



Museu da Cachaça – Uma dose a mais de cultura¹

Joaquim GUEDES²
Alisson GOMES³
Samuel MÁRIO⁴
Juliana CAMPELO⁵
Gustavo PINHEIRO⁶

RESUMO

A propaganda é uma das maneiras mais eficazes de se publicizar um produto ou serviço, a fim de torná-lo conhecido para que o público final desejado possa ser alcançado entrando em contato direto com o produto anunciado. Este trabalho explora bem esse conceito, pois o outdoor aqui apresentado faz parte de uma campanha publicitária realizada pelos alunos do 3º semestre de Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Ceará, com o intuito de popularizar o Museu da Cachaça, do Grupo Ypióca, através dos argumentos da sua riqueza e importância histórica, de forma que o número de visitantes torne-se maior.

PALAVRAS-CHAVE:

Propaganda; produto; museu; cachaça.

INTRODUÇÃO

Segundo a Abrape (Associação Brasileira de Bebidas) o Ceará é o segundo maior produtor de cachaça do Brasil, estando atrás apenas de São Paulo. Estes, juntamente com Pernambuco, Minas Gerais e Paraíba têm a capacidade de produzir cerca de 1,2 bilhões de litros de cachaça por ano.

De acordo com a Abrabe, a cachaça é a segunda bebida alcoólica mais consumida no País – cerca de 7 litros per capita por ano –, perdendo apenas para a cerveja. Portanto estamos falando da bebida destilada mais vendida no Brasil. (Fonte: PORTAL DO AGRONEGÓCIO, 2008).

O Grupo Ypióca é pioneiro no ramo de bebidas destiladas no Ceará e é o principal fornecedor de cachaça do mercado cearense. Possui um dos produtos mais vendidos no Ceará, atingindo até grande parte de outros estados do nordeste, nesse ramo. A cachaça

¹Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade outdoor.

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: netoguedesnn@hotmail.com.

³ Estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: amgomes91@gmail.com.

⁴ Estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: samuelmario@ymail.com.

⁵Estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: ju_lih@hotmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e propaganda da Universidade Federal do Ceará, email: pinheirogustavo@hotmail.com.



tradicional que leva o mesmo nome do Grupo completa 164 anos de existência em 2010, demonstrando todo o seu pioneirismo no setor. Mas não é apenas a qualidade de um produto ou serviço que o torna conhecido e desejado. É preciso divulgá-lo e a propaganda pode ser a grande alavanca para o sucesso.

Segundo Santana (2005):

O ponto chave é a comunicação. Muitas pessoas não fazem o sucesso que deveriam na vida por que, simplesmente, não sabem se comunicar. Uma propaganda bem elaborada, cuidadosa, e bem direcionada, vende. Aliás, não dizem que a propaganda é a alma do negócio?

É possível constatar-se tal fenômeno com a própria marca Ypióca, a qual já tem nome consolidado no mercado, mas não consegue atingir ainda a grande massa da população cearense à visitação do Museu da Cachaça, inaugurado em 2000, mas desde 2008 denominado de Y-park, devido há algumas mudanças na sua estrutura, transformando-se em um verdadeiro complexo turístico. Mesmo tendo uma grande estrutura, digna da aprovação dos visitantes que por lá passaram, o Museu ainda não atingiu a popularidade que a marca está acostuma quando se trata do seu “carro-chefe”, a cachaça Ypióca.

Por meio de uma pesquisa informal feita entre os próprios membros das equipes que realizaram a campanha no todo, foi percebido uma certa deficiência na comunicação destinada a divulgar o museu e seus serviços. Com isso, chegou-se a conclusão que o Grupo acredita em outra modalidade de publicidade, o “marketing boca-a-boca”. É interessante ressaltar que

O marketing de boca-a-boca opõe-se frontalmente à publicidade tradicional veiculada pelo rádio e pela televisão — a clássica estratégia de “marketing de massa” baseada na premissa de que difundir uma mensagem o máximo possível seria a melhor forma de alcançar o maior número possível de consumidores interessados. O boca-a-boca, que também pode ser chamado de “micromarketing”, parte do princípio de que a mensagem de marketing dirigida a cada indivíduo é muito mais poderosa porque é mais pessoal — podendo atingir, a princípio, uma quantidade maior de pessoas do que a mensagem veiculada pelos meios tradicionais, bastando para isso que seja repassada por indivíduos com grande número de contatos e dispostos a promover determinados produtos a quem lhes der ouvidos. (Fonte: site WHARTON UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA, 2005).

No entanto, segundo o professor de Marketing Peter S. Fader (s/d):

É preciso que todos entendam que o marketing de boca-a-boca não é estratégia; é uma tática. A distinção é importante, o marketing de boca-a-boca é apenas um dos vários elementos a que uma empresa pode recorrer no momento em que lança um produto no mercado. Trata-se de uma



tática específica. Hoje em dia, porém, as empresas confiam demais nela, e perdem de vista aquilo que deveria ser sua preocupação máxima: a estratégia. (FADER, s/d apud site: WHARTON UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA, 2005).

Essa estratégia a qual se refere Fader foi o problema constatado pela equipe para o amadurecimento do trabalho. Vimos que se tratava de um ótimo produto, no caso, um serviço que precisava de um planejamento midiático e através de uma campanha publicitária bem trabalhada, explorando os pontos fortes do museu, nós conseguiríamos atingir um número grande de pessoas e penetrar no *target* desejado. Assim sendo, trazendo finalmente as pessoas para dentro do museu.

O mote da campanha é mostrar as vantagens do Y-park, explorando sua grandeza e riqueza histórica. Baseado nisso é que foi confeccionada a peça avulsa aqui trabalhada, um outdoor. Sobre a orientação do Prof.º Ms. Gustavo Pinheiro, os alunos do 3º semestre do curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, realizaram esta campanha, com algumas atividades a serem designadas por equipes. No caso, esta ficou encarregada da fabricação de um outdoor para o contexto da campanha. Nós procuramos utilizar bem o conceito da promessa-chave e procuramos explorar ao máximo a magnitude do museu. Retratamos, através de um aplique, toda a grandeza do museu sugerida no briefing, expondo a imagem do maior tonel do mundo, que se encontra no complexo do Y-park, e por meio de uma redação criativa, tendo por mote o slogan da campanha, reforçamos essa idéia.

2 OBJETIVO

Tornar o Museu da Cachaça mais conhecido da população cearense e, até, dos turistas que muito visitam a capital cearense. Deste modo, aumentando o número de visitantes do complexo turístico Y-park, a fim de que estes conheçam de perto as belezas e os serviços de primeira linha que o museu tem a oferecer. Em se tratando, especificamente, da peça aqui trabalhada, o objetivo é transparecer para o público-alvo a grandeza do museu, através da exposição no outdoor, do maior tonel do mundo, que é um dos atrativos do museu.

3 JUSTIFICATIVA

Como dito no corpo deste trabalho, não adianta só ter um bom produto para torná-lo do gosto do consumidor, é preciso uma boa estratégia de marketing para lançá-lo, ou



solidificá-lo, no mercado que hoje prima pela competência de seus anunciantes. Portanto, é nesse contexto que o museu está inserido. O complexo turístico Y-park se constitui em uma ótima oportunidade de mostrar aos seus visitantes o poder de sua marca e toda sua grandeza, especialmente quando peças que constituem essa magnitude do museu são exploradas pela campanha, como é o caso do outdoor aqui exposto.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a realização da campanha como um todo e, em consequência, para uma saída criativa, com a intenção de fugir dos padrões, na confecção do outdoor foi necessário um estudo histórico e mercadológico do nosso cliente, o Museu da Cachaça.

Com o resultado desse estudo, foi gerado um briefing que nos serviu de base para criar toda a campanha, o planejamento de comunicação e a peças. O estudo resumiu-se nos seguintes pontos:

1. Histórico do Cliente

Inaugurado em agosto de 2000, o Museu da Cachaça faz parte do Grupo Ypióca e está localizado no Sítio Ypióca, na cidade de Maranguape, a 30 quilômetros de Fortaleza-CE. Um casarão construído em 1846 abriga o museu, com um acervo de mapas, documentos, fotos, filmes, máquinas, garrafas, equipamentos agrícolas e tonéis de bálsamo, dentre outros, que se unem a recursos audiovisuais e cênicos de última geração.

O Museu da Cachaça conta com opções de lazer ao ar livre, como passeios de charrete (da década de 30), charrete para crianças puxada por caneiro, jardineira e pedalinhas no lago, além da mini-fazenda, a Bodega do Zé Leite, com guloseimas e artigos regionais à venda; e o restaurante de comida regional, aberto diariamente no período das férias. O museu é conhecido por possuir o maior tonel de madeira do mundo, com capacidade para 374 mil litros; e ainda possui dois personagens em tamanho natural de resina, que encenam o trabalho realizado na moenda.

Em 2008 O Grupo Ypióca amplia o conceito de lazer ao ar livre e passa a chamar o Museu da Cachaça de Y-Park, um complexo turístico onde pode se praticar passeios de caiaque, trilhas ecológicas, *mountain bike*, arvorismo e tirolesa.

2. Fato Principal



Embora o museu exista há nove anos e não seja distante da cidade de Fortaleza, ele não é amplamente visitado e o público, quando não desconhece a própria existência do museu, desconhece os programas que o museu oferece.

3. Problema que a propaganda deve resolver

A baixa popularidade e aumentar o número de visitantes do Museu da Cachaça e de seus programas.

4. 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.

5. Estratégia criativa

5.1. Público-Alvo

O Museu da Cachaça oferece programas que são de interesse a famílias de classe média que possuam um bom poder aquisitivo. O museu também é voltado para um público que valoriza a cultura nordestina ou tem interesse em conhecê-la, turistas. A idade é bastante variada devido à questão de que se trata de um local para um público bastante diverso, quanto à faixa etária.

Quem visita o Museu da Cachaça deseja apreciar a beleza, cultura, muitas vezes satisfazer a curiosidade, evadir-se psicologicamente, ficar com orgulho de suas posses históricas.

5.2. Concorrência Direta e Indireta

A concorrência direta que há com o Museu da Cachaça são os outros pontos turísticos existentes em Fortaleza e regiões próximas, as quais oferecem programas similares ou utilizam as belezas naturais conhecidas mundialmente, como praias, para atrair turistas e até mesmo o público-alvo definido anteriormente.

5.3. 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 Y-Park ele estará aprendendo sobre um fato importante que faz parte da história do Ceará, da história da cachaça. Um local e um momento único.

5.4. Razão da Promessa

A razão da promessa está no fato de que a Ypióca, uma das maiores fabricantes de cachaça do Brasil, é uma das empresas mais antigas que fabricam cachaça no Ceará e no país. Isso leva em consideração não só que ela fez questão de conservar seu patrimônio histórico desde a sua origem, a fim de manter viva a história da família proprietária da fábrica, mas também devido à preocupação de estar guardando um pouco da história do Ceará e tornar esse ambiente público à visitação.

5.5. Promessas Secundárias

Como promessa secundária temos a diversão no complexo do Y-Park, o qual mostra-se como um passeio divertido, diferente, tranquilo e pra toda a família e turistas. Um momento diferente de tudo que eles estavam acostumados.

6. 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.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Retirado da campanha feita pelos alunos do 3º semestre de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Ceará, semestre 2009.2, sobre o Museu da Cachaça, o outdoor aqui trabalhado procura passar um pouco da grandeza do museu através do uso de um aplique do tonel de 374 mil litros que fica exposto no complexo do Y-park. Juntamente com o aplique, para reforçar essa ideia, a equipe buscou trabalhar com uma redação criativa, bem humorada, que se liga ao slogan da campanha e que retratasse bem o fato de o museu possuir o maior tonel do mundo. A redação trabalhada foi: “Se uma dose já rende muita história, imagine o maior tonel do mundo.” Sendo a peça assinada pelo slogan: “Uma dose a mais de cultura.”

Essa peça foge dos padrões dos outdoors comuns. Ele é produzido para ficar na vertical, em uma perspectiva que dá bem a ideia do tonel possuir dimensões imensas. Acoplada ao tonel, na horizontal, do lado esquerdo existe uma folha de aspecto envelhecido, a qual trás as informações necessárias do outdoor, tais como: a redação, as assinaturas com as logos da Ypióca e do museu e o site do Y-park. As dimensões do tonel



são 7m de altura, 7m na base e 5,3m no topo. Já a folha seria 5m na base e 2,25m de altura. Essas dimensões foram feitas sob medida para passar a ideia para quem passa na rua e olha de baixo para cima que o tonel é realmente muito grande e faz jus a sua fama de maior do mundo.

6 CONSIDERAÇÕES

A realização dessa campanha foi muito importante, pois durou quase todo o semestre e contribuiu bastante para o amadurecimento de todos nós, até então, estudantes do 3º semestre, e estávamos acabando de entrar em contato com todo o processo de uma campanha publicitária. Crédito, em especial, a confecção desse outdoor para esse amadurecimento, pois nos exigiu muito empenho e dedicação para no final sair um trabalho digno de algum reconhecimento.

REFERÊNCIAS

FARIA, Ana C.; CUNHA, Ivan; FELIPE, Yone X. **Manual Prático para Elaboração de Monografias (Trabalhos de Conclusão de Curso, Dissertações e Teses)**. São Paulo: USJT, 2002.

KOTLER, Philip, KELER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

O QUE É o “marketing de boca-a-boca” afinal de contas? **Wharton University Of Pennsylvania**. Disponível em: <<http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewfeature&id=896&language=portuguese>>. Acesso em: 03 mai. 2010.

KOTLER, Philip, KELER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SANTANA, Carlos. **A Propaganda é a Alma do Negócio**. Disponível em: <http://internativa.com.br/artigo_seguranca_08.html>. Acesso em: 03 mai. 2010.

VENDAS de cachaça crescem mais de 7% em dois anos. **Portal do Agronegócio**. Disponível em: <<http://www.portaldoagronegocio.com.br/conteudo.php?id=21317>>. Acesso em: 04 mai. 2010.

