

10 ANOS DE

PROPOSP

CONSUMO
EXISTÊNCIA
RESISTÊNCIA

X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA //

E-BOOK

ISBN: 978-65-990224-3-2

ORGANIZADORES:

CLOTILDE PEREZ /// ENEUS TRINDADE ///

BRUNO POMPEU /// SILVIO SATO ///

PRISCILA REZENDE CARVALHO /// CLÓVIS TEIXEIRA ///

FABIO DEL NERO ///

REALIZAÇÃO

CCA USP
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ABP2
PUBLICIDADE

PPG
GSP

FAPESP



casasemio

PARCERIA

GOBO

GESC

CMD
Cultura Material & Consumo
Pesquisa e Comunicação

crp

PESQUISA
DE MERCADO
EM COMUNICAÇÕES

egm

Estética e
Design da
Mídia



**X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA //////////////**

DE 22 A 24 DE MAIO DE 2019

DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO - ECA-USP

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais.

**Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

- E56 Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (10.: 2019 : São Paulo)
10 anos de ProPesqPP [recurso eletrônico] : consumo, existência, resistência / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] - São Paulo: ECA-USP, 2020.
1752 p.
- Trabalhos apresentados no encontro realizado de 22 a 24 de maio de 2019, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes/USP, São Paulo.
ISBN 978-65-990224-3-2
1. Propaganda – Brasil - Congressos I. Título II. Perez, Clotilde

CDD 21.ed. – 659.10981

Elaborado por: Lilian Viana CRB-8/8308

ANÁLISE DE PUBLICIDADE: EMPRESAS DE TRANSPORTE AÉREO²⁷⁰

Helen Emy Nochi SUZUKI²⁷¹
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O artigo analisa três anúncios de publicidade, de um mesmo segmento comercial, em mídia impressa veiculada em revistas brasileiras de circulação nacional. A ancoragem teórica baseou-se no quadrado semiótico de Jean-Marie Floch (1993; 2014) e investigou as estratégias utilizadas nessas publicidades. Observamos os veículos de comunicação, o histórico dos anunciantes e os referidos anúncios. Trabalhamos o campo visual verbal e não verbal pensando na produção de sentidos e sua significação. Analisamos a comunicação dos anúncios pensando no posicionamento da marca a partir de elementos tangíveis como: imagem, cores, direção do olhar, discurso e identidade. Cruzamos as inferências e descobrimos técnicas diversas utilizadas como escolhas estratégicas e alinhamento ou desalinhamento da comunicação com os valores da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Imagem; Análise semiótica; Comunicação impressa.

INTRODUÇÃO

No processo da cadeia produtiva de consumo, a publicidade e a propaganda ocupam importante destaque para informar, comunicar, propagandear e promover o conhecimento ou o reconhecimento amplo, assim como permitir, preservar e ativar estratégias de consumo, admiração, preferências e julgamentos de produtos, marcas e serviços. Existe um poder na publicidade que, alinhada às estratégias de marketing e às pesquisas de mercado, exercem sobre o seu público uma ação psicológica com finalidades comerciais de venda de produtos, marcas e serviços.

[...] cabe à publicidade informar sobre aspectos reais ou imaginários de um produto, serviço ou loja (em particular), a fim de convencer, persuadir, envolver um segmento de mercado de forma que este tenha o desejo de satisfazer suas necessidades físicas ou psíquicas por intermédio do objeto ou serviço. (BARBOSA, 1995, p. 34).

Não é apenas o “oferecimento” ou o simples fato de estar disponível no mercado que garante o consumo de um produto ou serviço. Muitas formas persuasivas,

²⁷⁰ Trabalho apresentado no X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 23/05/2019. ABP2/CRP/ECA/USP.

²⁷¹ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (ECA/USP) e bolsista CAPES. Pesquisadora no Grupo GELiDis - Linguagens e Discursos nos Meios de Comunicação (CNPq/ECA/USP). E-mail: helenochis@gmail.com.

agradáveis, lúdicas, repetitivas, criativas etc. ajudam na comercialização de produtos e serviços. Desde demandas realmente existentes até demandas criadas pelo desejo de posse do produto são fatores que contribuem para a efetivação do consumo. Nesse sentido, Barbosa (1995) explica que há um processo de necessidades objetivas e subjetivas – por impulso, desejos e frustrações – que são “capazes de convencer a audiência-alvo de que as respostas às carências serão dadas satisfatoriamente com o consumo de um produto específico”. (BARBOSA, 1995, p. 35).

Este artigo observa as marcas desse processo de “oferecimento” do produto, analisando três anúncios de publicidade de um mesmo segmento comercial com objetivo de investigar algumas estratégias publicitárias utilizadas por esses anunciantes. Para tal, concordamos com os esquemas de significação de Barbosa (1995) em que os sujeitos enunciativos (da codificação ou da decodificação) interagem com os discursos publicitários e esses sujeitos do enunciado produzem sentidos por meios de seus discursos, significações, interpretações e informações. Nessa análise, também consideramos o pano de fundo histórico social, pois “desde que nascemos, encontramos inscritos em uma certa cultura, em uma dada sociedade que, já no início de nossas vidas elabora recortes de mundo por meio da construção das linguagens” (BARBOSA, 1995, p. 40-41).

ENTENDENDO OS SUJEITOS DA ANÁLISE

Para os objetivos dessa análise, selecionamos três anúncios publicitários do segmento de empresas aéreas que atuam em São Paulo. Os anúncios foram veiculados em revistas impressas de circulação nacional. Duas imagens, que aparecem nesse artigo, - United Airlines e Swiss International Air Lines - são fotos tiradas pela própria pesquisadora a partir do anúncio impresso, enquanto a imagem da KLM Royal Dutch Airlines é uma reprodução digital disponível pelo portal da revista Veja.

Os anúncios das companhias aéreas United Airlines e Swiss International Air Lines foram veiculadas em uma mesma revista, a Harvard Business Review Brasil da edição de março de 2019. Já a companhia KLM Royal Dutch Airlines foi veiculada na revista Veja de 07 novembro de 2018. Faremos uma breve introdução sobre as companhias aéreas e os veículos que divulgaram os anúncios, pois segundo Barbosa (1995), o sujeito do discurso da enunciação em termos publicitários no nível da codificação abarca além do próprio anunciante, os publicitários, as agências e os veículos da publicidade (BARBOSA, 1995, p. 36). Em se tratando desses três anúncios,

não trabalhamos a informação das agências, uma vez que os anúncios não estão assinalados com a autoria, então tratamos dos anunciantes e dos veículos em que foram anunciados.

Veículos da publicidade

A revista Harvard Business Review Brasil é uma publicação nacional da RFM editores, localizada em São Paulo, que trata sobre as práticas de gestão de negócios. Possui tiragem de 18 mil exemplares mensais que circulam entre os dias 5 e 10 do mês e são distribuídas principalmente em bancas de jornal (28%) e por assinaturas (53%)²⁷². A revista faz parte da Harvard Business Publishing (HBP) fundada em 1994²⁷³ de propriedade da Universidade de Harvard com a missão de melhorar as práticas de gestão e liderança para construção de organizações mais eficazes que causem impacto positivo no mundo. O conteúdo apresenta artigos sobre pesquisas na área de administração, gerenciamento de pessoas, mundo corporativo, estudos de casos e entrevistas e, também, oferece a possibilidade de acesso integral às pesquisas apresentadas no formato de artigo dentro da revista. Se observarmos a edição em questão, Harvard Business Review Brasil - “Por que o *feedback* falha”, ano 97, volume 3 - de março de 2019, percebemos que a revista possui poucos anúncios externos. Dentre as suas 90 páginas, temos apenas 12 páginas com anúncios; 8 de anúncios externos e 4 de anúncios endógenos – que divulgam a sua própria marca, Harvard Business Review - HBR²⁷⁴ Brasil. Já o anúncio da empresa KLM Royal Dutch Airlines foi publicado na revista Veja - edição 2607, ano 51, número 45 - de 07 de novembro de 2018. A revista é uma publicação semanal da editora Abril que foi inaugurada em 11 de setembro de 1968 com o projeto de levar conteúdos e reportagens sobre os principais acontecimentos do Brasil e do mundo. Uma revista de grande circulação no Brasil que, a partir dos anos de 1990, passa a ser acessível também pela internet²⁷⁵. Em 15 de agosto de 2018, a editora Abril, que publica a revista Veja, entrou com pedido de

²⁷² Dados do site **Meio & Mensagem**. Portifólio de Mídia. RFM. Disponível em: <http://portfoliodemidia.meioemensagem.com.br/portfolio/midia/RFM/30330/home%3Bjsessionid=BE9738ABE909906707366273EA9F0E1D>. Acesso em: 30 mar. 2019.

²⁷³ Segundo informações livremente traduzidas do site da **Harvard Business Review**. Disponível em: <https://hbr.org/corporate/about>. Acesso em: 30 mar. 2019.

²⁷⁴ A marca Harvard Business Review Brasil possui livros, revistas, conteúdos digitais e, ainda promove cursos e eventos presenciais e virtuais.

²⁷⁵ Segundo informações no site de revista **Veja**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/os-50-anos-de-veja-uma-linha-do-tempo/>. Acesso em: 30 mar. 2019.

recuperação judicial, mostrando a crise de investimentos na cadeia produtiva das revistas²⁷⁶. Muitas revistas dessa editora foram encerradas, mas a Veja continua em circulação, ela é considerada a revista semanal brasileira de maior circulação, com média de mais de 1 milhão de exemplares semanais²⁷⁷. Na edição em análise, de 07 de novembro de 2018, dentre as suas 102 páginas, a revista apresenta um considerável número de publicidade que aparece em 32 páginas da revista. Podemos perceber que a revista Veja possui uma percentual maior de páginas com publicidade, totalizando 31,37% das páginas enquanto a revista Harvard Business Review Brasil possui apenas 13,33%, isso contando as páginas de publicidade externa e, também, as de publicidade endógena. Também devemos considerar que o público-alvo da revista Veja é mais abrangente²⁷⁸, seu conteúdo é de interesse geral e seu preço (R\$ 18,00) é mais acessível que o da revista Harvard Business Review Brasil (49,90). Dessa forma podemos perceber o direcionamento de público-alvo em cada uma das revistas.

Anunciantes da publicidade

As três companhias aéreas que compreendem essa análise são: United Airlines, Swiss International Air Lines e KLM Royal Dutch Airlines. A United Airlines, sediada em Chicago, é uma companhia aérea americana que em 2016 completou 90 anos²⁷⁹. Desde 1997 a empresa faz parte do grupo Star Alliance²⁸⁰, uma aliança de companhias aéreas com sede na Alemanha. Em 2001, com os atentados terroristas nos Estados Unidos²⁸¹, a empresa passou por problemas financeiros, mas se recuperou a partir de 2006. No final de 2018, a empresa lançou campanhas publicitárias no mercado

²⁷⁶ Segundo o presidente executivo da editora, Marcos Haaland, que assumiu o cargo em 2018: “A circulação das revistas no mesmo período [2010 a 2017], baixou de 444 milhões de exemplares por ano para 217 milhões”. Matéria publicada no site da **Veja**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/co-mo-fica-o-grupo-abril-apos-o-pedido-de-recupera-co-judicial/>. Acesso em: 30 mar. 2019.

²⁷⁷ Conforme site da **Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER)**, referente ao período de 2013 a 2014. Disponível em: <https://www.aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao>. Acesso em: 30 mar. 2019.

²⁷⁸ Abrangente no sentido do alcance da revista. Segundo dados da **Mídia Dados Brasil 2018**, a Veja alcançou em média, uma circulação de 1.212,4 exemplares semanais em 2017, considerando o meio impresso e o meio digital. Fonte: Source/IVC/dez. 2017. Disponível em: <http://midiaDados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2019.

²⁷⁹ Conforme site **Panrotas**. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/aviacao/2016/04/united-celebra-90-anos-de-historia-confira-a-trajetoria-_124841.html. Acesso em: 30 mar. 2019.

²⁸⁰ A Star Alliance possui 28 companhias aéreas membro, cada uma com a sua própria identidade cultural e estilo de serviços. A sede fica em Frankfurt, na Alemanha. Conforme site da **Star Alliance**. Disponível em: <https://www.staralliance.com/pt/about>. Acesso em: 30 mar. 2019.

²⁸¹ Dois aviões foram sequestrados na manhã 11 de setembro: United Airlines 193 foi desviado do seu trajeto mas o United Airlines 175 atingiu o World Trade Center. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Ataques_de_11_de_setembro_de_2001. Acesso em: 30 mar. 2019.

brasileiro com o objetivo de reafirmar a importância do Brasil como um mercado relevante para a United Airlines²⁸².

A Swiss International Air Lines ressalta os valores suíços, a qualidade e a simpatia em seus comunicados. A companhia faz parte do grupo Lufthansa e também é membro da Star Alliance. A história da empresa começa com a antiga companhia aérea da Suíça, a Swissair, fundada em 1931 que chega pela primeira vez ao Brasil em 1947. Na década de 1990, inicia grandes investimentos com sua a holding e compra participações de outras companhias. Esses investimentos somados à crise no setor, provocado pelos atentados de 11 de setembro de 2001, culminam na falência da empresa, em 2001. Em março de 2002, a companhia Crossair assume a antiga Swissair e surge a Swiss International Air Lines²⁸³. Atualmente a companhia serve a mais de 100 destinos em 50 países do mundo a partir de Zurique e Genebra.

A holandesa, KLM Royal Dutch Airlines, é a mais antiga do setor, foi fundada em outubro de 1919 e ainda mantém seu nome original. A meta da KLM é ser a mais inovadora, eficiente e focada nos clientes da Europa, oferecendo serviços confiáveis e produtos de alta qualidade. Ela possui 164 destinos em 73 países²⁸⁴ e a primeira rota para o Brasil foi inaugurada em 1946. Em 2004, a KLM concretiza o processo de fusão com a empresa Air France e, a partir de 2016, a KLM passa a oferecer alguns serviços pelo Facebook e Messenger. Em outubro de 2017, inicia testes com Inteligência Artificial e começa a oferecer conexão de banda larga em voos de longa distância²⁸⁵.

As três companhias publicaram anúncios impressos em revistas brasileiras que serão analisadas a seguir. É importante entendermos o contexto e o histórico das empresas assim como dos veículos nos quais os anúncios circularam para podermos relacionar alguns elementos que serão foco ou contexto no momento da análise dos três anúncios propriamente dito. Pois, concordando com Carreira (2007), para o sucesso do consumo de certos produtos ou serviços, “é necessário que o consumidor perceba a coerência entre a marca, o produto e o significado entregue pela comunicação publicitária”. (CARREIRA, 2007, p. 97).

²⁸² Ver site **Grandes Nomes da propaganda**. United Airlines lança campanha publicitária no Brasil. 29/11/2018. <https://grandesnombresdapropropaganda.com.br/anunciantes/united-airlines-lanca-campanha-publicitaria-no-brasil/>. Acesso em: 30 mar. 2019.

²⁸³ Ver site **Aviação Comercial.net**. Disponível em: <https://www.aviacao comercial.net/swissair.htm>. Ver também o site **Swiss**. Disponível em: <https://www.swissair.com/br/pt/>. Acesso em 30 mar. 2019.

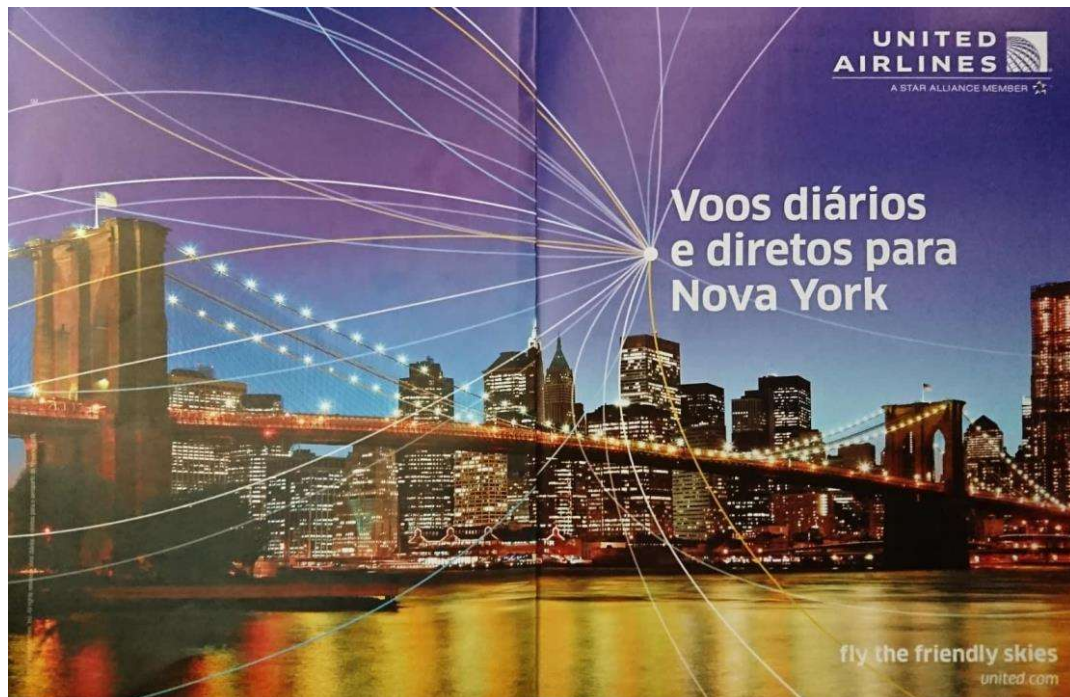
²⁸⁴ Conforme site **Skyteam**. Disponível em: <https://www.skyteam.com/pt-BR/about/KLM-Royal-Dutch-Airlines/>. Acesso em: 30 mar. 2019.

²⁸⁵ Informações obtidas do site **Aviação Brasil**. 01/04/2019. Disponível em: https://aviacao brasil.com.br/klm_royal_dutch_airlines_holanda/. Acesso em: 04 abr. 2019.

ANÁLISE E DESCRIÇÃO DOS ANÚNCIOS

O anúncio da United Airlines está no verso da capa da revista Harvard Business Review, em página dupla, apresenta uma linda imagem fotográfica noturna da ponte do *Brooklyn Bridge*, em Nova York.

Fig. 01 – Anúncio da campanha publicitária United Airlines na revista Harvard Business Review Brasil veiculada em março de 2019.



A ponte do Brookliyn é um ponto turístico famoso da cidade de Nova York, ela cruza o rio *East River* ligando Manhattan ao Brooklyn. Foi inaugurada em 1883, possui 1.825 metros de comprimento e suas torres góticas possuem 82 metros de altura. A imagem noturna no anúncio além de bonita e iluminada, também é reconhecidamente um ponto importante da cidade de Nova York. Os arranha-céus iluminados no entorno da ponte que também está iluminada, contrasta com o anoitecer do céu, ainda um pouco azul, e a difusão de cores da iluminação refletida no rio. O jogo de luz - azul, tons de amarelo e vermelho com focos de iluminação reproduzidas em página dupla - traz ao leitor da revista uma sensação de estar “olhando” a cena no local. Essa imagem é como se fosse um fundo sobre o qual a empresa imprime sua mensagem verbal e, o desenho de várias linhas que convergem para um ponto da imagem - entre o céu, a ponte, os arranha-céus e água do rio, ficando estrategicamente em um lugar em que não seria

interrompida pela dobra da página dupla e culmina com o texto que sintetiza uma solução para “estar” naquele lugar - “Voos diários e diretos para Nova York”. Temos, portanto dois caminhos: 1) começar pela imagem (de forma sensorial) e terminar fechando com o texto e, nesse caso o texto conclui ou fecha a sensação causada pela imagem; 2) começar pelo texto (de forma racional e semântico) e abrir para a imagem visual e, nesse caso a imagem visual da paisagem é que completa o sentido do texto, demonstrando a razão de querer ir/estar nesse lugar. Ao mesmo tempo em que cria no leitor um desejo, mesmo que momentâneo, de querer estar em Nova York, também informa que a empresa United Airlines possui voos diários e sem conexão, o que reforça, em um segundo momento, a presença da eficiência da marca na mente dos consumidores. Temos assim, uma estratégia da empresa em posicionar a sua marca como uma empresa que realiza voos constantes, portanto uma empresa sólida, que anuncia para um público consumidor mais exigente e selecionado, considerando os leitores da revista Harvard Business Review Brasil.

Já o anúncio da companhia Swiss International Air Lines explora as características da cultura dos suíços. É a mensagem textual que vai significar a imagem.

Fig. 02 – Anúncio da campanha publicitária da Swiss International Air Lines, do grupo Lufthasa, na revista Harvard Business Review Brasil veiculada em março de 2019.



O texto do anúncio de página dupla diz que: “Os suíços falam quatro idiomas”, uma afirmação central sobre a cultura dos suíços. O país faz fronteira com a França, Alemanha, Áustria e Itália e possui realmente são quatro línguas oficiais: alemão

(falado por 63% da população), francês (falado por 23% da população), italiano (falado por 8% da população) e romanche (ou reto-romano, falado por menos de 1% da população)²⁸⁶. O anúncio fecha essa informação com o seguinte texto: “E, dominam como ninguém a língua da qualidade”, dessa forma o sentido do texto faz inferência à capacidade da comunicação ampla em vários idiomas da mesma forma que consegue oferecer qualidade, que no caso se referem aos voos da empresa Swiss International Air Lines. Podemos perceber também que a imagem trabalha predominantemente com as cores branco e vermelho, da mesma forma que o texto, um conjunto de texto em branco e outro em vermelho. Essas são também as cores da Suíça. O fundo amplo e espaçoso da página esquerda do anúncio mostra o texto abaixo das asas, num final de dia enquanto a página direita mostra parte da fuselagem do avião. A bandeira do país está na cauda do avião assim como no início da página direita, no alto, perto do nome da empresa. O elemento textual no anúncio é um fator importantíssimo para dar sentido ao propósito da publicidade que ressalta a cultura e a qualidade dos suíços.

A publicidade da terceira empresa, KLM Royal Dutch Airlines, foi veiculada na revista Veja em um anúncio de uma página.

Fig. 03 – Anúncio da campanha publicitária KLM RoyalDutch Airlines 2018 na revista Veja nº 2607, ano 51 nº 45, veiculada em 07 de novembro de 2018.



AIRFRANCE KLM

Não são só nossos
165 destinos que fazem com
que a gente se destaque

É porque a gente se importa

Jackson está procurando coisas para fazer durante sua viagem para Ásia. Nossa tripulação está recomendando um delicioso restaurante em Pequim. E, se ele precisar de qualquer outra informação, ficaremos mais do que felizes em compartilhar mais dicas de viagem. – **klm.com.br**

Royal Dutch Airlines

KLM

²⁸⁶ Ver informações sobre a língua no site **SWI**. Disponível em:

<https://www.swissinfo.ch/por/multimedia/>

[multilinguismo_os-quatro-idiommas-da-su%C3%AD%C3%A7a/44031546](https://www.swissinfo.ch/por/multimedia/multilinguismo_os-quatro-idiommas-da-su%C3%AD%C3%A7a/44031546). Acesso em: 30 mar. 2019.

O anúncio fica na parte inicial da revista, na página 21, após os comentários dos leitores da edição anterior. Dessa forma o leitor da revista ainda não adentrou propriamente nas reportagens e não está concentrado no meio ou continuação de uma leitura densa. As cores utilizadas no anúncio são predominantemente azul e branco, as cores trabalhadas em sua marca e no seu site comercial também. No interior da imagem também as aeromoças, os bancos e o livro do passageiro em primeiro plano utiliza a cor azul, ou seja, é a identidade da marca. A mensagem verbal apresenta um texto de chamada em destaque: “Não são só nossos 165 destinos que fazem com que a gente se destaque”, mostrando que a empresa possui muitos voos e, com isso demonstrando experiência e solidez. Porém no começo da frase, as palavras “não são só” já indicam que a empresa é muito mais do que isso. E, logo abaixo um texto explicativo complementa o sentido do texto da chamada. A primeira frase: “É porque a gente se importa” fecha a ideia do que está além dos inúmeros voos da companhia, é o fato de a empresa se importar que faz dela um destaque. E, continuando, o último texto em bloco explicita: “Jackson está procurando coisas para fazer durante sua viagem para Ásia. Nossa tripulação está recomendando um delicioso restaurante em Pequim. E, se ele precisar de qualquer outra informação, ficaremos mais do que felizes em compartilhar mais dicas de viagem”, mostrando a atenção da tripulação e a importância dos passageiros da empresa. O texto fecha com a informação do site da empresa e mais em baixo, no rodapé da caixa de texto, aparece o nome da empresa, Royal Dutch Airlines, e o logo KLM, seguido da pequena informação contida no logo SKYTEAM²⁸⁷, indicando que a companhia é membro dessa aliança de companhias aéreas. No canto superior esquerdo aparece a “AIRFRANCE KLM” indicando a fusão das duas empresas.

Análise crítica dos anúncios

Cada uma das empresas e seus respectivos anúncios publicizam sua marca, seus serviços e produtos num estilo diferente de abordagem. Lembremos que duas das publicidades estão em página dupla e, estamos inseridos em uma cultura ocidental, em que a leitura ocorre da esquerda para a direita, de cima para baixo. Isso é importante de ser percebido, pois a cultura faz parte do processo de produção e construção do sentido.

²⁸⁷ Refere-se a uma aliança formada por 19 companhias aéreas que dão acesso a 1.150 destinos em 175 países e opera cerca de 14.500 voos diários. Informação disponível no site **SKYTEAM**. Disponível em: <https://www.skyteam.com/pt-BR/about/>. Acesso em: 30 mar. 2019.

Na dinâmica da leitura de livros, a página à direita ou a página de numeração ímpar, como é chamado pela editoração, é a página principal. É como se a página à esquerda fosse o verso da capa, uma vez que a leitura ocorre em uma determinada direção e a capa abre a leitura da folha/livro para a esquerda. Logo a página par está na esquerda da lombada e a página ímpar na direita da lombada²⁸⁸. Decorre disso, que as duas publicidades, da United Airlines e da Swiss International Air Lines, ocupam predominantemente a página da direita para as informações textuais que fecham o sentido e a semântica do anúncio. Por estarem em páginas duplas também podem explorar o amplo espaço, trabalhando a imagem e a informação. Na verdade é como se houvesse duas camadas, uma da imagem fotográfica e outra, por cima que é a camada em que se encontra o texto. Mesmo que a leitura seja da esquerda para a direita, ou seja, da página à esquerda para a página à direita, a imagem visual da fotografia já inicia o processo de decodificação do anúncio.

No caso do anúncio da United Airlines, as linhas convergem para a página à direita e ajudam a direcionar o olhar. Qualquer que seja a direção, as linhas auxiliam a encontrar o ponto central, chegando ao texto. Essa direção pode ser: da imagem para o texto - da página à esquerda para a página à direita -, ou do texto para a imagem - da página à direita em que se encontra o texto em direção à página à esquerda, em que se encontra a imagem. Já no caso da Swiss International Air Lines, não há um direcionamento que auxilia o leitor. Ele pode ver primeiro a imagem como um todo - fotografia e texto como um campo visual só - e depois olhar para o texto. É o texto que vai dar sentido semântico ao anúncio. Os elementos cromáticos (branco e vermelho) e o texto (que menciona as quatro línguas) reforçam a identidade da marca, além de “atestar” a qualidade do produto. A Swiss International Air Lines trabalha muito bem a estratégia da identidade de seu produto. O anúncio reforça a ideia da marca aliada à cultura dos suíços, à qualidade e ao domínio dessa qualidade. Carreira (2007) explica essa necessidade estratégica de manter valor e identidade da empresa em seus produtos e serviços. “O ponto de partida para a administração estratégica é o significado da existência da empresa e o valor que ela agrega”. (CARREIRA, 2007, p. 95).

O anúncio da KLM Royal Dutch Airlines é um pouco diferente. Ele aparece em página simples na revista Veja e mostra muitos elementos informativos no campo visual. A perspectiva mostra como se estivéssemos dentro do avião. O conforto, o

²⁸⁸ Ver explicação e tipo de paginação no site **Tipografia**. Disponível em: <http://tipografos.net/glossario/revista.html>. Acesso em: 30 mar. 2019.

auxílio e a tranquilidade estão retratados nas pessoas: com semblante calmo, na comissária de bordo que conversa com o passageiro e na leitura que outro passageiro desfruta durante o voo e, se encontra em primeiro plano. O anúncio trabalha com muitas informações textuais; o texto sugere uma historinha, em que um personagem chamado “Jackson” está sendo auxiliado pela comissária, portanto, a imagem é uma ilustração do texto. As letras são menores, o espaço é menor e a imagem fotográfica apresenta muita informação visual. De forma ordenada, o corredor transforma-se em um ponto de fuga distante em que os passageiros estão ou são os atores/cliente/alvos que serão bem tratados e são as pessoas importantes de que trata o anúncio. O texto deixa implícito que a empresa se importa com os passageiros/cliente. Se observarmos o todo da imagem, o ponto de fuga está um pouco deslocado acima e para o lado direito. Logo, essa perspectiva permite que haja uma caixa de texto relativamente grande na parte inferior, e permite que o foco recaia sobre o homem, em primeiro plano, lendo um livro.

Os elementos trabalhados no anúncio da KLM Royal Dutch Airlines não condizem com os objetivos descritos pela empresa de ser a “a mais inovadora, eficiente”, pois a imagem apresentada não apresenta elementos inovadores. A empresa ressalta, em seu percurso histórico, que passou a trabalhar com Facebook, Messenger e Inteligência Artificial, mas não trabalha essas características no anúncio. Mesmo considerando o espaço de uma página e o público mais abrangente do veículo em que o anúncio foi publicado, mesmo assim, analisando as diretrizes da marca da empresa, a publicidade perde um pouco da sua força atrativa. “Para assegurar que o público vai comprar com sucesso um certo produtos é necessário que o consumidor perceba uma coerência entre marca, o produto e o significado entregue pela comunicação publicitária” (CARREIRA, 2007, p. 97).

Análise teórica dos anúncios

Pensando nas propostas de análise semiótica, do quadrado semiótico a partir do modelo greimasiano que foi elaborado por Floch (1993, p. 147) e, analisando esse uso no trabalho de Souza e Santarelli (2006), temos quatro tipos de valorização: a) prática - de uso, utilitários, funcionais, conforto, potência, manuseio etc. São contrários aos valores simbólicos; b) utópica - existenciais, simbólicos, de identidade, liberdade, vida, aventura etc. São contrários aos valores de uso; c) crítica - a relação entre qualidade e preço, custo e benefício etc. É a negação dos valores utópicos, existenciais, ou seja, o crítico e o utópico são contraditórios entre si; d) lúdica - o luxo, o refinamento e as

pequenas loucuras, representa a negação dos valores utilitários ou funcionais. O lúdico e o prático são contraditórios entre si. Segundo Floch (2014), o quadrado semiótico permite entender os caminhos de sentido e “acima de tudo, os temas, as imagens, os conceitos e as expressões que “posicionados” no quadrado semiótico sempre existem em definições lógico-semânticas”. (FLOCH, 2014, p. 30).

Em nossa análise utilizaremos o quadrado semiótico de Floch (2014) segundo os valores explicitados de prático, utópico, crítico e lúdico observado no esquema a seguir:

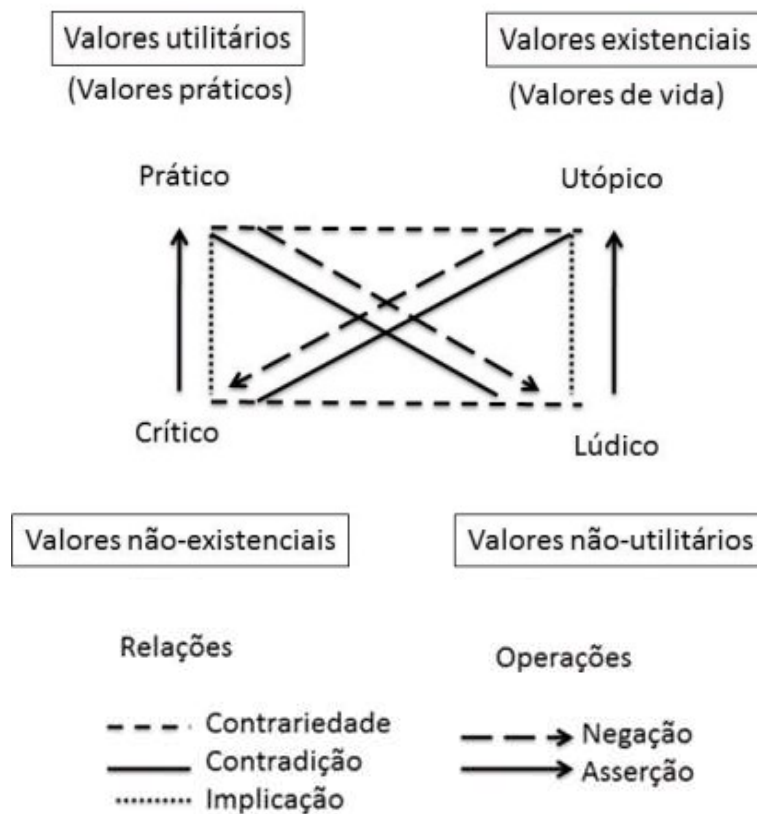


Fig. 2 – Valores atribuídos no quadrado semiótico. Fonte: Floch (2014).

A informação dos voos diretos e diários aparece no texto do anúncio da United Airlines em uma camada textual do anúncio sobre a imagem lúdica de uma cidade iluminada, linda e refinada. Assim, o anúncio alia essas duas camadas, textuais e imagéticas para trabalhar o significado como um todo, ou seja, a imagem icônica de um cartão postal e o convite ao deslocamento. Dessa forma o valor lúdico, do refinamento e do luxo, implica também no valor utópico em que a assertividade dessa relação é construída – o desejo e a liberdade de ir para Nova York já é uma realização possível. O anúncio trabalha o valor lúdico e não se preocupa com o valor crítico, ou seja, o lado monetário da proposta. Isso também nos diz algo, pois esse anúncio está sendo

veiculado em uma revista cujos leitores são em sua maioria pessoas de maior poder aquisitivo, que viajam a negócios, conhecem e discutem sobre técnicas e práticas de gestão e, portanto, o anunciante decide pelo apelo lúdico nessa publicidade.

A Swiss International Air Lines constrói seu anúncio em consonância com a sua identidade de marca, trabalha o lado racional de relacionar, no texto, a capacidade linguística de seu povo – na verdade um atributo transferido à sua marca, que é suíça – com a capacidade de exercer e efetivar a qualidade. Então, a qualidade é o atributo em questão. Esse anúncio trabalha o valor utópico. A empresa é relativamente nova, surgiu depois da fusão com outra empresa, em 2002, e aplica em seu anúncio o apelo da sua marca, ou seja, a identidade cultural na imagem e no texto. Já a empresa KLM Royal Dutch Airlines trabalha o valor prático quando constrói a narrativa do personagem/cliente na camada textual. O anúncio também traz informações utilitárias quando ressalta a quantidade de destinos possíveis ou apresenta a imagem dos passageiros alinhados, tranquilos e confortáveis. Portanto o prático na comunicação verbo-visual é o principal valor trabalhado no anúncio.

Se compararmos os três anúncios, guardadas devidas proporções de espaço disponível (página simples ou página dupla) ou o veículo escolhido para a publicação, percebemos que os anúncios da United Airlines e da Swiss International Air Lines utilizam propostas um pouco semelhantes quanto ao campo visual e à disposição da imagem. Porém, elas se diferenciam na proposta de codificação e produção de sentidos. A Swiss International Air Lines trabalha o valor utópico enquanto a United Airlines trabalha o espaço cênico com o valor lúdico. Já a KLM Royal Dutch Airlines trabalha mais o campo textual, no entendimento e associação do texto verbal com a imagem não verbal, estabelecendo-se no campo do valor prático.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito desse artigo foi analisar as marcas do processo de publicização de três anúncios do mesmo segmento comercial - United Airlines, Swiss International Air Lines e KLM Royal Dutch Airlines - tendo como ancoragem teórica o quadrado semiótico de Jean-Marie Floch (1993; 2014) e investigar as estratégias utilizadas pelos anunciantes. Para tal, observamos os veículos, os anunciantes e os anúncios propriamente ditos. O anúncio que trabalha melhor a questão da identidade conjugada à codificação da empresa é a Swiss International Air Lines. Uma empresa relativamente jovem que precisa ser coerente em seu discurso e estratégias de marketing. A KLM

Royal Dutch Airlines afasta-se um pouco da proposta da sua empresa e não ressaltava a questão da inovação apregoada pela empresa e, também não explora a questão de ser a empresa mais antiga no setor. Já a United Airlines acionou estratégias de ludicidade, utopia bem conjugadas em seu anúncio.

Assim, trabalhamos o campo visual verbal e não verbal pensando na produção de sentidos e sua significação. Analisamos a comunicação dos anúncios pensando no posicionamento da marca a partir desses elementos tangíveis nos anúncios: imagem, cores, direção do olhar, discurso, identidade, além disso, também consideramos o público a quem se dirigem as informações apresentadas nos anúncios. Verificamos brevemente as informações institucionais da marca do anunciante para entender o discurso inscrito nos anúncios, comparando com os valores das empresas, pois “é a circulação do discurso que deve carregar o significado, contendo os simbolismos do produto e seus principais atributos funcionais” e isso é o que vai “posicionar a marca na mente do público consumidor”. (CARREIRA, 2007, p. 92).

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Ivan Santo. Propaganda e significação: do conceito à inscrição psico-cultural. *In*: CORRÊA, Tupã Gomes. **Comunicação para o mercado**: instituições, mercado, publicidade. 1. Ed. São Paulo: Edicon, 1995. p. 31-50.

CARREIRA, José Carlos. Da estratégia do anunciante à comunicação publicitária: o caminho do significado. *In*: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007. v. 1, p. 91-123.

FLOCH, Jean-Marie. A contribuição da semiótica estrutural para o design de um hipermercado. **Galaxia** (São Paulo Online), n. 27, p. 21-47, jun. 2014. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/19610/14665>. Acesso em: 30 mar. 2019.

_____. **Semiótica, marketing y comunicación**: bajo los signos, las estrategias. Barcelona: Paidós, 1993.

SOUZA, Sandra M. Riberio de.; SANTARELLI, Christiane P. Godinho. Análise da imagem publicitária: revisão de alguns modelos. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXIX, 2006, Brasília – DF. **Anais eletrônicos** [...]. Brasília: Universidade de Brasília, 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1508-1.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2019.