

Sua Alteza: o poder persuasivo do efeito país de origem na estratégia de comunicação da Air France.¹

Celso FIGUEIREDO NETO²

Maria de Lourdes BACHA³

Universidade Presbiteriana Mackenzie e Faculdade Cásper Líbero São Paulo, SP.

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar efeito persuasivo do país origem na propaganda da companhia aérea internacional Air France. Objetiva-se avaliar como companhia aérea utiliza os elementos da marca país como diferencial para enriquecer seu composto de comunicação. A análise de algumas peças de publicidade impressa deixa ver que a escolha de elementos sónicos que remetem à história e à identidade nacionais contribui para a valorização da companhia aérea anunciante e para o enriquecimento da mensagem, além de propor diferentes níveis de leitura da peça publicitária, tornando-a objeto de fruição para o consumidor. Os elementos constitutivos da identidade do país são associados à marca da companhia aérea acrescentando valores subjetivos significativos para que o consumidor faça a escolha da companhia aérea baseado nas características do país associadas às da transportadora aérea.

Palavras-chave: propaganda, retórica, companhia aérea, marca país, efeito país origem.

Introdução

Este artigo tem como objetivo analisar a estratégia de comunicação usada pela companhia aérea internacional Air France, em algumas de suas peças publicitárias de 2014. O artigo se inicia com breve referencial teórico, seguido de pesquisa qualitativa na avaliação das peças da Air France. A base teórica utilizada na análise são as noções de país-origem (*made in*), marca país e identidade nacional. Foram escolhidas cinco peças da Air France, recolhidas da internet de sites especializados em publicidade (ADSOFTHEWORLD.COM, 2014).

O efeito país de origem está relacionado à percepção dos consumidores sobre os produtos ou serviços provenientes de um determinado país. A influência do país origem pode ser determinada por sentimentos relacionados ao país e às estimativas da qualidade do

¹ Trabalho apresentado no DT 2, GP Publicidade e Propaganda do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Docente e Pesquisador do CCL-- Universidade Presbiteriana Mackenzie, professor da Faculdade Cásper Líbero. email: kekofig@gmail.com

³ Docente e pesquisadora do CCL- Universidade Presbiteriana Mackenzie, email: mlbacha@gmail.com

país, associados à imagem expressa pela etiqueta “*made in*”. Na elaboração do referencial teórico deste trabalho, verificou-se uma lacuna quanto a estudos sobre a influência do país de na comunicação de companhias aéreas internacionais, o que torna relevante este artigo.

Referencial teórico

De acordo com Porter (2004) uma das formas de criar vantagem competitiva para uma empresa desenvolver em sua atuação em mercados globalizados seria a construção de uma marca forte, que pode representar um ativo valioso em mercados internacionais e globais, nesse contexto situa-se a análise das estratégias comunicacionais da Air France.

O tema país de origem tem sido intensamente estudado nos últimos 50 anos, desde os primeiros estudos de Schooler (1965) inúmeros trabalhos foram desenvolvidos a comprovar a relevância deste efeito (GIRALDI; CASTRO, 2012; NUNES, 2014).

Segundo Kotler e Gertner (2004) pesquisas empíricas demonstram que as imagens que os países projetam são indicadores extrínsecos nas avaliações de seus produtos e oportunidades de investimento, o que não deixa dúvida sobre a necessidade dos países gerenciarem suas marcas de forma consciente. Assim, o fator “país de origem” se tornou parte do repertório de indicações extrínsecas sobre avaliações de produtos, ao lado de preço, nome da marca, embalagem e vendedor. Estudos comprovam que os consumidores utilizam a informação sobre o país de origem como indicador de qualidade, ou seja, o rótulo “made in” influencia o comportamento de compra, seja do ponto de vista do efeito animosidade, motivações e dimensões culturais (GERTNER et al, 2005).

Revisão feita por Ramos et al (2009), mostra que a influencia do país de origem tem sido estudada no contexto de descobrir em que situações e por que os efeitos ligados ao país de origem ocorrem, entender como tais efeitos podem influenciar a percepção e a atitude do consumidor no processo de decisão de compra, analisar qual dos dois conceitos, marca ou país de origem, tem mais importância para o comprador, comprovação da existência de uma relação entre a imagem do país de origem e o valor atribuído à marca pelo consumidor, teste da relação entre imagem do país e lealdade. Existe relação entre imagem de qualidade e país de origem, fazendo com que o consumidor não esteja disposto a pagar o mesmo preço para um mesmo produto fabricado em países diferentes.

Pode-se definir país de origem como o efeito que exercido sobre atitudes e comportamento de compra dos consumidores de produtos ou serviços provenientes de um dado país. A importância da imagem do país de origem na decisão de compra dos

consumidores é significativa, no entanto, empresas e países subutilizam estas estratégias. Para diversas categorias de produtos (perfumes, bebidas, relógios, eletrônicos, entre outros), o país de origem desempenha papel importante como diferencial na avaliação dos consumidores (NUNES, 2014).

Ainda segundo Nunes (2014), a avaliação dos consumidores leva em conta os seguintes fatores com respeito ao país de origem: familiaridade que o consumidor possui em relação ao país, informações prévias que possui, como características demográficas ou culturais.

A imagem do país de origem está relacionada com os estereótipos que levam os consumidores a julgar os produtos em função de sua origem geográfica; a associação positiva com relação ao país pode levar a uma avaliação positiva do produto, favorecendo a decisão de compra; a imagem do país pode influenciar as dimensões da atribuição de valor tais como associações de marca, qualidade percebida e fidelidade à marca. Alguns estudos mostram existir diferenças relevantes entre o nacionalismo expressado por classes diferentes, as classes mais baixas sendo as que tendem a expressar maior etnocentrismo, fenômeno explicado pela percepção de que as importações representam ameaça para o consumidor em relação a trabalho, qualidade de vida e bem-estar. (RAMOS et al., 2009).

Dos estudos relacionados com o efeito país de origem, constituem extensão os constructos identidade nacional e marca país. Pode-se definir identidade nacional ou de um país como o conjunto de aspectos relacionados à cultura (linguagem, literatura, música, esportes, arquitetura) e tudo que incorpora a alma de uma nação (DINNIE, apud NUNES, 2014).

A percepção dos consumidores sobre a identidade nacional é criada com base em três constructos: desenvolvimento econômico do país, sentimento geral em relação ao seu povo e o desejo de conexão próxima com este país específico (PAPADOPOULOS, HELSOP, 2002).

Roth e Romeo (1992) desenvolveram um modelo relacionando imagem de país e categorias de produtos com a finalidade de verificar a relação entre os constructos, chegando a quatro dimensões: inovação, design, prestígio e mão-de-obra. Para a construção de uma identidade nacional forte e abrangente, os governos utilizam diversos elementos como bandeira, brasão, hino. Quanto mais o país divulga seus símbolos e elementos de representação, mais os consumidores de outros países poderão criar familiaridade e reconhecer esses símbolos, principalmente junto com o “*made in*”.

Marca país se refere à soma total de todas as percepções de uma nação na mente dos públicos de interesse internacionais, tais como povo, lugar, cultura linguagem história, moda, celebridades e marcas globais (FAN, 2010). De acordo com o Anholt-GfK Nation Brand Index 2013, as marcas país mais valiosas são: Estados Unidos, Canadá, Alemanha, Inglaterra, Suíça, França, Austrália, Suécia, Japão, Itália, a França ocupa o sexto lugar entre elas.

Análise das peças da campanha da Air France

A campanha que inspirou o presente estudo, a atual publicidade da Air France, criada pela francesa BECT, faz aflorar a imagem da França por meio de referências históricas e contemporâneas do país sede da companhia aérea. Moda, gastronomia, cultura, sofisticação são retratados bem como são oferecidas releituras do luxo e da sofisticação da França imperial. Com fotografia exuberante, direção de arte elegante e a onipresença da tríade heroica das cores nacionais, a campanha da Air France, veiculada no Brasil em revistas, jornais, mídia exterior e na web trouxe um vento de sofisticação a um setor que vem sendo vitimado pelo constante discurso do varejo, do preço baixo, da promoção.

As peças da campanha, não importa a mídia a qual se destinam, tem visual que remete ao pôster, uma das primeiras mídias, com a marca ocupando o topo da peça no lugar que seria normalmente o espaço do título, agregando uma estética *vintage* ao conjunto. Do mesmo modo, todas as peças apresentam, abaixo da logomarca o slogan “France is in the Air”. Há uma forçada inversão da localização dos elementos na peça, pois a marca ocupa o lugar do título, mas é acompanhada de slogan (FIGUEIREDO: 2007).

Sobre o slogan, “*France is in the Air*” há que se notar a ambiguidade proposital: a ideia de que o país, por meio de sua companhia aérea, está no ar, portanto voa, expande-se na sua companhia aérea e; a ideia de sobreposição do “*France is in the air*” com a expressão “*love is in the air*”, tornada clássica por John Paul Young em 1978 na canção homônima. Mas Paris, capital da França, é internacionalmente conhecida como a capital do amor há muito mais tempo. A ideia de cidade do romance pode ser atribuída a certa liberalidade presente na nobreza francesa que, com a ascensão da burguesia nos séc. XVIII e XIX se espalhou pela alta sociedade (HUSSEIN: 2012).

O conceito de lassidão e permissividade ganha força e poder na pena de Balzac, Baudelaire, Stendhal, Flaubert e Rimbaud entre outros. Do século XIX, aos existencialistas e o amor livre que conquistou corações e mentes, no século XX, em especial após a

segunda grande guerra, a França sempre foi cenário do pensamento livre e do comportamento de ousadia que influenciou gerações de artistas e intelectuais até os dias de hoje. É, portanto, perfeitamente compreensível, que a semente lançada pelos lascivos delfins parisienses do final da idade média tenham atingido nossos dias. Seu requinte e sofisticação, entretanto, vêm se tornando mais e mais mercadoria acessível e as estratégias de marketing surgem, então, para diferenciar as marcas e tentar sustentar a marca Air France como diferenciada e superior à concorrência, já que enriquecida da tradição e do lirismo da própria França,

Um mergulho nas peças, que são apresentadas abaixo poderá demonstrar as raízes dessa diferenciação da marca baseada nos constructos efeito país de origem, marca país e identidade nacional.



Fig. 1 Sua Alteza
 Fonte: ADSOFTHEWOLRD.COM, 2014



Fig. 2 Revolucionária
 Fonte: ADSOFTHEWOLRD.COM, 2014

As duas peças acima, denominadas Alteza e Revolucionária, respectivamente, remetem diretamente à história da França, por sua importância estudada em História Geral na maioria dos currículos do planeta.

Alteza remete aos jardins do palácio de Versalhes, o monumento grandioso erguido por ordem do rei Louis XIV e que se tornou sede do governo de 1682 até a Revolução Francesa em 1789. Os jardins que circundam o palácio são igualmente grandiosos e impressionantes. O anúncio que apresenta o avião A380 traz o título “His Highness” (a versão francesa do anúncio traz “Son Altesse”) com o trocadilho apontado para a altitude do avião em contraponto com o adjetivo que designa o Rei. Ambos se encaixam adequadamente na amplitude dos jardins de Versalhes. A simulação de uma pista de pouso/decolagem é significativa da espacialidade da Air France na França, é como se dissesse: seu lugar é nesse espaço real, pois é grande e nobre *comme il faut*. A Air France apropria-se do espaço dos reis e ocupa-o como só uma companhia aérea poderia fazê-lo, em toda sua grandeza.

A segunda peça selecionada, a Revolucionária, demanda um esclarecimento antes de sua análise. Claro, que em primeiro olhar, questiona-se o que haverá de revolucionário com

uma imagem que remete às rainhas ou cortesãs do *ancien régime*. Todavia, duas interpretações são possíveis.

A primeira é que Maria Antonieta, a esposa austríaca do último rei de França, Louis XVI, foi sim revolucionária na medida em que alterou os costumes da corte, inseriu novos procedimentos que iam das refeições cotidianas à moda, festas, gastronomia, teatro, dança e demais artes do universo mundano. Revoluções que podem ser vistas como “menores” mas que reformularam o *modus vivendi* da corte e que afetam a sociedade até os dias que correm. Uma segunda leitura possível é baseada na escarapela nas cores da França, um adereço que remete à revolução francesa, colocada nos cabelos da modelo e a postura livre e relaxada com que ela se recosta na liteira. Seria então a expressão de uma revolucionária, usa o *bleu, blanc, rouge*, e, portanto, representa uma plebeia, um mulher normal (ainda que vestida de modo suntuoso), elegante, própria para viajar na classe executiva, que faz perfeita conexão temporal, passado-presente, girondina/jacobina de outros tempos com suas saias rodadas é hoje uma elegante executiva que viaja pelo mundo e precisa de se transportar com elegância e conforto próprios da classe executiva, objeto dessa peça publicitária específica.

O texto no rodapé do anúncio diz: um conforto revolucionário, novo assento executivo. A relação título imagem é imediata na medida em que se estabelece um elo entre o conforto ancestral da liteira e o conforto atual do assento da classe executiva oferecido pela companhia. Essa analogia reforça a ideia de que, passados mais de 200 anos da Revolução Francesa a Air France continua sendo revolucionária e “autêntica”, continuadora dessa tradição ancestral.

Todo o luxo e sofisticação que marcaram a nobreza francesa prosseguiram depois da Revolução, pois Napoleão reestabeleceu não apenas a monarquia mas a grandeza e a ostentação imperial gravando em ouro seu domínio sobre a Europa. Depois dele, a tradição de “*épater les bourgeois*” (chocar os burgueses) prosseguiu com Louis XVIII e com esse rei “fraco” a nobreza retornada à França após o exílio de Napoleão revive suas tradições suspensas nos períodos de revolução e das guerras de riscaram as fronteiras da Europa e dizimaram gerações.

Mesmo depois de reestabelecida a república o gosto pelo luxo, pela vida de prazeres e dissipação, ficou profundamente associada à Paris. Muitos jovens bem nascidos vindos do interior e de outros países vinham concluir seus estudos na cidade luz, perdiam-se na sedução da cidade, entregavam-se aos prazeres da boemia, do vinho, das mulheres nos

famosos shows de Cancã e na gastronomia. Essa ode aos prazeres da carne fez de Paris uma cidade mitificada por histórias e imaginação de prazeres e perdição.

A França soube, como poucos países, e antes do advento do marketing de turismo, valorizar-se enquanto destino. Era a *belle époque*, o período em que as pessoas queriam viver intensamente o final de um sistema de castas que acabaria na primeira grande guerra.

Essa construção do ethos da França da fruição redundou na criação do maior fenômeno de construção de destino turístico do mundo a França é o país que mais recebe turistas no mundo, 80 milhões de visitantes (VEJA, 2014).

Não seria temerário afirmar que a construção desse ethos remete à monarquia mas que se intensificou na virada do século XIX para o XX. Nele Paris se consolida como destino de nobres, ricos e famosos de todo o mundo que vão à busca de um trago de vinho, gastronomia, cultura ou belas mulheres.



Fig. 3. Gastronomia



Fig. 4. Paris

Fonte ADSOFTHEWOLRD.COM, 2014

As peças seguintes da campanha da Air France tematizam esses atrativos parisienses, são três mulheres belíssimas, típicas modelos francesas, sexys, sorridentes e provocantes. Cada uma apresenta um diferencial da capital. Gastronomia, cultura e diversão. A garota sentada à mesa de um restaurante segura um leque de garfos, indicia a influência oriental, típica em uma cidade cosmopolita como Paris, própria para uma

companhia aérea. Em cada garfo espetado uma pequena obra de *pâtisserie*, especialidade da culinária francesa, aclamada mundialmente. A composição de cores da peça também chama a atenção: entre o vermelho e o pink, cores quentes e sensuais, contribuem para o prazer gustativo e para a doçura que se espera da degustação proposta. A mensagem textual promete: sim à alta gastronomia. Menus de chefes estrelados. Remetendo a cozinheiros indicados pelos famosos guias de restaurantes, dentre os quais o mais tradicional Michelin.

O Guide Michelin é significativo da construção da imagem da França como destino. A indústria homônima de pneus decide em 1900 editar um guia para auxiliar os motoristas dos ainda raros carros da França a viajar pelo país com dicas de estradas, postos de gasolina, mecânicas, hotéis e, claro, restaurantes. Esse guia que era dado gratuitamente tornou-se um oráculo dos chefs que hoje vivem e morrem pelas suas estrelas - sem exagero, já que o chef Bernard Loiseau suicidou-se em 2003, ao saber que seu restaurante perderia uma das três estrelas do guia.

A obsessão pela qualidade da comida faz parte da imagem do país. Assim hordas de turistas viajam anualmente à França em busca de sua alta, média e baixa gastronomias e comem de tudo, achando até McDonald's maravilhoso. As cores quentes, a beleza da modelo e, claro, os pequeninos doces, contribuem para uma aproximação positiva, uma relação pathemica de desejo pelos doces oferecidos, tanto pela moça, quanto pela companhia aérea, e obviamente, pela França, destino final do consumidor.

A peça mais “francesa” da série, toda *bleu, blanc, rouge* mostra uma linda modelo francesa que para em posição de *pivot*, a parada tradicional que a modelo dá na ponta da passarela por alguns segundos antes de virar-se e voltar para o camarim. Como fundo tem-se a torre Eiffel que foi construída para a exposição de 1889 por Gustave Eiffel como uma peça temporária para demonstrar a capacidade construtiva dos engenheiros franceses. Era, portanto um feito tecnológico. Hoje é o mais visitado passeio cultural da capital francesa. Também é a construção mais alta de Paris, com 324 metros, uma analogia adequada para um anúncio de companhia aérea. A modelo caracterizada como típica francesa, pelo vestido com amplo decote, pelo *casquette*, e pelas cores lembra também a imagem icônica da França revolucionária à Marianne. O texto dessa peça tem conteúdo mais varejista e oferece Paris a 49 Euros.



Fig. 5 Cancã.

Fonte: ADSOFTHEWOLRD.COM, 2014

A derradeira peça selecionada para análise no presente texto é a peça que escolhemos chamar Cancã (embora a campanha possua várias outras imagens que, infelizmente não foi possível incluir no presente artigo).

Com cores quentes, puxando para a cor púrpura, a dançarina de cancã tem clara similaridade com a atriz Nicole Kidman protagonista de *Moulin Rouge*, sucesso cinematográfico de 2001, dirigido por Baz Luhrmann. O *Moulin Rouge* era, e é, a mais famosa casa de shows ao estilo que se convencionou chamar Cancã. Importante notar que cancã para nós brasileiros é, provavelmente, uma corruptela de *can can* uma gíria para os clientes britânicos mais costumeiros das dançarinas, que talvez queira indicar que naquele lugar tudo fosse permitido (*you can, you can*). Essa ideia é reforçada pelo chapéu usado pela dançarina, uma cartola, típico da nobreza ou dos barões da indústria britânicos.

Até hoje, época de tamanha desinibição, os show do *Moulin Rouge* guardam uma aura de liberalidade e dissolução ainda que “para inglês ver”, que certamente faz parte do atrativo do local. A peça publicitária em tela traz uma curiosa sobreposição: a pretensa dançarina oculta uma suposta nudez sob um imenso leque de plumas que apontam para os diversos destinos para os quais a Air France voa. No centro, que coincide com as partes íntimas da dançarina está Paris. A sedução é óbvia, Paris convida você. O texto do anúncio

mantém a promessa com o texto ambíguo “rendez-vous à Paris”, o encontro em Paris ou em 1000 outros destinos.

O apelo à sensualidade é, portanto, explícito. E essa sensualidade vem de Paris, não da Air France ou do avião que irá transportar o sujeito até lá. Entretanto, a campanha publicitária ora analisada sabe mesclar com maestria a identidade da marca país à identidade da marca anunciante de modo que todas as características desejáveis da cidade destino se transmitem para o meio de transporte.

Considerações Finais

A Air France é uma companhia aérea que tem tradição de conduzir sua publicidade de modo diferenciado da concorrência. Enquanto a maioria dos competidores investe em informar o consumidor das características da aeronave, do conforto dos bancos, do serviço de bordo ou do atendimento em terra a Air France sempre se destacou pela construção de uma imagem de sofisticação e elegância. Por anos investiu em imagens predominantemente *clean*, com cenas de extrema sofisticação nas quais a marca ou um avião aparecia, minúsculo, ao fundo.

A atual campanha não foge ao padrão da companhia, e destaca-se das demais, contudo, porque à tradicional sofisticação já associada à empresa veio assomar-se todo um caldo de história tradição, luxo, sensualidade que a França, e só a França tem para oferecer. Nesse sentido, e observando o cenário competitivo das empresas aéreas internacionais, pode-se afirmar que a estratégia da Air France destina-se a torna-la única aos olhos do consumidor. Além de sofisticada como sempre foi, é francesa e carrega consigo um DNA de luxo que se espalha variadas maneiras de bem viver; essa sabedoria ancestral, esse ethos, o qual a companhia afirma ser detentora a torna única, incomparável, ao ponto de permitir que ela possa cobrar mais caro pelo preço de sua passagem já que a experiência de voar em sua companhia é superior ao mero transporte aéreo, é um conjunto de prazeres acumulador em gerações de *savoir vivre* que só os franceses tem.

A construção do ethos incomparável, por meio de imagens de apelo pathemico significativo, pois atuam diretamente sobre os sentidos mais imediatos, a gula e o prazer sensual, faz com que a presente campanha obtenha alta octanagem sem perder a sofisticação própria da companhia. Trata-se de uma solução criativa para um desafio de comunicação contemporâneo que merece ser aplaudida.

Referências

ADSOFtheworld, 2014, disponível em [http:// www.adsoftheworld.com](http://www.adsoftheworld.com), acessado em maio de 2014.

ANHOLT-GFK NATION BRAND INDEX 2013, disponível em <http://www.gfk.com/news-and-events/press-room/press-releases/pages/nation-brand-index-2013-latest-findings.aspx>, acessado em Maio de 2014.

FAN, Y. Branding The Nation: Towards A Better Understanding, **Place Branding and Public Diplomacy**, 2010, 6, 97–103, disponível em <http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/3496/1/NB%20Towards%20a%20better%20understanding.pdf> , acessado em Maio de 2014.

FIGUEIREDO, C. **A Última Impressão é a que Fica**. São Paulo: Ed. Cengage, São Paulo, 2007.

FINESTRALI, M; GARRIDO, I.L. Uso de referências da identidade cultural brasileira no marketing internacional de Produtos e marcas de luxo, **Revista de Administração FACES**. Journal, vol. 9, núm. 3, julio-septiembre, 2010, pp. 57-76.

GERTNER, D. et al. **Marketing de Lugares**, Sao Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2005.

GIRALDI, J; CASTRO, R. Processo de desenvolvimento e gestão de marca país: um estudo sobre a marca Brasil, **Revista Turismo - Visão e Ação**, v. 14, n. 2, 2012.

HUSSEIN, A. **A História Secreta de Paris**. São Paulo: Ed Amarylly, São Paulo 2012

KOTLER, P; GERTNER, D. O marketing estratégico de lugares, **Revista HSM Management**, 44 maio-junho, p.62, 2004.

NUNES, N. **O uso da marca país na comunicação de empresas brasileiras no exterior**, dissertação (mestrado em Gestão Internacional), 2014. São Paulo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2014.

PAPADOPOULOS, N. AND HESLOP, L. Country equity and country branding: Problems and prospects”, **Journal of Brand Management**, Vol 9, No. 4-5, pp 294-314, 2002.

PORTER, M. **Estratégia competitiva**, Rio de Janeiro, Campus, 2004.

RAMOS, A. et al A Influência da Imagem do País de Origem na Marca e nos Produtos de Luxo, in: IV Encontro de Estratégia da Associação Nacional De Pós-Graduação e Pesquisa Em Administração, 4, 2009. Pernambuco, Recife, **anais Recife ANPAD**, enanpad, 2009.

ROTH, M. S.; ROMEO, J.B. Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country of origin effects. **Journal of International Business, Studies**, v. 23, n. 3, p. 477-497, 1992.

VEJA, 2014, Os países mais (e menos) visitados do mundo, disponível em <http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/vasto-mundo/os-paises-mais-e-os-menos-visitados-do-mundo/>, acessado em Maio.