



Museu da Cachaça: Uma Dose a Mais de Cultura¹

Vanessa ESTER²

Alisson GOMES³

Gustavo PINHEIRO⁴

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Motivados pela excelente estratégia de marketing que o Museu da Cachaça pode representar para a empresa Ypióca e buscando trabalhar e analisar sua imagem, por meio de um projeto experimental, foi que desenvolvemos esse trabalho. Com o objetivo de enriquecer sua comunicação com o público-alvo foi desenvolvida uma campanha publicitária com diversas peças em diferentes meios. Dentre esses se destacou a publicidade digital, por meio de *banner* interativo, que será o foco desse trabalho. Esse destaque justifica-se pela importância crescente das produções para a internet, por estas penetrarem significativamente no dia-a-dia da população em massa. E manter ainda uma relação de modo descontraído e pouco abusivo, já que o primeiro passo é dado pelo próprio *target*.

PALAVRAS-CHAVE: Museu da Cachaça; cultura; supervalorização.

INTRODUÇÃO

O grande desafio do marketing moderno não se trata de lucro apenas. Trata-se de satisfazer necessidades e manter uma relação com o público-alvo, representando uma parte positiva de sua vida. Aliás, deseja-se ser convidado para participar de sua vida, para ser a

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade Digital, como representante do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará (UFC).

² Aluna líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFC, email: ester.farias08@gmail.com.

³ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFC, email: amgomes91@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UFC, email: pinheirogustavo@hotmail.com.



solução de determinada necessidade. As empresas praticamente clamam para que os clientes queiram relacionar-se e, por vontade própria, desejem receber informações sobre a empresa. O resultado dessa relação é que determinada marca passa a ser lembrada e vinculada a um valor ou conjunto de valores já comunicados. Para isso é necessário que se crie, comunique e entregue este valor, segundo Kotler, “uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior” (KOTLER, 2006, p.34).

Enxergamos no Museu da cachaça, do Grupo Ypióca, uma estratégia de marketing em potencial. O museu traz consigo toda uma carga de história, cultura e orgulho destes. Além de ser uma ferramenta para divulgar a evolução da marca Ypióca, entrelaçando a história da cachaça e a história da marca. Por exemplo, informando ao visitante o requinte que esta conferiu à cachaça com o passar dos anos e sua liderança em exportações. O museu proporciona ainda experiências agradáveis de lazer em um espaço muito bem construído.

Em resumo, o museu contribui de várias formas para o crescimento da Ypióca. Para começar, o próprio cliente se dispõe a visitá-lo, pagando sua entrada e gerando lucro. Em sua visita ele irá se deparar com uma exposição muito bem organizada e a divulgação de modo implícito e descontraído dos valores da marca.

Para a preparação desse trabalho, primeiramente tomamos posse do desafio de comunicar estes valores da Ypióca, os quais dizem respeito à supervalorização da história de seu produto, da cultura cearense e o orgulho de ser um ícone de venda e representação do produto.

2 OBJETIVO

Trabalhar a imagem do Museu da cachaça do Ceará com exclusividade, conferindo a este uma comunicação rica, eficaz e que agregue valor. Transmitindo a atmosfera do local e a experiência que pode oferecer. Construindo relação com o público-alvo.

3 JUSTIFICATIVA

É de extrema importância que se acompanhe a tendência do marketing moderno. E percebendo lacunas na comunicação da Ypióca, no tocante a trabalhar com exclusividade a imagem do Museu da cachaça, vendo neste uma ferramenta para promover sua marca, é pertinente a idealização de uma nova comunicação.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

I- Diagnóstico

Para a elaboração do conceito da campanha como um todo e para a preparação das peças, foi feito um diagnóstico que deu subsídio para a elaboração do briefing.

II- Briefing

Histórico

O Museu da cachaça faz parte do Grupo Ypióca e foi fundado em agosto de 2000. Está localizado no Sítio Ypióca, na cidade de Maranguape, a 30 quilômetros da capital do Ceará, Fortaleza. O museu fica em um casarão construído em 1846, onde funcionou a primeira unidade industrial da empresa. E conta a história da cachaça e da evolução da marca Ypióca, que se tornou um ícone nacional na produção de aguardente de origem do Brasil, com mais de 160 anos no mercado.

Em sua exposição o museu conta com um acervo de documentos, mapas, fotos, maquinário, garrafas, tonéis de bálsamo, etc. Inclui também ambientes que reconstituem situações de época, como o trabalho realizado na moenda encenado por dois personagens feitos em tamanho real, de resina. Integra ainda recursos audiovisuais de última geração e recursos cênicos acionados por sensores. O Museu se torna único, entre outros motivos, por possuir o maior tonel de madeira do mundo, com capacidade para 374 mil litros, reconhecido pelo Guinness Book.

Além da riqueza cultural, o espaço é bastante organizado e bem construído, trazendo uma atmosfera regional em contato com a natureza. Possuindo ainda área para lazer com passeios de charrete, pedalinhas no lago e mini-fazenda. Oferece também outras comidas típicas, artigos regionais e *souvenires* à venda. Em 2008, o Grupo Ypióca ampliou sua área de lazer, integrando ao museu mais opções de lazer como tirolesa, trilhas ecológicas, passeios de caiaque, *mountain bike*, etc. Formando um Complexo Turístico, o Y-park.

Fato principal



Embora o Museu exista há 9 anos e ofereça todo um complexo de cultura e lazer, o número de visitas poderia ser maior. E o público, quando não desconhece a própria existência do museu, desconhece os programas que este oferece.

Problemas que a propaganda deve resolver

A baixa popularidade e baixo índice de visitas. Além do não reconhecimento de todas as vantagens que uma visita ao museu oferece e de sua importância.

Objetivo da Propaganda

Popularizar o Museu da Cachaça, através dos argumentos da sua riqueza e importância histórica, de forma que o número de visitantes aumente.

Estratégia Criativa

a) Público-alvo

O Museu da cachaça oferece programas que são de interesse a famílias de classe média, grupos de turistas e estudantes. Pessoas de classe A, B e eventualmente C. Em relação à faixa etária, deve-se convir que varie bastante, pois se trata de um programa diversificado que atrai pessoas de todas as idades. Visitar o Museu é um programa para pessoas que valorizam a cultura nordestina ou têm curiosidade de conhecer e adquirir conhecimento.

Em resumo, quem visita o Museu deseja apreciar a beleza, cultura, satisfazer a curiosidade, evadir-se psicologicamente, desfrutar de um programa diferente e ficar orgulhoso de suas posses históricas.

b) Promessa

A maior promessa da empresa é o conhecimento que o visitante irá adquirir em visitar o Museu da Cachaça, afinal ao estar visitando-o ele estará aprendendo sobre um fato importante que faz parte da história do Ceará, da história da cachaça. Um local e um momento único, uma experiência diferente e agradável.

c) Razão da promessa



A Ypióca, uma empresa extremamente consolidada, tem investido em um espaço com infra-estrutura e tecnologia excelentes. Por supervalorizar a nossa história e para manter viva a história de sua empresa, cujos proprietários são da mesma família e já está na quarta geração.

d) Promessa secundária

A experiência se torna mais agradável e descontraída por conta do complexo Y-park dar opções de diversão e lazer.

e) Obrigatoriedades e limitações

É necessário que nos anúncios do Museu da Cachaça o logotipo da Ypióca e do Museu estejam presentes. No entanto não se deve focar na marca Ypióca. Não se deve também voltar a atenção do público para o consumo da bebida.

III- Planejamento da Campanha

Tratamento da marca

O Museu deve ser apontado como fonte de cultura. Um espaço de valorização e que dá à nossa história um toque de requinte. Um lugar que reúne fatos históricos de modo dinâmico e descontraído.

Objetivo da campanha

A fim de resolver os problemas apontados no briefing e com o intuito de fornecer uma comunicação eficaz, tratando de modo exclusivo o Museu, a campanha busca fornecer uma identidade visual em um conjunto de peças, em diferentes meios. Divulgando o caráter do museu, o que o distingue dos demais e comunicar seu valor.

Por meio da *Internet*, utilizaremos sobretudo o clima cultural que permeia a campanha.

Atmosfera

A atmosfera da campanha será de cunho cultural tratado com certo requinte. Divulgando o Museu de um modo descontraído e original, sem sair do foco de valor histórico.



Estratégia de criação

Partindo da temática de que o Museu valoriza e proporciona conhecimento cultural, foi desenvolvido o slogan: “Museu da Cachaça: uma dose a mais de cultura”. Este slogan transmite o conceito geral do que o Museu representa, ou seja, fonte de cultura. E supre a necessidade de existir uma frase específica que sirva de assinatura para essa e outras campanhas que possam ser desenvolvidas posteriormente.

Para essa campanha, nas peças desenvolvidas, utilizamos frases que de modo descontraído fornecessem o clima de requinte e cultura. Utilizando termos como “obra-prima”, “obra de arte”, “moldura” e associando-os à história da cachaça. Fazendo metáforas com o produto e dando a este e à sua história uma importância semelhante a que é dada para grandes obras de arte, em coerência ao clima que foi escolhido para a campanha. Comunicando assim o valor de que a Ypióca investe na construção de um museu muito bem construído porque acredita na importância e a valentia da cultura.

Nas peças para a *Internet*, especificamente, a frase utilizada faz esta metáfora e utiliza a moldura por ser um símbolo que traz consigo um peso de significado que nos remete a grandes obras de arte.

Mídia

Diversas peças foram desenvolvidas, tais como, cartazes, *outdoor*, VT para canais abertos e *banner* para site, este último é o objeto desse trabalho.

Detalhamento das peças de *Internet* desenvolvidas

Tipo: *Half Page Ad*

Tamanho: 300x600 px

Portais: Terra, UOL e sites de turismo

Texto:

“Aponte a garrafa certa e encontre uma obra-prima.”

“Clique e descubra mais.”

Tipo: *Vertical Rectangle*

Tamanho: 240x400 px

Portais: Terra, UOL e sites de turismo.

Texto:

“Aponte a garrafa certa e encontre uma obra-prima.”

“Clique e descubra mais”



5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A campanha para *Internet* busca utilizar-se da interatividade, vantagem importante que esse meio traz, e também de símbolo e metáfora para transmitir a idéia, a atmosfera e o conceito da campanha como um todo.

Os portais escolhidos para veiculação foram Terra, UOL e MSN, bem como sites de turismo. Por serem portais visitados por muitas e diferentes pessoas diariamente e os sites de turismo por ser o local coerente para a veiculação, já que muitos buscam e decidem suas opções de viagem e entretenimento a partir de visitas que fazem a estes sites. Foram escolhidos três formatos base, que são: *Half Page Ad*, *Vertical Rectangle* e o conhecido *Full Banner*. Formatos diferentes que se adaptem a cada situação em cada site e que permita diferentes localizações, como topo, meio e lateral da página.

Utilizamos textura e tipologia que remetem à antiguidade e papel envelhecido, para ser coerente com a temática. Utilizamos ainda uma moldura com excesso de pompa para enfatizar a questão da importância de nossas posses históricas.

O cenário inicial do banner é o de uma estante com garrafas da Ypióca e outras garrafas neutras. É decisiva a participação do *target* para que o banner funcione e é este o ponto que o torna pouco abusivo e cria uma relação descontraída. Por isso a frase “Aponte a garrafa certa e encontre uma obra-prima” no cenário inicial, que tem o papel de convocar sutilmente e estimular a participação do público. Ao apontar uma das garrafas da Ypióca, e somente da Ypióca, surge a moldura ao redor dela e um papel envelhecido no canto direito do banner com a frase: “Clique e descubra mais” e a logo do Museu da Cachaça com o slogan. Ao clicar a pessoa é direcionada ao site da Ypióca, no *link*, que trata do Museu.

6 CONSIDERAÇÕES

A idealização desta campanha, como parte da disciplina de Criação, nos permitiu entender as diversas possibilidades e formas de enxergar uma marca. Permitiu também perceber que criatividade pode ser algo construído, fruto de reflexão e análise de determinada marca. Podemos ainda perceber quão positivo é acreditar na idéia que se deseja transmitir, pois em verdade nos sentimos orgulhosos com a existência de um espaço como o Museu da cachaça em nosso estado.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. Imagem como representação visual; Semiótica da Imagem. In: **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2008. p. 13-47.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 15, 2006, Bauru. **Cultura da visibilidade: Entre a profundidade das imagens e a superfície dos corpos**. Bauru: UNESP, 2006. 11p.

Internet:

YPIÓCA. **História**. Disponível em: <<http://www.ypioca.com.br>>. Acesso em: 16/04/2010.

MARTIN Lindstrom. **Neuromarketing**. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 04/04/2010.