

## **Projeto Integrado de Comunicação Do Bem – Sucos Integrais: Peça de Mídia Impressa “Recado do Bem”<sup>1</sup>**

Amanda DIAS<sup>2</sup>

Ana Carolina SACCOMANN<sup>3</sup>

Beatriz REBELO<sup>4</sup>

Bruna CLARA<sup>5</sup>

Isabela SANTOS<sup>6</sup>

Nathalia COBRA<sup>7</sup>

Antonio Carlos IÑARRA<sup>8</sup>

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

### **RESUMO**

O presente *paper* refere-se ao encarte de revista (título “Recado do bem”) produzido como parte integrante da campanha publicitária desenvolvida para o PIC sucos do bem. A peça não visa exclusivamente vender o produto, mas criar uma relação de aproximação da marca com os consumidores. Tem por objetivo passar uma mensagem positiva incentivando os leitores a fazer o bem com pequenas atitudes, como por exemplo, um elogio! A ideia é utilizar o próprio nome da marca “do bem” associado com atitudes do bem.

**PALAVRAS-CHAVE:** suco integral, “do bem”, natural, encarte publicitário, revista.

### **1 INTRODUÇÃO**

O encarte de revista referido no presente trabalho foi produzido como parte integrante do Trabalho de Conclusão de Curso “Sucos do bem”, no ano de 2014 na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo PUC-SP, para o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Faz-se necessário uma breve contextualização do trabalho como um todo para a melhor compreensão da aplicação da peça mencionada.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade An.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e graduado do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, email: amanda.dias147@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante graduado do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, email: carolsaccomann@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante graduado do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, email: rebelobia@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante do graduado do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, email: brunarclara@gmail.com

<sup>6</sup> Estudante graduado do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, email: isabelacarolinaps@hotmail.com

<sup>7</sup> Estudante graduado do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, email: nathy\_cobra@hotmail.com

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, email: ainarra@pucsp.br

Após analisar o histórico e as necessidades do cliente, uma análise aprofundada do mercado e da concorrência somando com as pesquisas realizadas, concluímos duas importantes diretrizes a serem exploradas na comunicação da campanha: indicar aos consumidores sobre os benefícios do suco integral em comparação aos néctares, tornando assim a marca mais conhecida e aproximar os consumidores da marca por meio de um apelo emocional criando assim, fidelização.

Para atender as necessidades de comunicação, essas diretrizes foram divididas em duas fases. Na primeira fase, proposta para ser veiculada no 1º semestre de 2015, demos ênfase à importância dos benefícios do produto (sucos integrais e naturais). Na segunda fase, proposta para ser veiculada no 2º semestre de 2015, uma vez que os consumidores já estão mais familiarizados com a marca devido a campanha veiculada no 1º semestre, trabalhamos então o institucional da marca, por meio de um apelo emocional mostramos que o nome da marca tem um sentido maior do que o próprio benefício do produto, mostramos que a marca é tão do bem quanto o suco.

O encarte de revista, assim como a campanha inteira, instiga o leitor a refletir sobre atitudes do bem, convidando-o a tomar uma atitude simples, como elogiar alguém, mostrando que pequenas atitudes podem fazer a diferença no dia-a-dia de quem faz e de quem recebe o bem.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo do anúncio não é simplesmente vender o produto, é mais do que isso, a intenção do anúncio é vender um conceito de marca, vender uma atitude positiva, criar interação com o leitor, de uma forma descontraída e lúdica, para que ele esqueça que aquilo é um anúncio, o encarte está ali para incentivá-lo a tomar atitudes do bem e fazê-lo refletir.

Uma vez que o nome da marca (do bem) faz parte do título e da mensagem principal do anúncio (mande um recado do bem), esse fator causará lembrança da marca no consumidor no momento de decisão de compra no mercado, ele vai associar na memória aquele encarte que o convidara a fazer o bem, ao suco ali exposto na prateleira.

Portanto para maior engajamento do leitor com o objetivo, criamos uma peça interativa, convidando o leitor a mandar um recado “do bem” a alguém que ele gosta. O encarte sugere 7 opções de recados carinhosos disponíveis em tiras destacáveis, coloridas e divertidas. O anúncio trás um problema que precisa ser refletido “necessidade de tomar

atitudes do bem”, em seguida mostra o caminho sugerindo opções de elogios, mas o desfecho fica por conta do leitor, isso faz com que ele participe da peça e assim se aproxime da marca.

Além da interação com o leitor, essa peça interage com quem recebe o recado, cada “tira” possui a imagem de um personagem do suco do bem, logo mesmo separado da peça o recado continua com a missão de divulgar a marca, tornando-a muito mais abrangente que um anúncio comum de mídia impressa.

### **3 JUSTIFICATIVA**

A escolha do encarte publicitário para a divulgação desse anúncio aconteceu devido a necessidade de criar a interação do leitor com a peça, uma vez que os recados deveriam ser destacáveis, logística que impossibilitaria a impressão em um anúncio comum de revista. Além disso, como há sete opções de recados, o leitor pode retirar o encarte e guardá-lo para outras oportunidades.

Com essa peça pretendemos aproximar o leitor da marca, e mais do que isso, aproximá-lo das pessoas que compõem o seu dia a dia. A reflexão sobre atitudes do bem pode ir além dos recados sugeridos pelo anúncio, essa reflexão pode fazer parte de seu dia-a-dia. Pois de acordo com as pesquisas realizadas em âmbito acadêmico para o desenvolvimento do TCC, vimos que os consumidores de sucos prontos, possuem uma rotina muito corrida, com muitos afazeres acabam esquecendo-se das pequenas atitudes, por isso o encarte está lá para lembra-lo que elogiar alguém e ter atitudes boas é uma escolha de cada um, e se isso pode tornar o dia melhor, por que não fazê-lo?

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

Para tornar o anúncio eficiente e capaz de atingir seu objetivo, utilizamos métodos e técnicas capazes de criar uma aproximação para com o leitor, colocando o anunciante no mesmo nível, isso se mostra tanto no texto como no layout da peça.

O texto do anúncio foi estrategicamente montado com uma linguagem informal, descontraída e com rimas para facilitar a leitura e possivelmente a memorização. Não é fundamental para a compreensão da peça, pois sabemos que muitas pessoas não leem todos

os textos dos anúncios que veem, porém ele funciona como complemento para a reflexão do leitor, brincando com o nome da marca, causando sonoridade e repetição.

A repetição faz parte não só do texto falado, como da própria interação verbal, da mensagem e da meta-mensagem, exercendo funções de grande importância na compreensão, produção e conexão do discurso, bem como intervindo de forma decisiva nos processos interacionais.

No texto publicitário escrito, a repetição deixa de ser um vício de linguagem e assume a função de estabelecer coesão e produzir efeitos semânticos. (ILANA DA SILVA REBELLO, “Brasil. É Bonito, é Bonito, é Bonito” A repetição na construção de sentido do discurso publicitário escrito. <http://www.filologia.org.br/ixcnlf/11/04.htm>)

No texto “do bem” sempre aparece em cor diferente do resto das palavras, para reforçar o uso nome da marca associado a atitudes do bem. A composição das cores bem como o layout do encarte cria uma identidade visual alegre e divertida assim como a imagem da marca. Cada tira representa um suco diferente, sugerido pela cor e pelo personagem que se refere aos sabores dos sucos.

Além da mensagem principal também está disponível para o leitor informações de contato, caso queira saber mais sobre a marca, na assinatura imagens do produto e o logo da marca acompanhados pelo slogan “Escolha o que te faz bem” mais uma vez reforçando a ideia da reflexão, trazendo o nome da marca e deixando uma ambiguidade no ar para o leitor decidir por atitudes que fazem o bem e escolher por sucos que fazem bem.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO E DO PROCESSO**

### **Descrição técnica da peça:**

Peça: Encarte de Revista

Título: Recado do bem

Dimensões: Página Simples – 20,20 cm x 26,60 cm

Papel Offset 120g

Impressão: CMYK

## **Descrição do processo de criação do anúncio:**

- **Briefing**

De forma clara e objetiva, o briefing do anúncio impresso apontou algumas diretrizes a serem tomadas no desenvolvimento da peça publicitária. O objetivo era aproximar a marca do leitor/consumidor por meio de um anúncio interativo, com a intenção de proporcionar lembrança da marca. Optamos então por uma estratégia não tão agressiva como um anúncio que visa exclusivamente vender um produto, o briefing mostrou que mais importante era vender um conceito de marca, partimos então para o lado emocional, trabalhando com o nome da marca em primeiro plano criando uma relação com atitudes que fazem o bem.

- **Planejamento estratégico**

A fim de transmitir o conceito da peça de forma objetiva, dividimos em três etapas:

- a) O título do anúncio deveria passar a mensagem principal da peça (fazer o bem), chamando atenção do leitor e despertando sua curiosidade para continuar lendo o anúncio. De uma forma imperativa o título: “Mande um recado do bem para quem você gosta” convida o leitor a interagir com a peça e, além disso, trás o próprio nome da marca criando de forma implícita uma associação entre a marca e o que está sendo falado.
- b) O texto deveria ser descontraído e informal principalmente para criar uma relação de aproximação entre o anunciante e o leitor, criando uma espécie de nivelamento e igualdade entre ambos. É uma forma também de trazer ao anúncio a identidade da própria marca, uma vez que a mesma utiliza textos informais nas embalagens dos sucos. O texto deveria ser curto e conciso para não cansar o leitor, porém reforçar a mensagem do anúncio e causar a reflexão desejada.
- c) O layout da peça deveria reforçar as duas etapas anteriores, chamar a atenção do leitor e criar um ambiente de descontração e informalidade. Para tanto, cores vivas seria uma boa estratégia, utilizando a mesma cartela de cores das embalagens dos sucos do bem fazendo alusão ao produto.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O desenvolvimento da campanha publicitária para o cliente “do bem”, assim como a realização do encarte publicitário referido neste *paper*, foi um grande desafio, pois buscamos sair do óbvio e do que já é esperado dos anúncios impressos. Para tanto buscamos métodos e referências que nos permitissem inovar, com isso todo esse processo (desde as pesquisas, passando pelo briefing até a concretização do anúncio), nos proporcionou muitos aprendizados que levaremos além do âmbito acadêmico, mas para o cotidiano do ambiente de trabalho como publicitárias.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Livros

CROCCO, Luciano; GIOIA, Ricardo M; ROCHA, Thelma; STREHLAU, Vivian L.; TELLES, Renato. Fundamento de Marketing: Conceitos básicos - Vol 1. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2013

FERREIRA, Luiz Antonio. Leitura e Persuasão: princípios da análise retórica. São Paulo: Contexto, 2010

KOCH, Ingedore G. V.; BENTES, Anna Cristina; CAVALCANTE, Mônica M. Intertextualidade: Diálogos Possíveis. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2008

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2005

### Sites

LUZ, Fernando. Texto Publicitário. Porque o redator publicitário pode escrever “errado”. Disponível em <http://www.fernandoluz.com/tag/texto-publicitario/>. Acesso em: 05/05/2012

MAESTRALI, Bruno G. Marketing de relacionamento e fidelização de clientes. Disponível em: <http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/marketing-de-relacionamento-e-fidelizacao-de-clientes-1028794.html>. Acesso em: 04/05/2015

PICCIARELLI, Sergio. “Anúncios diferenciados”. Disponível em <http://www.anunciosdiferenciados.com.br/>. Acesso em 04/05/2015.

REBELO, Ilana S. “Brasil. É Bonito, é Bonito, é Bonito”. A repetição na construção de sentido do discurso publicitário escrito. Disponível em <http://www.filologia.org.br/ixcnlf/11/04.htm>. Acesso em: 02/05/2015