
Azul decola para nova fase e reforça sua marca como aérea que mais conhece, conecta e desenvolve o país

Com slogan, O Céu do Brasil é Azul, e música interpretada por Alceu Valença e Céu, empresa lança campanha assinada pela agência Africa e anuncia novo momento de crescimento, impulsionado por uma trajetória sólida e sua essência: “A Azul é a aérea que mais acredita no país”, garante o CEO John Rodgerson

[*Confira aqui o filme da campanha a ser lançada, hoje, no intervalo exclusivo de abertura do Jornal Nacional*](#)

São Paulo, 25 de março de 2025 – A Azul Linhas Aéreas, a maior companhia em número de voos diários e destinos atendidos no Brasil, nasceu com a missão de ampliar a malha aérea brasileira e de conectar o maior número de cidades de todas as regiões do país.

Agora, após mais de 16 anos no ar, mantém sua rota de alçar voos que – mais do que garantir essa presença e liderança – colaborem para ‘dar carona’ e fazer a Aviação nacional decolar junto.

Tanto que seu próximo “voo”, colocado em operação neste mês de março, foi dado em direção ao reforço dessa sua expertise de Brasil, desse reconhecimento de mercado e do compromisso com o desenvolvimento do setor e dos municípios brasileiros por onde voa.

Impulsionada por uma história sólida de credibilidade e sucesso, a companhia tem a ambição de voar ainda mais alto e investiu em uma campanha para anunciar esse novo momento e fortalecer o significado e a essência de sua marca junto aos Clientes, Tripulantes (como são chamados todos os seus mais de 15 mil colaboradores), parceiros, investidores e todos os seus stakeholders.

Com slogan, O Céu do Brasil é Azul, e música-tema interpretada por duas gerações de cantores e compositores – Alceu Valença e Céu, a Azul Linhas Aéreas lança hoje, 25/03, o seu “movimento” para tornar-se a aérea ainda mais “proprietária do céu do Brasil”. O filme da campanha, assinada pela agência Africa Creative, tem estreia no intervalo exclusivo de abertura do Jornal Nacional, da rede Globo, e a música, que deve mexer com as emoções de quem tem orgulho de ser brasileiro, já pode ser encontrada e baixada nas plataformas digitais ([veja o filme com a música aqui](#)).

De acordo com John Rodgerson, CEO da Azul, a companhia, com uma operação ainda mais consistente e sólida e o ritmo de crescimento de mais de 68% nos últimos 5 anos, está pronta para decolar. “A confiança dos nossos Tripulantes e dos 30 milhões de Clientes que voaram com a nossa companhia em 2024 é o que nos move para mais essa nova fase”, comemora o executivo.

John conta que a companhia já enfrentou muitos desafios em sua trajetória que poderiam ter mudado completamente sua rota de crescimento. Pandemia, crise mundial de falta de peças na Aviação e a reestruturação financeira necessária que veio em seguida, por exemplo, foram as turbulências mais impactantes durante esse trajeto de mais de 16 anos e de muitas conquistas e reconhecimento.

“Mas a Azul manteve-se firme, segura da direção que sempre quisemos seguir e agora estamos todos preparados para voar mais alto e rumo ao desenvolvimento não apenas da nossa companhia, mas do setor da Aviação, do Turismo nacional e, consequentemente, do nosso país”, resume o executivo.

“A Azul é a aérea que mais acredita no país”, completa o CEO. É por isso que, para continuar crescendo, a companhia quer manter e reforçar sua posição no setor como a companhia que mais conhece, conecta e desenvolve o país. E deve investir ainda mais do que já investiu na regionalização, nos voos domésticos e na Aviação nacional.

Com uma frota jovem, moderna e diversificada de mais de 200 aeronaves, por exemplo, a malha da companhia consegue cobrir todas as regiões do país e pode pousar e decolar em aeroportos dos mais diversos tamanhos e infraestruturas. Voa atualmente para mais de 150 destinos, e em cerca de 100 deles, apenas a Azul consegue operar e conectar os Clientes locais com o Brasil e o mundo.

A companhia também é a que mais investe na indústria aeroespacial nacional, sendo atualmente a maior operadora dos jatos modelo E195-E2, de última geração da brasileira Embraer. Com a chegada do primeiro E2 – batizado de Sou do Brasil Sou Azul”, da lista desse modelo de aeronave que deve pousar nos hangares da aérea ainda neste ano, a Azul já soma 31 aviões E195-E2 à disposição em sua frota.

Para além dos pousos e decolagens

A Azul tem sido referência não apenas como empresa aérea. E esse amor ao Brasil tem sido comprovado para além de sua operação, com o apoio a diversas iniciativas que fomentam o Turismo e o desenvolvimento do país, como o patrocínio e incentivos às festas tipicamente brasileiras e regionais, como Carnaval de Recife, São João do Nordeste e Festival de Parintins. Ou mesmo com o lançamento de iniciativas inovadoras para diminuir, de outras formas, os impactos ao meio ambiente.

É o caso do Movimento Ara – Todas as Amazônias Sob o Mesmo Céu, lançado pela companhia há quase três anos e que apoia e incentiva os empreendedores da região Norte – aqueles que estão preocupados em crescer e manter a floresta em pé – a expandirem seus negócios, com transporte dos seus produtos para grandes centros comerciais a custos simbólicos.

Mas não é só. A companhia tem expandido seus conhecimentos, suas experiências, seus processos, seus talentos e seu olhar em inovações e no futuro para atender novas necessidades dos Clientes, dos parceiros e, também, de outros mercados no país.

É dessa forma que cinco unidades de negócio foram criadas ao longo desses anos e, hoje, acompanham e complementam a rotina de mais de 900 pousos e decolagens diários na Azul. São elas: a Azul Viagens, sua operadora de Turismo, com mais de 120 lojas pelo país e previsão de mais 25 até o final do ano; a Azul Cargo Express, unidade de logística que acaba de incorporar mais dois Airbus cargueiro em sua frota, que já atende mais de 5 mil municípios brasileiros; a Azul Fidelidade, responsável pelo programa de fidelidade da Azul, com mais de 17 milhões de Clientes; a TecOps, unidade especializada em realizar serviços técnicos de manutenção de aeronaves, incluindo as de outras companhias; e a mais nova

unidade que, com o apoio da área de Sustentabilidade, irá ajudar empresas de todos os setores do mercado na comercialização de créditos de carbono.

“Já temos iniciativas para continuar conhecendo, conectando e desenvolvendo o nosso país, e em vários mercados nacionais dentro do que sabemos e podemos fazer. Queremos deixar claro e marcado que O Céu do Brasil é Azul e por isso temos a força que precisamos para expandir e continuar levando nossa marca, nossa cor, para além das nossas fronteiras”, explica o CEO da Azul.

Um novo jeito de o Brasil voar

“O brasileiro antes de conhecer o mundo precisa conhecer o Brasil”. A máxima defendida pelo CEO da Azul – que se apaixonou pelo Brasil e mora no país desde que fez o seu check-in na companhia em 2008 – é levada a sério pela direção e também inspira a nova fase que a atualização da marca inaugura.

Neste novo momento – que deve ser marcado pelo crescimento da companhia – uma das ações é reinventar o jeito de voar do brasileiro, para motivá-lo a voar cada vez mais, ao transformar a jornada do Cliente, antes, durante e após o voo na melhor experiência de viagem. Não importa qual seja o motivo do deslocamento ou o destino do Cliente.

A ideia é ampliar as possibilidades e a excelência que são marcas de um atendimento a bordo já reconhecido pelo setor. A Azul, por exemplo, acaba de ser eleita a companhia aérea com o melhor entretenimento de bordo da América do Sul, pela Airline Passenger Experience Association (APEX).

E as novidades para os Clientes devem chegar em breve. A companhia, por exemplo, está desenvolvendo uma plataforma que vai, além de ajudar a desenvolver destinos remotos, também atender ao Cliente da Azul, onde será possível acessar informações privilegiadas e até mesmo personalizadas sobre destinos nacionais – e, por meio dela, de forma mais ágil e prática, planejar e marcar a próxima viagem.

“Queremos aproveitar nosso olhar diferenciado na experiência do Cliente e nosso conhecimento sobre o brasileiro e sobre o Brasil para oferecer e facilitar, de todas as formas, em nossas aeronaves e mesmo fora delas, o acesso ao que há de mais bonito e melhor em nosso país. Será mais uma forma de colaborar com um ecossistema que garanta o nosso compromisso de desenvolver os destinos por onde voamos”, antecipa Jason Ward, vice-presidente de Marketing e Pessoas da Azul.

E sobre a campanha

O novo slogan O Céu do Brasil é Azul, criado pela agência Africa Creative, reflete a essência da companhia como uma empresa genuinamente brasileira, conectada com o país e comprometida com seu desenvolvimento. O novo conceito substitui a antiga assinatura O Céu é Azul, reforçando ainda mais a identidade nacional da empresa.

O filme que lança oficialmente a nova assinatura será veiculado hoje, 25/03, no intervalo exclusivo de abertura do Jornal Nacional e conta com um jingle exclusivo cantado por Alceu

Valença e a cantora Céu – representantes de duas gerações de compositores e cantores brasileiros e de ritmos que mostram a riqueza cultural do país.

"O novo posicionamento traduz o papel da Azul na Aviação brasileira, não apenas como líder em destinos atendidos, mas também como um elo que aproxima pessoas, sonhos e oportunidades. E, nada melhor para traduzir a brasilidade com uma música lindíssima

cantada por dois artistas renomados, de duas gerações diferentes e aclamados por públicos diversos, que refletem a pluralidade do nosso país. Queremos que todos olhem para cima e vejam um céu Azul Brasil", afirma Verônica Gordilho, co-COO da Africa Creative.

A campanha terá ampla distribuição, envolvendo diversos meios de comunicação. Além da TV Globo, o filme também será veiculado nas emissoras Band, Record e SBT. Além da presença na TV aberta, também estará disponível na Netflix. No digital, a Azul marcará presença em plataformas como Meta e TikTok. A nova música de Alceu Valença e Céu, criada especialmente para a campanha, estará disponível nas plataformas digitais e tocará em rádios de todo o país.

Sobre a Azul

Azul S.A. (B3: AZUL4, NYSE: AZUL), a maior companhia aérea do Brasil em número de partidas e cidades atendidas, oferece 900 voos diários para mais de 150 destinos. Com uma frota operacional de mais de 200 aeronaves e mais de 15 mil tripulantes, a companhia possui uma malha de 300 rotas diretas. A Azul foi eleita pela Cirium (empresa líder em análise de dados de aviação) como a 2ª companhia aérea mais pontual do mundo em 2023. Em 2020, a Azul foi premiada como a melhor companhia aérea do mundo pelo TripAdvisor, sendo a primeira vez que uma companhia aérea brasileira conquistou o primeiro lugar no Traveller's Choice Awards. Para mais informações, acesse www.voeazul.com.br/imprensa