

Caipiroska: Se a vida te der um limão, diga que a Caipiroska já tá pronta!¹

Leonel DE FRANÇA²
Caroline STEINHORST³
Rebecca BOAVENTURA⁴
Diogo da Rosa Schimitz SILVA⁵
Maikon SCHULZ⁶
Mauro Celso DE AGUIAR⁷
Edézio Dominos DOS SANTOS⁸
Márcia Regina ANNUSECK⁹
Deivi Eduardo OLIARI¹⁰

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

RESUMO

A Smirnoff Caipiroska, um produto relativamente novo, nos chamou atenção e nos levou a desenvolver este trabalho. Acreditamos que um produto que é a cara do brasileiro merecia uma atenção maior e uma peça criativa e de impacto, para atingir mais consumidores e tornar a caipiroska conhecida e querida no país todo. Neste trabalho, vamos apresentar o anúncio impresso desenvolvido no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI (Indaial - SC), tomando como base e apoio as disciplinas do quarto semestre do curso que desenvolveram um trabalho interdisciplinar (Antropologia, Criação, Redação, Produção Gráfica e Semiótica).

PALAVRAS-CHAVE: Anúncio Impresso; Novo Produto, Publicidade e Propaganda; Smirnoff; Trabalho Interdisciplinar.

1 INTRODUÇÃO

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 de Publicidade e Propaganda, email: leo.defrancaneto@gmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: falecom@carolst.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: rebecca.boaventura@gmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: diogo_schimitz@hotmail.com.

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: maikon_atoxa@hotmail.com.

⁷ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mcdaguiar@terra.com.br.

⁸ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: denian_santos@hotmail.com.

⁹ Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: marcia_annuseck@yahoo.com.br.

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br.

A caipirinha é uma bebida da cultura brasileira e nasceu por volta de 1918, no interior do Estado de São Paulo. A história contada é de que a caipirinha como a conhecemos nos dias de hoje surgiu por causa de uma bebida popular que mistura limão, alho e mel e era indicada para tratar gripe espanhola. Hoje em dia ainda utilizamos essa receita para mandar embora alguns resfriados leves.

Na época, era comum utilizar bebida de álcool em remédios caseiros, pois dizia-se que isso acelerava a cura e todo o processo terapêutico artesanal. Dizem que um dia alguém teve a ideia de tirar o alho e o mel, depois acrescentou o açúcar para quebrar um pouco a acidez do limão e o gelo surgiu por causa do calor brasileiro. De gole em gole, a bebida caiu no gosto do brasileiro, virou parte dos costumes e, desde então, nunca mais saiu.

Para o anúncio publicitário, foi escolhido a revista como meio de comunicação, pois este meio proporciona maior tempo de contato com o consumidor e a capacidade de persuadir, envolver e entreter.

A partir de um briefing para o lançamento da SMIRNOFF CAIPIROSKA para os brasileiros, o anúncio impresso foi desenvolvido na disciplina de Criação, Direção de Arte e Redação em Meios Impressos.

2 OBJETIVO

Nosso principal objetivo foi desenvolver um anúncio impresso que atinja o público jovem, dos 18 anos aos 26 anos, com uma linguagem que fosse facilmente absorvida e aceita por ambos os sexos, masculino e feminino, utilizando o veículo de comunicação apropriado para levar a mensagem ao receptor. O briefing passado pelo professor da disciplina pedia uma campanha em mídia impressa, promovendo o lançamento da Caipiroska Smirnoff no Brasil, falando a linguagem dos brasileiros.

3 JUSTIFICATIVA

A caipirinha no Brasil já é uma bebida tradicional, o que é um ponto positivo para desenvolver este anúncio. Para Carvalho (1998, p.15), *"o anúncio constitui o canal de publicidade por excelência, estabelecendo uma ligação direta entre a oferta e a procura"*.

Como todo bom brasileiro jovem bem humorado, que associa a caipirinha à descontração, praia, férias, final de semana com os amigos e por aí afora, utilizamos um ditado popular inconfundível, o famoso “se a vida te der um limão, faça uma limonada!”. Mas bem, por que fazer uma limonada se você já tem uma caipiroska prontinha, gostosa e no estilo brasileiro de ser? Por isso, chegou-se a chamada “se a vida te der um limão, diga que a caipiroska já tá pronta!”. A linguagem da campanha é informal e despreocupada, casando bem com o público e também com o objetivo da comunicação proposto.

A escolha do meio de comunicação foi devido ao maior tempo do público interagindo com o anúncio. Segundo Sant’anna (2002, p. 235). “*o jornal e a revista são comprados de motus próprio*”. Ou seja, o meio de comunicação revista destina-se para um público exigente, crítico, formador de opinião e geralmente fiel ao veículo por sua afinidade e estilo editorial, abordando determinados assuntos em profundidade. Ainda do mesmo autor:

Cada mídia pode exercer diferentes influências sobre os compradores em potencial e algumas podem ser mais adequadas do que outras à propaganda de certos produtos. Atualmente, para um produto ser lançado com sucesso, numerosos fatores devem ser levados em consideração, como o público-alvo, utilização do produto, ação da concorrência, metas e verba disponível. (SANT’ANNA, 2002, p. 199)

A proposta do trabalho seria veicular o anúncio em revistas direcionadas ao público jovem, acima dos 18 anos, estando assim de acordo com as normas exigidas pelo CONAR. Sendo assim, sugere-se a inserção em revistas como Exame, Você SA, VIP, Bravo, Mag, Nova, Vogue e Playboy.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Utilizamos o software de criação Corel Draw X6 e também o Adobe Photoshop. As cores utilizadas nas peças seguem a linha do rótulo do produto, evidenciando o limão e são bem vivas, chamam a atenção e são descoladas, combinando com o público jovem que queremos atingir. O verde, como consta na semiótica das cores, representa força, sensação de repouso e caracteriza frio, também com as combinações de cores como o amarelo e tons

claros de verde que passam essa sensação de frescor e leveza, que afasta o calor e faz a gente se sentir bem e que combina perfeitamente com o produto apresentado: a caipirinha.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para iniciar o processo de criação do anúncio impresso, fizemos um *brainstorm* entre os membros do grupo, reunimos todas as palavras citadas e criamos uma flor de lótus para facilitar a decisão final. Analisamos e definimos que seria usado um trocadilho com ditado popular. Após isso, colocamos no papel alguns ditados conhecidos, relacionados com limão, e enfim chegamos ao conceito final citado anteriormente.

No layout, foi utilizada a imagem do produto, um rótulo em relevo e formas geométricas. A chamada foi utilizada na diagonal “se a vida te der um limão, diga que a caipiroska já tá pronta!” O desenho atrás da garrafa lembra um limão, e a geometria do anúncio torna a imagem do produto super jovem, moderna e atraente, de acordo com seu público-alvo. Utilizou-se a diagonal de leitura, finalizando com a logomarca no canto direito inferior.

As cláusulas de advertência, solicitadas pelo CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária) estão presentes na peça, de acordo com as normas da categoria (anexo A – bebidas alcoólicas).

REVISTA 

Figura 1 – Anúncio Impresso

6 CONSIDERAÇÕES

Conseguimos alcançar o objetivo do trabalho – atingir o público jovem, dos 18 anos aos 26 anos, com uma linguagem que fosse facilmente absorvida e aceita por ambos os sexos, masculino e feminino. Com a escolha do meio de comunicação, construímos uma mensagem adequada para o nosso receptor, aplicando o conhecimento das matérias estudadas durante o semestre.

Nosso produto, a caipirinha, é uma bebida tipicamente brasileira e muito popular no Brasil. Caracteriza o clima tropical e nossas lindas paisagens. O anúncio impresso foi

desenvolvido para comunicar as pessoas desta novidade da Smirnoff, a Caipiroska. Uma bebida pronta, sem preocupação com o preparo e sem perda de tempo, ao estilo da geração Y.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a Linguagem da Sedução**. São Paulo: Ática, 1998.

MARQUES, Uryel. **Mídia Alternativa**. Disponível em: <

<http://www.canabrazil.com.br/component/content/article/16-artigos/65-a-historia-da-caipirinha>> Acesso em 14 de abril. 2013.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda – Teoria, técnica e prática**. 7º ed. São Paulo: Thompson Pioneira Learning, 2002. 469p.