

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AUGUSTO BIEGELMEYER FLORIAN

COMPANHIAS AÉREAS NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:
IMAGINÁRIO DE VIAGEM E PERSUASÃO

Caxias do Sul

2024

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AUGUSTO BIEGELMEYER FLORIAN

**COMPANHIAS AÉREAS NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:
IMAGINÁRIO DE VIAGEM E PERSUASÃO**

Trabalho de conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientador (a): Prof. Dra. Ivana Almeida da Silva

Caxias do Sul

2024

AUGUSTO BIEGELMEYER FLORIAN

**COMPANHIAS AÉREAS NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:
IMAGINÁRIO DE VIAGEM E PERSUASÃO**

Trabalho de conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientador (a): Prof. Dra. Ivana Almeida da Silva

Aprovado em: __/__/

Banca Examinadora

Prof. Dra. Ivana Almeida da Silva (orientadora)
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Júlio César Colbeich Trajano
Universidade de Caxias do Sul – UCS

RESUMO

Este estudo tem como objetivo compreender como as companhias aéreas representam o imaginário de viagem, especialmente por meio do discurso persuasivo da publicidade, revelando diferentes possibilidades de consumo. De natureza qualitativa e exploratória, a pesquisa adota uma abordagem de análise de casos múltiplos e é estruturada em três partes principais: na primeira parte, são explorados os aspectos teóricos da persuasão, suas origens, aplicações e presença no cenário publicitário. O foco recai sobre os diversos meios pelos quais o discurso persuasivo é disseminado, incluindo mídias mais recentes, como as redes sociais, ao mesmo tempo que expõe os gatilhos emocionais dos quais as marcas utilizam não apenas para instigar a decisão de compra, mas também para criar sua imagem perante o mercado; a segunda parte reflete sobre o sonho de voar, os medos e as aspirações ligados ao ato de viajar antes mesmo da invenção da aeronave. Também apresenta um breve histórico do surgimento e desenvolvimento da aviação, contextualizando como as tendências de cada época moldaram o imaginário em torno da ideia de viagem. Este contexto inclui a influência do *American Way of Life* e da sociedade de consumo; por fim, a terceira parte analisa três companhias aéreas, destacando suas diferenças identitárias, como os modelos de viagem *premium* e *low cost*, seus principais focos e estratégias de comunicação. O objetivo é identificar como cada uma utiliza a persuasão em seu discurso para alcançar seu público-alvo e tornar suas mensagens mais eficazes. Assim, o estudo evidencia como as companhias aéreas tornaram a viagem de avião algo de desejo, e investiga como o imaginário e a persuasão impactam a maneira como as pessoas viajam, influencia o desenvolvimento da sociedade e fortalece a conexão global.

Palavras-chave: Companhia aérea, viagem, consumo, imaginário, discurso persuasivo, publicidade.

ABSTRACT

This study aims to understand how airlines represent the imagination of travel, especially through the persuasive discourse of advertising, revealing different possibilities for consumption. Qualitative and exploratory in nature, the research adopts a multiple-case analysis approach and is structured into three main parts.

The first part explores the theoretical aspects of persuasion, its origins, applications, and presence in the advertising landscape. It focuses on the various means through which persuasive discourse is disseminated, including newer media such as social networks, while highlighting the emotional triggers brands use not only to drive purchasing decisions but also to shape their market image. The second part reflects on the dream of flying, the fears, and aspirations tied to the act of traveling even before the invention of the airplane. It also presents a brief history of the emergence and development of aviation, contextualizing how trends of each era shaped the imagination surrounding the idea of travel. This context includes the influence of the American Way of Life and consumer society. Finally, the third part analyzes three airlines, highlighting their identity differences, such as premium and low cost travel models, their primary focuses, and communication strategies. The goal is to identify how each one uses persuasion in its discourse to reach its target audience and make its messages more effective. Thus, the study highlights how airlines have turned air travel into something desirable and investigates how imagination and persuasion impact the way people travel, influence societal development, and strengthen global connections.

Key-Words: Airline, travel, consumption, imagination, persuasive discourse, advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Peça publicitária "Por que viajar de outro jeito se você pode voar?", da Gol Linhas Aéreas (2006).....	17
Figura 2 - Peça publicitária para o Dia Mundial sem Tabaco	25
Figura 3 - Banner da Black Friday da Playstation (2022)	26
Figura 4 - Comercial Red Bull "Pássaro Chefe" (2021)	26
Figura 5 - Peça publicitária "Mitsubishi - Rhino"	27
Figura 6 - Mascote dos pneus Michelin	28
Figura 7 - Peça publicitária "Latam e Você juntos na África do Sul"	30
Figura 8 - Campanha da companhia aérea Emirates com a atriz americana Jennifer Aniston	31
Figura 9 - Filme "Comer, Rezar, Amar" (2010)	33
Figura 10 - Série da Netflix "Emily in Paris" (2020).....	34
Figura 11 - Vídeo do canal Estevam pelo Mundo	35
Figura 12 - Representação de Ícaro Caindo do Céu	39
Figura 13 - Representação do Ornitópero, de Leonardo da Vinci	41
Figura 14 - Dirigível Hindenburg sobrevoando Manhattam (1937).....	42
Figura 15 - Santos Dumont e sua criação, o 14 Bis	43
Figura 16 - Hidroavião "Clipper" da Pan Am.....	45
Figura 17 - Aeronave Douglas DC-3.....	46
Figura 18 - Cartaz de propaganda da American Airlines (anos 1950).....	49
Figura 19 - Boeing 747 da Pan Am (1969)	50
Figura 20 - Aeromoças da Braniff International Airlines vestindo uniforme projetado pelo designer Emilio Pucci (1965)	51
Figura 21 - Filme "Prenda-me se for Capaz" (2002).....	52

Figura 22 - Campanha American Airlines (Anos 1960)	52
Figura 23 - Passageiros na cabine do Boeing 707 (Anos 1950)	53
Figura 24 - Campanha Pan Am (Anos 1960).....	53
Figura 25 - Antigo terminal da TWA, atualmente operante como hotel temático	54
Figura 26 - Concorde da British Airways (anos 1970)	56
Figura 27 - Campanha para o carro BMW M1, que mostrava-se junto ao Concorde (1978).....	57
Figura 28 - Peça publicitária para a aeronave DC-10 da Varig (Anos 1970).....	58
Figura 29 - Cena de desastre aéreo no filme Premonição (2000).....	59
Figura 30 - Fila de carros em posto de combustível durante a Crise do Petróleo de 1973	61
Figura 31 - Aviões da VASP abandonados (2013)	63
Figura 32 - Campanha do Airbus A300 (1972).....	64
Figura 33 - Interior de uma aeronave Ryanair	65
Figura 34 - Identidade Visual da Emirates	68
Figura 35 - Peça de comunicação da Emirates no Tiktok (2024).....	71
Figura 36 - Peça de comunicação da Emirates no Tiktok (2024).....	72
Figura 37 - Peça de comunicação da Emirates no Tiktok (2024).....	73
Figura 38 - Peça de comunicação da Emirates no Instagram (2024).....	74
Figura 39 - Peça de comunicação da Emirates no Instagram (2024).....	75
Figura 40 - Peça de comunicação da Emirates no Youtube (2023)	76
Figura 41 - Peça de comunicação da Emirates no Youtube (2023)	77
Figura 42 - Peça de comunicação da Emirates no Youtube (2023)	78
Figura 43 - Identidade Visual Antiga e Atual da Latam.....	80
Figura 44 - Peça publicitária Latam no Instagram (2024).....	82

Figura 45 - Peça publicitária Latam no Instagram (2024).....	83
Figura 46 - Peça publicitária Latam no Instagram (2024).....	84
Figura 47 - Peça publicitária Latam no Instagram (2024).....	85
Figura 48 - Peça publicitária Latam no Instagram (2024).....	86
Figura 49 - Logo atual da Emirates.....	87
Figura 50 - Peça publicitária Ryanair no Instagram (2024)	90
Figura 51 - Peça publicitária Ryanair no Instagram (2024)	91
Figura 52 - Peça publicitária Ryanair no Instagram (2024)	93
Figura 53 - Peça publicitária Ryanair no Instagram (2024)	94

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - 33 Técnicas psicológicas de convencer	24
Quadro 2 - Visão, missão e valores da Emirates.....	69
Quadro 3 - Visão, missão e valores da Latam.....	81
Quadro 4 - Visão, missão e valores da Ryanair	88

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	METODOLOGIA	15
2	A ARTE DE PERSUADIR	19
2.1	PERSUASÃO NA PUBLICIDADE	22
2.2	TÉCNICAS DE PERSUASÃO E SUA IMPORTÂNCIA: O VIAJANTE EM FOCO	29
3	EVOLUÇÃO DO TRANSPORTE AÉREO: IMAGINÁRIO DE VIAGEM	37
3.1	NASCIMENTO DA AVIAÇÃO: UM SONHO IMPOSSÍVEL	38
3.2	AVIAÇÃO, <i>AMERICAN WAY OF LIFE</i> E SOCIEDADE DE CONSUMO	47
3.3	MODERNIDADE SOBRE OS ARES: VIAJAR NOS DIAS DE HOJE	60
4	ANÁLISE: COMPANHIAS AÉREAS, COMUNICAÇÃO E PERSUASÃO NA ATUALIDADE	67
4.1	EMIRATES: UM LUXO POSSÍVEL	67
4.2	LATAM: BRASILIDADE CONTEMPORÂNEA	79
4.3	RYANAIR: BAIXO CUSTO COM TOQUE DE HUMOR	87
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
6	REFERÊNCIAS	98

1 INTRODUÇÃO

Durante muito tempo, o ser humano enxergou o mundo ao seu redor de maneira restrita, sem saber ao certo o que havia além de onde a visão alcançava. O ir e vir era realizado apenas a pé, e o nomadismo em decadência após a criação das vilas fez com que o homem deixasse de lado a exploração a longas distâncias. Tudo parecia estar perto, pois não havia conhecimento do que estava longe.

Através da investigação, do estudo e experimentação, os meios de transporte foram gradualmente desenvolvidos, seja por meio de cavalos, barcos ou trens. Logo, as distâncias pareciam encurtar. Entretanto, à medida que esses meios permitiam viagens mais longas, os caminhos percorridos pareciam mais longos, e as distâncias pareciam aumentar. Quanto mais os meios de transporte avançavam, mais desafios surgiam, especialmente em relação à geografia. A travessia de oceanos e terrenos acidentados permanecia uma tarefa complexa, demorada e perigosa, mesmo em uma sociedade cada vez mais modernizada.

Uma das maiores invenções do mundo como conhecemos hoje, foi alcançada na forma do transporte pelo ar, acima dos obstáculos, sustentado e impulsionado por uma força invisível, movimentando-se mais rápido do que qualquer outro meio que já se tivesse conhecimento. O avião, que teve sua criação creditada de forma não unânime entre o brasileiro Santos Dumont e os americanos irmãos Wright¹, foi a invenção que se tornou o pivô da globalização e do funcionamento socioeconômico mundial como conhecemos hoje, conforme descrito por Dick (2003).

Desde o marco zero da aviação, dos voos realizados pelas companhias de correios transportando passageiros de maneira improvisada aos voos luxuosos em aviões supersônicos já extintos, houveram inúmeras transformações, não apenas na

¹ Até os dias atuais, muito é discutido que realmente foi o pioneiro da aviação. Para estudiosos brasileiros, não há dúvida — a autoria cabe ao mineiro Santos Dumont. Nos arquivos da imprensa internacional, há registros de seu aparelho, o 14 Bis, sendo apresentado e aplaudido com entusiasmo. A máquina voadora dos irmãos Wright, seu concorrente histórico direto, de fato alçou voo primeiro, mas sem grande alarde e com grau de autonomia incerto.

evolução tecnológica das aeronaves, mas também no que significava ser um viajante. Com o passar dos anos, a aeronave por si só passou a ter significado próprio, a partir de tendências de modernização tecnológica e da romantização do *American Way of Life*. Assim, nas décadas de 1950 e 1960 houve uma ressignificação do que era viajar de avião, agregando assim o prestígio de ser um passageiro, com muito *glamour* e exclusividade.

Ao longo desse processo, novas tendências viagem e serviços oferecidos a bordo foram introduzidos, ao mesmo tempo em que novos tipos de aeronaves surgiram para assim tornar possível esses aspectos diferenciados. Toda a criação e evolução feita na indústria da aviação se traduz em novas tendências de consumo e desejo, e esse processo contínuo construiu os pilares da viagem de avião nos dias de hoje.

Com a criação do motor a jato, a aviação se viu mais rápida e suave, juntamente ao aumento de ofertas de destinos variados. Com a introdução dos aviões “jumbo” como o Boeing 747, o grande espaço dentro das cabines possibilitou a experimentação com luxo e opulência e a criação de novas experiências inéditas que elevavam o transporte a outro patamar. Tamanha era a ânsia de criar algo diferente e revolucionar o mercado mais uma vez, e o Concorde foi o resultado dessa determinação oferecendo a irresistível viagem supersônica. Segundo Lyth (2001), assim foi um novo patamar na capacidade do ser humano de fazer o extraordinário acontecer, atravessando continentes em tempo recorde, de uma maneira nunca vista antes. A definição de luxo e exclusividade mudou constantemente durante o século XX, em um período de tanta experimentação e ganho de conhecimento.

Percebe-se que as mudanças na forma de voar são constantes, as necessidades nascem e mudam, e o desenvolvimento das estratégias de comunicação das empresas aéreas segue o mesmo ritmo. Ao mesmo tempo em que há uma corrida para o desenvolvimento de novas tecnologias, a evolução e adaptação na forma de se comunicar é igualmente importante na indústria da aviação. As companhias aéreas precisaram se reinventar diversas vezes ao longo das décadas, seja no âmbito operacional ou administrativo, mas o que as mantém competitivas entre si, é mérito do tipo de comunicação realizada e pela reputação e imagem desenvolvida por cada uma.

A partir disso, foi elaborada a questão norteadora deste TCC: ***Como as companhias aéreas representam o imaginário de viagem, especialmente a partir***

do discurso persuasivo da publicidade, revelando possibilidades de consumo do serviço oferecido?

O mercado de transportes está cada vez mais presente em nossas vidas, e cada vez mais pessoas estão viajando de avião, além de ser essencial para a economia mundial como a conhecemos. Também, a aviação carrega consigo um mistério e curiosidade por parte do público geral, seu conceito primário entende-se como não natural do ser humano - transportar-se através do ar, trazendo uma reflexão sobre a capacidade da sociedade de se reinventar e criar novas experiências, desafiando o senso comum e levando as pessoas a lugares cada vez mais longes.

Além de sua importância econômica, seja na modalidade cargueira ou turística, a aviação está diretamente ligada à publicidade, a partir do momento em que há uma comunicação calculada das companhias aéreas com o público, transformando um simples objetivo, o transporte de ponto A ao ponto B, em algo de desejo e necessidade.

Neste Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, será muito importante seguir os objetivos já definidos para assim conduzir o estudo de maneira consistente e integrada. Como objetivo principal, é importante compreender as técnicas de persuasão utilizadas pelas companhias aéreas, e como elas afetam a imagem da aviação no imaginário do consumidor. Para sustentar o enfoque da pesquisa, temos os objetivos específicos:

- Esclarecer conceitos fundamentais em torno da persuasão, como ela pode ser realizada e qual suas aplicabilidades, especialmente na área publicitária.
- Estudar o conceito de viagem, da aviação, sua evolução e importância na sociedade ao longo dos tempos, especialmente pela perspectiva da construção do imaginário.
- Investigar as abordagens de comunicação publicitária por diferentes companhias aéreas, identificando estratégias de persuasão utilizadas em torno da imagem das marcas envolvidas e suas relações com o consumo e o imaginário de viagem na atualidade.

O trabalho buscará alcançar esses objetivos ao longo de três capítulos para seu desenvolvimento: inicialmente busca-se a elaboração de uma revisão teórica de conceitos, a seguir aborda-se aspectos históricos em torno da aviação e finalmente foca-se na análise de casos envolvendo companhias aéreas.

O capítulo 2, trará o viés teórico utilizado como base do estudo realizado, conceituando inicialmente o que é a persuasão, quais suas origens e seus tipos. Além disso será apresentado sobre suas aplicabilidades e principalmente, como elas são utilizadas na publicidade, levando em consideração sua presença não apenas em peças e campanhas, mas também no cinema e nas redes sociais, para assim moldar e instigar o desejo de viagem.

O capítulo 3 será o foco histórico e cultural sobre a indústria da aviação, explorando suas origens, sua evolução, tanto tecnológica quanto imagética, além das tendências e necessidades do consumidor ao longo dos séculos XX e XXI. A discussão sobre esse histórico será muito importante para entender o impacto da cultura popular nos meios de consumo e na indústria num geral.

O capítulo 4 analisará de maneira prática a comunicação feita por três companhias aéreas com posicionamentos de marca e modelos de negócios diferentes, além do resgate de um pequeno histórico de cada uma, e uma visão geral sobre a atuação delas atualmente, A análise será feita de forma que relacione o conteúdo e o discurso utilizado em peças publicitárias veiculadas por elas às teorias da persuasão presentes no capítulo 2.

O autor, por ser apaixonado pela aviação desde criança, sempre utilizou de sua curiosidade para pesquisar, aprender e informar-se ao máximo sobre esse assunto. Sempre fascinado por aeronaves e pelos processos logísticos, optou por incorporar a publicidade e os conhecimentos adquiridos durante o curso, assim trazendo a temática da comunicação realizada pelas companhias aéreas com o público e o impacto que elas causaram na evolução desse meio de transporte e do sentimento de "ser passageiro", tanto nas pessoas que viajam quanto nas que sonham em viajar.

Dito isso, considera-se que o estudo contemplado neste TCC é relevante para nossa realidade atual e pode ser aplicado diretamente ao curso de Publicidade e Propaganda, partindo do princípio de que a aviação é um bem de consumo, ao qual, podem ser adicionados atributos específicos para torná-lo atrativo, sendo assim um rico objeto de estudo.

Além disso, pouco se fala sobre o assunto aviação por parte do público geral, e trabalhos sobre o mesmo são escassos, mesmo havendo muito a ser estudado e explorado, tendo assim grande potencial para tornar-se uma pesquisa interessante e altamente informativa, tanto para alunos de Publicidade, quanto para curiosos e entusiastas.

1.1 METODOLOGIA

A construção e execução de todo trabalho de pesquisa, naturalmente deve ser dotada de metodologias e procedimentos definidos para que haja uma obtenção de dados e informações íntegras, sejam elas de fontes primárias ou secundárias, as quais trarão riqueza e coerência à tese levantada, ao mesmo tempo que abrem portas para mais descobertas que futuramente poderão ser de utilidade.

Este trabalho será desenvolvido de maneira que utilize documentos, conceitos já conhecidos e análises críticas acerca dos materiais pesquisados, relacionando-os a conteúdos já estudados, trazendo maior profundidade e riqueza ao conteúdo estudado. Para Fonseca (2002), a pesquisa científica será o resultado de um exame minucioso, que será realizado de forma a resolver algum problema, e para isso, é necessário investigar um grupo ou pessoa capacitada a fim de comprovar, descrever ou explicar uma hipótese.

A temática escolhida será abordada por um viés qualitativo, visto que o assunto demanda, em sua grande parte, análises subjetivas e críticas, não havendo uma quantificação e padronização de dados, mas sim, uma maior subjetividade e análise individualizada em cada peça publicitária e/ou ação realizada, possibilitando assim uma pesquisa exploratória. Para Gerhardt; Silveira (2009):

Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens. (Gerhardt; Silveira, 2009, p. 34).

A abordagem exploratória, tende a familiarizar o problema, o que facilita o entendimento e a elaboração de hipóteses, pois traz uma visão mais clara e ampla do assunto, mas para ser realizada corretamente, é de extrema importância o uso da pesquisa bibliográfica, que contará com o estudo de obras e autores já conhecidos, o que possibilitará o apoio teórico necessário para progressão do estudo e das conclusões alcançadas. Segundo Fonseca (2002), qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto.

Assim, o autor do trabalho poderá compreender melhor os conceitos básicos sobre persuasão, que será o ponto de foco da análise, como ela é realizada, sua efetividade e quais aspectos são levados em conta para que uma técnica específica de gatilho psicológico seja utilizada pelas companhias aéreas na publicidade com objetivo de construir um imaginário em seu público alvo.

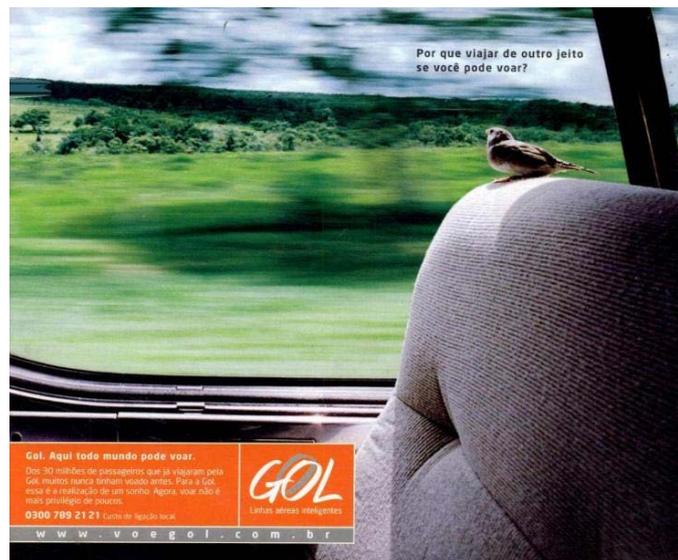
Para garantir que a obtenção de conteúdos e dados seja feita de maneira certa e otimizada, será fundamental o uso de estudo de caso, com foco em casos múltiplos, os quais serão trazidos na forma de diferentes peças publicitárias, imagens e textos veiculados ao público, para assim podermos compreender o uso dos mecanismos de persuasão das diferentes instituições. Conforme explica Fonseca (2002):

O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador (Fonseca, 2002, p. 33).

Um conteúdo muito importante que também terá grande utilidade para a análise dos materiais, é a Semiótica, o estudo de significação dos signos, que servem para representar e comunicar significados em diferentes contextos culturais, utilizando do imaginário do indivíduo para assim, criar diferentes percepções e sentidos acerca de um dado conteúdo, seja ele em formato de texto ou imagem.

Para melhor compreendermos como será feita a análise das peças publicitárias neste contexto, é possível fazer um breve estudo da campanha publicitária veiculada pela Gol Linhas Aéreas em 2007, encorajando a preferência de viagens por meio de avião, opondo-se a transportes terrestres:

Figura 1 - Peça publicitária "Por que viajar de outro jeito se você pode voar?", da Gol Linhas Aéreas (2006)



Fonte: aviacaocomercial²

Trata-se de uma peça simples, mas carregada de significado, onde vemos a imagem do ponto de vista interno de um transporte terrestre, podendo ser ele um trem ou ônibus. De forma destacada na imagem, vemos um banco e um pássaro acomodado nele, possivelmente substituindo uma pessoa que usualmente estaria viajando sentada ali. Acompanhando a imagem, um texto na parte superior escrito "Por que viajar de outro jeito se você pode voar?", e outro na parte inferior, "Gol. Aqui todo mundo pode voar".

Ao fazer a análise, consideramos que o símbolo do pássaro remete ao voo como seu meio de transporte natural, e à liberdade, de certa forma relacionado ao avião, o que acaba trazendo uma contradição, visto que o animal está se locomovendo através de um transporte terrestre, assim não usufruindo de sua habilidade de voar, fazendo de sua viagem mais demorada e menos conveniente.

Dito isso, podemos relacioná-lo ao ser humano, a partir do momento em que concluímos que ele também tem a capacidade de locomoção pelo ar, através do avião, e tendo esse poder de escolha, acaba optando pelo modelo terrestre, menos eficiente. Combinado aos textos presentes, o autor da peça faz um convite, alegando que na Gol, todos podem voar, intensificando a possibilidade de escolha e a disponibilidade, e persuadindo o leitor ao consumo desse meio. Isso nos mostra o poder que a

² Disponível em: <https://www.aviacaocomercial.net/propagandagol.htm> . Acesso em: 12 mai. 2024.

semiótica tem sobre nossos sentidos, a partir do momento que permite a relação e dualidade no significado dos elementos ali presentes para assim, comunicar-se de maneira inteligente e eficaz.

Essa estratégia pode ser entendida como uma metáfora (textual e visual), considerando que temos um personagem animal, utilizando de sua particularidade para relacionar-se a um ser humano, assim podendo promover uma reflexão ao consumidor.

O contexto onde essa campanha foi veiculada, foi marcado pelo chamado "Apagão Aéreo"³, uma crise no setor da aviação civil no Brasil, que durou de 2006 a 2007, caracterizado por um acidente devastador da própria Gol, que vitimou todos os passageiros à bordo e comoveu o país, além de constantes erros e atrasos nos voos, causados pela falta de infraestrutura dos aeroportos, greves de funcionários e do controle de tráfego aéreo sobrecarregado. O resultado disso, nesse período, foi o medo de viajar de avião, que prejudicou todas as companhias aéreas nacionais, e se mostrou um grande desafio, fazendo assim, necessárias reformulações na organização geral do sistema de transporte aéreo brasileiro e desenvolvimento de novas técnicas para diminuir o estigma que o público estava tendo sobre a aviação naquele momento.

É possível perceber que uma comunicação bem executada é essencial para haver um impacto positivo nas pessoas, assim podendo influenciar seu imaginário acerca de uma imagem, marca, produto ou serviço. O discurso persuasivo é uma peça-chave na publicidade, sendo decisiva para a escolha do consumidor, e os métodos citados acima terão papel essencial no entendimento do porquê e como as companhias aéreas fazem essas escolhas de comunicação visual e verbal, e como elas utilizam desses artifícios para promover o consumo da viagem.

³ Disponível em: <https://cbn.globoradio.globo.com/institucional/historia/aniversario/cbn-25-anos/boletins/2016/06/17/2007-CRISE-AEREA-TORNOU-VIAJAR-DE-AVIAO-NO-BRASIL-UM-PESADELO.htm>

2 A ARTE DE PERSUADIR

A persuasão, enquanto habilidade comunicativa que visa influenciar atitudes, crenças ou comportamentos, tem desempenhado um papel central tanto nas interações sociais quanto na construção de discursos ao longo da história. Desde a Antiguidade, quando os sofistas e filósofos gregos, como Aristóteles, exploravam suas potencialidades na formação da retórica, como dito por Lima (2011), a persuasão sempre foi uma ferramenta poderosa de convencimento e mobilização.

Na sociedade atual sua importância se multiplica à medida que as mídias e as tecnologias de comunicação se proliferam, tornando-se um pilar fundamental para áreas como a política, o marketing e, especialmente, a publicidade. Nesta última, a persuasão é utilizada de forma estratégica para criar narrativas que não apenas informam, mas também seduzem e induzem o consumidor a adotar comportamentos desejados, seja na escolha de uma marca, na fidelização a um serviço ou na adesão a um estilo de vida específico.

A aplicabilidade da persuasão, portanto, transcende contextos temporais e culturais, estabelecendo-se como um mecanismo essencial para a construção e manutenção de relações de poder, consumo e identidade na sociedade contemporânea.

Diferente do do senso comum de que seria feita de maneira a forçar o receptor, vemos que para realizar esse jogo de argumentos e articulações é preciso técnica e criatividade, para assim ocorrer comunicação da forma mais orgânica possível.

[a persuasão] é normalmente conseguida "por uma diversidade de procedimentos de prova que não podem reduzir-se nem aos meios utilizados em lógica formal nem à simples sugestão". É o caso da educação, dos juízos de valor, das normas e de muitos outros domínios onde se julga impossível recorrer apenas aos meios de prova "puramente" racionais. (SSousa, 2001, p. 52).

Como especifica o autor citado, para concretizar-se devidamente, o convencimento demanda maneiras distintas de sustentar um discurso ou tese, independente se ele for de cunho factual ou não. Levando em consideração as variáveis de conteúdo, meio, público e evidências, é notável que será necessária uma

adaptação da mensagem e da forma como ela será repassada, para assim criar uma verdade baseada naquele contexto.

Segundo Citelli (2002) , o ato de persuadir não é necessariamente enganar, mas sim organizar um discurso onde serão utilizados de argumentação, provas, e mais importante, uma boa elaboração de introdução e conclusão do que está sendo dito, sempre cuidando da maneira de como o receptor é inserido no contexto, seguindo princípios de Aristóteles na obra “Arte Retórica”, de maneira a criar o "Efeito de verdade".

No entanto, é crucial entender que a eficácia da persuasão está intimamente ligada ao contexto em que ela é aplicada e ao entendimento profundo das necessidades e características do público-alvo. Segundo Perloff (1993), a persuasão é um processo simbólico no qual comunicadores tentam convencer outras pessoas a mudar suas atitudes ou comportamentos em relação a um assunto através da transmissão de uma mensagem. Para que isso ocorra de forma eficiente, é necessário considerar as crenças e valores do público, utilizando argumentos que sejam relevantes e ressoem com essas crenças.

No estudo da persuasão, percebemos diversas formas e padrões diferentes dessas técnicas que podem ser utilizados, como especifica O'Keefe (2015) em sua obra "Persuasion: Theory and Research"⁴, e são caracterizadas como racional, emocional, ética, social e recíproca.

A persuasão pode ser vista de várias formas, e cada uma funciona de um jeito dependendo de como a mensagem é passada e do público que a recebe. Um dos tipos mais conhecidos é a persuasão racional, ou *logos*⁵, como chamada pelo autor, que se baseia na lógica e no uso de fatos, dados e argumentos bem estruturados. É aquele momento em que você tenta convencer alguém mostrando provas, números ou exemplos concretos, algo que faz muito sentido para quem pensa de forma mais analítica e valoriza a objetividade.

Por outro lado, a persuasão emocional ou *pathos*⁶, segue um caminho totalmente diferente, focando nas emoções do público. Aqui, a ideia não é convencer pelo que faz sentido, mas sim pelo que mexe com o coração. Seja através de alegria,

⁴ Traduz-se para “Persuasão: Teoria e pesquisa”. Traduzido pelo autor.

⁵ Palavra que vem do grego e significa “paixão ou afeto”.

⁶ Palavra que vem do grego e significa “razão, estudo ou teoria”.

medo ou até mesmo empolgação, esse tipo de abordagem é muito poderoso, porque no fim das contas, as emoções costumam ter mais impacto nas nossas decisões do que a lógica.

Outro aspecto importante da persuasão é a questão ética, ou *ethos*⁷, que envolve a credibilidade de quem está falando. A gente tende a acreditar mais em alguém que parece saber do que está falando ou que tem uma boa reputação no assunto. É como ouvir um médico falando sobre saúde: a mensagem ganha força porque a pessoa transmite confiança e autoridade.

Além disso, a persuasão social também tem um papel muito forte, a partir do momento em que muitas vezes somos influenciados pelo comportamento das outras pessoas. Quando algo é popular ou bem aceito por um grupo, acabamos seguindo a tendência, seja por querer pertencer ao grupo ou simplesmente por pensar que, se todo mundo está fazendo, deve ser algo bom.

Por último, mas não menos importante, existe a persuasão recíproca, que funciona com base no princípio da troca. A ideia aqui é simples: é feito um “favor” esperando algo em troca. Isso pode acontecer com um brinde, um desconto ou até um favor, criando essa sensação de dívida que influencia nossas escolhas. Esses tipos de persuasão estão em toda parte, desde os comerciais que vemos até nas interações do dia a dia, e entender como eles funcionam pode ser uma vantagem, tanto para quem estuda como para quem trabalha com estratégias de comunicação. Em suma, cada uma dessas abordagens feitas por O'Keefe (2015), pode ser mais ou menos eficaz dependendo do público e do contexto. Por exemplo, em situações em que a credibilidade é fundamental, como em campanhas de saúde pública, o *ethos* pode ser o elemento mais importante para garantir a persuasão.

Vemos então, a importância de um argumento bem pensado e elaborado, além de uma estratégia de disseminação do discurso, que deve ser consistente à mensagem e ao público selecionado. Sem dúvidas, uma das mais poderosas ferramentas da comunicação, que está presente em nosso cotidiano e será integrada aos estudos desse trabalho.

⁷ Palavra que vem do grego e significa “caráter ou costume”.

2.1 PERSUASÃO NA PUBLICIDADE

A publicidade tem como objetivo principal promover produtos, serviços, ideias ou marcas, buscando influenciar o comportamento das pessoas e motivá-las a tomar decisões favoráveis ao que está sendo anunciado. Em uma sociedade onde o consumo e a imagem das marcas têm um papel cada vez mais importante, a publicidade se torna essencial, não só para informar, mas também para moldar percepções, desejos e estilos de vida.

Ela vai além de simplesmente mostrar as qualidades de um produto. O objetivo é criar uma história envolvente que se conecte com as emoções, valores e aspirações do consumidor. Dentro desse contexto, a persuasão é fundamental na publicidade, sendo integrada de maneira estratégica em suas abordagens e mensagens. Usando apelos emocionais, argumentos lógicos e técnicas de narrativa, a publicidade não só tenta convencer, mas também criar uma ligação mais profunda com o público, influenciando suas atitudes e escolhas de forma sutil e eficiente.

Dessa forma, a persuasão não é apenas uma ferramenta usada na publicidade, mas sim o elemento que move suas ações e define o impacto que ela tem na sociedade atual.

Em âmbito geral temos muitas possibilidades quando falamos sobre ferramentas de convencimento. A publicidade se desenvolveu com base em técnicas de persuasão que foram aos poucos sendo aperfeiçoadas para assim serem mais eficientes. Na obra de Andrews, Van Leeuwen e Van Baaren "Persuasão na Publicidade: 33 Técnicas Psicológicas de Convencer" (2016), temos uma apresentação didática e simplificada de técnicas utilizadas na comunicação das marcas, especialmente em suas peças publicitárias.

Primeiramente é importante compreender as três necessidades básicas do ser humano, aquelas que são primárias para a implementação das diversas técnicas descritas pelos autores, são elas: necessidades sistêmicas, necessidades sociais e necessidades do eu. A primeira- a sistêmica, consiste na necessidade fisiológica e instintiva, onde temos pouco controle de nossas reações – é a programação automática reativa do cérebro humano aos estímulos externos. Seja provocando medo ou necessidade de fuga, esta é a mais provável de causar a sensação desejada ao consumidor.

As propagandas que visam acionar esses processos automáticos conseguem atingir seu objetivo antes mesmo que a informação se torne inteligível para uma deliberação consciente. Esta é a necessidade mais básica e incontrolável das três. (Andrews, Leeuwen, Baaren, 2016, p. 12).

Em seguida, temos as necessidades sociais, as quais dizem sobre a imagem pessoal passada à sociedade, aquilo que define sua postura, seu “valor” perante os olhos dos outros, segundo Andrews, Van Leeuwen e Van Baaren (2016), é um aspecto importante levado em consideração na publicidade, onde muitas vezes vende-se a autoafirmação ou o prestígio para assim demonstrar relevância e impor respeito em seus ciclos sociais, assim evitando a temida exclusão social. Os autores ressaltam que em um mundo com um fluxo exacerbado de informações, buscamos direcionamento próprio nos outros, e mesmo que acreditamos ser livres, estamos presos a esse ciclo. A publicidade se aproveita prontamente desse elo psicológico deficiente, e faz isso de maneira proposital e efetiva.

Como terceira e última necessidade primária, temos a necessidade do eu. Esta, diferente das outras não diz respeito nem a instinto e muito menos a imagem externalizada, mas sim ao prazer próprio e ao desejo da satisfação individual, que se traduz na fome por uma vida confortável, saudável e longe de preocupações. Pode ser considerada uma necessidade não essencial, tal como a social, mas é almejada por natureza.

De maneira consciente, procuramos tomar as "melhores" decisões para que em nosso futuro nos sintamos felizes e fora de perigo (física e psicologicamente). As propagandas satisfazem esta última necessidade empregando técnicas que ajudam a projetar a ilusão de um futuro seguro e pleno, sem preocupações. (Andrews, Leeuwen, Baaren, 2016, p. 13).

Sustentadas pelas necessidades primárias citadas anteriormente, as 33 técnicas de persuasão procuram nichos e brechas para praticamente todos os tipos de personas, e passam despercebidas aos olhos do público geral, sendo realizadas das mais variadas maneiras, integradas à mensagem. São elas:

Quadro 1 - 33 Técnicas psicológicas de convencer

1- Reconhecimento da resistência	18- Antropomorfismo
2- Fluência	19- Confiabilidade
3- Pé na porta	20- Ruptura e reformulação
4- A terra prometida	21- Metáforas
5- Autopersuasão	22- Implementação de intenções
6- Altercasting	23- Reciprocidade
7- Prova social	24- God Terms
8- Garantias	25- Sexo
9- Atratividade	26- Autoridade
10- Humor	27- Perspectiva de perda ou ganho
11- Escassez	28- Recenticidade e primazia
12- Atração passageira	29- Apelo ao medo
13- Chamariz	30- Dupla linguagem
14- Isso não é tudo	31- Projeção
15- Mera exposição	32- Porta na cara
16- Ancoragem	33- Mensagens subliminares
17- Astroturfing	

Fonte: ANDREWS, LEEUWEN, BAAREN (2016, p. 6 e 7)

Entre as técnicas mais amplamente utilizadas, destaca-se o apelo ao medo, uma estratégia poderosa que visa provocar uma resposta emocional imediata, majoritariamente utilizada em campanhas de marketing social, levando o consumidor a tomar uma decisão rápida para evitar uma consequência negativa. Um exemplo clássico dessa abordagem pode ser visto nas campanhas de conscientização contra o tabagismo. Anúncios que mostram imagens chocantes de pulmões danificados ou relatos de pessoas sofrendo com doenças graves causadas pelo cigarro utilizam o medo para persuadir o público a parar de fumar. Aqui, a persuasão não está apenas na apresentação dos fatos, mas na capacidade de evocar uma forte reação emocional que leva à ação.

Os autores ressaltam que o apelo ao medo, para ser efetivo, deve vir acompanhado de instruções de solução para o problema, como evitá-lo ou resolvê-lo. Neste caso, a mensagem é clara no texto a seguir: “Escolha a saúde, não o tabaco”

contido na campanha contra o fumo (figura 1), insinuando que é possível fazer uma escolha, entre continuar e parar com o uso. Essa peça de comunicação trabalha com uma necessidade sistêmica, apontando um risco à vida e à saúde (onde o instinto humano é proteger-se) e impondo medo ao leitor.

Figura 2 - Peça publicitária para o Dia Mundial sem Tabaco



Fonte: Núcleo de Apoio ao Servidor⁸

Outra técnica eficaz é a sensação de escassez, que se baseia no princípio de que as pessoas valorizam mais aquilo que é raro ou difícil de obter. Isso é frequentemente usado em promoções do tipo "oferta por tempo limitado" ou "estoque quase esgotado". Um exemplo notável é a Black Friday (figura 2), onde as marcas anunciam grandes descontos, mas por um período extremamente curto. A urgência criada pela escassez faz com que os consumidores tomem decisões de compra rapidamente, muitas vezes sem refletir profundamente, movidos pelo medo de perder uma oportunidade única. Liga-se diretamente às necessidades não instintivas, como a social e a do eu, pois diz respeito às vontades e desejos de compras pessoais.

⁸ Disponível em: <https://paginas.uepa.br/nas/?p=259> Acesso em: 27 de agosto de 2024

Figura 3 - Banner da Black Friday da Playstation (2022)



Fonte: Playstation Store⁹

O humor também é uma técnica amplamente empregada, especialmente em campanhas que buscam estabelecer uma conexão positiva e memorável com o público. A utilização do humor pode suavizar a mensagem e tornar o anúncio mais agradável, facilitando a aceitação do produto ou serviço. Um exemplo marcante são campanhas da marca Red Bull com o slogan “Red Bull te dá asas” (figura 3), que utiliza-se de animações e situações cômicas para transmitir a ideia de que a bebida energética proporciona energia e disposição. O humor, nesse caso, ajuda a fixar a marca na mente do consumidor de forma leve e divertida.

Figura 4 - Comercial Red Bull “Pássaro Chefe” (2021)



Fonte: Youtube¹⁰

⁹ Disponível em: <https://blog.br.playstation.com/2022/11/18/ofertas-da-black-friday-playstation-2022/> . Acesso em: 21 nov. 2024.

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=skiu7Umat2Q> . Acesso em: 28 de agosto de 2024

Metáforas visuais são outra técnica eficaz, especialmente quando se trata de comunicar conceitos complexos ou abstratos, podendo facilitar o entendimento da mensagem e elevando seu impacto. Elas trazem impacto e confirmação do que está sendo insinuado por muitas vezes assemelhar-se a algo impactante, tanto positivamente como negativamente, dependendo de qual tipo de mensagem está sendo passada, segundo Ferreira (2010, p. 131) “a metáfora permite uma ampliação dos significados daquilo que se está querendo dizer”, ou seja, são muito poderosas no âmbito publicitário.

O anúncio da marca *Mitsubishi* (figura 4), onde temos a troca do chassi do automóvel por um rinoceronte, assim trazendo uma metáfora e fazendo com quem veja o anúncio assuma que um carro *Mitsubishi* é robusto, forte e durável como o animal ali representado, servindo como uma alternativa segura e confiável perante os concorrentes.

Figura 5 - Peça publicitária "Mitsubishi - Rhino"



Fonte: LinkedIn¹¹

Neste contexto, também entra o antropomorfismo, que é a atribuição de características humanas a objetos inanimados ou animais, pode criar uma identificação emocional imediata com o consumidor. Um exemplo clássico é o mascote dos pneus Michelin, o Bibendum (figura 5), que personifica os pneus como figuras amigáveis e confiáveis, facilitando a associação positiva com a marca.

¹¹ Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/met%C3%A1fora-recurso-da-l%C3%ADngua-usado-na-propaganda-e-em-rodrigues> . Acesso em: 5 jun. 2024.

Figura 6 - Mascote dos pneus Michelin



Fonte: Blog Pneu free¹²

Esses exemplos mostram que a escolha da técnica de persuasão deve ser feita de acordo com o público-alvo e os objetivos da campanha. Uma análise criteriosa é fundamental para garantir que a mensagem seja não apenas persuasiva, mas também apropriada e eficaz. A persuasão na publicidade, portanto, vai muito além de simplesmente convencer; trata-se de criar uma narrativa poderosa e emocionalmente ressonante que conecta a marca ao consumidor de forma profunda e duradoura.

É importante ressaltar que para cada público-alvo e produto ou serviço existe uma técnica que melhor servirá para estabelecer essa conexão e alinhamento, e nem todas terão total eficácia caso seja utilizadas de maneira inadequada ou caso sejam incompatíveis com o que está sendo apresentado, por isso, a análise e planejamento da mensagem é sempre primordial.

A publicidade, como campo de estudo e prática, exemplifica como diferentes técnicas de persuasão são adaptadas e aplicadas de acordo com o objetivo final de influenciar o consumidor. Como destacado por O'Shaughnessy (2004), a publicidade utiliza uma mistura de raciocínio lógico e apelo emocional para persuadir os consumidores, combinando provas racionais, como benefícios do produto ou serviço, com elementos emocionais, como o uso especialmente de imagens e textos, entre outros recursos, como metáforas, que evocam certas emoções ou associações.

Portanto, ao criar uma mensagem persuasiva, seja no campo da publicidade ou em qualquer outro contexto, é fundamental realizar uma análise minuciosa do

¹² Disponível em: <https://blog.pneufree.com.br/a-verdade-sobre-os-pneus-michelin/>. Acesso em: 5 jun. 2024.

público, selecionar as técnicas apropriadas e desenvolver uma mensagem que seja coerente, convincente e adaptada às particularidades do contexto e do meio em que será transmitida.

2.2 TÉCNICAS DE PERSUASÃO E SUA IMPORTÂNCIA: O VIAJANTE EM FOCO

As mais variadas técnicas de convencimento podem ser aplicadas a inúmeras áreas da indústria publicitária, sejam elas da saúde, alimentícia e até mesmo do turismo. Esta última, sendo o foco do estudo realizado neste trabalho, onde podemos visualizar tendências e apelos diretamente ligados não apenas à viagem, mas também ao viajante, aquele que é transportado, que desbrava, que passa a conhecer.

As empresas de transporte têm uma relação direta com o viajante, que é tanto o consumidor final quanto o foco central das estratégias persuasivas. Entender o viajante como indivíduo, suas motivações, perfis e comportamentos é fundamental para a criação de campanhas publicitárias eficazes que não apenas promovam destinos e serviços, mas também criem um desejo universal de explorar e experienciar o mundo.

De acordo com Kotler, Bowen; Makens (2014), identificar e segmentar o mercado é crucial para entender os diferentes tipos de viajantes e adaptar as estratégias de marketing para atender às suas necessidades específicas. A indústria identifica perfis de viajantes que variam conforme idade, renda, motivações e frequência de viagens. Cada perfil possui necessidades e desejos específicos que devem ser atendidos através de mensagens publicitárias cuidadosamente elaboradas.

O viajante de negócios, por exemplo, é caracterizado pela busca de eficiência, conforto e conveniência. Segundo Lovelock; Wirtz (2016), o tempo é um recurso valioso para este perfil, e as companhias aéreas, assim como outros serviços relacionados, direcionam suas campanhas para destacar aspectos como pontualidade, conforto a bordo, programas de milhas, e serviços exclusivos como salas VIP e embarque prioritário.

Já o turista de lazer é motivado principalmente pela busca de experiências, descanso e aventura. As campanhas voltadas para este público geralmente destacam destinos exóticos, pacotes de viagem que combinam voos e hospedagem, e

experiências únicas. As emoções, como a promessa de relaxamento e a fuga do cotidiano são amplamente utilizadas para atrair esses viajantes, e cominados a estes, pode haver a oferta promocional, trazendo o fator economia que para muitos viajantes acaba sendo o fator decisivo.

Outro perfil relevante é o dos exploradores culturais, um subgrupo do turista de lazer que tem interesse específico em explorar novas culturas, gastronomias e histórias locais. As campanhas para este público tendem a enfatizar o aspecto cultural e educacional das viagens (figura 6), apresentando a viagem como uma oportunidade de enriquecimento pessoal, conforme argumentado por Pizam; Mansfeld (2000).

Figura 7 - Peça publicitária “Latam e Você juntos na África do Sul”

Chegamos a um novo continente.

LATAM e você
juntos na África do Sul.

Agora voamos direto de São Paulo à Joanesburgo, porta de entrada da África do Sul. Paisagens maravilhosas, safaris, vinícolas, reservas e toda a diversidade desse país surpreendente, tudo isso a um preço mais do que honesto de voar de São Paulo.

Voos em operação a partir de 2 de outubro, 3 vezes por semana

Voo	Origem	Destino	Partida	Chegada	Frequência	Aeronave
LAT02	GRU	JNB	23:05	14:04	Sab, Ter, Dom	A350
LAT01	JNB	GRU	23:02	08:45	Seg, Qui, Sáb	A350

latam.com/descubra

Reserva e emissão de bilhete em português por e-mail.

Fonte: Aviaçãocomercial.net¹³

O viajante em busca de conectividade familiar, que viaja para visitar amigos e familiares, é atraído por apelos emocionais fortes, destacando a importância das conexões pessoais e a facilidade de reunir-se com entes queridos, além de anúncios divulgando promoções ou algum tipo de facilitador para fazer a viagem acontecer, de certa forma auxiliando na conexão do viajante com alguma pessoa querida por ele.

A aviação comercial utiliza uma combinação de técnicas de persuasão para alcançar e influenciar esses diferentes perfis de viajantes. Entre as principais técnicas,

¹³ Disponível em: <https://t.aviacaocomercial.net/propagandatam.htm>. Acesso em: 17 de março de 2024.

destacam-se a escassez, que cria uma sensação de urgência através de promoções limitadas e tarifas com desconto por tempo determinado, conforme descrito por Cialdini (2001). Quando essas ofertas são combinadas com imagens ou vídeos instigantes que mostram o destino em seu melhor aspecto, o efeito persuasivo é maximizado, levando o viajante a tomar decisões rápidas e impulsivas.

Também segundo o autor, a prova social mostra outros consumidores comprando ou reservando o mesmo produto, como exemplificado em anúncios que destacam a popularidade de certas rotas ou o número de passageiros que escolheram uma determinada companhia aérea, é outro exemplo.

A utilização de figuras de autoridade (figura 7), como especialistas em viagens ou influenciadores para endossar uma companhia aérea ou destino, também é uma técnica eficaz. A reciprocidade, outra técnica importante mencionada por Cialdini (2001), oferece vantagens como *upgrades*, milhas adicionais ou descontos especiais para fidelizar o cliente, criando um senso de obrigação no consumidor, que tende a retribuir continuando a escolher aquela companhia aérea. Além disso, o apelo emocional é amplamente explorado, com campanhas que utilizam narrativas emocionais para conectar o ato de viajar com memórias, experiências e a realização de sonhos, mostrando famílias reunidas, amigos explorando novos locais juntos ou indivíduos encontrando a si mesmos em uma jornada.

Figura 8 - Campanha da companhia aérea Emirates com a atriz americana Jennifer Aniston



Fonte: Escape¹⁴

¹⁴ Disponível em: <https://www.escape.com.au/news/jennifer-anistons-new-emirates-ad-is-every-parents-dream-holiday/news-story/4cf5ede28879ec51cd9d2d409fbba047> . Acesso em: 4 de setembro de 2024.

A indústria do turismo, em sua essência, trabalha em cima da personalização das experiências de viagem para diferentes perfis de consumidores. Com o avanço da tecnologia e o uso de *Big Data*, as empresas têm sido capazes de identificar padrões de comportamento e preferências individuais, permitindo a criação de campanhas altamente segmentadas, como discutido por Buhalis; Law (2008).

Essas campanhas são desenhadas para ressoar com as motivações específicas dos viajantes, seja através de ofertas exclusivas, pacotes personalizados ou comunicações diretas que falam diretamente aos desejos e necessidades do consumidor. Além disso, a indústria do turismo reconhece a importância da jornada do cliente, desde o momento da inspiração para viajar até a fase de planejamento, a experiência de viagem em si, e o compartilhamento pós-viagem.

A evolução do acesso a conteúdos promocionais e de entretenimento relacionados a viagens mudou drasticamente a forma como o público, especialmente os viajantes, se comporta diante da ideia de explorar novos destinos. O viajante contemporâneo não é apenas alguém que compra passagens e faz reservas, ele é também um consumidor ativo de conteúdo, desde postagens em redes sociais até filmes e séries que retratam paisagens e experiências de viagem. Esse conteúdo, ao mesmo tempo que entretém, exerce uma forte influência sobre suas decisões e desejos, moldando a percepção que tem sobre o ato de viajar e sobre os destinos que deseja conhecer.

Com o crescimento da internet e das redes sociais, o consumo de conteúdo visual e narrativo relacionado a viagens se tornou onipresente e está disponível a qualquer momento, em qualquer lugar. A produção incessante de conteúdo em plataformas como Instagram, YouTube, e TikTok possibilita que o viajante seja constantemente exposto a imagens de paisagens exóticas, experiências culturais únicas e roteiros personalizados, instigando seu desejo de vivenciar o que é retratado.

De acordo com Buhalis; Law (2008), o conteúdo gerado pelos usuários (User Generated Content – UGC), seja nos mais antigos blogs ou atualmente nas redes sociais, tem um impacto significativo no processo de decisão de viagem, pois transmite autenticidade e cria uma relação de confiança entre quem consome o conteúdo e quem o compartilha. Quando um influenciador digital ou até mesmo um amigo compartilha suas experiências de viagem, as pessoas tendem a confiar na recomendação e se sentem incentivadas a buscar essas mesmas vivências.

Além das redes sociais, filmes e séries de televisão têm um papel importante na formação do desejo de viagem. Obras cinematográficas que apresentam destinos icônicos e paisagens deslumbrantes podem acionar gatilhos emocionais no público, que se identifica com os personagens e passa a almejar visitar aqueles mesmos lugares. Por exemplo, o filme "Comer, Rezar, Amar" (2010), que retrata uma jornada espiritual pela Itália, Índia e Bali, foi responsável por um aumento no número de turistas em Bali após o seu lançamento.

Figura 9 - Filme "Comer, Rezar, Amar" (2010)



Fonte: Viagens cinematográficas¹⁵

Da mesma forma, a série da Netflix: "Emily in Paris" (2020) causou um impacto significativo no turismo de Paris, ao apresentar locais icônicos da cidade com uma estética altamente atraente. Após a exibição da série, diversos restaurantes, bairros e pontos turísticos parisienses mostrados na trama passaram a atrair ainda mais turistas interessados em recriar as experiências da protagonista.

¹⁵ Disponível em: <https://www.viagenscinematograficas.com.br/2014/01/viagem-inspirada-no-filme-comer-rezar-amar.html> . Acesso em: 5 de setembro de 2024.

Figura 10 - Série da Netflix “Emily in Paris” (2020)



Fonte: Viagens cinematográficas¹⁶

Essa é uma das formas de persuasão indireta, onde o conteúdo não é necessariamente uma publicidade explícita, mas cria uma associação mental entre o entretenimento e o desejo de explorar os locais mostrados. Essa influência indireta é bem discutida por O'Shaughnessy (2004), que destacam que a persuasão na mídia pode ocorrer de maneira sutil, onde a emoção e a identificação com a narrativa são os principais motores de mudança de comportamento.

As paisagens exóticas e as aventuras emocionantes que são frequentemente retratados em filmes e séries desencadeiam no público um desejo inconsciente de vivenciar essas mesmas sensações. As companhias aéreas e agências de turismo, cientes desse impacto, muitas vezes se associam a grandes produções cinematográficas ou utilizam em suas campanhas cenas que evocam essas narrativas, conectando sua marca com o sonho de viagem.

O viajante também é influenciado pelo efeito de idealização nas redes sociais. Fotografias cuidadosamente editadas e vídeos curtos e envolventes criam uma versão muitas vezes romantizada da experiência de viagem, onde cada destino parece ser perfeito e cada experiência inesquecível. Essa idealização pode levar a uma expectativa elevada por parte dos viajantes, que, ao verem influenciadores ou celebridades visitando destinos exóticos, passam a almejar esse mesmo estilo de vida, acreditando que isso trará satisfação pessoal e prestígio social.

¹⁶ Disponível em: <https://www.sortiraparis.com/pt/o-que-fazer-em-paris/cinema-serie/articles/317222-emily-in-paris-4-temporada-parte-1-ja-disponivel-na-netflix> . Acesso em: 5 de setembro de 2024.

Como apontado por Kotler; Bowen; Makens (2014), o desejo de status é um fator determinante no comportamento do consumidor turístico, e as redes sociais amplificam esse desejo ao transformar viagens em símbolos de sucesso pessoal.

Por outro lado, o acesso contínuo a esse tipo de conteúdo também acelera o processo de tomada de decisão. Antigamente, o planejamento de uma viagem envolvia pesquisas longas e criteriosas, enquanto hoje em dia, uma simples postagem ou anúncio pode convencer o consumidor a adquirir uma passagem aérea ou reservar um hotel instantaneamente, como estudado por Zucco (2017).

O conceito de *travel influencers*¹⁷ tem crescido cada vez mais, e essas personalidades se tornaram peças-chave na indústria do turismo e da aviação. Eles conseguem criar uma conexão genuína com seus seguidores, compartilhando suas experiências de maneira autêntica e acessível. O impacto de suas recomendações é significativo, pois seus seguidores os veem como fontes confiáveis de informação.

Um exemplo muito relevante, é o influenciador Lucas Estevam, que criou seu canal “Estevam pelo Mundo”¹⁸ (figura 10) na plataforma Youtube onde posta vídeos mostrando suas viagens, experiências em diferentes companhias aéreas e opiniões sobre cada uma, de forma muito completa e honesta, além de oferecer dicas de como economizar viajando utilizando milhas aéreas. Assim, ganhou a confiança e o carinho de um vasto público, além de grande visibilidade para viagens e para lugares a serem conhecidos, visto que também traz conteúdo histórico e cultural, além de curiosidades interessantes.

Figura 11 - Vídeo do canal Estevam pelo Mundo



Fonte: Youtube¹⁹

¹⁷ Traduz-se para “influenciadores de viagem”. Traduzido pelo autor.

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/@Estevam> . Acesso em: 12 de novembro de 2024.

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BjYZ1hPAQdA> . Acesso em: 12 de novembro de 2024.

Tamanho é a influência dessas figuras, ainda mais pareada com a acessibilidade e presença da internet na vida de tantas pessoas, que têm a possibilidade de educar-se e aprender as “brechas” e maneiras facilitadas de realizar seus sonhos de visitar algum lugar específico. Isso beneficia a economia turística e traz muita visibilidade para as diversas culturas presentes ao redor do mundo, além de ser beneficiária diretamente aos viajantes em potencial e às companhias aéreas.

Dessa forma, a publicidade tradicional tem sido cada vez mais substituída por parcerias estratégicas entre companhias aéreas e influenciadores, que promovem destinos e serviços de maneira orgânica e envolvente.

Por fim, a indústria da aviação comercial e do turismo em geral também explora a nostalgia e o sonho de fuga como ferramentas de persuasão. Publicidades que remetem a aventuras de infância, viagens familiares ou ao desejo universal de escapar da rotina diária são estrategicamente elaboradas para despertar no consumidor o desejo de se reconectar com esses sentimentos.

Como discutido por Reisman (2009), o turismo muitas vezes é visto como uma forma de autodescoberta, uma jornada não só física, mas emocional e espiritual. A publicidade e o conteúdo consumido pelos viajantes trabalham em cima dessa visão, promovendo a viagem não como um simples deslocamento, mas como uma transformação pessoal, uma experiência única que transcende a vida cotidiana.

Assim, é inegável que o viajante contemporâneo é altamente influenciado pelo conteúdo que consome. Filmes, séries e redes sociais criam não só o desejo de viajar, mas também moldam as expectativas e percepções dos destinos e experiências oferecidas. A aviação comercial, portanto, utiliza essas ferramentas para promover suas marcas e rotas de forma envolvente e persuasiva, construindo uma conexão emocional com os consumidores e incentivando-os a transformar esse desejo em realidade.

3 EVOLUÇÃO DO TRANSPORTE AÉREO: IMAGINÁRIO DE VIAGEM

Viajar é um dos atos mais antigos da humanidade, e talvez um dos mais carregados de significados. A jornada para longe do cotidiano, seja ela física ou simbólica, sempre despertou fascínio. Viajar não é apenas um movimento de um ponto a outro; é uma transformação. Gaston Bachelard, em “A Poética do Espaço” (2008), observa que “sonhar é um modo de viajar”, ressaltando a profunda conexão entre o ato de viajar e a imaginação. Nesse sentido, a ideia de deslocamento sempre esteve entrelaçada ao imaginário humano, como uma forma de transcender os limites do espaço físico e alcançar novas experiências, ideias e significados.

O ato de viajar envolve mais do que o simples deslocamento: ele é impregnado de expectativas, desejos e sonhos. Cada destino carrega em si a promessa de algo novo, algo que pode transformar o viajante. Como sugere Jean Baudrillard em “América” (2010, p.37), “o viajante busca, no desconhecido, o eco de seu próprio imaginário.” Ele se coloca no caminho de descobrir não só novos lugares, mas aspectos ocultos de si mesmo. Viajar é, em grande parte, uma forma de se redefinir — de se confrontar com o diferente e de voltar modificado.

Para além do trajeto e das paisagens, o imaginário em torno do ato de viajar é construído a partir de narrativas culturais, históricas e sociais. A aviação, especificamente, tem desempenhado um papel crucial nessa construção. Desde seus primeiros anos, o sonho de voar foi associado à superação dos limites terrenos, como exemplificado pela narrativa de Ícaro e suas asas de cera. Voar, em muitas culturas, representava liberdade, transcendência, e, com o advento da aviação comercial, essa ideia foi amplificada pelo progresso tecnológico e pela promessa de encurtar distâncias, criar novas conexões e transformar o mundo em um espaço acessível.

No entanto, viajar também implica um movimento interno. Roland Barthes (1992) fala sobre os mitos contemporâneos, nos quais os objetos cotidianos adquirem significados simbólicos. O avião, enquanto objeto, não é apenas uma máquina que transporta pessoas, mas um símbolo da modernidade, da inovação e do desejo humano de ir além. Nesse sentido, a experiência de voar está profundamente vinculada ao imaginário social, representando tanto uma conquista tecnológica quanto um sonho de progresso e descoberta.

Ser um viajante no mundo contemporâneo, contudo, difere significativamente de ser um viajante em outras épocas. O desenvolvimento da aviação e sua massificação transformaram a experiência de viajar. Se antes a jornada era vista como algo incerto e muitas vezes perigoso, hoje ela é mediada por tecnologias que garantem segurança, conforto e eficiência. O avião, que antes carregava consigo uma aura de exclusividade, com o passar do tempo se tornou uma ferramenta de acessibilidade global. Como aponta Marc Augé (1995), os aeroportos, assim como as aeronaves, se tornaram os "não-lugares" da contemporaneidade — espaços de passagem, onde o viajante está, ao mesmo tempo, em todos os lugares e em nenhum.

Dessa forma, o imaginário do viajante contemporâneo é, em grande parte, moldado pela globalização. As antigas rotas aventureiras e desconhecidas cederam lugar a rotas aéreas estabelecidas, que conectam quase todas as partes do mundo. A transformação tecnológica trouxe consigo a promessa de uma experiência mais segura, mas também a ideia de que o mundo é pequeno, acessível, e ao alcance de qualquer um que deseje embarcar em um avião.

Viajar, então, hoje é uma experiência muito mais acessível, mas também mais impessoal. O que antes era reservado para poucos se tornou uma prática comum para muitos, modificando o significado de ser um viajante. Se, por um lado, isso democratizou o acesso ao mundo, por outro, também transformou a viagem em uma experiência mais rotineira e padronizada. No entanto, a essência do viajar — a busca por novas experiências, por autodescoberta e por contato com o desconhecido — permanece. É nesse contexto que podemos observar a resiliência do imaginário em torno do ato de viajar, que continua a inspirar e motivar pessoas a embarcarem em suas jornadas.

3.1 NASCIMENTO DA AVIAÇÃO: UM SONHO IMPOSSÍVEL

O desejo de voar sempre fez parte do imaginário humano, algo que parecia impossível, mas ao mesmo tempo, irresistível, e mesmo que fosse contra a natureza do homem, a ideia de se libertar do chão e ganhar os céus continuou presente em diferentes culturas e épocas. Muito mais do que apenas transportar-se de ponto A ao ponto B, a ideia de voar acaba virando a idealização de uma sensação jamais sentida,

de algo sobrenatural, possivelmente um estado de espírito, adicionado à ambição e curiosidade natural do homem.

Um exemplo disso é o mito de Ícaro, que, com asas de cera e penas, tentou chegar mais perto do sol, ignorando os limites impostos anteriormente pelo seu pai, Dédalo, que o instruiu a não voar muito baixo, para não molhar suas asas no mar, nem muito alto, para não derreter a cera delas. Ícaro, seduzido pela sensação de liberdade que o voo proporcionava, desconsiderou esses avisos e, ao se aproximar demais do sol, derreteu suas asas, caindo fatalmente. Paz (2014)

No mito de Ícaro (figura 11), a tragédia da queda não é apenas física, mas também simbólica. Ele representa a natureza audaciosa do ser humano, que, encantado pelo voo e pelo sentimento de liberdade, busca superar as limitações impostas pela natureza, mas, ao ignorar os conselhos de prudência, enfrenta consequências fatais. Para Octavio Paz (2014), o mito é abordado como uma metáfora sobre a tensão entre a liberdade individual e os limites da condição humana, destacando a tentação do homem de ultrapassar fronteiras, mesmo ao custo de sua própria destruição.

Figura 12 - Representação de Ícaro Caindo do Céu



Fonte: Feedobem²⁰

²⁰ Disponível em: <https://feedobem.com/2019-05-16-reflex-c3-a3o-sobre-os-limites-da-liberdade/>
. Acesso em: 1 out. 2024.

Gaston Bachelard (1988) fala sobre isso como uma metáfora do nosso desejo de liberdade e superação. Para ele, o mito de Ícaro reflete esse conflito entre sonho e realidade, entre o desejo de voar e o risco de se perder tentando alcançar o inalcançável. Vemos então que embora houvesse a ânsia e a curiosidade de alcançar os céus, o medo, a falta de tecnologia e as limitações humanas acabavam por manter esse conceito apenas um sonho para muitos.

Em *A Poética do Devaneio*, Bachelard fala sobre o devaneio como uma forma de explorar novos horizontes, o que reflete a maneira como o voo foi inicialmente concebido – não como uma realidade, mas como uma fantasia que os humanos tentavam realizar. Bachelard afirma:

[...] com o ar teremos uma grande vantagem, referente à imaginação dinâmica. Efetivamente, com o ar o movimento supera a substância. Não há substância senão quando há movimento. [...] Por sua substância, com efeito, o sonho de vôo está submetido à dialética da leveza e do peso. (Bachelard, 2001, p. 9 e 22)

O ar, como elemento fundamental da aviação, sempre foi visto de forma quase mítica e misteriosa, especialmente antes do advento das ciências modernas. Na imaginação humana, ele era uma força invisível, inalcançável, que separava o mundo terreno do celeste. Na aviação, segundo (Anderson, 2004), o ar se torna não apenas o meio de passagem, mas também o próprio sustento, a força invisível que mantém o voo possível. Ele age como uma substância que, embora não possa ser vista, é sentida em cada movimento e cada rajada de vento, sendo crucial para manter as aeronaves suspensas.

Para que o voo aconteça, a sustentação é o elemento chave, e isso se dá pela interação com o ar. A física da sustentação é explicada pela Lei de Bernoulli, abordada pelo autor, que demonstra como a pressão de um fluido diminui conforme sua velocidade aumenta. Quando um avião se move, suas asas são desenhadas de modo que o ar sobre a asa (intradorso) se mova mais rápido que o ar sob a asa (extradorso). Essa diferença de velocidade cria um diferencial de pressão, com menor pressão acima da asa e maior pressão abaixo dela, gerando a força de sustentação que empurra o avião para cima.

No campo da imaginação, o ar sempre foi visto como algo que carrega movimento e liberdade. Desde o balançar das folhas ao vento até a vastidão dos céus, o ar simboliza a ideia de deslocamento e transformação. O desejo de voar, antes de ser uma realidade tecnológica, esteve profundamente enraizado no imaginário como

uma forma de transcender o comum, de buscar algo mais elevado. Esse desejo também tem uma conexão íntima com o movimento e a fluidez do ar. Gaston Bachelard, em sua obra *O Ar e os Sonhos*, reflete sobre essa dimensão imaginativa do elemento: “O ar é o símbolo mais puro da leveza, associado diretamente à ideia de voar e de buscar a elevação espiritual.” (Bachelard, 2001, p. 34).

Assim, o ar não é apenas o meio físico que possibilita o voo, mas também o território imaginário que sempre inspirou os sonhos humanos de liberdade, deslocamento e transformação. Ele age, tanto na física do voo quanto no devaneio, como um símbolo de transcendência e elevação, capturando a essência do que significa abandonar o solo e desafiar os limites da natureza humana.

Seguindo essa linha de pensamento destaca-se Leonardo da Vinci, no Renascimento, que foi um dos primeiros a tentar transformar esse sonho em algo real. Fascinado pelo voo dos pássaros, ele desenhou diversas máquinas inspiradas no bater de asas e aerodinâmica natural. Entre suas criações mais famosas, está o ornitóptero (figura 12), um dispositivo que pretendia replicar o voo através do movimento das asas.

Figura 13 - Representação do Ornitóptero, de Leonardo da Vinci



Fonte: Tecmundo²¹

Apesar de nenhum de seus projetos ter saído do papel na época, suas ideias plantaram as primeiras sementes da aviação. Como comenta Martin Kemp (2006):

²¹ Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/ciencia/140890-leonardo-vinci-500-anos-9-melhores-invencoes-genio-renascentista.htm>. Acesso em: 4 out. 2024.

Os estudos de Leonardo sobre o voo não foram apenas vislumbres da futura aviação, mas tentativas genuínas de entender as leis da natureza, acreditando que um dia o homem poderia dominar o ar. (Kemp, 2006, p. 312).

No começo do século XX, essa ideia de voar tomou outra forma. O Zeppelin (figura 13), um dirigível criado por Ferdinand von Zeppelin, trouxe um novo sonho: não só de voar, mas de fazê-lo com grandeza e estilo, como exposto por Chant (2023). A ideia era basicamente criar um "Titanic dos céus", uma grande nave que dominaria os ares com imponência, assim como os grandes navios faziam nos mares. O Zeppelin marcou o início de uma nova era para o transporte aéreo, trazendo uma sensação de que o impossível estava cada vez mais perto.

Figura 14 - Dirigível Hindenburg sobrevoando Manhattan (1937)



Fonte: viewing.nyc²²

A experiência de estar dentro de um dirigível, embora restrita a uma elite, era algo realmente singular. O luxo interior não chegava a ser comparável ao de grandes navios da época, já que a economia de peso era uma preocupação constante, mas a novidade e o fascínio de ser levado pelos céus, em uma estrutura tão imponente e com tanta sofisticação, superavam qualquer limitação. O simples fato de flutuar pelo ar, de forma majestosa e imponente, tornava a experiência única, quase mágica. Era o ápice da inovação tecnológica e da promessa de um futuro em que voar não seria apenas para poucos, mas para todos que pudessem imaginar além das fronteiras da terra.

Esse desejo de superar os limites do corpo e da gravidade, de alcançar o céu com graça e elegância, ressoava profundamente com o imaginário humano. Afinal,

²² Disponível em: https://viewing.nyc/media/b16ac3a1497aa0b8c01d28adc2f1b007/#google_vignette

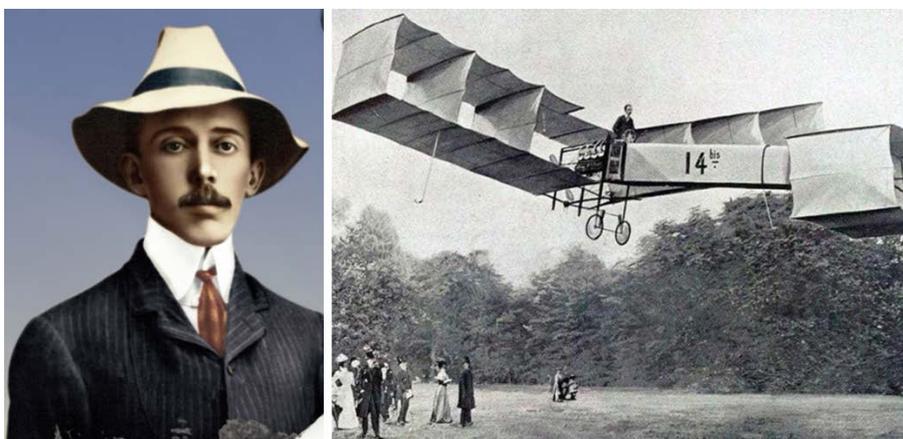
Acesso em: 26 set. 2024.

como no mito de Ícaro, voar não era apenas um meio de transporte, mas uma expressão da nossa vontade de liberdade, de transcendência. A sensação de estar em um dirigível, flutuando pelos céus, alimentava esse devaneio de escapar das amarras do chão, de transcender as limitações do corpo e experimentar o impossível.

No entanto, assim como o Titanic teve seu destino trágico, o sonho do Zeppelin também encontrou seu fim com o desastre do Hindenburg, em 1937, que pegou fogo ao tentar aterrissar, deixando mortos e feridos. Esse momento chocante foi captado em câmeras e tamanha violência e tragédia acabou sendo estampada em jornais da época, disseminando uma imagem perigosa sobre os dirigíveis, além de mostrar que, apesar dos avanços, o homem ainda era vulnerável aos riscos que o céu trazia. Mas, antes disso, o Zeppelin pavimentou o caminho para o próximo passo: o avião.

O início da aviação foi marcado por momentos históricos que transformaram o impossível em realidade, pavimentando o caminho para uma das maiores revoluções dos transportes. Embora os irmãos Wright sejam creditados com o primeiro voo controlado, realizado em 1903 com o Flyer, é impossível deixar de mencionar o brasileiro Santos Dumont (figura 14), como evidenciado por Dick (2003). Enquanto os Wright conduziram suas experiências de forma mais restrita, Dumont fez seu voo com o 14-Bis em Paris, em 1906, diante de uma multidão e com reconhecimento oficial, que ao contrário do Flyer, não precisou de uma catapulta para levantar vôo, sendo assim um marco na aviação.

Figura 15 - Santos Dumont e sua criação, o 14 Bis



Fontes: National geographic; Folha de Pernambuco²³

²³ Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/ciencia/2023/07/150-anos-de-santos-dumont-para-alem-do-aviao-conheca-outras-invencoes-do-pai-da-aviacao> e

Esse voo público o colocou como um dos pioneiros mais importantes da aviação, e de acordo com Henrique Lins de Barros (2000), o inventor brasileiro defendia a ideia de que o ato de voar deveria ser acessível a todos. Sua inovação prática e o entusiasmo por desbravar os céus o transformaram em uma figura central no nascimento da aviação.

Esse período inicial foi repleto de conquistas experimentais, mas a verdadeira revolução ocorreu nas décadas de 1920 e 1930, quando a aviação comercial começou a tomar forma. Conhecida como a “era de ouro” da aviação, essa fase viu o surgimento das primeiras companhias aéreas regulares e o estabelecimento de rotas comerciais. Um dos marcos desse período foi a criação de voos regulares de passageiros, que apesar de ainda elitizados, começaram a popularizar a ideia de que o céu poderia ser acessível.

Um dos fatores que mais contribuiu para esse avanço foi o uso de aviões pelos serviços de correios aéreos. Tom D. Crouch (2004) retrata que nos Estados Unidos, o United States Postal Service (USPS) iniciou voos de correio em 1918, utilizando aeronaves para cobrir longas distâncias de maneira mais rápida que os meios tradicionais. Esses voos, ainda rudimentares, tinham como objetivo principal o transporte de correspondência, mas com o tempo, passageiros começaram a ser transportados, mesmo em voos com múltiplas escalas. O transporte de pessoas não era o foco principal, mas para os que embarcavam, o simples ato de voar era uma experiência única, ainda que desconfortável, barulhenta e muitas vezes imprevisível.

O piloto e autor Antoine de Saint-Exupéry (1939), que trabalhou na *Aéropostale*, descreve em suas obras, como *Terre des Hommes* (1939), as dificuldades e perigos enfrentados nos voos de correio aéreo. Ele narra como esses primeiros voos ajudaram a desbravar o céu, estabelecendo rotas seguras e eficientes que logo foram adotadas por companhias de passageiros.

Com o tempo, as primeiras grandes companhias aéreas foram estabelecidas, aproveitando a infraestrutura criada pelos correios. A *KLM* (fundada em 1919) e a *Qantas* (1920) estão entre as companhias mais antigas ainda em operação. segundo Davies (2016) Essas empresas começaram a expandir as rotas utilizadas pelos serviços postais, tornando os voos mais frequentes e acessíveis. No entanto, no início,

o transporte aéreo comercial ainda enfrentava desafios significativos. As aeronaves eram pequenas, barulhentas e ofereciam poucos confortos. Os voos tinham muitas escalas, e as condições climáticas frequentemente afetavam os horários.

Com a popularização das companhias aéreas, a experiência de voar passou por uma transformação. Segundo Allen (2023) década de 1930, empresas como a *Pan American World Airways (Pan Am)* começaram a operar rotas transatlânticas, conectando continentes e introduzindo hidroaviões que se tornaram símbolos de luxo e modernidade. Esses hidroaviões, como os famosos *Clipper* da *Pan Am* (figura 15), permitiram viagens de longa distância com paradas estratégicas em ilhas para reabastecimento, o que abriu novos horizontes para o transporte aéreo.

Figura 16 - Hidroavião “Clipper”da Pan Am



Fonte: Treasure Island Museum²⁴

A Primeira Guerra Mundial (1914-1918) acelerou significativamente o desenvolvimento da aviação. A necessidade de aviões para reconhecimento, combate e transporte de tropas levou a grandes avanços tecnológicos, incluindo motores mais potentes, fuselagens mais resistentes e técnicas de navegação aprimoradas. Segundo Viana:

A 1a Guerra Mundial deixou como legado um enorme avanço tecnológico da Aeronáutica – motores, materiais, projetos, doutrina. Abriu caminho para a Aviação Civil dar seus primeiros passos. (Viana, 2022, p.4)

²⁴ Disponível em: <https://www.treasureislandmuseum.org/youarehere/pan-american-airlines> . Acesso em: 29 set. 2024.

Após a guerra, muitas dessas inovações foram adaptadas para uso civil. Nos anos 1920 e 1930, a aviação comercial expandiu-se rapidamente com a introdução de aeronaves maiores e mais confiáveis, como o Douglas DC-3 (figura 16), que democratizou as viagens aéreas com serviços de bordo e assentos mais confortáveis. Como coloca Helms (2010), no começo, a aviação era composta de aeronaves pequenas, que enfrentavam grandes desafios para cruzar distâncias de maneira segura, porém com a introdução de novas aeronaves, maiores e mais confiáveis, era possível ligar pontos mias remotos do planeta.

Figura 17 - Aeronave Douglas DC-3



Fonte: Military Aviation Museum²⁵

Para concluir este subcapítulo sobre o nascimento da aviação e sua Era de Ouro, é importante destacar como esse período marcou não apenas uma revolução tecnológica, mas também uma profunda transformação no imaginário de viagem. O que antes era considerado um sonho impossível, como o desejo de voar, tornou-se realidade, redefinindo fronteiras e mudando para sempre a forma como percebemos o mundo e nossa capacidade de explorá-lo. Santos Dumont e tantos outros pioneiros da aviação nos mostraram que, com determinação e inovação, o céu deixou de ser o limite e passou a ser um novo horizonte a ser desbravado.

À medida que a aviação evoluiu novas oportunidades surgiram, e o sonho de voar se expandiu. O avião, que antes simbolizava o luxo e a exclusividade, passou a ser parte integrante de um cotidiano possível, impulsionado pelo desenvolvimento de motores a jato, que tornaram o transporte aéreo mais rápido e acessível. Com isso,

²⁵ Disponível em: <https://www.militaryaviationmuseum.org/event/summer-of-flight-19/>. Acesso em: 14 jun. 2024.

os valores e ideais da sociedade de consumo começaram a se entrelaçar com a aviação, especialmente nos Estados Unidos, onde o conceito do *American Way of Life* começava a ganhar força.

No próximo capítulo, exploraremos como a aviação a jato se tornou um símbolo desse estilo de vida, moldando a sociedade de consumo e transformando as viagens aéreas em um reflexo da modernidade e da aspiração por um futuro de possibilidades ilimitadas.

3.2 AVIAÇÃO, *AMERICAN WAY OF LIFE* E SOCIEDADE DE CONSUMO

A mente humana é extremamente complexa, e mesmo com as novas tecnologias da medicina moderna, muito ainda é desconhecido acerca do "ser" e do "pensar", considerando que inúmeras variáveis influenciam o imaginário e a idealização das coisas. Estudos como os de Kosslyn e Thompson (2006) evidenciam como a imaginação pode transformar nossa percepção da realidade. Segundo os autores, é através dela que podemos reinterpretar o real e projetar possibilidades além do que é imediatamente visível, criando cenários, sensações e ideias que ativam nossa capacidade de criar significados, transformar experiências e antecipar futuros possíveis.

O imaginário desempenha um papel crucial na publicidade, sendo a chave para capturar a atenção e despertar o interesse dos consumidores. Através do uso de imagens, narrativas e símbolos, a publicidade consegue transcender a simples apresentação de um produto, criando uma conexão emocional com o público. Esse engajamento emocional é essencial, pois os consumidores tendem a lembrar e valorizar mais as marcas que evocam sentimentos positivos ou ressoam com suas aspirações e desejos. Assim, o imaginário permite que as marcas se diferenciem em um mercado saturado, tornando suas mensagens mais atraentes.

Jean Baudrillard, em *Simulacros e Simulações* (1981), argumenta que nossas vivências foram substituídas por simulações—símbolos e situações do cotidiano que representam algo que se assemelha à realidade, mas que não necessariamente fazem parte dela. Segundo ele,

[...] na utopia, onde se desenha uma esfera transcendente, um universo radicalmente diferente... a descolagem do mundo real é máxima, é a ilha da utopia oposta ao continente do real. (Baudrillard, 1981, p. 152)

Esse conceito é crucial para entender como o imaginário da aviação foi moldado, não apenas pela realidade tecnológica, mas também pelas utopias e desejos projetados pelas campanhas publicitárias e culturais da época.

Além disso, a idealização pode ser coletiva, alimentada pela cultura e crenças. Tradições e ideais são carregados pela sociedade e repassados como verdades absolutas, muitas vezes como algo a ser adorado, romantizado, almejado—uma conquista a ser buscada. O *American Way of Life*, ou "o sonho americano", é um exemplo clássico dessa idealização altamente disseminada.

Surgido no período entreguerras (1918-1939), pautado no liberalismo, nacionalismo, capitalismo e consumismo midiático, esse estilo de vida estadunidense representava entusiasmo e otimismo sobre novas tecnologias e meios de consumo, além da ânsia por uma vida perfeita e satisfatória, como descrito por Baudrillard (2010). Esse pensamento moldou o mercado, a cultura e a operação das empresas, lançando tendências mundo afora.

[...] a intervenção de um imaginário radical não tem mais lugar nos limites de uma produção cada vez mais centralizada pela tecnologia, onde o que conta realmente é a intervenção da máquina e de seus programas de operação. Talvez seja mais acertado acreditar que a verdadeira arte de nosso tempo é duplamente motivada pela técnica e pelo imaginário, nascendo portanto de um diálogo produtivo que o artista-engenheiro trava com a máquina. (Machado, 2001, p.16).

Figura 18 - Cartaz de propaganda da American Airlines (anos 1950)



Fonte: Antique posters²⁶

Após a Segunda Guerra Mundial, a aviação comercial viu um crescimento explosivo, impulsionada pelo otimismo do *American Way of Life*. A guerra havia impulsionado avanços adicionais na tecnologia de aeronaves, e muitas das inovações militares foram rapidamente adaptadas para uso comercial. Como comenta Tom D. Crouch:

A indústria aérea emergiu das ruínas da guerra com uma infraestrutura tecnológica e organizacional sem precedentes, pronta para transformar o transporte aéreo em um fenômeno global. (Crouch, 2003, p. 245).

Companhias aéreas nacionais cresceram, e novas rotas internacionais foram estabelecidas, conectando o mundo e iniciando um processo de globalização jamais visto antes. Dentre as grandes evoluções em sua história, nas décadas de 1950 e 1960, marcou-se o início da era do jato, com a introdução da aeronave De Havilland Comet em 1952, inaugurando a era dos jatos.

Embora o Comet tenha enfrentado problemas técnicos e acidentes catastróficos, ele abriu caminho para o desenvolvimento de jatos comerciais bem-sucedidos, como o Boeing 707, o Douglas DC-8, e o icônico Boeing 747, os quais

²⁶ <https://antiqueposters.com/american-airlines-flagship-stewardess-at-your-service/>. Acesso em: 24 out. 2024.

possibilitaram uma revolução no transporte aéreo, tornando as viagens mais rápidas, seguras e acessíveis a um público maior.

O Boeing 747²⁷ (figura 18), um dos aviões mais icônicos e amados da história da aviação, conhecido mundialmente por “Jumbo” ou “Rainha dos Céus”, foi o ápice da inovação e experimentação da época. Com sua icônica “corcunda” e configuração de dois andares, essa aeronave possibilitou às companhias aéreas a experimentação do luxo, da extravagância e do conforto, carregando facilmente o dobro de passageiros se comparado a qualquer outro avião do mesmo período, tornou-se um ícone dos céus, adorado até os dias atuais e por muitos anos foi o sinônimo de viagens internacionais.

Figura 19 - Boeing 747 da Pan Am (1969)



Fonte: Radar Aéreo²⁸

A década de 1960 na aviação foi marcada por aeronaves futuristas e modernas, como também pelas companhias aéreas e o estilo de vida elegante que promoviam. Os símbolos icônicos presentes da época na aviação não estavam atrelados apenas às aeronaves, a atenção ao visual era trabalhada até mesmo nos uniformes das equipes de aeromoças. A hospitalidade e o tratamento especial eram o foco, e junto a essa percepção de cuidado profissional, havia a restrita estética das aeromoças.

²⁷ O Boeing 747 foi o primeiro avião de grande capacidade produzido, chamado de primeiro *widebody* (fuselagem larga), desenvolvido para a alta demanda das companhias aéreas por um avião maior que levasse uma grande densidade de passageiros. Foi introduzido em 1970 pela companhia aérea Pan Am, sua principal idealizadora, e é considerado um dos aviões mais icônicos de toda a história da aviação, com seu perfil singular em formato de “corcunda” que garantia a adição de um segundo andar, configuração que possibilitava um grande espaço útil dentro da cabine. Fonte: <https://time.com/6251758/boeing-747-airplane-last-delivery-photos/>. Acesso em: 11 dez. 2024.

²⁸ Disponível em: <https://radaraereo.com.br/2021/12/14/pan-am-voava-o-primeiro-boeing-747-de-passageiros-do-mundo-ha-52-anos/>. Acesso em: 6 out. 2024.

cuidadosamente fabricadas à perfeição e graciosidade, que em muitas companhias se imprimiam em roupas padronizadas e exclusivas, sendo projetadas por designers famosos da época como Christian Dior, Oleg Cassini, Emilio Pucci, entre outros. Percebe-se então a atenção aos detalhes e a preocupação com imagem.

Figura 20 - Aeromoças da Braniff International Airlines vestindo uniforme projetado pelo designer Emilio Pucci (1965)



Fonte: Rivotravel²⁹

Naquela época, trabalhar servindo nos céus era considerado um emprego dos sonhos, altamente almejado e valorizado, onde apenas ao cruzar pelo aeroporto, qualquer um que vestisse o uniforme da companhia aérea, ficava em evidência e atraía olhares de todos os cantos, quase como uma estrela de cinema. Como comenta Victoria Vantoch:

as aeromoças representavam uma fantasia de liberdade e glamour, símbolos vivos do estilo de vida moderno e das novas fronteiras da viagem. (Vantoch, 2013, p. 78).

Ao longo desse período, companhias aéreas começaram a se consolidar em todo o mundo, e nos Estados Unidos, nomes como Pan Am, TWA e American Airlines emergiram como ícones globais. A Pan American World Airways não apenas dominou rotas internacionais, mas também foi a primeira a introduzir o Boeing 747.

Viajar pela Pan Am se tornou um símbolo de glamour. Desde o uniforme dos pilotos e aeromoças mostrando o icônico logo, até a configuração interna dos aviões, o serviço de bordo impecável, tudo era projetado para representar sofisticação e deslumbre. Esse prestígio foi consolidado na cultura popular, com a Pan Am sendo frequentemente retratada em filmes e séries relativamente recentes, como *Prenda-me se for Capaz* (2002) (figura 20) e *Pan Am* (2011).

²⁹ Disponível em: <https://www.rivotravel.com/blog/moda-e-aviacao-uma-parceria-de-longas-> Acesso em: 8 out. 2024.

Figura 21 - Filme “Prenda-me se for Capaz” (2002)



Fonte: Academy Museum³⁰

Não era incomum ver campanhas publicitárias mostrando *lounges* dentro dos aviões, os quais lembravam uma sala de casa, como até mesmo buffets fartos e bebidas exclusivas sendo servidas de maneira com que parecesse que os passageiros estavam em um restaurante premiado. O serviço era impecável, fazendo jus à imagem repassada ao público. O objetivo principal era simples: transportar com luxo, conforto e familiaridade. Como comenta Betty Riegel:

A experiência de voo era projetada para imitar o ambiente de uma sala de estar elegante ou de um restaurante cinco estrelas, onde os passageiros eram servidos com a mais alta atenção ao detalhe e ao conforto. (Riegel, 2020, p. 124).

Figura 22 - Campanha American Airlines (Anos 1960)

You won't believe you're on an airplane.

American Airlines New Coach Lounge.

See it with your own eyes. It's bigger than most living rooms, has soft quality seats all around, a mobile bar and no one is in an expensive suit or in a tuxedo. The American Airlines Coach Lounge. Take a walk to it, through a airport, through your legs. Relax. It's a place where you can mingle, make new friends, have a snack, have some fun. Whatever. You can even give yourself a going away party while you're going away. By far, it's the most wonderful thing ever to happen to a coach passenger. But this new standard of comfort doesn't stop with our lounge. You'll notice it everywhere, from nose to tail. On our new 747 Luxuryliner. In coach, for instance we've taken our rows of seats and rearranged the layout so each passenger gets extra legroom. In first class, you can reserve a table for four. Dine with friends as you rest on a restaurant on the ground. Play cards. Hold a business meeting. And upstairs in our redecorated first class lounge. A plush intimate spot where you can pour your own champagne and sipers after dinner. And on transcontinental flights, our new Flagship Service features 80 courses. They're all food served by our stewardesses in their pretty new outfits. If you wonder like a plane of the future, it isn't. Our 747s have all these comforts right now, including the Coach Lounge. Every one is a Luxuryliner. So call us or your Travel Agent.

American Airlines New 747 Luxuryliner.
The plane with no competition.

Fonte: View from the Wing³¹

³⁰ Disponível em: <https://www.academymuseum.org/en/programs/detail/catch-me-if-you-can-018416c1-8c0f-d8bf-6f7c-45407355915e>. Acesso em: 2 out. 2024.

³¹ Disponível em: <https://viewfromthewing.com/lounges-on-planes/>. Acesso em: 02 out. 2024.

Figura 23 - Passageiros na cabine do Boeing 707 (Anos 1950)



Fonte: Air and Space³²

Figura 24 - Campanha Pan Am (Anos 1960)

**Our diningroom
above the clouds.**

Ladies and gentlemen, dinner is served!
Only Pan Am can offer First Class passengers the unique pleasure of enjoying the cuisine in a superb 747 dining room. We offer, at no extra cost, the relaxation of a change of seat at mealtimes, an excellent menu and a choice of wines. Our daily choice of 4 specialties usually includes **Côte de Boeuf** **Rôlet à l'anglaise**, cooked on board and carved at your table. **Haute cuisine** has never been higher, and you'll welcome the friendly service. As with all top restaurants it's essential to reserve a table and you should do this when booking your First Class seat. You'll quickly discover there is no finer way of travelling the world. Consult your Travel Agent today - or call us direct on 01-734 7292, day or night.

You're welcome with the world's most experienced airline.

PAN AM
Birmingham 021-236 9167, 2/3 Glasgow 041-248 5744 Manchester 061-632 7026

Fonte: Pinterest³³

A TWA (Trans World Airlines), rival direta da Pan Am, também soube aproveitar o crescente interesse por viagens de luxo, especialmente com suas rotas internacionais e design inovador de aeronaves. Alessandro V. M. Oliveira (2010) comenta que esse período trouxe a "aura" de glamour às companhias, que foram

³² Disponível em: <https://airandspace.si.edu/explore/stories/evolution-commercial-flying-experience>. Acesso em: 02 out. 2024.

³³ Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/18577417207809570/>. Acesso em: 02 out. 2024.

vistas como muito mais do que simples transportadoras. Elas personificavam a modernidade e a promessa de um futuro tecnológico brilhante.

A exemplo disso, o terminal da TWA (*Trans World Airlines*) (figura 24), localizado no Aeroporto Internacional John F. Kennedy (JFK) em Nova York, operante de 1962 até 2001, que segundo Ringli (2015), tornou-se um símbolo do sentimento nacionalista e otimista americano, com arquitetura futurística que complementava a imponência das aeronaves e permitia o trânsito eficiente de passageiros e funcionários. Atualmente, o terminal opera como hotel temático, visto que a companhia aérea não existe mais, porém seu status e impacto cultural estendeu-se pelo tempo, e até hoje é adorado pelo público.

Figura 25 - Antigo terminal da TWA, atualmente operante como hotel temático



Fonte: TWA Hotel³⁴

A sociedade de consumo norte-americana, com sua ênfase no luxo, na inovação, e no desejo de alcance mercadológico, encontrou na aviação uma representação perfeita de sua própria visão de futuro. A introdução de aeronaves como o DC-10 e o Boeing 737 no final dos anos 1960, revolucionou a acessibilidade da aviação, permitindo que voar se tornasse mais comum e acessível a uma parcela maior da população. O DC-10, com sua capacidade para mais passageiros e maior alcance, foi projetado para voos de longa distância com eficiência, enquanto o Boeing 737, um avião de corredor único e alta eficiência, se destacou em voos de curta e média distância.

³⁴ Disponível em: <https://www.twahotel.com>. Acesso em: 13 jun. 2024.

Como Sam Howe Verhovek (2010) destaca, o Boeing 737 tornou-se o principal meio de democratizar o voo comercial, sendo caracterizado pelo autor como “Cavalo de batalha” das companhias aéreas globais, onde transportaram milhões de passageiros mundo afora. Vale destacar que o Boeing 737 é considerado o avião comercial mais vendido da história na aviação, sendo produzido e amplamente operado até os dias de hoje.

A popularização da aviação não só encurtou as distâncias físicas, mas também transformou a visão de mundo. O conceito de um "mundo menor", onde qualquer destino estava ao alcance de um voo, revolucionou o turismo e os negócios

O glamour, no entanto, não era o único aspecto a transformar a aviação. Com o desenvolvimento tecnológico e inovações implementadas tanto nas aeronaves quanto na infraestrutura dos aeroportos, as viagens aéreas se tornaram mais seguras e, aos poucos, parte do medo e incerteza do público deu lugar à curiosidade e ao admiração. Ao longo das décadas de 1950 e 1960, as companhias aéreas começaram a transportar um número cada vez maior de passageiros, graças às novas aeronaves e rotas expandidas. Alessandro V. M. Oliveira (2010) argumenta que a aviação contribuiu para "romper fronteiras", tanto físicas quanto psicológicas, transformando o turismo em uma indústria global.

Tamanho era o ritmo de evolução e desenvolvimento científico e tecnológico, que ao início dos anos 1970, em uma fome incessante por velocidade e do próximo passo para o transporte aéreo, foi tornado realidade o sonho do voo supersônico ao viajante. O Concorde (figura 25) foi fruto dessa determinação, e em 1976 entrou em operação como o transporte de escolha dos ricos e famosos. Além do serviço de bordo de alto padrão já conhecido pelo público, seu diferencial vinha em cortar o tempo de viagem de maneira nunca vista antes, como contado na obra de Lyth (2001).

Figura 26 - Concorde da British Airways (anos 1970)



Fonte: New Atlas³⁵

Voando a mais de 2.180 km/h, o Concorde permitia cruzar o Atlântico em menos de três horas e meia, comparado às sete ou oito horas dos voos convencionais. Para uma elite global, o Concorde representava o ápice da sofisticação e eficiência, permitindo que se fizessem reuniões de negócios em Nova York pela manhã e retornassem para Londres a tempo do jantar.

Novamente, criou-se um novo entusiasmo imprimido no imaginário dos consumidores e curiosos, de algo tão revolucionário quanto a invenção do motor a jato. O autor também retrata como o voo supersônico virou uma marca registrada da ambição e triunfo tecnológico da sociedade daquele contexto, onde tudo estava sendo levado ao extremo, e a velocidade, o movimento e a evolução eram vistos de todos os ângulos. Trouxe consigo uma aura quase sobrenatural, também sendo motivo de orgulho e almejo para aqueles que queriam provar da exclusividade ainda maior que era estar a bordo de uma dessas aeronaves.

³⁵ Disponível em: <https://newatlas.com/concorde-50-years-first-flight/58609/>. Acesso em: 8 out. 2024.

Figura 27 - Campanha para o carro BMW M1, que mostrava-se junto ao Concorde (1978)



Fonte: Reddit³⁶

No Brasil, a aviação também começou a ganhar força nesse período, com a evolução de empresas como a Varig, VASP e Transbrasil. Essas companhias ajudaram a conectar um país de dimensões continentais, transformando o transporte aéreo em algo fundamental para a economia e para o dia a dia das pessoas. A ponte aérea Rio-São Paulo, que teve sua operação iniciada em julho de 1959, se tornou um ícone do transporte aéreo nacional, facilitando o fluxo de pessoas e negócios entre as duas maiores metrópoles do Brasil.

Essa acessibilidade crescente modificou profundamente a relação das pessoas com o ato de viajar. Se, no início, voar era uma experiência cercada de medo e desconfiança, aos poucos o sentimento de aventura e a percepção de segurança prevaleceram. Tom D. Crouch (2004, p.214) observa que "a aviação comercial não apenas conectou continentes, mas transformou a maneira como as pessoas se relacionam com o mundo ao seu redor". No Brasil, esse impacto foi sentido tanto no turismo quanto nas viagens de negócios, que se tornaram essenciais para a expansão das fronteiras econômicas e culturais do país.

A Varig, em particular, foi uma das primeiras a oferecer rotas internacionais, colocando o Brasil no mapa da aviação mundial como uma das companhias aéreas mais respeitadas e prestigiadas, trazendo também um senso de patriotismo e protagonismo nacional. Com um serviço igualmente excepcional se comparado as companhias protagonistas de outros países da época, ela fazia o brasileiro se sentir

³⁶ Disponível em:

https://www.reddit.com/r/wallpapers/comments/w7p4s1/bmw_m1_and_an_ominous_concorde_3840x2160/?rdt=51695. Acesso em: 8 out. 2024.

orgulhoso e que almejasse mais ainda viajar de avião, preferencialmente a bordo da Varig.

Figura 28 - Peça publicitária para a aeronave DC-10 da Varig (Anos 1970)



Fonte: Varig³⁷

Hollywood desempenhou um papel essencial na construção desse imaginário, com filmes e comerciais reforçando a ideia de que voar era uma experiência luxuosa e emocionante. De Syon (2005) explica que a presença da aviação na cultura de massa ajudou a transformar o ato de viajar em algo aspiracional. Voar era não apenas uma maneira de chegar a um destino, mas uma oportunidade de viver algo mágico, emocionante e cheio de estilo. Porém, boa parte do medo a respeito do avião, também foi fomentado pela indústria cinematográfica, a exemplos de filmes como Aeroporto 1975 (1974) e Premonição (2000) (figura 28), onde são retratados acidentes brutais, muitas vezes exagerados justamente para impactar a audiência.

³⁷ Disponível em: <https://www.varig-airlines.com/pt/marketing7080.htm> . Acesso em: 14 jun. 2024.

Figura 29 - Cena de desastre aéreo no filme Premonição (2000)



Fonte: Moviemorgue³⁸

Isso implantou no imaginário de muitas pessoas, que não entendiam a aviação de maneira técnica, um receio que em muitos casos acabava por atrapalhar o sonho de se transportar pelos ares. Não somente em Hollywood, mas na realidade, acidentes e incidentes eram muito mais comuns no século XX, e predominantemente muito mais sérios, como retratado por Boyd (2017), o que dificultava, e muito manter a imagem impecável e celestial que a indústria aérea havia assegurado em sua Era de Ouro. De qualquer forma, sua reputação era um mix de ideias entre o público.

Este capítulo traçou um panorama detalhado da evolução da aviação, desde suas raízes históricas até o auge do glamour e sofisticação nas décadas de 1950 e 1960. A aviação, em sua trajetória, não apenas transformou a maneira como nos deslocamos, mas também revolucionou nossa visão de mundo. A experiência de voar se tornou símbolo de status e modernidade, moldando o imaginário coletivo com promessas de aventura, velocidade e exclusividade. Desde o luxo dos *lounges* a bordo até o voo supersônico do *Concorde*, o transporte aéreo consolidou-se como um marco do progresso e uma vitrine das ambições tecnológicas e sociais da época.

No entanto, com o passar dos anos, a indústria da aviação precisou se reinventar. O crescimento da demanda, o aumento da concorrência e a necessidade de redução de custos forçaram as companhias aéreas a adotar novas estratégias.

No próximo capítulo, discutiremos como o ato de voar mudou com o tempo, explorando a evolução das estratégias comerciais das companhias aéreas, a

³⁸ Disponível em: https://moviemorgue.fandom.com/wiki/Final_Destination_-_Visions. Acesso em: 05 out. 2024.

democratização do transporte aéreo, a popularização das viagens *low cost*³⁹ e como o imaginário de voar foi alterado para se adaptar aos dias atuais.

3.3 MODERNIDADE SOBRE OS ARES: VIAJAR NOS DIAS DE HOJE

A aviação como um todo parecia estar a todo o vapor durante a década de 60, com companhias aéreas comprando grandes aviões como o Boeing 747, oferecendo um serviço exclusivo e extremamente fino, além da corrida por velocidade com o *Concorde*, que traçou grande otimismo e entusiasmo acerca do futuro das viagens e do tipo de serviço que poderia ser oferecido aos passageiros, e tudo parecia estar em constante evolução e revolução, em um ritmo mais rápido até mesmo que o sonho supersônico, porém tudo mudou no início dos anos 70.

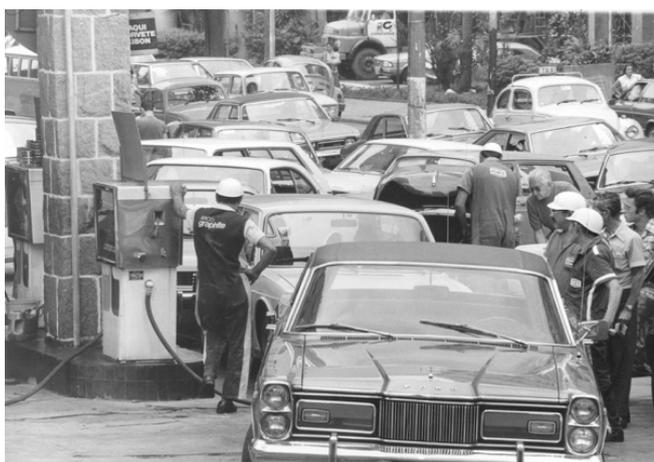
Um dos momentos mais decisivos para a mudança geral de mentalidade, não apenas na aviação, mas também nas demais indústrias, foi a crise do petróleo em 1973, que impactou profundamente as companhias aéreas, gerando uma necessidade imediata de adaptação e inovação para sobreviver em um cenário de custos crescentes.

Segundo Venn (2016), a crise do petróleo aumentou drasticamente os preços do combustível, que representava uma parte considerável dos custos operacionais das companhias aéreas. Na época, a aviação era dominada por gigantes como Pan Am, TWA, Varig e outras empresas que dependiam de aeronaves grandes e luxuosas para atrair os viajantes. No entanto, com o aumento dos preços, essas empresas foram forçadas a repensar suas operações, uma vez que aeronaves de grande porte, como o Boeing 747, se tornaram excessivamente caras para voos que raramente estavam lotados.

³⁹ O termo *low cost* (baixo custo) refere-se a um modelo operacional praticado por companhias aéreas que consiste em cortar custos para assim oferecer tarifas mais baratas. Características de uma companhia *low cost* podem consistir em uma frota de aviões do mesmo modelo, cabines com menos espaços entre poltronas e menos itens de conforto, *check-in* e emissão de passagens pela internet, entre outras. Disponível em: <https://www.airhelp.com/pt-br/blog/voo-low-cost/>. Acesso em 20 nov. 2024.

Como explica Sam Howe Verhovek em *Jet Age* (2010), a indústria precisou fazer uma "transição crítica para aeronaves menores e mais eficientes, uma vez que as grandes transportadoras estavam enfrentando um cenário insustentável devido ao aumento dos custos de combustível e à mudança na demanda dos consumidores". Essa reconfiguração da aviação, guiada pela necessidade de eficiência, marcou o início de um novo capítulo para as companhias aéreas, que precisaram adotar aeronaves de menor porte e buscar novos modelos de negócios para garantir sua sobrevivência.

Figura 30 - Fila de carros em posto de combustível durante a Crise do Petróleo de 1973



Fonte: Estadão⁴⁰

Um exemplo claro dessa transição foi a inviabilidade do Concorde. Apesar de sua capacidade de cortar o tempo de viagem pela metade, o custo altíssimo de operação do Concorde, associado ao aumento no preço dos combustíveis, fez com que as passagens para voar nele fossem extremamente caras e seu público se restringisse a uma elite muito pequena. Além disso, sua limitação de rotas e a crescente preocupação com questões ambientais e ruído gerado pela quebra da barreira do som limitaram ainda mais suas operações.

O autor Lyth (2001) explica que a grande visibilidade e prestígio do *Concorde* já não era a mesma aos olhos do público, seu apelo já havia diminuído drasticamente por questões logísticas, econômicas e governamentais, e no início dos anos 2000, o Concorde foi aposentado, marcando o fim de uma era supersônica, que não conseguiu

⁴⁰ Disponível em: <https://www.estadao.com.br/acervo/brasil-teve-acionamento-e-postos-fechados-nas-cries-do-petroleo-dos-anos-1970/>. Acesso em: 10 out. 2024.

se sustentar economicamente. Um dia foi o sonho das companhias aéreas, e em outro havia se tornado seu maior pesadelo.

Em paralelo, as companhias aéreas que outrora dominavam o mercado, como a Pan Am, começaram a sentir os efeitos dessa mudança. A Pan Am, que havia sido um ícone do glamour da aviação, com suas rotas internacionais, serviços de luxo e aeronaves ineficientes, não conseguiu se adaptar aos novos tempos. A crise do petróleo, somada a uma série de más decisões administrativas e competições mais agressivas, levou a Pan Am à falência em 1991, encerrando sua longa trajetória como uma das pioneiras da aviação mundial.

A gigante brasileira Varig, antes considerada imparável, também viu seu modelo de negócios virar contra si mesma, a partir do momento que seus custos estavam muito acima do viável, o que forçou a empresa a cortar custos e perder participação significativa no mercado. Juntamente à VASP e Transbrasil, dotadas de suas frotas ineficientes e logística antiquada, as companhias de vanguarda do Brasil, não eram páreo aos novos *players* como a TAM e a *low cost* Gol, que traziam estratégias diferenciadas e modelos de negócios mais compatíveis com as novas necessidades do mercado.

Além disso, a Desregulamentação da aviação, tanto nos EUA como no Brasil, fez com que os preços das passagens deixassem de ser tabelados e pudessem ser flexibilizados por qualquer companhia aérea, assim possibilitando a venda de passagens a preços menores do que os praticados pelas gigantes da época, as forçando a diminuir igualmente seus valores oferecidos, assim não sendo suficiente para suprir seus custos elevados de operação.

Figura 31 - Aviões da VASP abandonados (2013)



Fonte: Estadão⁴¹

Outro fator que contribuiu para a mudança no panorama da aviação foi o reforço nas regulamentações de segurança. Após acidentes graves e incidentes de terrorismo, como os ataques de Lockerbie em 1988 e o infame 11 de Setembro em 2001, a segurança nos aeroportos e nas aeronaves tornou-se uma prioridade inegável. Medidas rigorosas de controle de bagagens, inspeções detalhadas e a introdução de normas internacionais mais severas transformaram o processo de embarque, tornando-o muito mais burocrático e demorado, mas também mais seguro.

Isso impactou a experiência de voo, uma vez que o glamour e a leveza das viagens de antigamente foram substituídos por um foco maior na eficiência e na segurança. Além dessas medidas de proteção, a configuração e experiências dentro da aeronave também mudaram de foco. Os *lounges* espaçosos desapareceram e as configurações internas acabaram a priorizar por eficiência e vazão de pessoas em caso de evacuação.

Nesse novo cenário, a economia de recursos e a eficiência operacional se tornaram prioridades. As companhias aéreas passaram a adotar aeronaves mais leves e com motores mais eficientes em termos de consumo de combustível. Um marco dessa transição foi a introdução da aeronave *Airbus A300*, lançado em 1972, pouco antes da crise do petróleo, que consolidou uma nova era na aviação: a era da eficiência. Essa aeronave revolucionou o mercado ao oferecer uma operação

⁴¹ Disponível em: <https://hinouye.wordpress.com/2017/02/16/avioes-abandonados-formam-cemiterio-no-pinto-martins/>. Acesso em: 10 out. 2024.

significativamente mais econômica que seus concorrentes, desafiando gigantes da indústria como a *Boeing* e *McDonnell Douglas*.

John Newhouse (2008) comenta que o *Airbus A300* (figura 31) foi crucial ao "mudar as regras da indústria", ao demonstrar que o consumo de combustível e a economia de escala eram agora os novos pilares do sucesso comercial.

Figura 32 - Campanha do Airbus A300 (1972)

**Why the A300
is big news
for fuel-conscious
America.**

If A300's did the work now done by 707's and DC-8's, just on domestic routes, the annual fuel saving could exceed 400,000,000 gallons.

Looking at it another way, the A300 carries one passenger 58 miles on a gallon of fuel in wide-body comfort while a 727 takes one passenger only 36 miles.

How can this be? Very simple. The A300 flies with today's aerodynamics and today's quiet, fuel-efficient engines.

Now it doesn't take much imagination to translate the A300's fuel economy into its beneficial effect: in helping reduce oil imports and improve airline profitability as well.

That's why the A300 is looking better and better to the airlines of the U.S.

A300
Highly flexible. High capacity. The most economical. Now from 100-200.

The A300 is now helping Eastern Airlines turn out the best coach while bringing new wide-body comfort and luxury to more of Eastern's flights.



Fonte: Aviation Week⁴²

Esse ambiente favoreceu o surgimento de um novo modelo de negócios: as companhias *low cost*. Empresas como a Southwest Airlines, nos EUA, Ryanair, na Europa, e Air Asia na Ásia, adotaram uma estratégia de corte de custos extremos, eliminando serviços de luxo e focando em rotas de alta demanda com operações simplificadas. A ideia era clara: ter um custo operacional baixo e oferecer tarifas mais baixas sem comprometer a receita, atraindo assim um público mais amplo.

Essas companhias revolucionaram a aviação, tornando o ato de voar mais acessível e comum para as massas de maneira nunca vista antes. Com estruturas de custo mais enxutas, como a venda de bilhetes diretamente pela internet, frotas padronizadas, ausência de serviços de bordo sofisticados e foco em aeroportos

⁴² Disponível em: <https://aviationweek.com/air-transport/archives-airbus-a300-advertisements-through-years>. Acesso em: 10 out. 2024.

secundários, as *low cost* tornaram-se uma força dominante na aviação global. Para Knoer e Lorga:

Na Ásia, começando praticamente do nada no ano 2000, as empresas low cost já detinham 16% do mercado em 2009. Assim, enquanto a AirAsia [...] estimulava um turismo antes inexistente, dados os baixos preços de passagens, grandes companhias tradicionais enfrentavam dificuldades devido à concorrência e à eficiência operacional das low-cost. (Knoerr; Lorga, 2016, p. 124)

Figura 33 - Interior de uma aeronave Ryanair



Fonte: Paliparan⁴³

A operação dessas empresas trouxe uma nova mentalidade para o setor: a de que voar deveria ser funcional e acessível, e não mais necessariamente uma experiência luxuosa. O modelo de baixo custo foi tão bem-sucedido que muitas companhias tradicionais tiveram que reavaliar seus próprios serviços e preços para competir nesse novo mercado. Isso gerou um efeito cascata que reestruturou a indústria, com muitas empresas passando a oferecer classes econômicas mais simples e introduzindo taxas extras para bagagens e outros serviços que antes estavam inclusos.

Assim, a aviação atual se caracteriza por um equilíbrio entre eficiência, acessibilidade e segurança, sempre buscando a redução de custos e o aumento da capacidade de passageiros sem sacrificar a confiabilidade. O mercado foi

⁴³ Disponível em: <https://paliparan.com/2022/02/02/review-ryanair-bucharest-kania-boeing-737/>. Acesso em: 10 out. 2024.

transformado, com novas empresas surgindo, outras gigantes caindo e um consumidor muito mais consciente dos custos e dos benefícios de cada escolha. Como observa Alessandro V. M. Oliveira:

As companhias precisaram repensar suas operações, adequando-se a um cenário onde a economia de recursos tornou-se mais importante que o luxo, e a acessibilidade, mais crucial que o conforto. (Oliveira, 2014).

Embora alguns digam que a aviação moderna perdeu sua essência e a experiência está muito inferior a como era antigamente, é inegável dizer que viver o sonho da viagem pelos ares está mais acessível do que nunca, mesmo que ainda distante da realidade financeira de muitos, além de que essas mudanças foram necessárias para a continuidade da indústria, proporcionando novos modelos de negócios e mantendo a aviação como um pilar essencial para o funcionamento da sociedade global.

O imaginário do viajante e do entusiasta da aviação participou de diversas mudanças evolutivas da própria indústria, moldando a si uma imagem específica a cada fase que ela alcançava, começando em um sonho que parecia ser impossível para o ser humano, algo que só poderia existir na mitologia, depois ver esse sonho se tornando realidade, mesmo que de forma precária a pequenos passos. Estar presente e ver sua evolução, como ela se aproximou cada vez mais de um viés futurista, onde a tecnologia de ponta se encontrava com a sofisticação e trazia consigo uma experiência a se almejar, chegando no destino com cada vez mais velocidade e estilo. E por fim, ver todo esse apelo e ambição desmoronar, transformando-se pela sede de economia, de eficiência, mesmo que em troca de uma experiência considerada menos singular.

É inegável o poder que a mente tem não apenas sobre o indivíduo, mas também sobre uma indústria de proporções grandiosas, onde cada ação, cada palavra, cada imagem, pode definir um conceito, um novo sonho, uma nova paixão. A aviação pode ser muito mais que ser transportado até o destino, ela se baseia na vontade da liberdade, do risco de se estar em cima das nuvens, vendo nossa própria realidade de maneira anti-humana, como os antecessores e sonhadores dela, não puderam experienciar. A possibilidade de se mover pelos ares é um privilégio cada vez mais à disposição, e é para todos.

4 ANÁLISE: COMPANHIAS AÉREAS, COMUNICAÇÃO E PERSUASÃO NA ATUALIDADE

A análise realizada neste trabalho acadêmico, servirá como a prova prática de toda a teoria abordada nos primeiros capítulos, procurando aplicar o estudo das formas de persuasão dentro do discurso publicitário na aviação, a fim de identificar o trabalho feito pelas marcas para conectar-se de maneira mais eficiente com seus consumidores.

Foram escolhidas três companhias aéreas como objetos de estudo: a Emirates, baseada nos Emirados Árabes, a Latam baseada no Brasil e América Latina, e a Ryanair, baseada na Europa. Estas, foram selecionadas com um propósito em mente, visto que elas exploram estratégias diferentes uma da outra, o que garante um aspecto de comparação mais marcado, não apenas facilitando a diferenciação, mas também trazendo as diferentes modalidades de mercado existentes e possíveis hoje em dia.

A estrutura da análise será dotada de um breve histórico de cada companhia aérea, além de seus posicionamentos de mercado atuais e seus ideais praticados. Após, serão escolhidas 3 peças de comunicação de cada uma delas para a realizar o estudo, baseando-se nos autores observados no capítulo 2. As peças selecionadas foram aquelas veiculadas através da internet, entre o Instagram, TikTok e Youtube, justamente por serem esses, os canais mais acessados e servirem como principais meios de comunicação e influência da atualidade.

4.1 EMIRATES: UM LUXO POSSÍVEL

A Emirates nasceu em 25 de outubro de 1985 com a ambição de transformar Dubai em um dos maiores hubs globais de aviação. Apoiada pelo governo local e impulsionada por um empréstimo inicial da Pakistan International Airlines (PIA), a companhia começou com apenas duas aeronaves alugadas: um Boeing 737 e um Airbus 300B4. O plano inicial da Emirates era atender principalmente rotas regionais e, desde o início, a qualidade de serviço foi uma prioridade.

Figura 34 - Identidade Visual da Emirates



Fonte: Emirates⁴⁴

Desde os primeiros anos, a Emirates apostou em uma estratégia de crescimento rápido e constante. Seu posicionamento como uma companhia aérea de luxo foi construído com base em uma proposta clara: transformar a experiência de viagem em algo exclusivo. O foco não era apenas o transporte de passageiros, mas sim oferecer uma jornada memorável. Serviços diferenciados como amenidades de bordo premium, lounges exclusivos, e uma forte ênfase no atendimento personalizado ajudaram a empresa a atrair um público disposto a pagar pela excelência.

A Emirates foi uma das primeiras empresas a transformar voos intercontinentais de longa duração em experiências mais agradáveis, conquistando um público exigente e redefinindo o conceito de hospitalidade no setor aéreo. A sua comunicação refletiu esses valores, com campanhas publicitárias focadas em slogans como *Hello Tomorrow*⁴⁵ que reforçavam a conexão emocional entre a marca e o sonho de viajar, transmitindo a ideia de que cada jornada era uma oportunidade de viver algo novo e especial.

Outra estratégia marcante da Emirates foi o investimento em patrocínios esportivos e culturais. Desde a década de 2000, a empresa associou sua imagem a grandes eventos, como o patrocínio ao time de futebol inglês Arsenal e torneios internacionais de tênis e golfe. Essas ações fortaleceram a presença da Emirates em mercados estratégicos e ampliaram o reconhecimento da marca globalmente, posicionando-a como uma companhia inovadora e aspiracional.

Além disso, a Emirates investiu em parcerias de entretenimento e branding para reforçar sua conexão emocional com os consumidores. Sua abordagem

⁴⁴ Disponível em: <https://www.emirates.com/br/portuguese/> . Acesso em: 23 out. 2024.

⁴⁵ Traduz-se para "Olá amanhã" em português. Traduzido pelo autor.

publicitária destacou não apenas o conforto e a inovação, mas também a promessa de uma experiência única para aqueles que voam com a empresa.

No pós-pandemia, a Emirates seguiu inovando, introduzindo uma classe *Premium Economy* e investindo em aeronaves mais eficientes como o Boeing 787-9 e o Airbus A350. Essas ações refletem um movimento estratégico para manter a liderança no mercado de luxo, mas também para adaptar-se às novas demandas por sustentabilidade e economia de recursos.

A trajetória da Emirates é, portanto, marcada por uma combinação de inovação constante, foco no cliente e estratégias ousadas de marketing e expansão. A companhia não apenas redefiniu a experiência de luxo no setor aéreo, mas também consolidou Dubai como um dos principais hubs globais de aviação. O uso inteligente de comunicação e a aposta em diferenciação fizeram da Emirates uma referência no mercado, mostrando que a experiência de viajar pode ser não apenas funcional, mas extraordinária.

Quadro 2 - Visão, missão e valores da Emirates

Visão	Tornar-se a principal companhia aérea global, conectando o mundo por meio de serviços inovadores e oferecendo uma experiência de excelência.
Missão	Oferecer aos clientes serviços diferenciados e experiências memoráveis, mantendo operações eficientes e sustentáveis. A Emirates busca expandir sua rede de destinos e apoiar o crescimento econômico global com base na conectividade aérea.
Valores	Ética e transparência, inovação contínua, sustentabilidade ambiental, excelência no atendimento ao cliente, e compromisso com a diversidade e inclusão.

Fonte: Emirates⁴⁶

Durante os anos 1990, a Emirates focava em consolidar sua marca internacionalmente, posicionando-se como uma alternativa premium de transporte aéreo. Um dos anúncios típicos desse período trazia o slogan “Fly Emirates” (Voe Emirates) e destacava o serviço de bordo excepcional e as rotas em expansão.

⁴⁶ Disponível em: <https://www.emirates.com/br/portuguese/> . Acesso em: 23 out. 2024.

A persuasão aqui estava no apelo de autoridade e no *ethos* (persuasão ética), apresentando a Emirates como uma companhia confiável e inovadora, alinhada ao crescente desejo por viagens internacionais durante a globalização. Essa abordagem transmitia a ideia de que voar com a Emirates era não apenas confortável, mas também uma experiência cultural e sofisticada, ideal para consumidores emergentes que buscavam luxo e status.

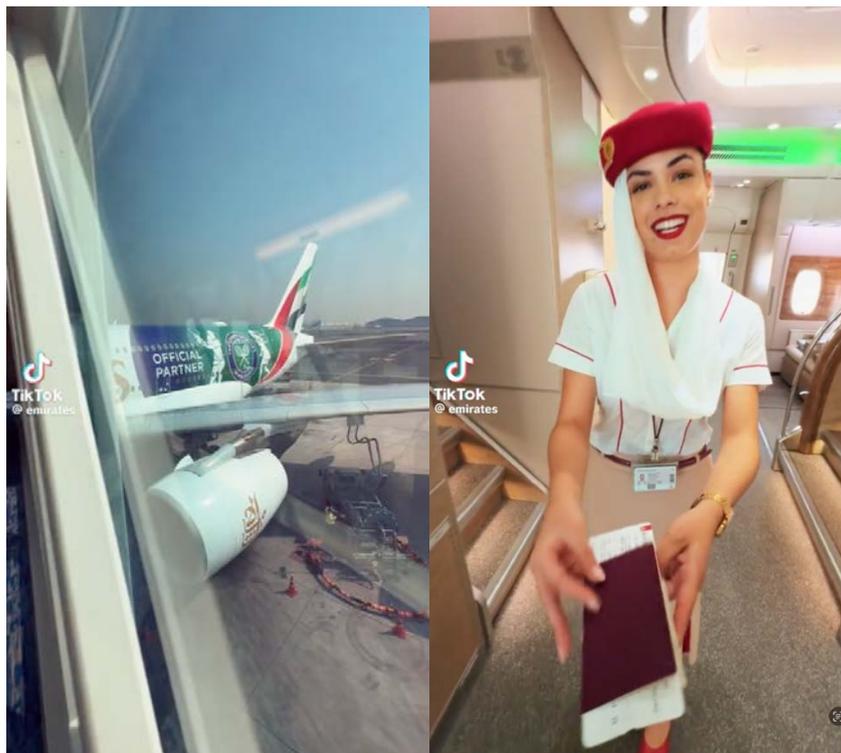
Atualmente, seu slogan é *Fly Better*⁴⁷ e sua comunicação consiste, em sua maioria, de vídeos curtos e objetivos, com uma estética elegante e sóbria, vezes mostrando o interior de uma aeronave para evidenciar o conforto, vezes mostrando o serviço de bordo singular oferecido, vezes mostrando sua equipe de icônicas aeromoças vestindo o inconfundível uniforme da companhia, vezes mostrando destinos e paisagens majestosas, ou até mesmo mostrando a participação da companhia em jogos e eventos esportivos, de formas inusitadas e extremas.

Como primeira peça de comunicação a ser analisada em torno da persuasão temos um de muitos vídeos presentes no Instagram e TikTok da companhia, onde é mostrado o embarque em uma aeronave Emirates, o processo de deslocamento até o assento e um pouco da experiência a bordo, de forma muito fluida e amigável. Além disso, na peça em questão, temos o processo não apenas do embarque e do voo em si, mas também a chegada no destino e o “objetivo cumprido”, aqui sendo o campeonato de tênis Wimbledon, realizado em Londres em julho de 2024, o qual fazia parte de uma parceria da companhia aérea com o evento.

Iniciando o vídeo, é mostrada a chegada do passageiro em questão a aeronave na qual irá viajar, onde claramente está em evidência uma pintura especial na fuselagem, mostrando a parceria com o torneio. Logo, ele é recepcionado por uma aeromoça, vestida com o inconfundível uniforme da Emirates, que analisa sua passagem e o direciona a seu assento correto. Em seguida, ele percorre pelo avião, mostrando todas as classes presentes na aeronave. Aqui, já é notável a ideia geral do vídeo, de mostrar não apenas a parceria feita com o evento, mas também o luxo, o conforto e o ambiente agradável.

⁴⁷ Traduz-se para “Voe melhor” em português. Traduzido pelo autor.

Figura 35 - Peça de comunicação da Emirates no Tiktok (2024)

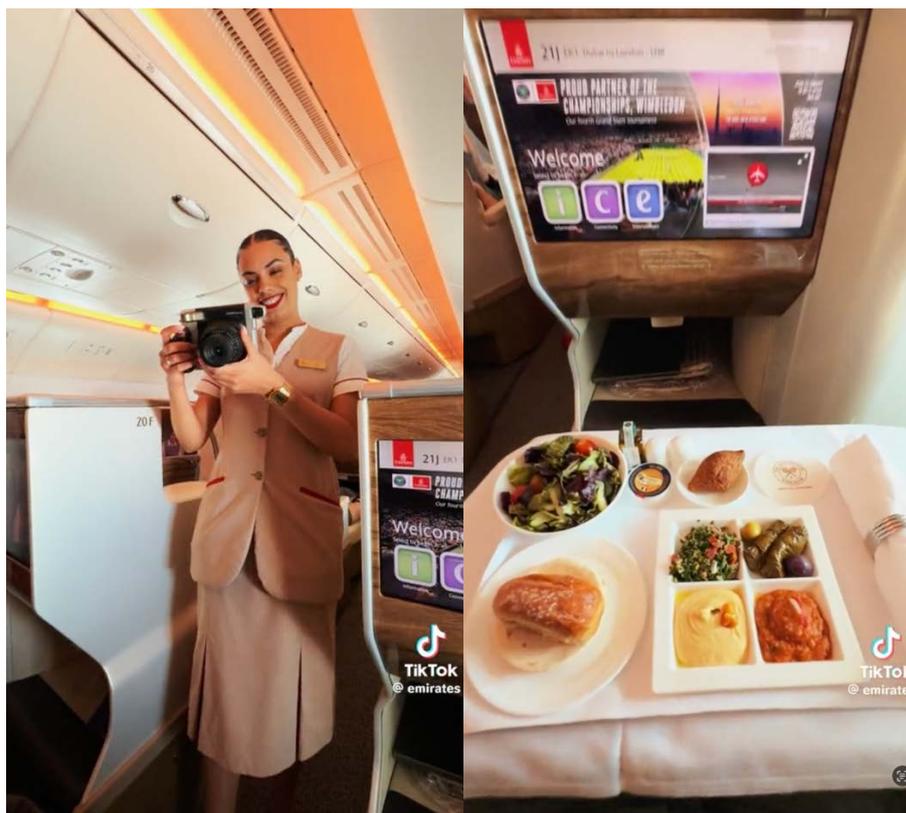


Fonte: Tiktok Emirates⁴⁸

Logo em seguida, é feita uma transição entre os assentos das diferentes classes do avião, até chegar na primeira classe, onde o passageiro irá se sentar. Logo em sua chegada, outra aeromoça oferece uma foto de recordação, um diferencial oferecido pela companhia em seu voos, mostrando cordialidade e a valorização dos momentos através de memórias, neste caso, a foto. Além disso, o vídeo inclui uma cena mostrando uma refeição oferecida pela Emirates, evidenciando a alta culinária e o serviço de alto padrão, mesmo não sendo o foco principal da mensagem, ela soma ao requinte.

⁴⁸ Disponível em: https://www.tiktok.com/@emirates?_t=8rP14RL6kgK&_r=1 . Acesso em: 3 nov. 2024.

Figura 36 - Peça de comunicação da Emirates no Tiktok (2024)



Fonte: Tiktok Emirates⁴⁹

Por fim, é feita uma transição de dentro do avião para o estádio onde ocorrerá os jogos, assim mostrando o destino, o objetivo cumprido e concluindo o ciclo da viagem. A presença em primeira pessoa no estádio resgata o sentimento de participação, não apenas da viagem, mas da vivência do passageiro e amante do esporte.

⁴⁹ Disponível em: https://www.tiktok.com/@emirates?_t=8rP14RL6kgK&_r=1 . Acesso em: 3 nov. 2024.

Figura 37 - Peça de comunicação da Emirates no Tiktok (2024)



Fonte: Tiktok Emirates⁵⁰

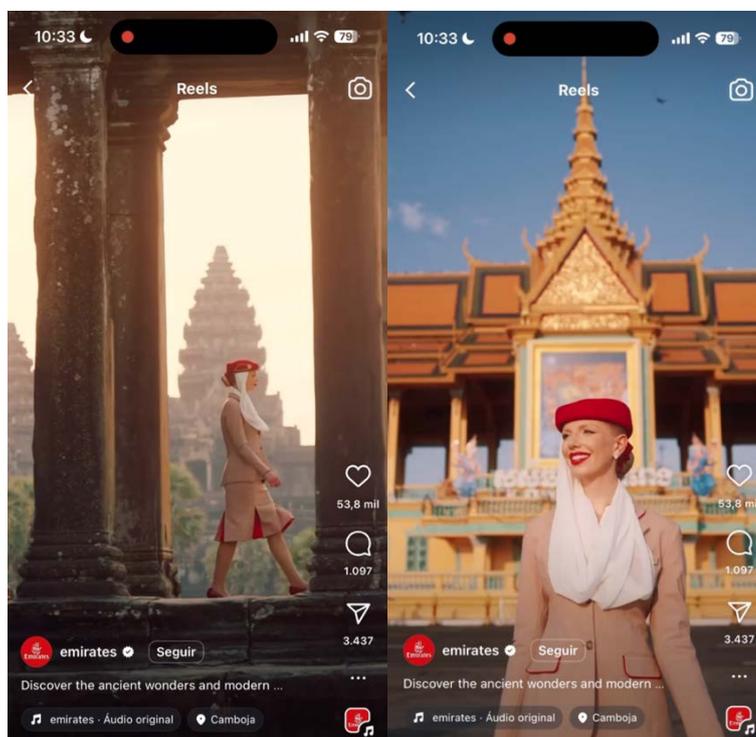
Ao analisar a publicidade, é nítido o cuidado para mostrar a integração e o comprometimento com a parceria esportiva, a partir do momento em que há uma pintura comemorativa na fuselagem da aeronave, além dos encostos de poltronas personalizados ao evento e até mesmo guardanapos temáticos. Ali, é evidenciado o interesse do passageiro de participar desse evento a partir do momento que entra na aeronave, e o que mostra a determinação da Emirates de integrar-se ao entusiasmo sobre o esporte e apoiar a paixão de seus passageiros, criando uma experiência não apenas impecável e memorável a quem escolhe viajar com eles, mas também promovendo uma “pré experiência” do que o consumidor almeja ao chegar em seu destino, criando assim uma vivência completa do início ao fim.

Outro exemplo muito recorrente nos canais oficiais da empresa, são os vídeos sobre os destinos oferecidos. Nesses vídeos, há sempre uma passagem cinematográfica por belas paisagens e pontos turísticos desses locais, acompanhados de uma das icônicas aeromoças da Emirates andando, explorando e interagindo por esses pontos.

⁵⁰ Disponível em: https://www.tiktok.com/@emirates?_t=8rP14RL6kgK&_r=1 . Acesso em: 3 nov. 2024.

Isso, se mostra como um complemento para as paisagens, como se a companhia estivesse sendo representada ali por uma dessas figuras conhecidas pelos passageiros, mostrando também a paixão da Emirates por voar e desbravar novos horizontes.

Figura 38 - Peça de comunicação da Emirates no Instagram (2024)



Fonte: Instagram Emirates⁵¹

Porém, a representação feita por aquela personalidade, pode ser também interpretada como sendo o próprio viajante, que explora, que descobre, que vivencia. Ao longo de seu percurso, é notável a curiosidade e a admiração pelos pontos visitados, característica de alguém que está visitando pela primeira vez, o que enfatiza ainda mais essa relação feita.

Há um grande trabalho para manter uma estética e imagem das aeromoças da companhia, pois elas aparecem na maioria das peças, de um jeito ou de outro, e sempre com seu uniforme padronizado, além da aura gentil e angelical, naturalmente relacionado à figura feminina. Elas tornaram-se icônicas na indústria da aviação,

⁵¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/emirates?igsh=MWFnaDduaTZ5MHRxOA==> . Acesso em: 3 nov. 2024.

sendo reconhecidas facilmente, e carregam consigo o que a companhia preza por oferecer: hospitalidade, cultura, elegância e cordialidade.

A presença de uma delas, não apenas nessa peça, mas nas várias outras feitas em diferentes situações e contextos, trazem uma sensação de companheirismo, cuidado e familiaridade. Esta última, sustentada pela consistência da imagem criada sob a aeromoça, que segue um padrão, juntamente às características carismáticas muito bem definidas, tanto na personalidade quanto na estética. Isso pode ser classificado como uma persuasão de atratividade, explicada na obra já mencionada “Persuasão na Publicidade: 33 Técnicas psicológicas de convencer” (2016), que explica o fator beleza em rostos atraentes presentes em campanhas publicitárias, que prendem a atenção e passam uma boa impressão e algo considerado “do bem”, que traz essa positividade para o produto vendido. Segundo os autores, nossa preferência naturalmente é por pessoas atraentes, e esses rostos produzem um sentimento positivo no observador, sendo essa uma associação incontrolável, independentemente do sexo do observador e do modelo (ANDREWS, LEEUWEN, BAAREN, 2016, p. 62).

Figura 39 - Peça de comunicação da Emirates no Instagram (2024)



Fonte: Instagram Emirates⁵²

⁵² Disponível em: <https://www.instagram.com/emirates?igsh=MWFnaDduaTZ5MHRxOA==> . Acesso em: 3 nov. 2024.

Como terceiro exemplo, temos uma série de peças realizadas em conjunto, veiculadas no Youtube, as quais consistem em vídeos mostrando cenários “cotidianos” encontrados em voos da Emirates, de forma bem mais aprofundada e focada do que o primeiro exemplo trazido. Aqui, a protagonista é a renomada atriz espanhola Penélope Cruz, escolhida como embaixadora da marca, um rosto conhecido em várias campanhas realizadas e que assume o papel de passageira. Trata-se de vídeos curtos e simples, apenas com som ambiente e poucas falas, com foco no serviço, itens em torno do conforto e na experiência a bordo.

As situações vistas nessa série de breves comerciais, retratam de maneira simplista e direta como a companhia pode oferecer experiências diferenciadas das demais companhias aéreas, além de trazer suas próprias soluções para problemas encontrados em voos normais. Muitas dessas peças mostram um luxo extremo, que vão desde uma cabine individual climatizada, até oferta de caviar nas refeições, o que acaba se distanciando das expectativas de um voo comum, porém são elas, que trazendo esse exagero, fazem dessa experiência ser tão desejável.

Figura 40 - Peça de comunicação da Emirates no Youtube (2023)



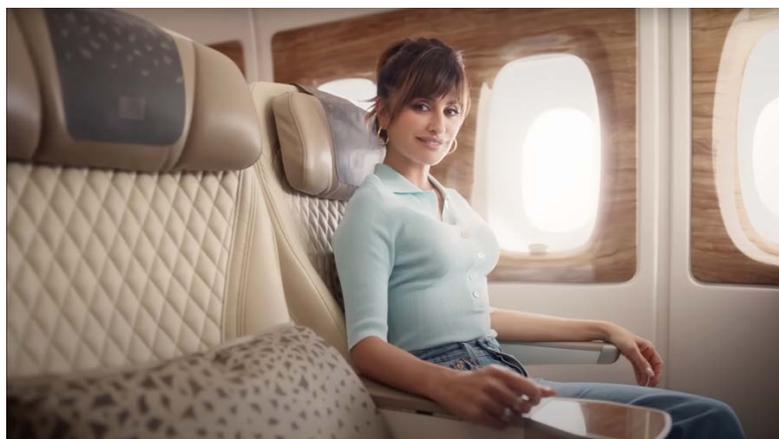
Fonte: Youtube Emirates⁵³

Todas as situações em que Cruz se encontra são interpretadas com leveza, gentileza e de forma que passe a descomplicação e distancie algo luxuoso de algo sério e intimidador. “You are not really playing a Character, a part of you and your personality has to be there, because then you will really communicate with the

⁵³ Disponível em: <https://youtube.com/@emirates?si=oGz3U8duEW9N3A98> . Acesso em: 3 nov. 2024.

audience. I really love When you are talking about a product and you can be really honest about it”.⁵⁴, como dito pela atriz em uma entrevista durante as gravações da campanha. Ela também enfatiza a boa experiência que teve com a companhia antes mesmo de ser convidada a ser sua embaixadora.

Figura 41 - Peça de comunicação da Emirates no Youtube (2023)



Fonte: Youtube Emirates⁵⁵

Ao mesmo tempo em que esta série de vídeos mostra as mordomias da primeira classe, os viajantes da econômica não ficam de fora dessa campanha. O foco das produções é enfatizar como viajar de Emirates pode ser uma experiência singular, independente da classe na aeronave, o conforto e o bem-estar se mantêm como prioridade e como diferencial das demais. Em um vídeo específico, Cruz está sentada na classe Econômica *Premium*, e fala “One day, all Airlines will have seats like this”⁵⁶, insinuando como a companhia já está a frente de seus competidores, estabelecendo um novo padrão de viagens, e valorizando o viajante comum.

⁵⁴ Traduz- se para “Você não está realmente interpretando um personagem, sua personalidade pessoal precisa estar ali, para assim se comunicar de verdade com a audiência. Eu amo quando se está falando de um produto, o qual você pode ser totalmente honesto sobre”. Traduzido pelo autor. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=k5x9EosMc3o> . Acesso em: 3 nov. 2024.

⁵⁵ Disponível em: <https://youtube.com/@emirates?si=oGz3U8duEW9N3A98> . Acesso em: 3 nov. 2024.

⁵⁶ Traduz- se para “Um dia, todas as companhias aéreas terão assentos como este”. Traduzido pelo autor. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=k5x9EosMc3o> . Acesso em: 3 nov. 2024.

Figura 42 - Peça de comunicação da Emirates no Youtube (2023)



Fonte: Youtube Emirates⁵⁷

Trazendo como último exemplo de peça da série, temos a atriz no lounge a bordo da aeronave, um ambiente icônico, característico das aeronaves da Emirates, que consiste em um bar em U, onde é possível pedir coquetéis, petiscos e doces. É interessante ver como o ambiente se assemelha a um bar de verdade, ou até mesmo uma sala vip de um aeroporto, tomando o papel de familiarizar o espaço e transformá-lo em algo diferenciado. A fala de Cruz nesta peça é simples: “Travelling is not just about the Destination, it’s about how you get there. Fly Emirates, fly better.”⁵⁸. Nesta frase curta, resgatamos o principal aspecto apelativo da Emirates, as experiências a bordo e o conforto.

Vemos a persuasão em formato claro de sinais de prestígio, com todo o luxo, sofisticação e experiências diferenciadas oferecidas e mostradas em grande parte de suas peças. Isso caracteriza-se como uma necessidade tanto social quanto uma necessidade do eu, partindo do desejo de voar com luxo, que pode ser considerado um fator social, de aceitação, poder e imagem pessoal, como também pode ser considerado um fator da vontade de conforto, da boa gastronomia e da despreocupação.

⁵⁷ Disponível em: <https://youtube.com/@emirates?si=oGz3U8duEW9N3A98> . Acesso em: 3 nov. 2024.

⁵⁸ Traduz- se para “Viajar não é apenas sobre o destino, mas também é sobre a maneira como você chegará até ele. Voe de Emirates, voe melhor”. Traduzido pelo autor. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=k5x9EosMc3o> . Acesso em: 3 nov. 2024.

Consequentemente traz consigo também a confiança no produto ou serviço como enfatizado na participação e endosso por celebridade, a partir da persuasão pela autoridade, como abordado pelos autores Andrews, Leeuwen e Baaren (2016), neste caso uma atriz conhecida e amada por muitos. A figura de autoridade segundo os autores, cria um senso de segurança da informação recebida, levando em consideração que a figura apresentada é alguém experiente no assunto, uma pessoa conhecida, logo uma fonte confiável. Temos também a empatia, no formato das comissárias de bordo, que criaram uma reputação impecável no mercado, transportando consigo a graciosidade, hospitalidade e carisma da Emirates, tornando-se um símbolo amigável da instituição. Essa adição da atenção pelo detalhe, colaboram para a coerência da mensagem e da imagem, que desempenha um papel importante na persuasão, também sendo utilizada de maneira repetitiva em diversos tipos de comerciais, enfatizando-a de maneira muito eficiente.

A Emirates como um todo, tem uma proposta clara: Transportar de uma maneira orgânica e diferenciada dos demais. São poucas as empresas que conseguem

4.2 LATAM: BRASILIDADE CONTEMPORÂNEA

A Latam Airlines nasceu da fusão entre duas companhias aéreas de referência na América do Sul: LAN Airlines e TAM Linhas Aéreas. A LAN, fundada no Chile em 1929, consolidou-se como um dos principais nomes do mercado sul-americano ao longo das décadas, expandindo suas operações para mercados internacionais e adquirindo empresas locais, como LAN Perú e LAN Argentina. Por outro lado, a TAM começou como uma pequena empresa de táxi aéreo no Brasil, em 1961, e evoluiu sob a liderança de Rolim Amaro, tornando-se uma referência de atendimento humanizado, com um toque de requinte, fiel ao lema "A paixão por voar e servir". (Rodrigues, 2001)

Figura 43 - Identidade Visual Antiga e Atual da Latam

Fonte: Latam⁵⁹

A fusão, concluída em 2012, tinha como objetivo unir as duas empresas para criar uma malha robusta e integrada, competindo globalmente com grandes nomes da indústria da aviação. As diferenças culturais e operacionais entre as empresas foram um dos maiores desafios, exigindo estratégias de comunicação que destacassem a nova identidade unificada. A campanha de *rebranding*, em 2016, apresentou o slogan "Juntos, mais longe", refletindo a promessa de uma nova era e reforçando a conectividade entre as rotas. Atualmente, o slogan principal é "Sem fronteiras".

O modelo de negócios da Latam se consolidou como um equilíbrio entre eficiência e qualidade. A fusão permitiu ampliar sua frota, incluindo aeronaves mais modernas, e posicionar-se como uma companhia de serviço completo, mas sem ostentar o luxo de empresas como Emirates.

Durante as crises econômicas e oscilações cambiais na América Latina, a companhia precisou ajustar suas operações. Além disso, o surgimento de companhias *low-cost* no mercado obrigou a Latam a repensar sua estrutura de preços e oferecer opções mais acessíveis sem abrir mão de um serviço de qualidade. Essas adaptações são evidentes na introdução da *Premium Economy* e na remodelação de cabines para passageiros frequentes e executivos.

A pandemia de COVID-19, em 2020, teve um impacto devastador para a indústria aérea, levando a Latam a solicitar recuperação judicial nos Estados Unidos. Esse processo permitiu que a empresa reestruturasse suas dívidas e se preparasse para a retomada das viagens, mesmo em um cenário de incerteza. Como parte de sua estratégia de recuperação, a Latam investiu em sustentabilidade, alinhando-se às demandas globais por práticas empresariais responsáveis (LATAM, 2024).

⁵⁹ Disponível em: <https://www.latamairlinesgroup.net/pt-pt/company-history> . Acesso em: 23 out. 2024.

A decisão de manter a Latam como uma empresa de serviço completo, em vez de migrar para o modelo *low-cost* exemplifica seu compromisso com um serviço que se adapta às necessidades do mercado, sem perder sua essência.

Quadro 3 - Visão, missão e valores da Latam

Visão	Ser a companhia aérea líder na América Latina, conectando a região ao mundo com excelência e responsabilidade.
Missão	Fornecer aos clientes uma experiência de voo segura e inovadora, valorizando o bem-estar dos passageiros e a sustentabilidade nas operações.
Valores	Prioridade na segurança operacional, agilidade e responsabilidade ambiental e respeito pelo cliente e satisfação.

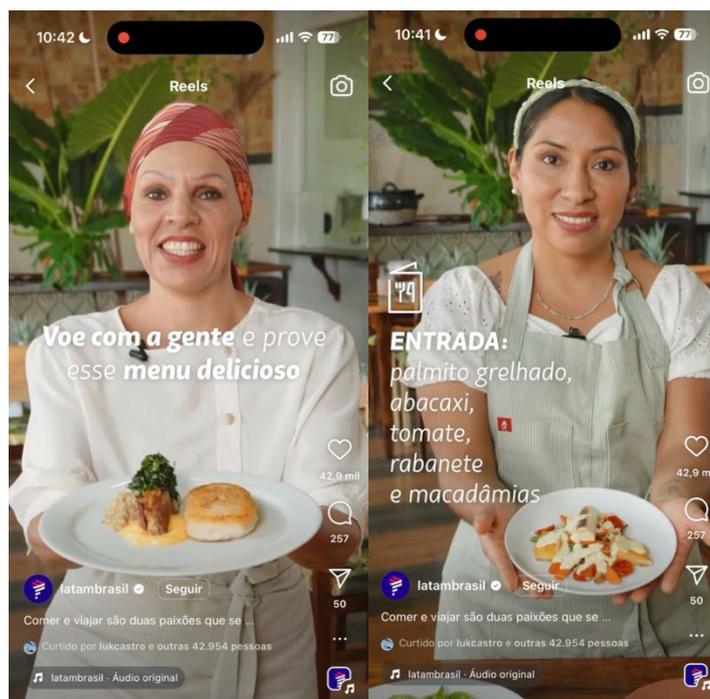
Fonte: Latam⁶⁰

Quanto a sua comunicação, originalmente era voltada aos viajantes de negócios e executivos, onde seu serviço era oferecido como uma alternativa premium, adotando um relacionamento mais próximo aos passageiros, com um serviço personalizado. Atualmente, ela tornou-se mais genérica se comparada a outras companhias de caráter mais definido, e não foca tanto assim no conforto, mas sim no fator cultural, na brasilidade e em parcerias, sejam elas com eventos ou influenciadores. Assim, ela participa ativamente nas principais tendências a nível nacional.

Como primeiro exemplo, mostrando o fator cultural, temos este vídeo que apresenta o novo menu limitado temático, preparado por uma chefe de cozinha brasileira e outra peruana. Ao longo do vídeo é mostrado o preparo desses pratos típicos que serão servidos nos voos da companhia. É interessante ressaltar que não há foco na viagem ou até mesmo na experiência no avião, mas sim, o conceito do que será uma refeição a bordo da Latam, onde no vídeo o ambiente é apenas uma cozinha e pessoas apaixonadas pela gastronomia, assim humanizando o serviço oferecido pela companhia.

⁶⁰ Disponível em: <https://www.latamairlinesgroup.net/pt-pt/company-history> . Acesso em: 23 out. 2024.

Figura 44 - Peça publicitária Latam no Instagram (2024)



Fonte: Instagram Latam⁶¹

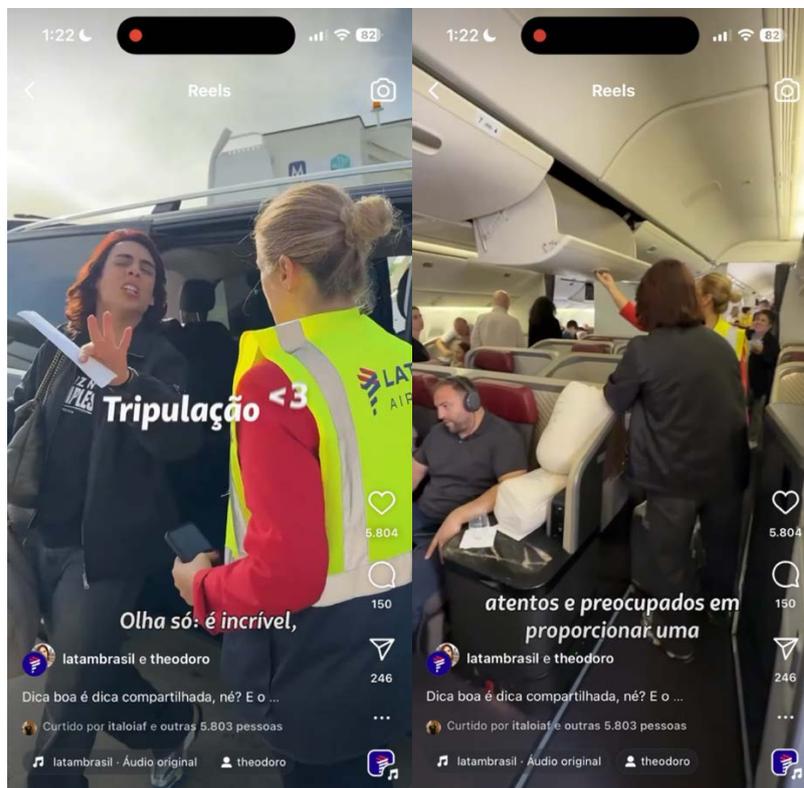
Nesta peça, a persuasão está ligada à valorização cultural, pois o foco nas chefs brasileiras e peruanas evidencia uma homenagem às raízes e sabores locais. O uso de pratos típicos reforça uma conexão emocional com o passageiro, criando a expectativa de uma experiência que transcende a simples refeição: é um "gosto de casa" e uma oportunidade de imersão em outra cultura. A peça não se concentra no voo, mas no preparo cuidadoso da refeição, o que humaniza o serviço e promove uma sensação de atenção e carinho, elevando a percepção de valor da marca.

No próximo exemplo, temos a persuasão novamente explorando a figura de autoridade, tal como no exemplo de atriz Penélope Cruz na Emirates, porém, a personalidade em questão é um influenciador Felipe Theodoro, que não chega a ser uma grande celebridade, mas é conhecido e é relativamente próximo a seus seguidores, principalmente na plataforma TikTok. Ele se especializa em conteúdos baseados em humor, tendências e testes de produtos de beleza, não necessariamente tendo um conteúdo relacionado a viagens, porém, de qualquer

⁶¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/latambrasil?igsh=MTZzemYxb3M3cjZsNg==> . Acesso em: 3 nov. 2024.

forma, é convidado a viajar na classe executiva da Latam e mostrar a experiência a bordo.

Figura 45 - Peça publicitária Latam no Instagram (2024)



Fonte: Instagram Latam⁶²

Esse exemplo engloba o conceito de *travel influencers* já apresentado anteriormente no trabalho, e faz parte de um canal de comunicação direto, atrativo e acessível ao consumidor. É relativamente novo na publicidade mas sua efetividade é amplamente reconhecida, assim as empresas se aproveitam dessa oportunidade e nascem as parcerias com essas figuras populares.

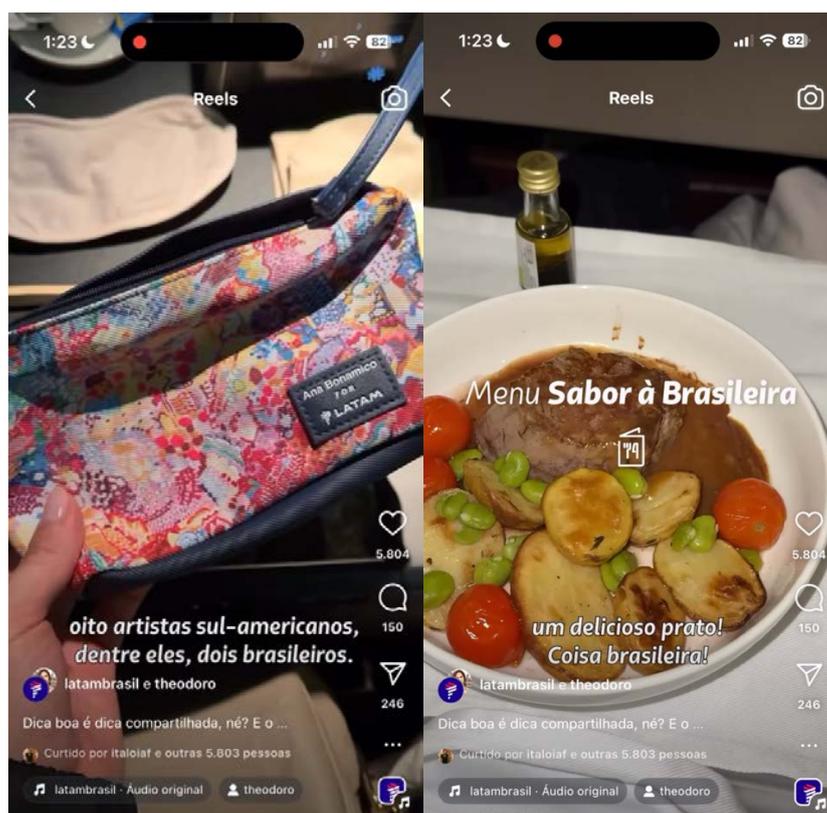
Aqui, a persuasão se apoia na colaboração com um influenciador conhecido por sua autenticidade e proximidade com o público nas redes sociais. A escolha de um criador especializado em conteúdo de beleza, e não necessariamente em viagens, amplia o apelo da campanha, enfatizando que o conforto e a qualidade da experiência a bordo são atraentes mesmo para quem não é um viajante frequente. Essa estratégia

⁶² Disponível em: <https://www.instagram.com/latambrasil?igsh=MTZzemYxb3M3cjZsNg==> . Acesso em: 3 nov. 2024.

cria um vínculo mais próximo com o público jovem e digital, que valoriza experiências recomendadas de forma genuína e sem excessos.

O influenciador, ao mostrar espontaneamente o ambiente da classe executiva, o atendimento e o conforto, inclusive mostrando o os brindes artísticos feitos por artistas locais, além da culinária nacional, já citada na peça anterior, resgatando a brasilidade e tornando o discurso consistente entre campanhas.

Figura 46 - Peça publicitária Latam no Instagram (2024)



Fonte: Instagram Latam⁶³

Ele utiliza de sua conexão já estabelecida com seus seguidores para transmitir uma experiência que se assemelha a uma "descoberta" compartilhada. A comunicação visual da peça também reforça uma estética casual e amigável, que dialoga bem com o público digital e posiciona a Latam como uma companhia aérea de visão contemporânea, próxima, acessível, e principalmente ligada às redes e tendências. Ao focar na personalidade conhecida e em uma linguagem de estilo de

⁶³ Disponível em: <https://www.instagram.com/latambrasil?igsh=MTZzemYxb3M3cjZsNg==> . Acesso em: 3 nov. 2024.

vida, a Latam se coloca como uma marca desejável, querida e de valor, destacando seus diferenciais com sutileza e autenticidade.

Figura 47 - Peça publicitária Latam no Instagram (2024)

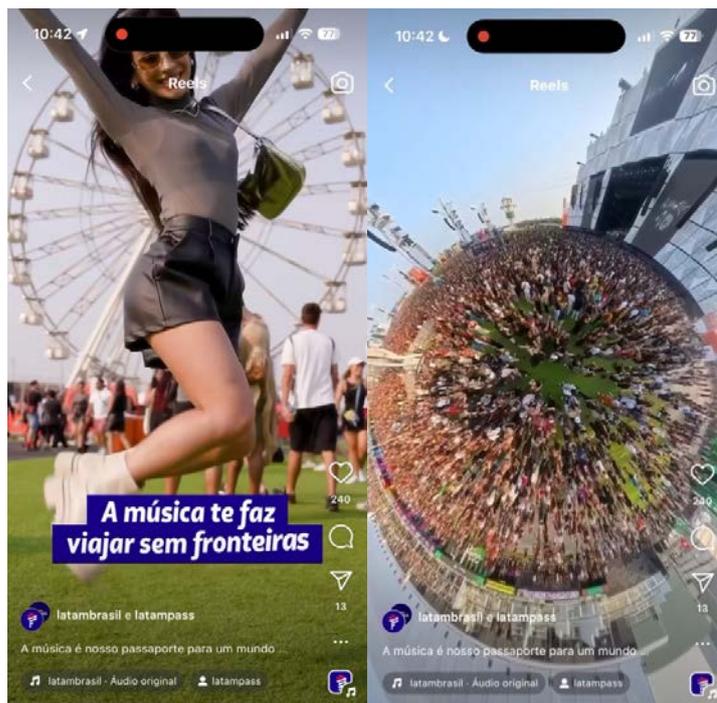


Fonte: Instagram Latam⁶⁴

Como último exemplo de persuasão da Latam, temos a ação realizada em parceria com o festival de música Rock in Rio, onde é mostrado jovens aproveitando o festival e principalmente o estande da companhia que estava presente lá. Para complementar a mensagem, há a frase “A música te faz viajar sem fronteiras”, relacionando a paixão pela música e pelo festival com a viagem de avião, como forma de nos aproximar desses eventos e momentos especiais. Além disso, nota-se que nessa frase temos o slogan utilizado pela Latam, resgatando o sentimento de quebra de barreiras geográficas e garantindo uma comunicação consistente com a mensagem primária que a companhia gosta de passar.

⁶⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/latambrasil?igsh=MTZzemYxb3M3cjZsNg==> . Acesso em: 3 nov. 2024.

Figura 48 - Peça publicitária Latam no Instagram (2024)



Fonte: Instagram Latam⁶⁵

A persuasão é dada ao aproximar-se do público jovem, que é o principal consumidor desse tipo de evento, relacionando assim a marca Rock in Rio com a Latam, possivelmente levando o espectador a voar futuramente para esses fins. É uma estratégia parecida com a da Emirates nesse quesito, a partir do momento que endossa um evento, uma paixão, ela mostra seu real engajamento na causa, o que cria um senso de pertencimento e companheirismo. Temos aqui a persuasão pela atração passageira, que cria afinidades entre o emissor e público-alvo através de sentimento de identidade em comum, como explicado novamente por Andrews, Leeuwen e Baaren (2016). Neste caso, a paixão em comum é enfatizada pela legenda “a música é nosso passaporte para um mundo sem fronteiras”, onde o elemento música serve como fator que aproxima.

A comunicação da Latam foca em construir uma imagem de conexão, acessibilidade e identidade cultural, utilizando diversas estratégias de persuasão. A companhia reforça o valor emocional das viagens ao destacar experiências locais e parcerias com eventos culturais, como o Rock in Rio, além de diversos influenciadores

⁶⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/latambrasil?igsh=MTZzemYxb3M3cjZsNg==> . Acesso em: 3 nov. 2024.

conhecidos, que possuem uma conexão mais próxima de seu público criando um vínculo com os clientes através de uma abordagem próxima e humanizada.

Além disso, procura resgatar e preservar sua brasilidade e tradição ao oferecer experiências regionais dentro de suas aeronaves, como a culinária, por exemplo, promovendo descobertas para que não está familiarizado e aconchego para quem já conhece. A Latam alinha suas campanhas a um discurso de pertencimento e universalidade, enfatizando o conceito de "viagem sem fronteiras", que reflete tanto a acessibilidade de seus serviços quanto seu compromisso em atender às necessidades culturais e emocionais de seus passageiros.

4.3 RYANAIR: BAIXO CUSTO COM TOQUE DE HUMOR

A Ryanair foi fundada em 1984 por Tony Ryan, com o objetivo inicial de oferecer uma alternativa de transporte entre Waterford, na Irlanda, e Londres. A proposta era ser uma opção mais acessível em comparação às tradicionais Aer Lingus e British Airways. Contudo, nos primeiros anos, a companhia operava de maneira semelhante às concorrentes, com classes variadas e serviços completos. Esse modelo convencional levou a prejuízos que quase comprometeram a empresa até que, em 1991, sob a liderança de Michael O'Leary, a Ryanair adotou o modelo low-cost, inspirado na Southwest Airlines dos EUA, focando em simplificar a operação e reduzir custos (Simple Flying, 2023).

Figura 49 - Logo atual da Emirates



Fonte: Ryanair⁶⁶

⁶⁶ Disponível em: <https://www.ryanair.com/pt/pt> . Acesso em: 23 out. 2024.

O'Leary eliminou todos os serviços desnecessários, como refeições gratuitas, introduzindo uma política agressiva de tarifas baixas. Essa transição foi acompanhada pela renovação da frota, padronizada com aeronaves Boeing 737, o que simplificou a logística e reduziu despesas com manutenção e treinamento (AeroTime, 2023).

Com a liberalização do espaço aéreo europeu em 1997, a Ryanair conseguiu expandir suas rotas, utilizando aeroportos secundários e regionais, onde as taxas de operação eram menores. Essa escolha permitiu que a companhia oferecesse tarifas ainda mais competitivas, consolidando sua posição de destaque no mercado europeu de baixo custo (Simple Flying, 2023).

Quadro 4 - Visão, missão e valores da Ryanair

Visão	Ser a companhia aérea de baixo custo preferida na Europa, oferecendo tarifas acessíveis para todos os passageiros.
Missão	Proporcionar uma experiência de viagem segura, pontual e acessível, mantendo a liderança em eficiência de custos.
Valores	Segurança, eficiência, pontualidade, sustentabilidade, acessibilidade.

Fonte: Ryanair⁶⁷

A comunicação da Ryanair sempre refletiu sua estratégia disruptiva, com campanhas publicitárias provocativas e polêmicas. Sob o comando de O'Leary, a companhia frequentemente lançava anúncios que criticavam a concorrência ou questionavam medidas governamentais. Por exemplo, durante a pandemia de COVID-19, suas campanhas irreverentes ganharam atenção por desafiar as restrições de viagem, consolidando a imagem de uma marca desafiadora e orientada exclusivamente pelo custo-benefício (AeroTime, 2023).

Nos anos mais recentes, a companhia reforçou sua estratégia digital, eliminando intermediários e incentivando a compra de passagens por meio de seu site e aplicativo, o que permitiu reduzir ainda mais os custos. Além disso, a Ryanair expandiu sua operação ao adquirir companhias como a Laudamotion e a Malta Air,

⁶⁷ Disponível em: <https://www.ryanair.com/pt/pt> . Acesso em: 23 out. 2024.

fortalecendo sua presença no mercado europeu e adaptando-se aos desafios do setor (Simple Flying, 2023).

Hoje, a RyanAir se destaca como uma das maiores companhias aéreas da Europa, transportando milhões de passageiros anualmente. A adoção de um modelo ultra *low-cost*, centrado na eficiência operacional e na maximização da ocupação das aeronaves, foi essencial para sua sobrevivência e crescimento, especialmente durante crises econômicas e sanitárias. Como observa o AeroTime (2023), essa capacidade de adaptação fez da Ryanair um símbolo de inovação dentro da aviação comercial. Atualmente, seu slogan é *Low fare, great care*.⁶⁸ (Tarifa baixa, ótimo cuidado).

Naturalmente, a Ryanair tem em sua essência um apelo para a economia, e isso consequentemente implica em um público amplamente mais jovial, com necessidades e percepções diferentes de um público mais velho. Dito isso, a comunicação da Ryanair é em sua maioria, cercada de humor, ironia e objetividade quando se fala de preços.

Amplamente presente no Instagram e TikTok, utiliza muito de memes, trends e postagens simplistas, sem muito cuidado em manter uma estética ou mensagem madura. Um grande exemplo disso é a primeira peça a ser analisada, onde temos uma promoção realizada pela companhia, anunciando voos por menos de 20 euros, algo inimaginável para as companhias tradicionais.

Como primeiro exemplo, o mais simples, que consiste em uma arte relativamente básica, onde há uma placa dizendo *This is your sign, fly for \$16,99*⁶⁹. Neste contexto da língua inglesa, a palavra *sign* pode significar tanto a palavra “Sinal” quanto a palavra “Placa”, fazendo da palavra um trocadilho.

⁶⁸ Traduz- se para “Tarifa baixa, ótimo cuidado”. Traduzido pelo autor.

⁶⁹ Traduz- se para “Este é o seu sinal, voe a partir de \$16,99”. Traduzido pelo autor.

Figura 50 - Peça publicitária Ryanair no Instagram (2024)



Fonte: Instagram Ryanair⁷⁰

Isso é uma comunicação muito simples e direta ao ponto, trazendo rapidamente o que realmente importa para seu público. Utiliza da promoção e da oportunidade, com números grandes e poucos elementos como forma de persuasão, o que encoraja a compra de passagens e o consumo da viagem. Encaixa-se num contexto de persuasão através da fluência, garantindo um entendimento facilitado da mensagem, através de uma tipologia altamente legível e mensagem simples com a numeração (neste caso o preço) bem definidas, elementos importantes para este tipo de técnica segundo Andrews, Leeuwen e Baaren (2016).

A forma de persuasão mais presente na comunicação da companhia, sem dúvidas, é a humorística, através de memes que ironizam a viagem barata e muitas vezes brincam com a própria reputação da empresa. A exemplo disso, temos um post onde a Ryanair responde a um vídeo feito por uma viajante, onde são mostrados os aspectos não muito confortáveis em um voo da companhia. No vídeo feito pela consumidora, ela mostra que não há telas atrás dos assentos, nem descansos de

⁷⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/ryanair?igsh=MXhyamU2MmY1cmZibQ==> . Acesso em: 3 nov. 2024.

cabeça, além do apoio de braço frouxo. A conta oficial da Ryanair mostrou ter muito bom humor e um senso de autocrítica, onde após mostrar o vídeo de reclamações, colocar a foto de uma aeronave da companhia com um rosto com expressões irônicas com o texto *The flight was \$14,99, what did you expect?*⁷¹.

Figura 51 - Peça publicitária Ryanair no Instagram (2024)



Fonte: Instagram Ryanair⁷²

Avaliando a necessidade de se justificar pela falta de itens de conforto no avião, viu-se uma oportunidade de tornar a crítica uma piada contra a própria viajante, onde a empresa deixa claro que oferece voos baratos, não confortáveis. Isso garante um tremendo carisma e proximidade sobre a Ryanair, principalmente com seu público alvo, os jovens. Além disso, é nítido como ela presta atenção sobre o que é falado pelas pessoas que consomem seu produto, criando assim um canal de “intimidade” e humor.

⁷¹ Traduz- se para “O voo custou \$14,99, o que você esperava?”. Traduzido pelo autor.

⁷² Disponível em: <https://www.instagram.com/ryanair?igsh=MXhyamU2MmY1cmZibQ==> . Acesso em: 3 nov. 2024.

A empresa é conhecida por suas cabines extremamente simples e cortes de itens de conforto, tudo em prol da economia que se traduzirá em um tíquete médio mais baixo para seus viajantes, além de pousos pouco suaves, que são famosos por suas reclamações. Porém, a Ryanair utilizou destas críticas para fazer disso seu posicionamento e autopromoção, ironizando sua falta de boas características de voo para enfatizar ainda mais suas tarifas baratas que interessam muito aos viajantes, que preferem a grande economia nesses voos curtos.

Aqui, além da ironia e da autocrítica consciente, podemos identificar duas técnicas de persuasão, o reconhecimento da resistência e o antropomorfismo, dois tipos de persuasão citados na obra de Andrews, Leeuwen e Baaren (2016).

O reconhecimento da resistência baseia-se na ideia de que o consumidor é livre para fazer suas escolhas, e ele pode querer ou não a oferta de produto oferecida. Neste caso, a oferta é um voo barato, que não oferece um grande conforto ou mordomias, mas é uma opção econômica que está disponível, e para quem se interessar, está ali para cumprir seu papel. Os autores deixam claro que a partir do momento em que é reconhecida a resistência do indivíduo e ressaltada seu poder de escolha livre, ele acaba simpatizando mais com a marca, e assim, pode aumentar suas chances de compra.

O antropomorfismo, por outra vez, é a personificação de algum objeto inanimado, neste caso o avião, que faz caras e bocas para as afirmações da passageira que reclamou. Isso, enfatiza ainda mais o humor e humaniza a representação da empresa, sendo ali a aeronave.

Como terceiro e último exemplo de persuasão, temos outro post anunciando promoção de passagens, porém diferentemente do primeiro exemplo, este é um vídeo. No vídeo, temos um jovem atirando um aviãozinho de papel no que parece um escritório da Ryanair, onde ele percorre alguns ambientes até chegar a uma mulher, que abre o aviãozinho revelando um escrito que diz *Flash sale. 15% OFF Flights*⁷³, seguido de uma arte final com a mesma mensagem, de maneira mais clara.

⁷³ Traduz- se para “Promoção relâmpago. 15% de desconto em voos”. Traduzido pelo autor.

Figura 52 - Peça publicitária Ryanair no Instagram (2024)



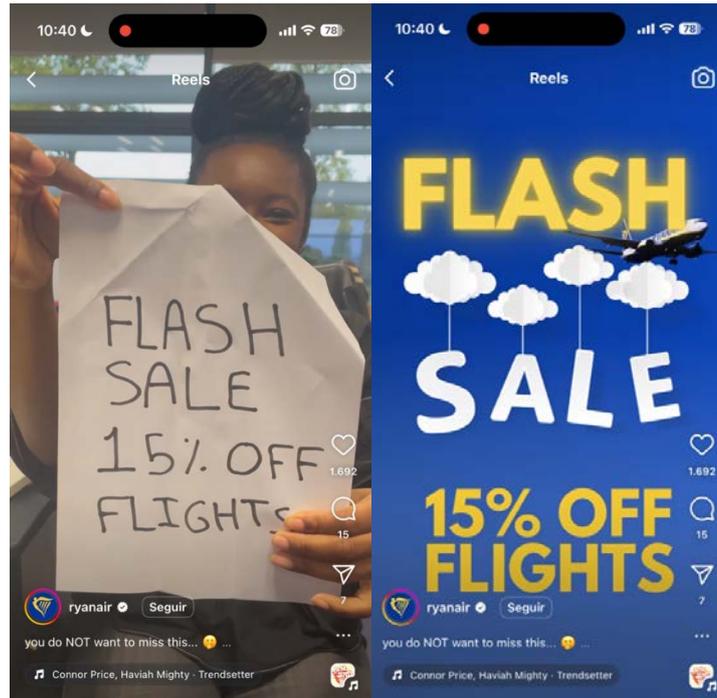
Fonte: Instagram Ryanair⁷⁴

A mensagem em si, é parecida com a primeira peça mostrada, porém dessa vez, temos uma maior interação e um acesso às instalações da companhia, mostrando-a de certa forma “de portas abertas”, inicialmente criando expectativa sobre o que irá acontecer com o aviãozinho e qual seu destino. Ao final, a mensagem é transmitida de forma clara, porém além disso, é criada uma certa proximidade e intimidade com a companhia, mostrando seu escritório e empregados, garantindo ainda mais carisma e intimidade.

Aqui, o principal gatilho utilizado é a técnica da escassez, que segundo os autores, é feita limitando o tempo de compra do consumidor, alegando ser uma oportunidade temporária. Neste caso na expressão “promoção relâmpago” que dá a ideia de ser uma condição disponibilizada por um curto período, leva o espectador a inconscientemente avaliar o que está sendo oferecido para não perder uma possível vantagem nas condições de algum produto que possa lhe agradar.

⁷⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/ryanair?igsh=MXhyamU2MmY1cmZibQ==> . Acesso em: 3 nov. 2024.

Figura 53 - Peça publicitária Ryanair no Instagram (2024)



Fonte: Instagram Ryanair⁷⁵

Pode-se concluir, então, que a Ryanair achou seu nicho e seu apelo em um grupo mais jovem, e isso integra-se claramente na comunicação que ela exerce e na imagem que ela mantém. As oportunidades de aproveitar-se de tendências e eventos contemporâneos são muito bem aproveitadas e proporcionam à companhia conquistar muito mais facilmente seu público alvo, gozando de uma descontração e carisma, que gera um engajamento que muitas outras sonham em ter.

⁷⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/ryanair?igsh=MXhyamU2MmY1cmZibQ==> . Acesso em: 3 nov. 2024.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A aviação está frequentemente presente em nossas vidas, seja de forma direta, como uma viagem realizada, ou de forma indireta, como uma compra realizada pela internet, onde o transporte é feito pelos ares. Sua importância e presença na vida do cidadão comum desaparece à primeira vista, estando silenciosamente integrado em todos os processos do cotidiano, fazendo o mercado girar e garantindo a manutenção da globalização moderna.

A temática abordada é vasta e muito rica quando se fala em um panorama publicitário, porém pouco explorada em trabalhos universitários até o momento, o que a torna muito interessante não apenas aos entusiastas da aviação, mas também ao público que consome esse serviço sem ter um conhecimento prévio mais aprofundado sobre ela. O mistério, o fascínio e o medo por trás da máquina acima das nuvens, além do trabalho imagético que é feito para instigar emoções e ideias acerca do voo, garantem uma possibilidade de análise muito completa.

Retomando a questão norteadora ***Como as companhias aéreas representam o imaginário de viagem, especialmente a partir do discurso persuasivo da publicidade, revelando possibilidades de consumo do serviço oferecido?***, o autor explorou conceitos de persuasão, aplicando-os a 3 casos de companhias aéreas diferentes.

O capítulo 2, serviu de base teórica para o estudo, trouxe os princípios da persuasão, suas origens, definições e aplicabilidades na sociedade. Além disso, abordou os aspectos da persuasão na publicidade, seus tipos e de que maneira poderiam ser utilizados como convencedores do discurso, com alguns exemplos de peças publicitárias reais. Complementando a teoria do discurso persuasivo, mostrou-se como o desejo de viajar poderia ser criado e fomentado na mente do ser humano, fosse ele através de filmes e séries que mostrem pessoas viajando em seus enredos, com paisagens e pontos turísticos, ou mesmo com conteúdo produzido por influenciadores na internet, seja através de vídeos em plataformas como Youtube e Tiktok ou mesmo em postagens realizadas no Instagram. Os *travel influencers* mostraram-se uma ferramenta poderosa para uma persuasão orgânica e próxima acerca de seus espectadores.

Em seguida, no capítulo 3, foi discutido os princípios do voo, muito além de uma narrativa sobre inovação tecnológica, ela abordou sobre o sonho de locomover-se pelo ar, superar as adversidades da limitação humana, e assim criar possibilidades para ir mais longe. A paixão sobre a invenção e o fascínio sobre a máquina, são os que moveram a sociedade para acima das nuvens, para assim inaugurar uma nova era da locomoção e fazer do mundo, uma rede interligada como nunca antes.

Foi mostrada a evolução da viagem de avião, através da era do jato e da fome pela inovação potencializada pelo *American Way of Life*, que garantiu uma sociedade interessada em ter novas experiências e viajar com conforto. O objetivo do capítulo foi explicar como esse modelo de consumo juntamente a cultura popular influenciou como as fabricantes de avião e companhias aéreas vendiam o produto da viagem não apenas como a locomoção, mas como um sonho, uma conquista e um objetivo a ser almejado.

A constante necessidade de reinvenção das companhias aéreas no século XX e XXI, mostrou que maneira a aviação anda de mãos dadas com a publicidade para adaptar-se às necessidades e tendências do mercado, para assim se manterem relevantes até os dias atuais. Fossem elas cabines mais espaçosas e luxuosas, uniformes de grife das comissárias de bordo ou destinos exóticos, as possibilidades para fazer da viagem de avião algo cada vez mais atrativo, seja de maneiras diferentes, sempre foram possibilidades exploradas e muito importantes para a construção do imaginário de viajantes, entusiastas e apaixonados pela aviação.

Por fim, o capítulo 4 serviu como momento de análise de casos múltiplos, sendo os objetos de estudo as companhias aéreas Emirates, Latam e Ryanair, que mostraram ser divergentes não apenas em ideais e modelos operacionais, mas também na mensagem passada, na maneira como ela é passada e nos diferentes objetivos de seus discursos persuasivos. Analisando materiais publicitários veiculados na internet através dos principais canais de comunicações das companhias, concluiu-se que cada uma delas possui um tipo específico de se comunicar com seu público, de forma consistente aos princípios estudados de cada marca para assim realizar a fabricação de atratividade de forma não apenas eficiente, mas também coerente.

Além disso, é evidente como o imaginário pode ser criado e alimentado de diferentes maneiras, podendo criar clientes fiéis e uma base de fãs apaixonados, que servirão não apenas como consumidores únicos, mas como influenciadores em potencial, para assim levar o nome da empresa cada vez mais adiante. A imagem aos

olhos da sociedade sempre foi a principal ferramenta de influência consumista no mundo, e atualmente a internet está cada dia mais decisiva quando se fala de tendências de mercado e reputação de marca, e quando se fala de companhias aéreas não é diferente, pois nesse ambiente virtual é onde elas têm a oportunidade de criar laços mais genuínos e próximos com seu público, bem como estar mais vulnerável a reações negativas dada a velocidade da disseminação de informações.

A indústria do turismo e da aviação estão cada dia mais fortalecidas pela alta demanda crescente, e isso se deve, principalmente, a acessibilidade de conteúdo e a exposição que as experiências vividas têm. A publicidade é um dos pilares mais importantes quando se fala de globalização e comunicação, e o discurso persuasivo está diretamente ligado à influência das tendências de consumo, podendo moldar os ideais de uma nação e impactando a cultura. É inegável seu impacto no funcionamento do mundo, não limitando-se apenas a vender uma passagem de avião, mas sim conectando pessoas, realizando sonhos e desenvolvendo a sociedade dia após dia.

6 REFERÊNCIAS

AEROTIME. **40 years of Ryanair – a brief history**. AeroTime, 2023. Disponível em: <https://www.aerotime.aero/>.

ALLEN, Roy. **The Pan Am Clipper: The History of Pan American's Flying Boats 1935–1945**. Amber Books Ltd, 2023.

ANDERSON, John D. **Introduction to Flight**. 6th ed. McGraw-Hill, 2004.

ANDREWS, Marc; LEEUWEN, Van; BAAREN, Van. **Persuasão na publicidade: 33 técnicas psicológicas de convencer**. São Paulo: Gustavo Gili, 2016.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papirus, 1995.

BACHELARD, Gaston. **A Poética do Devaneio**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

BACHELARD, Gaston. **A Poética do Espaço**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

BACHELARD, Gaston. **O Ar e os Sonhos**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1957.

BAUDRILLARD, Jean. **América**. Lisboa: Terramar, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D' Água, 1981.

BOYD, Douglas D. **A review of general aviation safety (1984–2017)**. *Aerospace medicine and human performance*, v. 88, n. 7, p. 657-664, 2017.

BUHALIS, Dimitrios; LAW, Rob. **Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research**. *Tourism management*, v. 29, n. 4, p. 609-623, 2008.

CIALDINI, Robert B. **Influence: Science and practice**. Boston: Pearson education, 2009.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 15. ed. São Paulo, Ática, 2002.

CROUCH, Tom D. **Wings: A History of Aviation from Kites to the Space Age**. W. W. Norton & Company, 2004.

DAVIES, Ronald Edward George. **Airlines of the Jet Age: A History**. Smithsonian Institution, 2016.

DE SOUSA, Américo. **A persuasão**. Univ. da Beira Interior, 2002.

DE SYON, Guillaume. **Imagining Flight: Aviation and Popular Culture**. The Journal of Military History, v. 69, n. 1, p. 261-262, 2005.

DICK, Ron. **Aviation: The Early Years**. Smithsonian Books, 2003.

EMIRATES. **Passado e Presente da Emirates**. Disponível em: <www.emirates.com>.

FERREIRA, Luiz Antonio. **Leitura e persuasão: Princípios de análise de retórica**. São Paulo: Contexto, 2010.

KEMP, Martin. **Leonardo da Vinci: The Marvellous Works of Nature and Man**. Oxford: Oxford University Press, 2006.

KNOERR, Fernando Gustavo; LORGA, Marco Antonio. **O surgimento do estado regulador sobre o estado provedor: O impacto das low-cost na aviação global**. Revista de Administração de Empresas, v. 17, n. 18, p. 120-147, 2016.

KOTLER, Philip et al. **Marketing for hospitality and tourism**. Pearson, 2017.

LATAM Airlines Group. **Corporate Information: History and Milestones**. Disponível em: <www.latam.com>. Acesso em: 04 out. 2024.

LIMA, Marcos Aurélio de. **A retórica em Aristóteles: Da orientação das paixões ao aprimoramento da eupraxia**. 2011.

LINS DE BARROS, Henrique. **Santos Dumont: O homem voa!** São Paulo: Jorge Zahar Editor, 2000.

LOVELOCK, Christopher H.; WIRTZ, Jochen. **Services marketing: People, technology, strategy**. 2016.

LYTH, Peter. R101: **A pictorial history/Concorde: The inside story**. The Journal of Transport History, v. 22, n. 2, p. 169, 2001.

NEWHOUSE, John. **Boeing versus Airbus: The Inside Story of the Greatest International Competition in Business**. New York: Vintage Books, 2008.

O'KEEFE, Daniel J. **Persuasion: Theory and Research**. 3. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2015.

O'SHAUGHNESSY, Nicholas. **Politics and propaganda: Weapons of mass seduction**. 2004.

OLIVEIRA, Alessandro V. M. **Aviação Comercial Brasileira: Uma História em Quatro Atos**. Elsevier, 2010.

PAZ, Octavio. **O Labirinto da Solidão**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

PERLOFF, Richard M. **The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century**. Routledge, 1993.

PIZAM, Abraham; MANSFELD, Yoel. **Consumer behavior in travel and tourism**. Routledge, 2000.

REISMAN, D. **The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character**. Yale University Press, 2009.

RIEGEL, Betty. **Up in the Air: The Real Story of Life Aboard the World's Most Glamorous Airline**. London: HarperCollins, 2020.

RINGLI, Kornel. **Designing TWA: Eero Saarinen's Airport Terminal in New York**. Tradução de David Koralek. Zurich: Park Books, 2015.

RODRIGUES, Cláudia. **Rolim: A História de uma Vida e de um Sonho**. São Paulo: Globo, 2001.

SAINT-EXUPÉRY, Antoine de. **Terre des Hommes (Wind, Sand and Stars)**. Gallimard, 1939.

SIMPLE FLYING. **The Story of Ryanair: Ireland's LCC Used to Be Anything But Low Cost**. Simple Flying, 2023. Disponível em: <https://simpleflying.com/>.

VANTOCH, Victoria. **The Jet Sex: Airline Stewardesses and the Making of an American Icon**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2013.

VENN, Fiona. **The Oil Crisis**. Routledge, 2016.

VERHOVEK, Sam Howe. **Jet Age: The Comet, the 707, and the Race to Shrink the World**. New York: Avery, 2010.

ZUCCO, Fabricia Duriuex; GISELLE, B. A. H. R.; LIMBERGER, Pablo Flôres. **Engajamento, planejamento e experiências de viagem compartilhados nas redes sociais**. Revista Hospitalidade, v. 14, n. 1, p. 01-19, 2017.