

## BRIEFING CRIATIVO

### OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

**O que comunicar:** Suco do bem

**Para que comunicar:** Aumentar o share of mind

**Para quem comunicar:** Homens e mulheres que se consideram jovens de espíritos, entre 25 a 35 anos. Residentes da cidade de São Paulo da classe B e C com ensino superior.

**Como comunicar:** Guarda-chuva. A campanha será institucional e de propaganda

**Por qual meio/canal comunicar:** Revista, Metrô, Outdoor, jornal e Aplicativo de celular, PDV.

**Promessa básica:** Suco de caixinha 100% natural.

**Justificativa:** Suco 100% natural traz benefícios a saúde, pois não contém aditivos como corantes, conservantes, açúcares e gorduras.

**Promessa secundária:** Embalagem descontraída, linguagem verbo visual inusitada, saboroso e sem conservantes. 0 de gorduras totais. 0 de gorduras saturadas. 0 de gorduras trans.

**Posicionamento:** Fazer bebidas verdadeiras que proporcionam um momento divertido para pessoas jovens de espírito.

**Tema / linha criativa:** Características inusitadas.

**Apelo básico:** Suco do Bem, com seus sucos 100% naturais proporcionam uma vida mais saudável para quem gosta de curtir a vida de um jeito diferente.

### RECURSOS MOTIVADORES

**Apelos visuais:** hiperbolização tolerável, do concreto ao abstrato.

**Persuasão verbal:** Narrativo e informativo

**Climas ideológicos:** positividade / inovação.

**Originalidade e Adequação:** Transmitir as características do produto através de maneiras inusitadas.



# 100% Natural :)

100% fruta, 100% natural,  
tão natural como um sorriso.

suco de laranja integral.  
sem conservantes.  
sem açúcar.

**Aqui dentro só tem laranja**

# Amarelo

Assim como o vermelho, o amarelo possui característica de estimulante de apetite – podemos observar que, junto ao vermelho das marcas do MC Donalds e Burger King, o amarelo tem destaque.

No entanto, se usado separadamente, a cor pode transmitir ideia de otimismo, uma vez que é considerada uma cor acolhedora.

Geralmente é usado para sinalizar situações onde é preciso ter cuidado e atenção.

E em muitos casos, ajuda na concentração de quem está dentro de um determinado ambiente, além de estimular o intelectual e sugerir animação.

sabedoria, conhecimento, relaxamento, alegria, felicidade, otimismo, idealismo, imaginação, esperança, claridade, radiossidade, verão, desonestidade, covardia, traição, inveja, cobiça, engano, doença, perigo

Ouro: preciosidade, riqueza, extravagância, calor, riqueza, opulência, prosperidade, grandeza

Sé

100% Natural :)



100% fruta, 100% natural,  
tão natural como um sorriso.

suco de laranja integral,  
sem conservantes,  
sem açúcar.

Aqui dentro só tem laranja

O bem é ser do bem



**PAINEL SUPER**

Diversas opções localizadas  
em pontos com grande circulação  
e visibilidade ampliada para  
o cliente do bus.

- Painel localizado em áreas,  
interiores ou plataformas  
de estações.
- Tamanho: 1,30m L x 1,00m A  
(área de impressão).
- Quantidade mínima: 04 unidades.
- Período máximo: 30 dias.

\*Dados de pesquisa Semar 2004.

AQUELA SENSACÃO QUE SÓ QUEM  
TEM ESPÍRITO  
SENTE JOVEM



A DO BEM SE PREOCUPA COM  
O BOM ESTAR DAS PESSOAS. E SEM  
MÉDIO, AFIRMA QUE TODOS PODEM SER  
JOVENS. INDEPENDENTE DE SUA IDADE.  
SE VOCÊ É JOVEM, A DO BEM FOI FEITA  
PARA VOCÊ.



O bom é ser do bem



## HOSPEDAGEM DE CINEMA

Três hotéis com salas de projeção para curtir sua favorita durante a estada

Por Adriano Assunção



### TAMANHO FAMÍLIA

Converte a semana, o Resort Ruyr Plaza Hotel, em Campinas (SP), oferece a sua estadia 1,5 milhão de minutos cinematográficos. Aos hóspedes, oferece-se a facilidade de fazer um check-in e, em seguida, assistir a filmes em salas de projeção de 70 lugares sem custos adicionais. A primeira, logo após o check-in, é voltada para o entretenimento. "Enfim, filmes de aventura, com o saguão de Bruce Wayne. Porém, a segunda é o cinema de luxo". As salas são, geralmente, de 100 metros de comprimento. Com uma tela de 10 metros de largura, as salas são ideais para a exibição de filmes em 3D e 4D. As salas são, geralmente, de 100 metros de comprimento. Com uma tela de 10 metros de largura, as salas são ideais para a exibição de filmes em 3D e 4D.

Além disso, o hotel oferece uma sala de projeção de 100 lugares, com uma tela de 10 metros de largura, para a exibição de filmes em 3D e 4D. As salas são, geralmente, de 100 metros de comprimento. Com uma tela de 10 metros de largura, as salas são ideais para a exibição de filmes em 3D e 4D.



### Poltronas reclináveis

Além de oferecer uma sala de projeção de 100 lugares, o hotel também oferece uma sala de projeção de 100 lugares, com uma tela de 10 metros de largura, para a exibição de filmes em 3D e 4D. As salas são, geralmente, de 100 metros de comprimento. Com uma tela de 10 metros de largura, as salas são ideais para a exibição de filmes em 3D e 4D.

Além disso, o hotel oferece uma sala de projeção de 100 lugares, com uma tela de 10 metros de largura, para a exibição de filmes em 3D e 4D. As salas são, geralmente, de 100 metros de comprimento. Com uma tela de 10 metros de largura, as salas são ideais para a exibição de filmes em 3D e 4D.



### Inspirado na sétima arte

O cinema de luxo também é oferecido no hotel. Além de oferecer uma sala de projeção de 100 lugares, o hotel também oferece uma sala de projeção de 100 lugares, com uma tela de 10 metros de largura, para a exibição de filmes em 3D e 4D. As salas são, geralmente, de 100 metros de comprimento. Com uma tela de 10 metros de largura, as salas são ideais para a exibição de filmes em 3D e 4D.

Além disso, o hotel oferece uma sala de projeção de 100 lugares, com uma tela de 10 metros de largura, para a exibição de filmes em 3D e 4D. As salas são, geralmente, de 100 metros de comprimento. Com uma tela de 10 metros de largura, as salas são ideais para a exibição de filmes em 3D e 4D.

Além disso, o hotel oferece uma sala de projeção de 100 lugares, com uma tela de 10 metros de largura, para a exibição de filmes em 3D e 4D. As salas são, geralmente, de 100 metros de comprimento. Com uma tela de 10 metros de largura, as salas são ideais para a exibição de filmes em 3D e 4D.

ACABA SENSACÃO QUE SÓ QUEM TEM ESPÍRITO SENTE



A DO BEM SE PREOCUPA COM O BEM-ESTAR DAS PESSOAS E SEM PRECUPAÇÃO DE SUAS PESSOAS. A DO BEM FOI FEITA PARA VOCÊ.



Os hotéis oferecem uma sala de projeção de 100 lugares, com uma tela de 10 metros de largura, para a exibição de filmes em 3D e 4D. As salas são, geralmente, de 100 metros de comprimento. Com uma tela de 10 metros de largura, as salas são ideais para a exibição de filmes em 3D e 4D.

### do

ma arte

Além disso, o hotel oferece uma sala de projeção de 100 lugares, com uma tela de 10 metros de largura, para a exibição de filmes em 3D e 4D. As salas são, geralmente, de 100 metros de comprimento. Com uma tela de 10 metros de largura, as salas são ideais para a exibição de filmes em 3D e 4D.

Além disso, o hotel oferece uma sala de projeção de 100 lugares, com uma tela de 10 metros de largura, para a exibição de filmes em 3D e 4D. As salas são, geralmente, de 100 metros de comprimento. Com uma tela de 10 metros de largura, as salas são ideais para a exibição de filmes em 3D e 4D.

# Verde

O verde, como já imaginado, tem grande referência quando o assunto é natureza e meio ambiente.

No entanto, seu significado não acaba por aí. Ele também é capaz de trazer sensações de equilíbrio, harmonia, saúde e frescor ao ambiente.

Geralmente é utilizado em lojas, hospitais e centros de saúde para passar sensação de relaxamento e calma aos visitantes e pacientes.

Os produtos de higiene tendem a utilizar essa cor como referência de frescor para os clientes.

Além disso, locais que precisam transparecer tranquilidade também optam pelo verde, por ser uma cor bem equilibrada.

Para o mundo corporativo, o verde é capaz de trazer a sensação de coerência, sendo interessante em alguns momentos de negociação e relacionamento com o cliente.

cura, calma, perseverança, tenacidade, autoconsciência, orgulho, imutabilidade natureza, meio ambiente, saudável, boa sorte, renovação, juventude, vigor, Primavera, generosidade, fertilidade, ciúme, inexperiência, inveja, imaturidade, destruição

Dia da Independência



Suco de maçã do bem.  
Um suco independente,  
pois ele não contém  
aditivos.

Só tem maçã.  
100% maçã.

O bom é ser do bem







Dia da Independência



Suco de maracujá do bem.  
Um suco independente,  
pois ele não contém  
aditivos.

# Vermelho

O vermelho é uma das cores mais simbólicas do mercado, pode significar cor da paixão ou da fome.

Pense em marcas como Burger King e MC Donalds, que possuem essa cor em sua marca.

Além disso, é notável a cor vermelha em campanhas de promoção – principalmente no varejo. Percebemos que essa cor tende a estimular a ação, pois é uma cor quente que chama a atenção dos leitores.

Pensando nisso, também é possível notar que ela é utilizada em sinalizações de urgência, uma vez que a cor é capaz de se destacar nos ambientes.

Vermelho: raiva, paixão, fúria, ira, desejo, excitação, energia, velocidade, força, poder, calor, amor, agressão, perigo, fogo, sangue, guerra, violência



NO TEMPO DO SEU **PAI**  
AS UVAS VINHAM EM CACHOS.

**AGORA VEM EM CAIXAS.**



O bom é ser do bem

NO TEMPO DO SEU PAI  
AS UVAS VINHAM EM CACHOS.  
**AGORA VEM EM CAIXAS.**



O bom é ser do bem



# Roxo

O roxo ou violeta, historicamente conhecido como cor da realeza e nobreza, também pode ser associado a calma, respeito e sabedoria.

Assim como o laranja, o violeta também é uma cor capaz de estimular a imaginação e criatividade.

Além disso, essa cor é capaz de transmitir a sensação de mistério e questões abstratas, além da sensatez e calma características.

Muitas pessoas, inclusive, utilizam o violeta como uma forma de fazer menção à espiritualidade.

Devido às sensações de nobreza, sabedoria, imaginação e criatividade, essa cor costuma ser usada em marcas de produtos de beleza e estabelecimentos que visam o bem-estar, como SPAs e clínicas de estética.

Roxo/Violeta: erotismo, realeza, nobreza, espiritualidade, cerimônia, misterioso, transformação, sabedoria, conhecimento, iluminação, crueldade, arrogância, luto, poder, sensibilidade, intimidade



# *Creme Dental* COLGATE

**perfuma o hálito, limpa, em-  
beleza e protege os dentes.**

Ensine seus filhos a escovar  
os dentes com Creme Dental  
Colgate após as refeições.  
É o melhor método para com-  
bater a cárie. As crianças ado-  
ram o delicioso sabor refres-  
cante de COLGATE!



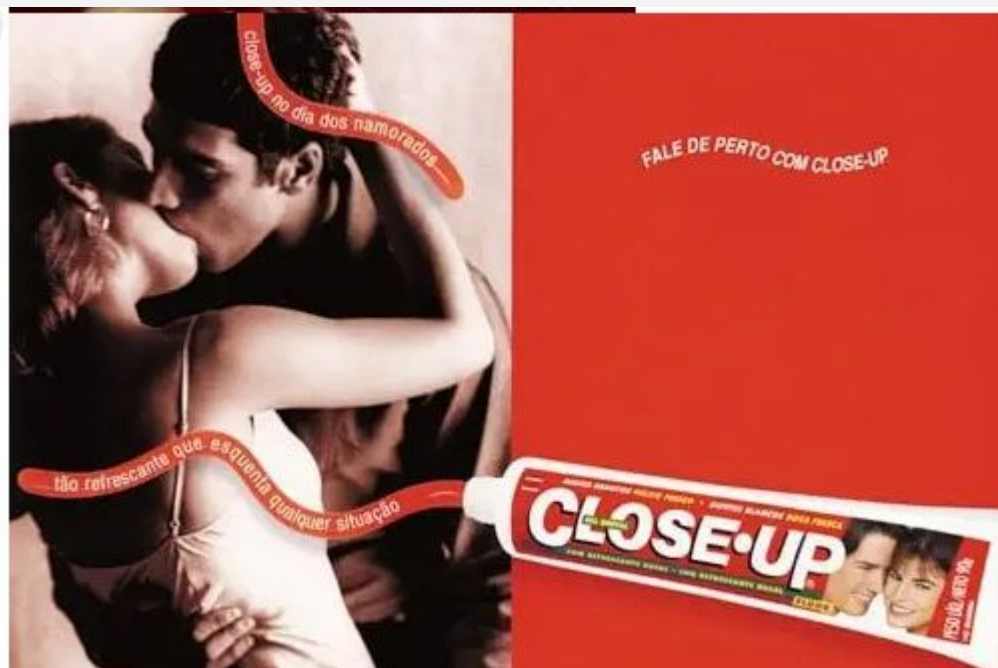
**COLGATE—**

o criador dos mais  
belos sorrisos!

[www.iaradocarmo.com.br](http://www.iaradocarmo.com.br)









Compartilhe amor  
e sorrisos extra brancos



Uma poderosa explosão de  
**branqueamento extra**

Atividade de branqueamento extra. Resultados de branqueamento extra. Tripla Ação Xtra White.

Veja mais



**Qual é a  
promessa  
funcional da  
marca?**

# Qual é a promessa funcional da marca?

A Colgate, por exemplo, fica evidente que a promessa funcional da marca é entregar “dentes brancos”. Enquanto a Closeup promete um “sorriso refrescante” aos seus consumidores.

**Qual é o tom  
da  
comunicação?**

# Qual é o tom da comunicação?

Analizando essas peças de comunicação, quais características comuns há entre elas, que indicam a personalidade da marca? Assim como acontece com os seres humanos, alguns traços da personalidade podem mudar com a idade, mas existe sempre uma essência que prevalece. Sem dúvida, mudanças muito radicais na forma de uma marca se comunicar, podem causar estranhamento aos consumidores fiéis. Portanto, esses aspectos que demonstram as atitudes da marca, de preferência, devem ser conservados em sua comunicação ao longo do tempo.



Z

MOSTRE SEU ESTILO

O

&gt;

A

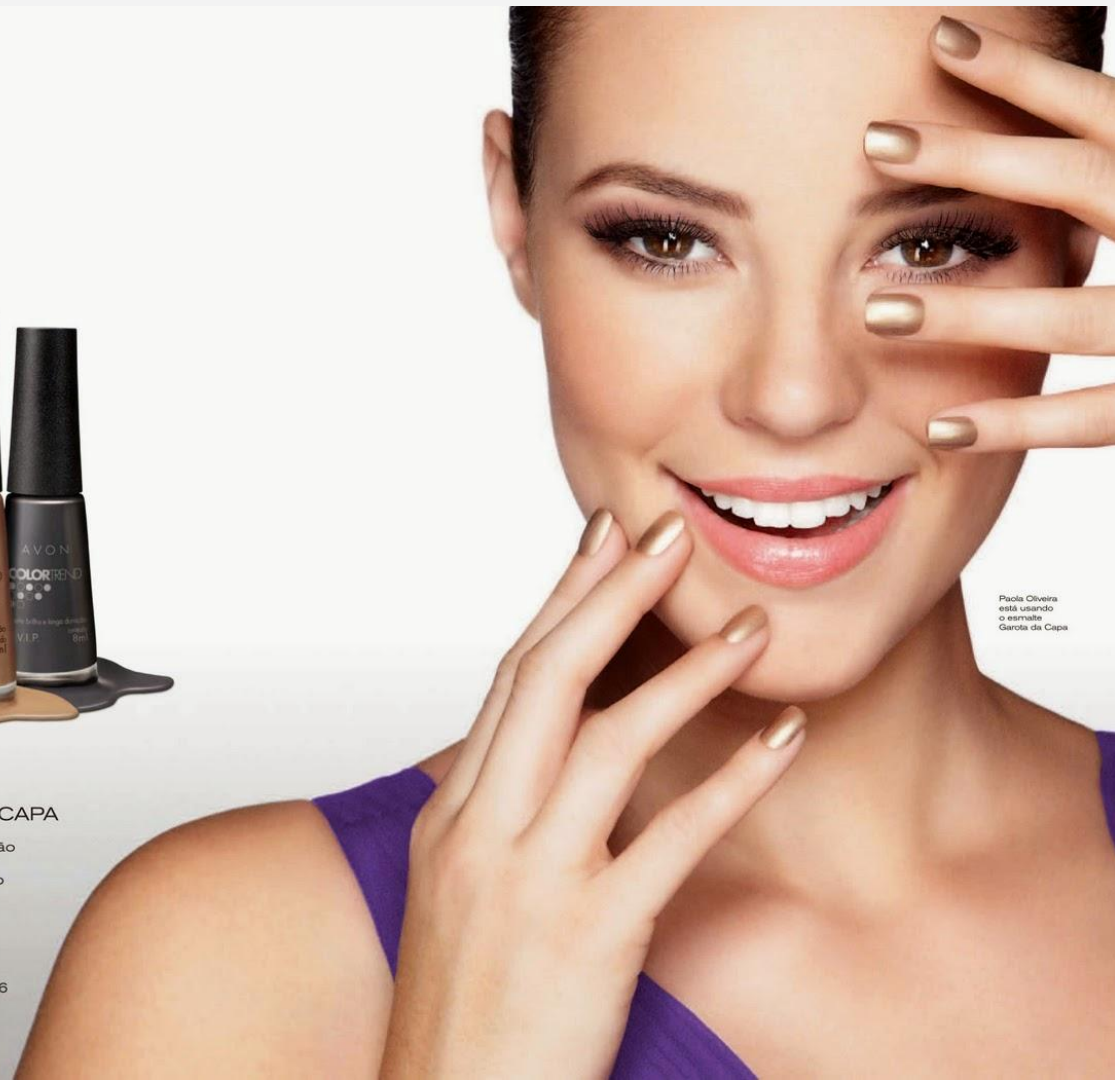
**COLORTREND****COLEÇÃO GAROTA DA CAPA**

Roube a cena com a nova coleção de esmaltes Color Trend. Brilhe com as cores do momento que vão fazer de você o centro das atenções.

Longa duração. Brilho intenso.

Fale com uma Revendedora Avon ou ligue para 0800 708 2866  
[www.avon.com.br](http://www.avon.com.br)

Pirola Oliveira  
está usando  
o esmalte  
Garota da Capa



**Qual é a  
promessa  
funcional da  
marca?**

# Qual é a promessa funcional da marca?

A marca de cosméticos Avon é confiável e está a anos no mercado, sempre com produtos novos, diferentes e ousados, e seu público alvo é o feminino. A marca sempre faz anúncios e que chamam atenção, tanto com textos e imagens.

**Qual é o tom  
da  
comunicação?**

# Qual é o tom da comunicação?

Para o anúncio ficar ainda mais chamativo e completo, a marca optou por colocar Paola Oliveira como atração, que é uma atriz, apelando assim para a identificação, pois a figura da atriz já é familiar para o seu público alvo.

# Qual é o tom da comunicação?

Desperta nas mulheres a vontade de adquirir o produto, e sendo assim, a persuasão acaba se cumprindo com êxito, isso porque as consumidoras são atraídas visualmente com o anúncio, e também porque elas acabam inconscientemente achando que se usarem o esmalte da Avon, irão se tornar o centro das atenções, só por estarem usando as chamadas “cores do momento”, utilizando assim, do argumento emocional.

# Qual é o tom da comunicação?

O anúncio também chama atenção para suas cores. Ao analisar o conteúdo do implícito, vemos que pelo fato de ser uma campanha de esmaltes, chama muita atenção para as cores, que são alegres e vibrantes. Pode-se dizer que a publicidade cumpriu bem o seu papel e foi bem sucedida.





**PROUNI**  
**ATENÇÃO**  
FALTA POUCO  
PARA ENCERRAR  
**O PRAZO**

**BOLSAS DE**  
**50 OU 100%**  
PARA UM CURSO DE  
UMA INSTITUIÇÃO  
PARTICULAR

MINISTÉRIO DA  
EDUCAÇÃO



PÁTRIA AMADA  
**BRASIL**  
GOVERNO FEDERAL

É possível observar pela leitura denotativa da propaganda do PROUNI, que a imagem é composta por uma mulher negra usando roupas comuns e uma mochila, e uma imagem sobreposta ao local onde estaria seu braço direito em que mostra o braço de uma pessoa branca segurando um diploma.



**PROUNI**  
**ATENÇÃO**  
**FALTA POUCO**  
**PARA ENCERRAR**  
**O PRAZO**

**BOLSAS DE**  
**50 OU 100%**  
**PARA UM CURSO DE**  
**UMA INSTITUIÇÃO**  
**PARTICULAR**

MINISTÉRIO DA  
EDUCAÇÃO



PÁTRIA AMADA  
**BRASIL**  
GOVERNO FEDERAL

É possível levantar algumas questões: por que o braço que segura o diploma não é o da própria mulher? Por que há uma diferença na cor entre as duas personagens? A sobreposição de imagens foi feita com qual intencionalidade?





Além disso, na foto a estudante aponta o dedo na direção da outra mão branca, o que reforça o olhar para o detalhe. A expressão da modelo pode ser de alegria, mas também de deboche diante do futuro previsto. Será que de fato o futuro é dela ou de outra pessoa? Mais que branquear seu futuro, a imagem parece dizer que o futuro não é de fato seu, mas que ela paga, contribui para isso, sem ter certeza de sua participação efetiva.



**PROUNI**  
**ATENÇÃO**  
FALTA POUCO  
PARA ENCERRAR  
**O PRAZO**

**BOLSAS DE**  
**50 OU 100%**  
PARA UM CURSO DE  
UMA INSTITUIÇÃO  
**PARTICULAR**

MINISTÉRIO DA  
EDUCAÇÃO

 **PÁTRIA AMADA**  
**BRASIL**  
GOVERNO FEDERAL

É preciso entender que as pessoas podem fazer diversos tipos de leitura de acordo com o contexto e vivências de cada um. Não se pode esperar que as pessoas faça uma só leitura, nem que ele tenha visto os outros cards que orientou a campanha publicitária