

## TAM NA COPA DO MUNDO DE 2014 *I have a dream, to watch all games. Yes we can!*<sup>1</sup>

Daniel Rodrigues<sup>2</sup>  
Marcel Gonçalves<sup>3</sup>  
Maycon Maciel<sup>4</sup>  
Sabrina Coelho<sup>5</sup>  
Vanessa RIBEIRO<sup>6</sup>

Universidade Veiga de Almeida, Cabo Frio, RJ

### RESUMO

Aproveitando-se das especulações sobre o tão comentado evento que ocorrerá no Brasil em 2014, a Copa do Mundo, demos início a criação de um anúncio impresso para a companhia aérea TAM, que tem como objetivo comunicar o serviço da empresa através do conceito de que o transporte oferecido por ela é o ideal para locomoção entre as cidades sedes do evento. O trabalho que apresentamos busca listar todo o processo de criação da peça, desde a concepção da ideia.

**PALAVRAS-CHAVE:** copa; anúncio; TAM; inglês; comunicação.

### 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho surgiu como um desafio dado à turma de Oficina de Propaganda do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – da Universidade Veiga de Almeida, campus Cabo Frio. Devido à liberdade que nos foi dada na escolha do tema para a elaboração do mesmo, foi decidido que abordaríamos um assunto relevante para o universo acadêmico e de impacto para a sociedade. Sendo assim, optamos por trabalhar no contexto da Copa do Mundo de 2014, evento que ocorrerá aqui no Brasil.

Dentro desse contexto foi criado um anúncio impresso para a companhia aérea TAM – Táxi Aéreo Marília, empresa que em 2011 teve participação de mercado de “88,1% no segmento de rotas internacionais operadas por companhias aéreas brasileiras”<sup>7</sup> (TAM, Internet). E nas

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: dnadesign@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: marcel.gonca@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mayck.maciell@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: alvescoelhosabrina@yahoo.com.br.

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: ribeiro.vanessa@gmail.com.

<sup>7</sup> Disponível em:

<http://www.tam.com.br/b2c/vgn/v/index.jsp?vgnextoid=b4ad09f1157f2210VgnVCM1000000b61990aRCRD>

páginas seguintes é possível entender o processo criativo utilizado em sua produção, assim como seu objetivo e relevância.

## 2 OBJETIVO

Criar um anúncio<sup>8</sup> institucional para a empresa aérea TAM, onde se deve incentivar o uso dos serviços da companhia no período da Copa do Mundo de 2014.

## 3 JUSTIFICATIVA

É comum, hora ou outra, vermos a mídia abordar o tema “Copa do Mundo de 2014” com certa preocupação. Dúvidas, relacionadas ao Brasil ter infraestrutura e capacidade de atender a demanda dos mais variados serviços durante a ocasião, têm se mostrado frequentes nesses meios. Dentre elas, a situação das companhias aéreas que mesmo atualmente, sem o volume de passageiros que existirá durante o evento, demonstra ineficiência nos serviços prestados. Isso nos levou a indagar se de fato essas empresas estão preparando-se para o período do evento.

Através do *microblog Twitter*, perguntamos a TAM Linhas Aéreas sobre a sua capacidade e logística de atendimento no período da Copa, a mesma respondeu que:

Nossos estudos mostram que teremos no mercado brasileiro um tráfego adicional de aproximadamente 2,5 milhões de passageiros. O tráfego aéreo, no período do evento, será semelhante ao de 2020. Somente na primeira semana da Copa, para dar uma idéia do volume, serão cerca de 330 mil desembarques no Brasil. Acrescentamos que após a Copa, deverá ficar para o Brasil um fluxo novo. De nossa parte, temos nosso plano de frota preparado para suprir a demanda no período desse evento.

Desta forma, decidimos construir um anúncio institucional para a empresa, incentivando a utilização de suas aeronaves como a melhor forma de locomoção entre as cidades sedes onde acontecerão os jogos, já que a própria afirma ter capacidade para suprir a demanda no período do evento.

---

<sup>8</sup> Anúncio criado para fins acadêmicos, não possuindo nenhuma ligação real com a empresa citada.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A criação do anúncio passou por basicamente quatro etapas. A primeira delas foi a realização do *brainstorm* para se chegar a um tema e um conceito para o anúncio, seguido de pesquisa online sobre o assunto – feito nas dependências da própria universidade. A segunda etapa foi a produção das fotografias utilizadas no anúncio. A terceira, e mais demorada, o tratamento das imagens e montagens que compõem a peça – utilizando para isso o *software Adobe Photoshop*. A última etapa foi a inserção da parte textual no anúncio – também utilizando o programa de edição *Adobe Photoshop*.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Depois de decidido que criaríamos um anúncio para a TAM, nos perguntamos a quem o mesmo deveria ser dirigido, e percebemos que um dos consumidores potenciais do que seria oferecido – passagens aéreas nacionais – eram os passageiros estrangeiros que viriam para o Brasil por conta da Copa, visto que esses já teriam a intenção de acompanhar aos jogos. Isso fez com que algumas atitudes fossem pensadas quanto ao planejamento e veiculação da peça. O anúncio não poderia ser em português, já que o *target* é composto por torcedores estrangeiros. O inglês, assim, seria o idioma ideal, por conta de seu caráter universal. Porém foi preciso pensar também em que mídia veicular para atingir a esse público. E as revistas dos voos internacionais solucionava essa questão – “TAM Nas Nuvens” e a RED REPORT, por exemplo. Com a ideia já encaminhada, foi decidido colocá-la em prática – ao menos ao que se refere à confecção da peça. Assim, foi dado início a criação propriamente dita.

Cada elemento que integra a peça foi pensado de forma isolada e, posteriormente, em conjunto, buscando atender as flexões necessárias para criar o equilíbrio e a harmonia gráfica do anúncio, fundamentando-se na teoria da *Gestalt*, que “no seu sentido mais amplo, significa uma integração de partes em oposição à soma do ‘todo’” (GOMES Filho, 2002, p.18). A teoria afirma ainda que:

[...] a arte se funda no princípio da pregnância da forma. Ou seja, na formação das imagens, os fatores de equilíbrio, clareza e harmonia visual constituem para o ser humano uma necessidade e, por isso, considerados indispensáveis – seja numa obra de arte, num produto industrial, numa peça gráfica, num edifício, numa escultura ou em qualquer outro tipo de manifestação visual (GOMES Filho, 2002, p.17).

Além da preocupação com os elementos gráficos, o conteúdo textual mereceu bastante atenção, visto que foi escrito para um público estrangeiro. Por conta disso tivemos que pensar a redação de forma muito clara e objetiva, sem deixar de utilizar-se de um *approach* emocional.

Ao falar do texto publicitário, Rosana Nascimento diz:

Para persuadir e seduzir, o texto publicitário faz uso de estratégias icônicas e lingüísticas, de modo a estabelecer uma personalidade para o produto, elevando o seu nome e, conseqüentemente, suas qualidades, concentrando a atenção do interlocutor no que há de positivo em dado produto. (2005, p. 35).

Para tanto, recorreremos a uma técnica bastante utilizada em criações publicitárias, a associação de ideias, mas especificamente ao *ready-made*: “[...] deslocamento de materiais ‘já prontos’ para a moldura da propaganda.” (CARRASCOZA, 2007, p.7). Carrascoza diz que:

Num anúncio que incorpora um ready-made, a dupla de Criação faz uso, no processo associativo, daquilo que Maingueneau denominou de “enunciados fundadores”, pois já são tesouro da coletividade, gozando do privilégio da intangibilidade. Isso porque esses enunciados “não podem ser resumidos nem reformulados, constituem a própria Palavra, captadas em sua fonte”. (2007, p.7).

Sendo assim, fizemos uso de duas frases já bem conhecidas em âmbito mundial. A primeira se refere ao discurso do ativista político norte-americano Martin Luther King em prol de uma relação pacífica e harmoniosa entre pessoas negras e brancas: *I have a dream* (Eu tenho um sonho). E a segunda, mais recente, foi um *slogan* utilizado amplamente na campanha eleitoral do atual presidente dos Estados Unidos, Barack Obama: Yes, we can (Sim, nós podemos).

A intenção foi criar uma associação entre as frases relacionando-as com o evento. Transportando para a peça a carga emotiva – a significação que adquiriu nas citações originais – implícita em cada uma das sentenças. O resultado foi: *I have a dream, to watch all games. Yes we can!* (Eu tenho um sonho, assistir a todos os jogos. Sim, nós podemos). Assim, tanto o “sonho” explicitado na primeira frase, quanto o “poder realizar” subentendido na segunda, passa a fazer referência ao querer assistir a todos os jogos da Copa. Ou seja, o sonho é assistir a todos os jogos – que serão realizados em diferentes estados brasileiros – e a TAM torna esse sonho possível.

A promessa do texto – implícita na possibilidade de realizar o sonho de ver a todos os jogos da copa utilizando-se dos serviços da TAM – é cumprida, mostra-se realizada, na composição gráfica da peça. Ou seja, enquanto o texto comunica sobre a possibilidade de algo, a parte gráfica mostra a realização do que foi prometido, reafirmando o texto, transportando a ele veracidade.

Quanto a essa forma de prometer implicitamente em peças publicitárias, Ferrés explica:

É melhor sugerir do que prometer explicitamente. É preferível que as promessas sejam intuídas. Com este procedimento, não apenas deixa de existir o risco de reclamações judiciais, mas cabe, inclusive, a possibilidade de que a imaginação do cliente potencial vá além do que teriam ido as palavras do anúncio. (1996, p. 229).

Para conseguir o efeito desejado, respaldar o texto com os elementos gráficos, mais uma vez se recorreu à associação de ideias, além da *Gestalt*. As fitinhas do “Senhor do Bonfim”, o prato com pão-de-queijo e o postal de São Paulo, quando analisados separadamente não conseguem por si só, transmitir o que se quer comunicar. Porém quando vistos no conjunto, correlacionando-se com os demais objetos e o próprio texto, passam a assumir uma significação diferente, muita mais subjetiva – percebe-se então, a aplicabilidade da teoria da *Gestalt*. Nesse momento a associação de ideias também passa a acontecer com os elementos que integram a peça.

É natural, apesar de ser de forma implícita, a associação das cidades citadas no cartão – escrito à mão – com as três primeiras cidades onde ocorrerão os jogos. O “Ok” assinalado ao lado de cada cidade mostra que os jogos já aconteceram. Para reafirma isso, foi feita a associação dessas cidades com o que se tem sob a bancada do avião: O postal de São Paulo, as fitinhas do Senhor do Bonfim, típicas de Salvador, e o pão-de-queijo, clara referência ao estado de Minas Gerais e, por conseguinte, a Belo Horizonte.

Fora o texto de chamada e o projeto gráfico já discutido no trabalho, um segundo bloco textual é usado. Esse para deixar explicitado o que é comunicado, saindo assim da subjetividade adotada até o momento.

Por está utilizando-se de elementos emocionais na criação do anúncio, esse segundo bloco de texto – para manter a harmonia – também segue o conceito. Desta forma o texto abaixo foi criado.

*“There are moments that are marked forever in our memory, they, simple phrases historical, or even realize dreams that seem impossible. Imagine being able to watch all the*

*games of the World Cup in Brazil, yes, watch all the games without any effort, your only problem will be to have enough breath to sing and celebrate in all matches”.*

Em português:

“Existem momentos que ficam marcados para sempre em nossa memória, sejam eles, simples frases históricas, ou até mesmo realizar sonhos que parecem impossíveis. Imagine poder assistir a todos os jogos da copa do mundo do Brasil, sim, assistir a todos os jogos sem fazer nenhum esforço, seu único problema será ter fôlego para cantar e comemorar em todas as partidas”.

Sendo assim, todo o conceito idealizado para a peça e seu resultado pode ser visto no anúncio que se segue – figura 1.




I have a dream, to watch all games. Yes we can!



<p>There are moments that are marked forever in our memory, they, simple phrases historical, or even realize dreams that seem impossible. Imagine being able to watch all the games of the World Cup in Brazil, yes, watch all the games without any effort, your only problem will be to have enough breath to sing and celebrate in all matches.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Flights exclusive games for the crown, differentiated service</li> <li>Personalized souvenir of the host cities</li> <li>Piers with exclusive lounge areas</li> <li>Transfer 5 stars for the stages of the game</li> <li>Complete packages or customized to your choice</li> </ul>
--	---

**Figura 1. Anúncio finalizado para a companhia aérea TAM.**

## 6 CONSIDERAÇÕES

É muito comum no processo criativo de peças publicitárias, utilizar-se de técnicas e teorias durante a criação – porém quase sempre isso acontece em "segundo plano", no *background*. O trabalho que aqui apresentamos e defendemos, pôde nos mostrar que trazer esses fatores que rodavam em “plano de fundo” a um nível maior de consciência é extremamente importante para um melhor entendimento do que se é criado. Quando isso acontece, é possível olhar para o resultado e enxergar toda teoria que o embasa e todo o processo criativo que o originou.

Outro aspecto importante é o fato de o embasamento teórico e o conhecimento do processo lhe dar muito mais confiança no que está sendo criado. Refletindo na peça objetividade – ainda que a comunicação seja subjetiva – e clareza do que é comunicado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARRASCOZA, J. A. **Processo criativo em propaganda e intertextualidade**. Santos: 2002.

FERRÉS, J. **Televisão Subliminar**: socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.

GOMES Filho, J. **Gestalt do Objeto**: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Ed. Escrituras, 2002.

NASCIMENTO, R.C.P. **A contribuição da lingüística textual e da teoria da relevância para o processo de inferenciação em textos publicitários**. Orientadora: Marília Ferreira. Belém: UFPA, 2005, 154p. Dissertação. (Mestrado em Linguística).