

Institucional American Airlines¹
Arthur Colaço FERRARI²
Gisele Nepomuceno CHAVES³
Letícia Maria Morgado RODRIGUES⁴
André TEZZA⁵
Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido para a disciplina de Criação Publicitária do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, sob a orientação do Professor André Tezza. O trabalho propõe criar uma campanha institucional para a companhia aérea American Airlines, por meio de narrativa da trajetória da empresa. Para a realização do anúncio de página dupla, mantivemos o foco no processo narrativo dionisíaco e utilizamos a nova identidade corporativa da empresa para o layout da campanha. Para a escolha de mídia, optamos por revistas de circulação nacional, porém dando preferência a revistas do Sul do país, mais precisamente, Curitiba e Porto Alegre – onde a empresa está começando uma nova rota (Miami - Curitiba – Porto Alegre – Miami), inaugurada no dia 21 de novembro de 2013.

PALAVRAS-CHAVE: American Airlines; Anúncio Impresso; Institucional; História.

1 INTRODUÇÃO

Responsável por popularizar o transporte aéreo, a história da American Airlines começou em 1926, quando o piloto chefe da empresa, Robertson Aircraft, Charles A. Lindbergh, transportou um malote de correspondência da cidade de Chicago até St. Louis, em um biplano. Este pode ser considerado o primeiro voo da empresa, que, em 1934, passaria a se chamar oficialmente American Airlines. Em 1927 (na época, sob o nome de Colonial Air Transport), a empresa foi pioneira na realização de voo noturno.

Em outubro de 1934, a companhia consolidou sua primeira rota transcontinental e adotou um serviço de bordo mais qualificado, introduzindo a figura dos comissários de bordo. Entretanto, a empresa ainda se sustentava principalmente pelo transporte de correspondências. Essa situação só mudou um ano mais tarde, quando a American Airlines começou a expandir o transporte dos passageiros. Apenas 3 anos após a empresa se chamar oficialmente American Airlines, ela conseguiu atingir o marco de 1 milhão de passageiros

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio impresso.

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Ano do Curso de Publicidade e Propaganda email: arthurferrari@live.com

³ Estudante do 3º. Ano do Curso de Publicidade e Propaganda, email: giselenepo3@hotmail.com

⁴ Estudante do 3º. Ano do Curso de Publicidade e Propaganda, email: leticiammr@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor de Criação Publicitária do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, email: atconsentino@gmail.com

transportados anualmente: algo que nenhuma outra companhia chegaria perto de fazer. Hoje, a empresa transporta anualmente mais de 2 bilhões de pessoas, realizando mais de 6.700 voos diários e 900 rotas.

O ano de 2013 trouxe mudanças para a empresa, que adotou uma nova identidade visual e um novo slogan, “The New American is arriving” substituindo o antigo “Be yourself. Nonstop”; além de inaugurar a nova rota Curitiba – Miami.

2 OBJETIVO

O Brief apresentado na disciplina de Criação Publicitária possuía as seguintes premissas: escolher uma marca tradicional, pesquisar e aplicar a sua identidade de comunicação e desenvolver um anúncio institucional impresso contando uma história, a partir do modelo de redação publicitária que Carrascoza (2004) classifica como dionisíaca. Após pesquisar diversas marcas, escolhemos a American Airlines por ter sido a primeira empresa a fazer voos noturnos e a transportar mais de 1 milhão de pessoas – fatores que julgamos interessantes para narrar uma história. Nossos objetivos com a campanha eram: de aproximar o público com a história da marca por meio do institucional; explorar a divulgação do anúncio para posteriormente anunciar a nova rota Miami – Curitiba – Porto Alegre - Miami; e apresentar ao público a nova identidade visual da empresa.

3 JUSTIFICATIVA

A proposta do anúncio é aproximar a marca do público, se valendo do discurso direto e emocional, como propõe o modelo dionisíaco – comandado pelo gênero epidíctico proposto por Aristóteles –, a fim de criar um vínculo com o consumidor. De acordo com SANT’ANNA, Armando (1998), o Anúncio Institucional visa implantar na mente do público um conceito ou ideia sobre a instituição. A campanha promove bom entendimento, boas relações entre o público e a marca.

A partir do Relatório do consolidado do Estudo do setor de transporte aéreo do Brasil, McKinsey&Company (2010), delimitamos como público alvo pessoas de 20 a 40 anos, pertencentes às classes A e B+. O nosso público seriam pessoas que gostam de se manter informadas: sejam elas pessoas de negócios ou pessoas que gostam de viajar e passar momentos de lazer com a família.

Nas classes de padrão de vida mais folgada é hábito a leitura de revistas. Há as que apelam mais para o homem ou para a mulher, bem como as que circulam entre as classes baixas e média. Elas são por isso mesmo mais seletivas do que os jornais, no que se refere ao sexo, categoria socioeconômica e vocação, do leitor. Têm maior expansão geográfica, circulando geralmente em todo o território nacional, o que as torna especialmente adequadas para as "campanhas de marca". As suas vantagens são as seguintes: permitem melhor reprodução dos anúncios e melhor aparência, têm vida mais longa, são lidas com mais vagar, o que permite textos mais longos. Tem maior porcentagem de leitores por número, o que faz a circulação ser bem maior do que a tiragem. (SANT'ANNA, Armanado. 1998. p. 209.)

Baseando-se nas qualidades de revistas enumeradas por SANT'ANNA, escolhemos veicular o anúncio nas revistas Viagem, Época, Top View, PKB e Revista I Porto Alegre, por apresentarem maior alinhamento com o perfil de público buscado para o direcionamento da campanha. No caso das revistas Top View, PKB (revistas locais da cidade de Curitiba) e da revista Iguatemi Porto Alegre, a nossa intenção – além de frisar os valores da marca com o público – foi o de criar espaço para posteriormente lançar um anúncio da nova rota Miami – Curitiba – Porto Alegre – Miami.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A primeira etapa do processo criativo foi realizar um *brainstorming* para levantar dados históricos mais aprofundados do que os que tínhamos coletado previamente sobre o cliente e informações que julgássemos interessantes a respeito da marca. Feito isso, começamos a pensar em qual seria a melhor forma de transmitir ao público as informações coletadas de forma que chamasse a atenção dos consumidores, despertando o interesse e a curiosidade da parte dos mesmos. E, ao mesmo tempo, cumprisse com o pedido do *brief*: contar uma história.

1.1. Criação do Anúncio

Contar uma história não é fácil. Nosso maior desafio foi fazer com que as pessoas se interessarem pela nossa mensagem e efetivamente lerem o nosso anúncio. Os primeiros textos que criamos ficaram muito jornalísticos e informativos e como nosso objetivo era criar uma história que emocionasse e sensibilizasse o público, utilizamos de técnicas descritas por CARRASCOZA (2004).

Primeiramente, optamos por utilizar a personificação e o discurso direto, em que o personagem – que no nosso caso foi a própria marca que ganhou vida (uma prosopopeia, portanto) –, fala por sua própria voz, em primeira pessoa.

O modelo que nos baseamos para a criação do texto foi a variante dionisíaca, gênero de discurso epidíctico, estabelecido por Aristóteles. Os anúncios dessa variante buscam influenciar o público por meio de uma história. De acordo com CARRASCOZA (2004), o “formato dionisíaco é o preferido quando a mensagem se destina a um grupo de elite e cumpre um objetivo de cunho institucional”. Outra marca contida no discurso epidíctico, é que nele o aconselhamento para o público é feito de forma implícita, não formalizada e intersubjetiva.

Depois, para manter a coerência de um anúncio dionisíaco, decidimos usar da linguagem emotiva, que de acordo com SANT’ANNA:

O emotivo dirige-se ao conteúdo afetivo, emocional. Atua principalmente por sugestão. Fala a linguagem dos sentimentos, das emoções. Em vez de falar objetivamente da mercadoria, salienta seus efeitos. Enquanto o texto racional vende uma loção, o texto emotivo vende a beleza dos cabelos (efeito) e do maior atrativo que estes dão ao indivíduo (efeito de efeito). SANT’ANNA (1998, p.162)

Considerando os preceitos acima, o grupo decidiu se valer da sedução e emoção para envolver o nosso público, solucionando, assim, o nosso problema.

A escolha do título também foi cuidadosamente pensada. Partimos do pressuposto de SANT’ANNA, de que função do título é fixar a atenção, despertar o interesse e induzir à leitura do texto para optar pelo título “Com um ano de idade parei de dormir. Com sete conquistei o meu primeiro milhão.” A ideia era chamar atenção do público pela situação incomum e instigar a curiosidade, fazendo assim com que o nosso *target* lesse o anúncio completo. O texto finalizado ficou assim:

Com um ano de idade parei de dormir. Com sete conquistei meu primeiro milhão.

Nasci em 1930 com uma missão: unir pessoas por meio de palavras. Já nos primeiros meses de vida eu me dedicava a essa missão: carregar cartas, histórias e

momentos de um lado para o outro. Mas aí eu decidi ser mais. Decidi que podia fazer mais. Parei de dormir à noite, comecei a dedicar as 24 horas do meu dia para fazer algo mais bonito ainda: juntar as pessoas. Sem mais cartas. Apenas contato. Com 7 anos de idade eu já havia ajudado mais de 1 milhão de pessoas. Depois que comecei, nunca mais quis parar. Hoje, com 83 anos de idade, tenho orgulho de dizer que já ajudei a contar a história de mais de 1 bilhão de pessoas. Faço mais de 6.700 voos diários e 900 rotas diferentes, mas tudo bem, no final do dia sempre posso dizer: valeu a pena. E esse é apenas o começo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O anúncio de página dupla foi desenvolvido em um fundo azul e branco, de forma a simular o céu (contexto em que o nosso cliente está inserido) e reforçar as cores da American Airlines (Azul, Branco e Vermelho). Além de questões de identidade institucional e contexto, o uso das cores desempenhou um papel importante para reforçar a mensagem que o texto queria passar. Segundo CESAR (2011), cores como azul e branco são cores intimamente ligadas à sensação de calma, paz, credibilidade e seriedade.

Optou-se por trabalhar com o texto na página direita e apenas a imagem de um avião na página esquerda. Ainda seguindo as ideias de CESAR (2011), apenas parte do avião foi exposto no anúncio, com objetivo de dar mais peso ao texto do que a imagem.

Quanto ao texto, uma fonte sem serifa foi usada, a fim de torná-lo mais leve e harmonioso. Assinatura, título, texto e slogan da identidade da marca (The New American is Arriving) foram alinhados à direita para tornar um anúncio mais limpo e legível. Do lado superior esquerdo inserimos a logo da Aliança One World, presente em campanhas da marca.

Segue abaixo versão final do anúncio:



Figura 1: Institucional American Airlines.
Fonte: Os Autores.

6 CONSIDERAÇÕES

No desenvolvimento do trabalho, a maior dificuldade encontrada foi narrar uma história de uma maneira que envolvesse o público alvo, reforçando os valores e propostas que a American Airlines acredita e executa. Porém, com as pesquisas feitas e a possibilidade de texto e imagem criada, foi possível chegar a um resultado satisfatório, voltado ao meio impresso, que visa se aproximar ainda mais a marca do cliente com o público.

Ao anunciar em revista, além de aproximar a marca com o público-alvo, a empresa também conversa com outros tipos de públicos que podem vir a se tornar consumidor, como defendido por KATZ (2004): “Apesar da segmentação, as revistas, como meio de comunicação, atingem uma boa parte da população. Na verdade, 94% de todos os adultos leem revistas ao longo do ano, comprando cerca de seis títulos diferentes”. Sendo assim, a campanha adiciona um alcance e uma visibilidade mais fortes para a marca. Além disso, ao

contar um fato histórico da marca, a equipe também conseguiu uma vantagem para a campanha: ela poderá ser vista em qualquer época sem perder o seu contexto.

A campanha foi apresentada pelos autores deste texto para a companhia American Airlines, que, após traduzi-la para o gerente americano da empresa, pediu autorização para compartilhá-la no Facebook oficial da página – recebendo um total de 211 curtidas (contando com a imagem postada no mural da empresa pelo grupo e com a imagem oficialmente compartilhada pela empresa) e 16 compartilhamentos. Entre as pessoas que compartilharam estavam as empresas *CRK Aerospace* e *Lion Aerospace International Corp* (empresas do ramo aéreo). A peça foi ainda compartilhada em outras páginas e grupos relacionados à aviação, tratada pelo público em geral como oficial da empresa ou como uma homenagem de fãs.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

NEWTON, Cesar. **Direção de Arte em Propaganda**. Brasília: Senac, 2011.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

KATZ, Helen. **Media handbook. Um guia completo para eficiência em mídia**. São Paulo: Nobel, 2004

MCKINSEY & COMPANY. **Relatório do consolidado do Estudo do setor de transporte aéreo do Brasil**. Disponível em <http://migre.me/iwNBT> Último acesso em 27/07/2014.