



ANÁLISE DA PEÇA PUBLICITÁRIA DA EMPRESA DE TURISMO CVC

ZORZI, Mariciana¹, STOFFEL, Gabriela C.¹; MAIO, Ivone dos Passos².

¹ Acadêmica do Curso de Bacharelado em Turismo da UFPEL
mari.zorzi@gmail.com

¹ Acadêmica do Curso de Bacharelado em Turismo da UFPEL
gabistoffel@gmail.com

² Mestre em Turismo pela UCS - zimaio@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O turismo é um fenômeno social que, no contexto mercadológico, utiliza ferramentas de comunicação, como a mensagem visual e/ou a mensagem escrita, para informar e seduzir as pessoas buscando assim concretizar o consumo dos lugares além de criar ou reforçar o imaginário desses destinos turísticos.

A imagem no turismo é o fator determinante da escolha de destinos e atrativos turísticos, pois de certa forma influencia a percepção e o pensamento do indivíduo.

Nesse sentido, este trabalho objetiva analisar uma peça publicitária de turismo de forma reflexiva, aplicando as técnicas de leitura de imagem e texto apreendidos em sala de aula e a partir do referencial teórico adotado para tal, levando em consideração a complementaridade das palavras e das imagens.

2 MATERIAL E MÉTODOS

A imagem e o texto somam-se para produzir sentido, isto é, a expressão do imaginário. Ao mesmo tempo, informações marginais acerca da publicação de um anúncio, tais como veículo, local, localização espacial, período temporal, público pretendido etc., são fundamentais para desvendar a sua significação e compreendê-lo em um nível mais aprofundado

O material analisado neste trabalho foi elaborado pela empresa de turismo CVC, que funciona como uma operadora turística. É um encarte de quatro páginas formato revista, papel de boa qualidade, as dimensões do anúncio, sua diagramação e o tipo de caracteres empregados assinalam que essa mensagem visual é uma publicidade. O objetivo da peça é vender os pacotes turísticos formatados pela empresa, com distribuição em residências, eventos e como anexo de jornais, sendo que esse anúncio publicitário foi publicado em abril de 2008. As cores predominantes da peça são a amarela, a verde e a azul.

O público alvo da peça pode ser identificado de acordo com a abordagem de cada página, pois o encarte engloba alguns critérios de

segmentação do mercado turístico, tais como: nacional, internacional, regional, bem como dois tipos de transporte o aéreo e o rodoviário. Essa segmentação por página será igualmente mapeada no decorrer da análise da peça.

A análise de uma peça publicitária requer um conhecimento interdisciplinar, uma vez que ela abrange áreas como a da lingüística, comunicação social, designer gráfico, psicologia, ciência social e história. Leituras de peças publicitárias sem embasamento podem ser preconceituosas e inadequadas para a sua real significação.

Os estudos de análise de imagem e imaginário provêm de pensadores como Platão, Aristóteles, Gilbert Durand, Roland Barthes, que buscavam entender, dentre outras coisas, como as imagens se combinam para dar origem aos conceitos, ao juízo e ao raciocínio, de certa forma, eles deixaram um legado de extrema importância para os atuais estudos na área. Embora o contexto de análise seja diferente, as discussões teóricas metodológicas servem como embasamento para a decodificação dos signos de peças publicitárias atuais.

Entre os signos visuais que compõem uma mensagem visual, figuram os signos plásticos. Uma parte da significação da mensagem visual é determinada pelas escolhas plásticas e não unicamente pelos signos icônicos analógicos, embora o funcionamento dos dois tipos de signo seja circular e complementar. No caso da peça analisada, as cores predominantes da capa são as cores da empresa (plano de fundo amarelo escrito em azul escuro), sendo que a borda da página é branca.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A peça publicitária em questão possui signos e símbolos, bem como palavras, passíveis de interpretações, essa é a tarefa que nossa análise busca cumprir, ainda que de forma preliminar. Somente uma leitura mais detalhada e embasada poderia encontrar significações mais específicas, justamente porque as quatro páginas do folheto possuem especificidades em relação (a segmentação do mercado turístico, o público alvo), enfim a utilização de ferramentas de marketing para buscar seu objetivo, que é vender pacotes turísticos.

Alguns pontos se convergem, se assemelham, como no caso das duas páginas internas, onde a combinação de símbolos estereótipos busca afirmar o propósito da mesma, também em relação aos símbolos, mas levando em consideração todas as páginas, percebe-se que os mesmos são utilizados para dar nexos à frase de cada atrativo ou pacote. Ex. imagem de um navio, quando o título fala sobre cruzeiros, ou caipirinha remetendo a hotéis e resorts de praia.

Na escrita de frases, títulos, parágrafos e chamadas da peça publicitária, também podemos encontrar elementos que possuem características parecidas, a análise desses elementos é o que JOLY (1996,110) conceitua como sendo “a imagem das palavras”.

No rodapé, a frase “em até 10X s/ juros”, em letras maiores, remete ao diferencial da CVC, comparado as outras empresas do ramo, que é o pagamento parcelado. A segunda frase do rodapé traz um imperativo em negrito “Compre já!”, seguido de uma sugestão de compra, “Natal, Reveillon e Carnaval 2009”. Considerando o fato de que o encarte foi distribuído no primeiro semestre do ano, conclui-se que o imperativo do rodapé aponta para um planejamento das férias de verão no Brasil.

Abaixo dessas duas frases está a logomarca da empresa, “Sonhe com o mundo. A gente leva você.”, transmitindo a idéia de que a CVC pode levar a pessoa para qualquer lugar do mundo, com qualidade, diversão e baixo custo.

Ao longo da análise também se pode observar a comparação entre as características dos modelos da imagem, no caso, as pessoas, sua expressão, vestes, posições e posturas culturalmente codificadas. A disposição dos personagens uns em relação aos outros pode ser interpretada com referência aos usos sociais (relações íntimas, sociais e políticas...). Mas também podem ser interpretadas com relação ao espectador, surge então, a família, os casais apaixonados, as pessoas felizes, os amigos e crianças aleatórias, em nossa peça.

O plano de fundo da folha possui uma tonalidade verde claro, sendo que a página inteira possui uma borda branca única. No canto esquerdo da página há uma frase em branco destacado, aparentemente um título “Viagens Nacionais”, entre uma palavra e outra aparece a imagem de um par de sandálias havaianas verdes, com desenhos geométricos em cada um, que quando juntos formam a figura da bandeira do Brasil. Neste caso, as havaianas afirmam o sentido da segunda palavra do título, “Nacionais”, por dois motivos. O primeiro diz respeito à bandeira do Brasil nela representada, e o segundo está relacionado ao significado que a havaianas tem para o brasileiro, como símbolo de representação e identificação para o mundo.

O título da segunda metade inferior da página situa-se no canto esquerdo escrito em letras brancas destacadas “Resorts e Hotéis de praia”, ao lado, a imagem de uma caipirinha e um limão cortado ao meio. Novamente o símbolo utilizado complementa a idéia que a página quer transmitir, remetendo o leitor a idéia de brasilidade e de quebra de cotidiano, através de uma bebida que se relaciona simbolicamente a momentos informais do brasileiro.

4 CONCLUSÃO

Diante disso podemos afirmar que o imaginário constrói imagens e expressões de comunicação que nos leva a imaginação. Mesmo sua leitura mais ingênua e cotidiana mantém em nós uma memória que só exige ser um pouco reativada para se tornar mais uma ferramenta de autonomia do que de passividade. De fato, sua compreensão necessita levar em conta alguns contextos de comunicação, da historicidade de sua interpretação e de suas especificidades culturais.

Concluimos, pensando a relação entre imaginário, motivação e turismo, compartilhando o pensamento de Sartre (2008, p. 14): “A imaginação ou o conhecimento da imagem vem do entendimento; é o entendimento, aplicado à impressão material produzida no cérebro, que nos dá uma consciência da imagem.”

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SARTRE, Jean-Paul. **A Imaginação**. Porto Alegre, RS: L&PM, 2008.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 7 ed. Campinas, SP: Papyrus Editora, 1996.