

Essência Caracu¹

Matheus Maier KEMERICH²

Lucas Aires de CARVALHO³

Maurício DIESEL⁴

Laise LOY⁵

Laura Elise de Oliveira FABRICIO⁶

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

Este projeto foi desenvolvido dentro da disciplina de Fotografia Publicitária II ministrada pela professora Laura Elise de Oliveira Fabricio. A proposta da atividade foi trabalhar basicamente com marcas de dentro do segmento de bebidas alcoólicas para produção de fotografias e conseqüentemente elaboração de anúncios impressos. A partir desse contexto foi criada a peça publicitária do produto cerveja preta da marca Caracu, intitulada de “Essência Caracu”. A referida publicidade tem caráter institucional e busca por meio da técnica conhecida na área por bricolagem gerar identificação com o público masculino, principal consumidor do produto.

PALAVRAS-CHAVE: caracu; institucional; cerveja; anúncio; impresso.

1 INTRODUÇÃO

A cerveja do tipo *Stout* é mundialmente conhecida por seu característico sabor amargo e por sua típica coloração escura, o que acarretou no popular apelido de “cerveja preta”. No Brasil, uma das principais e mais tradicionais marcas nesse segmento é a Caracu. Fundada em 1899 e de origem nacional, a empresa buscou posicionar seu produto desde o início como uma bebida com sabor forte e marcante. A partir desse contexto é possível compreender o porquê da escolha do nome Caracu, pois busca relacionar à raça de bois que tem em sua genética a robustez e força como principais destaques.

A Caracu buscou desde o lançamento posicionar a cerveja no mercado como uma bebida com sabor diferenciado. Pode-se perceber que o cuidado da empresa em agregar a imagem de força vai além do produto final, pois se nota a referida intenção até na própria

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio impresso.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: matheus_kemerich@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: lucas_fpg@hotmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: maubvb@hotmail.com.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: laiseloy@gmail.com.

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: laurafabricio@bol.com.br.

logo no produto. A partir desse objetivo, a logo possui o rosto de um boi em posição intimidadora em que encara o receptor. Outro elemento que contribui para a desejada associação é o intenso contraste entre as cores vermelho, preto e branco. Para Farina (2011) o contraste entre cores primárias, sem modulações pode produzir efeitos com emoções violentamente perceptíveis, é o que se pode observar na imagem abaixo.



Figura 1: Logo atual da cerveja Caracu.

Como a cerveja Caracu é conhecida por seu sabor distinto entre os consumidores desse segmento, seu ato de consumo é na maioria das vezes acompanhado de petiscos e aperitivos que tem a função de amenizar o sabor destacado da bebida. Assim, é comum que no momento em que o *target* compra a cerveja no ponto de venda, também adquira alimentos para acompanhá-la na hora de beber e é a partir desse comportamento que a publicidade elaborada, nesse caso, busca gerar identificação com o público-alvo que o anúncio se destina.

2 OBJETIVO

A elaboração da publicidade tem a finalidade de transmitir a imagem de produto completo (em todos os sentidos) à cerveja Caracu ao mesmo tempo em que busca informar os principais elementos que constituem a bebida. Sabe-se que na composição da cerveja *Stout*, e não é diferente na cerveja Caracu, existem ingredientes que não são presentes nas bebidas alcoólicas comuns. Com isso, cabe ao devido anúncio informar quais são os elementos e agregar valor a eles, pois o público que consome esse produto e conseqüentemente público-alvo do anúncio são homens que estão na faixa etária entre 35 e

40 anos. Por isso, é preciso informar ao mesmo tempo em que se persuade emocionalmente, porque esse *target* já é um experiente consumidor de cervejas e já tem repertório a partir dos ingredientes das bebidas para julgá-las quanto à qualidade.

Outro objetivo da publicidade elaborada é afirmar características que já são trabalhadas pela marca desde seu início no mercado, como vigor, coragem e energia. Típicas qualidades do boi da raça Caracu.

Os objetivos citados anteriormente estão abarcados dentro do conceito criativo “para quem entende de cerveja”. Para obter êxito na compreensão do conceito, trabalhou-se no anúncio com uma imagem peculiar para algumas pessoas, mas comum para o *target* que consegue perceber a referência que foi utilizada para adaptação, pois ele geralmente a visualiza no momento em que compra sua cerveja Caracu, assim gerando identificação. É nesse momento que acontece a bricolagem que Figueiredo (2005) define como o ponto de partida para criação publicitária a partir do repertório cultural do público-alvo.

3 JUSTIFICATIVA

Como a proposta da elaboração do trabalho surgiu a partir da disciplina de Fotografia Publicitária II, foi requisitada a utilização de pelo menos uma das imagens captadas para a composição de um anúncio impresso.

Com o produto definido e a mídia pré-estabelecida como impressa, optou-se por criar um anúncio meia página para jornal. A escolha do formato e do conceito como um todo ocorreu devido ao perfil do indivíduo que consome a cerveja e foi público-alvo do anúncio. É importante destacar as características que moldam o receptor dessa publicidade. A maior parte é formada por homens da classe B e C do Rio Grande do Sul que já constituem família e renda estável. Nos finais de semana cabe a esses homens a responsabilidade de ir até os mercados ou açougues para comprar os alimentos para o conhecido “almoço de domingo” e junto com eles a sua cerveja. Nesses estabelecimentos comerciais frequentemente o cliente encontra um painel com uma espécie de “mapa” que exhibe todos os cortes do boi, sua nomenclatura e a parte correspondente no animal. A função do material é informar para os clientes quais são as partes mais nobres e sua localização. Segue abaixo o exemplo da típica sinalização.

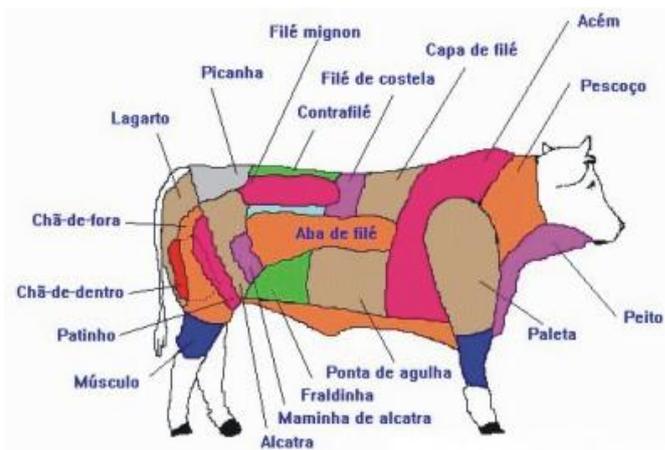


Figura 2: Cortes da carne bovina.

No Rio Grande do sul, o tradicional “Almoço de domingo” é geralmente organizado a partir de um prato principal que para esse *target* é o churrasco.

Evidentemente, o público-alvo já tem bagagem para escolher carnes devido à sua experiência nesse tipo de almoço, por isso conhece grande parte dos cortes da carne bovina. Então, é a partir desse contexto que essa publicidade trabalha, pois com o conceito “para quem entende de cerveja”, infere-se que o consumidor da Caracu também a consome porque realmente conhece suas qualidades que podem ser benefícios tangíveis como benefícios intangíveis e porque já tem experiências com cervejas de outras marcas para julgar que a Caracu é a melhor entre elas.

A escolha por relacionar o produto com um bovino se deu pelo objetivo de buscar preservar a identidade original do produto e histórico de comunicação da marca, que tem até no nome a raça de bois Caracu. Portanto, acreditou-se que essa foi a maneira mais adequada de trazer a composição do produto até o consumidor, nesse caso por meio de uma contextualização extremamente prática com o cotidiano do *target*.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A proposta inicial para elaboração da publicidade foi oriunda da disciplina de Fotografia Publicitária II. Por isso, coube ao grupo captar e fazer a composição das imagens que futuramente seriam usadas no anúncio. Neste caso se utilizou da imagem da garrafa de cerveja que foi captada dentro do estúdio de fotografia do Centro Universitário Franciscano.

Após a captação, a imagem foi tratada no *software* Adobe Photoshop e recebeu os acabamentos.

Antes de iniciar o processo de produção no estúdio de fotografia, o grupo realizou pesquisas para conhecer o histórico de comunicação da marca. É importante ressaltar a busca por referências em *sites* e *blogs* sobre cervejas para identificar como é aceitação do público pela cerveja preta Caracu e suas qualidades, pode se destacar aqui os sites “Papo de Bar”, “Hagah” e “Brejas”. A partir do contato com as opiniões manifestadas nesses e em outros locais, foi possível identificar traços marcantes sobre o perfil do consumidor da cerveja Caracu. Um dos comportamentos perceptíveis é o consumo da bebida, na grande maioria das vezes, com algum petisco ou aperitivo, que pode ser desde ovos de codorna até uma refeição completa. Outra prática é associar a cerveja com masculinidade e companhia para vários momentos.

Com as informações levantadas, foi realizado um *brainstorming* para elaborar uma abordagem que atingisse o público-alvo, visando exibir como a cerveja Caracu possui todas as qualidades esperadas pelo mesmo e de maneira que gerasse identificação. A partir desse contexto, foi construído o conceito criativo “para quem entende de cerveja” e consequentemente a peça publicitária intitulada de “Essência Caracu”.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O anúncio de caráter institucional foi produzido para ser veiculado na mídia jornal ocupando meia página. A composição da peça publicitária seguiu objetivos e problemas de comunicação que estavam em um *briefing* que foi produzido pelo próprio grupo. Para tornar clara a apresentação do anúncio, o mesmo será apresentado a partir da ótica da Fotografia, *Layout* e Texto.

A Fotografia que compõe o anúncio atua como principal agente para fazer o público associá-la com a imagem original, encontrada nos açougues e mercados. Por isso, optou-se por manter a garrafa na mesma posição em que o boi é encontrado nos painéis, tendo assim uma garrafa no sentido horizontal e com leitura da esquerda para direita.

Na lateral do recipiente foram construídas subdivisões que mostram os principais atributos tangíveis e intangíveis que formam a cerveja Caracu, assim como na realidade em que existem subdivisões que delimitam os cortes das carnes. O espaçamento correspondente

de cada item foi elaborado a partir de pesquisas em *sites* e *blogs* de apreciadores de bebidas que apontaram os elementos mais característicos da cerveja Caracu. Outro ponto que influenciou no espaçamento foi o nível de importância de cada elemento para a formação total da cerveja.

É importante destacar que a fotografia da garrafa tem proporção relativamente grande no anúncio, pois busca atuar como exórdio no momento da recepção. Segundo Figueiredo (2005) a imagem, assim como o título pode atuar como exórdio, pois ambos têm a função de atrair a atenção do leitor para o conteúdo que o anúncio está tratando.

O *Layout* como um todo busca complementar a ideia central de relacionar o anúncio com o painel exposto nos açougues e mercados. Pode-se perceber essa intenção pela cor de preenchimento do fundo, que busca remeter ao rústico fazendo relação com o próprio boi e com a comum falta de qualidade na conservação do material nos estabelecimentos comerciais. O uso da tipografia sem serifa também é comum no material original e serviu de parâmetro para direção de arte. A utilização da tipografia sem serifa contribuiu para gerar hierarquia na leitura do trabalho, pois segundo Williams (2009) esse estilo de tipos é caracterizado pela neutralidade e objetividade.

O Texto da peça publicitária também tem como referência a parte verbal do material que exhibe os cortes de carne bovina. Por isso, foi elaborada uma redação formada somente com palavras e diagramadas na mesma posição dos nomes dos cortes. A escolha das palavras e expressões foi realizada a partir de pesquisa para saber quais eram as principais características da cerveja Caracu tanto na composição química como apontadas pelos consumidores. Com isso, as palavras e expressões escolhidas foram: “Energia”, “Nutritivo”, “Sabor único”, “Vigor”, “Coragem”, “Parceria”, “Vitalidade”, “Força”, “Prazer” e “Puro Malte”.

A peça publicitária tem como título a frase “Essência Caracu”. O objetivo do título nesse caso é servir como exórdio juntamente com a imagem e atrair a atenção do receptor. Ao mesmo tempo, cabe ao título mostrar que existem outras qualidades para a Caracu além das citadas, pois a palavra “essência” carrega a semântica de “fórmula básica” da cerveja. Assim, ao revelar para o público a verdadeira composição da Caracu, espera-se que ele se sinta mais seguro para consumir a bebida, pois realmente sabe a qualidade do produto que está ingerindo.

Ao visualizar o anúncio, é possível perceber a utilização prática de cada elemento exposto nos parágrafos anteriores.



Figura 3: Anúncio Caracu (meia página).

6 CONSIDERAÇÕES

A publicidade apresentada foi totalmente elaborada para fins acadêmicos, por isso não foi veiculada na mídia na qual foi proposta. No entanto, a atividade ofereceu aos acadêmicos a experiência de participar de todas as etapas da construção de uma publicidade de modo ativo.

Outro ponto que deve ser destacado é a capacidade criativa do grupo que formulou um conceito que ainda não havia sido trabalhado no segmento em que é famoso por se apoiar em testemunhais. Com isso, cabe ressaltar que sempre existe a possibilidade para novas visões de um mesmo produto e a grande quantidade de caminhos é o que torna a criação publicitária fascinante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FARINA, M; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

FIGUEIREDO, C. **Redação Publicitária: Sedução pela palavra**. São Paulo: Thompson, 2005.

WILLIAMS, R. **Design para quem não é designer**. Traduzido por Laura Karin Gillon. 3. ed. São Paulo: Callis, 2009.