

Voando com a British¹

Denise Nones BISSIGO²

Anderson SACHETTI³

Jessica GÜNTZEL⁴

Diogo da Rosa Schimitz SILVA⁵

Pagú CORRÊA⁶

Marcelo CRISTOFOLINI⁷

Adriane Rodrigues DAMACENO⁸

Deivi Eduardo OLIARI⁹

Jorge Eduardo MANFRINI¹⁰

David José THEISS¹¹

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI, Indaial, SC

RESUMO

O elevado grau de competitividade no mercado faz as empresas buscarem a atingir o maior número de pessoas possíveis de acordo com o produto oferecido e o mercado disponível. Está cada vez mais difícil produzir uma estratégia inovadora para interagir com o *target*, criando um vínculo significativo para alavancar a venda do produto ou serviço. Em questão, a mídia alternativa é uma ótima oportunidade para prospectar novos clientes. Pensando nisso criamos a peça *no media* “Voando com a British”. Este trabalho apresentará o processo de criação de uma peça de mídia alternativa, com o briefing da companhia aérea British Airways. Esta peça foi desenvolvida em um trabalho interdisciplinar das disciplinas de Criação, Produção Gráfica, Redação Publicitária, Antropologia Cultural e Design e Comunicação Visual, no segundo semestre do ano de 2013.

PALAVRAS-CHAVE: Londres; British; Viajar, Real, Avião.

1 INTRODUÇÃO

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, Modalidade PP 13 Publicidade em Outros Meios.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: denny_dede@hotmail.com.

³ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: andisachetti@hotmail.com.

⁴ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁵ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: diogo_schimitz@hotmail.com

⁶ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: paguc@outlook.com

⁷ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: m.cristofolini@outlook.com

⁸ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: adriane.ard@gmail.com

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br.

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: jogiman@terra.com.br.

¹¹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: djtheiss@gmail.com.

Mídia alternativa é um meio de divulgação não convencional que, se bem usada, traz consigo uma carga rica em criatividade surpreendendo o receptor. Lugares inusitados, ruas, placas, esquinas, supermercados, situações do cotidiano, são utilizadas como ferramentas para que a publicidade possa ser demonstrada. Ela encanta, surpreende e faz com que as pessoas lembrem-se da marca que anuncia de forma tão diferenciada. Podemos firmar isso com base no texto a seguir:

Visando primordialmente a fuga do convencional, obtendo maior repercussão pela sua característica extraordinária, distinguindo-se dos meios mais utilizados na comunicação de massa, as mídias alternativas apoiam as mídias mais convencionais e repercutem como alternativas inteligentes e agem como elemento surpresa dentro da comunicação em que, alcançando um maior nível de feedback junto ao consumidor, justamente por atingir o target com inserções e com estratégias mais ousadas, introduzidas em lacunas não tão exploradas por outros meios, passa a mensagem de forma altamente criativa e expressiva, ganhando boa persuasão e obtendo maior aceitação do público-alvo. (REIS; SIQUEIRA, 2009, p. 127).

Este trabalho foi desenvolvido em sala de aula, nas matérias de Criação, Produção Gráfica, Redação Publicitária, Antropologia Cultural e Design e Comunicação Visual. A partir do briefing apresentado constava a seguinte problemática: fazer uma campanha que incentive a ir a Londres, e que na hora de voar tenham como primeira escolha a companhia British Airways.

O *briefing* pedia uma peça *No Media*, que abordasse o problema de comunicação da empresa aérea British Airways. É uma companhia aérea muito conhecida e reconhecida internacionalmente pelos seus serviços de qualidade.

Neste trabalho em questão será defendida e apresentada uma das peças desta campanha: “Voando com a British”. Ao decorrer do trabalho será explanado o desenvolvimento da peça, sua promessa, objetivo de comunicação, processo criativo e pesquisas.

2 OBJETIVO

Nosso objetivo de comunicação é fazer com que turistas viagem à Londres com a British. Começamos com *brainstorming*, pesquisas de *no media* e buscamos referências para a elaboração e criação da peça.

O No Media nos possibilita atingir o público de forma singular e que o deixe impactado com a ação.

A dimensão suplementar trazida pelas novas mídias, comparadas às mídias existentes, é a razão de como elas conseguem de destacar. Mídias alternativas, ações e estratégias que visam à diferenciação da mensagem, feita pelos meios ou pelo conteúdo da comunicação, encontram caminhos para formar uma nova linguagem de mídia, por meio da expressão criativa e da interatividade (REIS; SIQUEIRA, 2009, p.130).

3 JUSTIFICATIVA

Extraímos do briefing algumas problemáticas: Há algum tempo atrás os preços eram muito altos para que esses turistas considerassem passar um final de semana ou mesmo um curto período de férias em Londres, viajando pela British. Com a redução dos preços e taxas, viajar para Londres ficou mais acessível. As companhias nacionais – em outros países da Europa – fazem constantes ofertas, mas o público precisa ser estimulado a ir a Londres e a British quer ser a 1ª escolha. Há também alguns pontos relevantes para incentivo de turistas: Boas tarifas; voos diretos (centro-centro); bilhetes flexíveis (sem estadia mínima); British é a companhia nacional; assim que se embarca há a experiência de estar na Grã-Bretanha; em Londres existem muitas atrações, eventos e lugares incríveis que valem a pena visitar.

Para chamar a atenção do *target*, desenvolvemos algo que é muito comum na vida das pessoas. Criamos um avião de papel, que é lançado de pequenos edifícios, de cima de árvores, em praças onde há grande circulação de pessoas. Os elementos encontrados dentro do avião de papel: informações gerais sobre o voo e suas vantagens; logomarca da companhia aérea; slogan da campanha; arte representando a guarda real; cores oficiais da empresa; real brasileiro.

Queríamos passar a ideia que é real e acessível ir a Londres, e que as tarifas British são bem “baratinhas”. Criamos o slogan: “Ir para Londres com a British é Real”.

Remetemos a palavra real a 3 significados principais: 1 – Realeza, algo nobre, onde há valores, honestidade e comprometimento; (Referência forte de Londres, o único local onde ainda existe uma Família Real); 2 – Real, moeda brasileira, em nosso universo econômico é a nossa menor representação, ou seja, remete ao acessível, simples de pagar. 3 – Realidade, verdade, fazer acontecer, “O real é tido como aquilo que existe fora da mente ou dentro dela também”. Ou seja, a British oferece ao público um caminho Real para viajar a Londres.

Para acompanhar a tese do preço baixo da companhia, os recursos utilizados para a fabricação da peça de divulgação, vulgo avião de papel, possuem um valor baixíssimo se comparado com outras mídias. Se enquadrando assim no conceituado marketing de guerrilha.

O marketing de guerrilha, inventado com o intuito de fazer muito com muito pouco, traz como carros-chefes a propaganda corpo a corpo, mídias não pagas e principalmente a propaganda informal. Ainda não muito utilizada no Brasil, mas crescendo em proporções enormes, o marketing de guerrilha visa adequar-se a verbas menores, trazendo vantagem de resposta imediata da mensagem em ações diferenciadas que geram muita expectativa e principalmente interesse, pela sua carga de atratividade e seu cunho criativo. (REIS; SIQUEIRA, 2009, p.132).

Empresas atuantes no mercado deparam-se constantemente com lucro *versus* economia. Conforme afirma o Livro Economia empresarial da Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus - AFESBJ / FAE Business School:

Conhecer a sua empresa, o mercado e definir uma estratégia são questões fundamentais para todas as empresas. São questões tratadas há mais de dois séculos pelo pensamento econômico, porém pouco utilizadas na prática, o que resulta na alta taxa de mortalidade das firmas (MENDES, 2002, p.11).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Estar andando em uma praça e de repente um avião de papel voando no céu pousa em sua frente. É uma situação que desperta curiosidade, é intrigante não parar e olhar o que aquele avião significa. Essa ideia surgiu no grupo em meio a um brainstorming. Não conhecemos nenhuma mídia que fez algo semelhante, trazendo dentro deste avião uma moeda de R\$ 1,00 verdadeira.

Utilizamos de edição gráfica com auxílio do software de criação Corel Draw X6 e o software de edição de imagem Photoshop CS6. Criamos o boneco vetorizado e utilizamos uma foto da moeda de R\$ 1,00 retirada da internet para representar a moeda física no meio digital.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O uso da interdisciplinaridade foi essencial para agruparmos informações para produzir a peça. A matéria de Redação Publicitária nos ajudou a formar um slogan e sintetizar informações para conter no trabalho, a fim de atender corretamente ao briefing. Em Antropologia Cultural, observamos a parte comportamental, socioeconômica, cultural de nosso público alvo de forma mais objetiva. Criação é nossa matéria de orientação geral e Design e Comunicação Visual nos deram a base da Gestalt; cores, formas, linhas, proporções e criação de nosso boneco vetorizado.

O processo criativo foi inspirado na carga de informação que cada participante obtinha naquele momento. Depois de muitas tentativas frustradas, veio à inspiração através de um curta-metragem lançado pela Disney no ano de 2012 que tem por título “*Paperman*”. Resumindo a história do curta, as cenas acontecem entre um homem e uma mulher, onde o indivíduo tenta chamar a atenção da moça de tal forma que o melhor meio que ele criou para alcançá-la seria com aviões de papel, lançando-os simultaneamente do prédio em que ele trabalhava. Mudamos então o desfecho dessa história sugerindo a “British” no lugar do homem e o *target* no lugar da mulher, encaixando perfeitamente nas necessidades da empresa para atrair os clientes com algo que simboliza simplificada e diretamente uma companhia de aérea.

Um avião de papel é algo muito comum na vida das pessoas. O objetivo é intrigar a pessoa que receber o avião, levando-a a querer abri-lo. Ao abrir verá uma moeda de R\$ 1,00 (verdadeira) o que a fará ter curiosidade para continuar lendo as informações que estão contidas no interior do panfleto. Ao retirar a moeda, a pessoa verá escrito: Voe com a British.

Na peça associamos ícones da Cultura Londrina: Moeda de R\$1,00: refere-se ao “Bem baratinho” linguagem usada para aproximação com o *target*; Coroa: Realeza; Soldado de Londres: “Garoto propaganda” da campanha. Referências: o soldado, as cores da bandeira da Inglaterra e também cor da logo da British (azul vermelho e branco). O livro A Psicodinâmica das Cores nos fez entender qual a impressão que cada cor causa ao ser visualizada, nos dando uma base de como a marca British Airways é estratégica também nas suas cores, contribuindo assim para aumentar o conceito sobre nossa peça *No Media*.

Experiências tem provado ser o vermelho puro excitante. Quando as pessoas são obrigadas a olhar por um determinado tempo para essa cor, observa-se que há uma estimulação em todo o sistema nervoso: há uma elevação da pressão arterial e nota-se que o ritmo cardíaco se altera. O vermelho puro atua diretamente sobre o ramo simpático do sistema neurovegetativo. O azul puro produz um efeito exatamente contrário: o ritmo cardíaco e a respiração diminuem. O azul puro é psicologicamente calmante e atua principalmente através do ramo parassimpático do sistema neurovegetativo (FARINA, 1990, p.106).

A fonte utilizada foi a “Futura”, uma fonte sem serifa, deixando o material de forma mais reta e conceitual. Utilizamos as cores da bandeira francesa, e as cores específicas da British Airways. Azul e vermelho. O amarelo também está presente, dando referência à riqueza e o ouro.

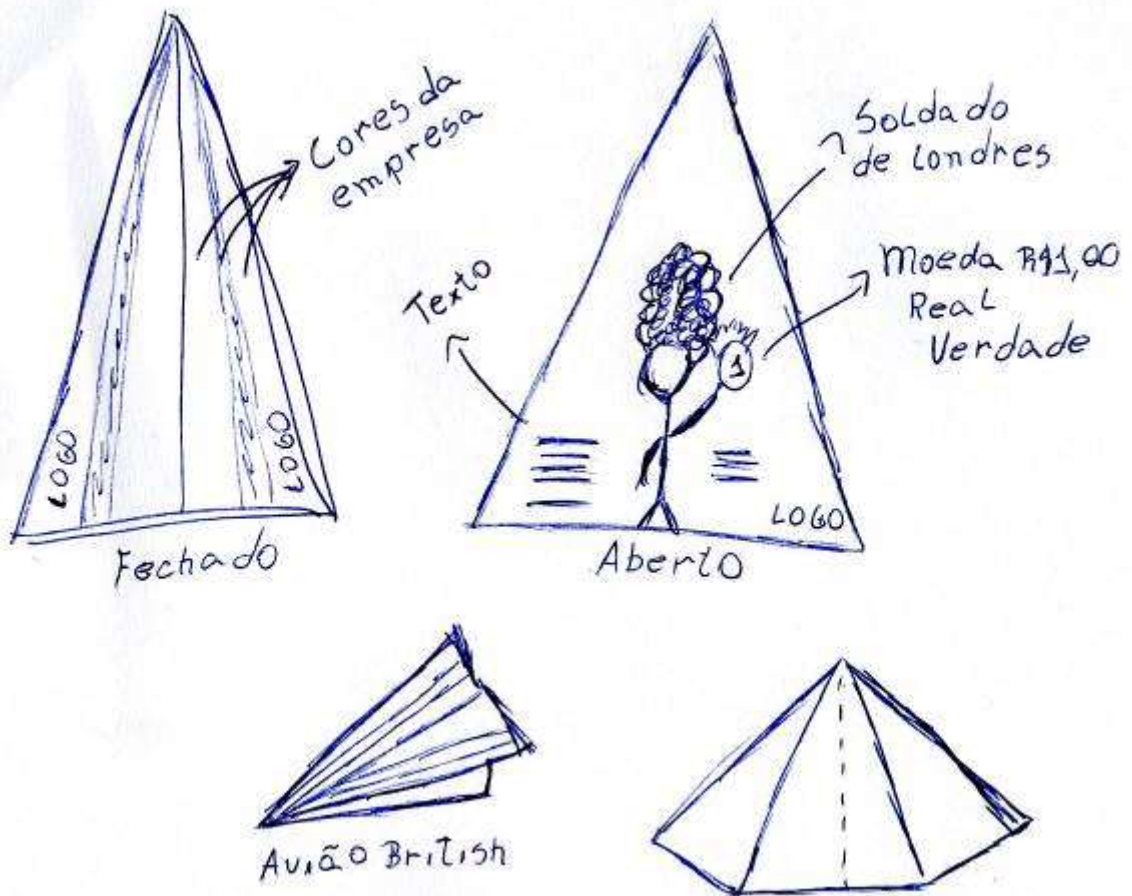


Figura 1: Raff



Figura 2: Peça



Figura 3: Protótipo

6 CONSIDERAÇÕES

As mídias alternativas como o *No media*, nos proporcionam criar sem precedentes. E também utilizar ferramentas e objetos já existentes pra fazer publicidade de uma propaganda. Utilizamos um avião de papel, tão comum na vida das pessoas, mas que pode trazer algo surpreendente dentro dele. Ao retirar a moeda, as pessoas vão querer saber por que a ganharam e aí as informações as conduzem mais adiante.

A British Airways é uma empresa com muita rentabilidade e a segunda maior da Europa, com esta ação ela ficaria mais conhecida, o *share of mind* dos brasileiros em relação da marca também aumentaria.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REIS, Zenaide Radanesa dos; SIQUEIRA, Paulo. **Mídia para iniciantes**. São Paulo: Editora Baraúna Se, 2009.

MENDES, Judas Tadeu Grassi. Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus (Org.). **Economia empresarial**. Curitiba: Editora Gazeta do Povo, 2002.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 4 ed. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 1990.

DIAS, Kadu. **Mundo das Marcas: British Airways**. Disponível em: <http://mundo.dasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/british-airways-worlds-favourite.html>. Acesso em 22 mar 2014.

TRIP ADVISOR. **Londres: Turismo**. Disponível em http://www.tripadvisor.com.br/Tourism-g186338-London_England-Vacations.html. Acesso em 23 mar 2014.

BRITISH AIRWAYS. **Sobre a empresa**. Disponível em: http://www.britishairways.com/travel/lcinfo/public/pt_br. Acesso em 23 mar 2014.

WALT DISNEY ANIMATION STUDIOS. **Paperman**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mM6cLnsCmO8>. Acesso em 28 mar 2014.