

A INFLUÊNCIA DA INTENCIONALIDADE SIGNIFICATIVA DAS MARCAS NOS CONSUMIDORES: O CASO DA YPIÓCA

Autoria: Daniella Ramos, Sandro Valença, Daniela Didier Nunes Moser

Resumo

Este artigo relata o estudo da influência midiática. Analogamente, é estudado o caso da marca Ypióca, empresa cearense produtora de cachaça atuante há 160 anos no setor. O estudo é feito através de uma análise hermenêutica da marca, considerando a marca como um texto, onde são utilizadas categorias, questões centrais na interpretação das marcas, tais como: “intenção do autor”, “horizonte de expectativas”, e “recepção”. Os resultados demonstram como o horizonte de expectativas da Ypióca construiu o significado da marca com o passar do tempo, carregando traços de uma herança da marca que não poderá ser completamente esquecida. E, como o mito negativo dos significados presentes na recepção dos processos continua alojado na bebida. Além disso, a breve contextualização sobre o mito da cachaça e de sua tentativa de ressignificação cumpriu o papel de mostrar a situação na qual a bebida se encontra simbolicamente. O artigo deixou evidente como as marcas, também como a mídia, não conseguem atingir plenamente suas audiências.

1. INTRODUÇÃO

É sabido que a mídia revolucionou o comportamento humano, ela influencia a comunicação das pessoas.

Os indivíduos têm necessidade de socialização e por essa razão, eles se agrupam. Um exemplo de agrupamento é a massa — grupo sem distinção social, interessado por valores além de sua cultura local, composto por indivíduos anônimos com pouca interação e separados fisicamente, mas, mesmo assim, mantêm-se um grupo homogêneo em termos de comportamento de massa (BLUMER, 1975).

As massas conferem a tudo um ar de semelhança e para saciar seus desejos surge a indústria cultural — meio industrial de produção da cultura de massa —, que oferece bens padronizados para satisfazer a demanda. E, conseqüentemente, a mídia fortalece a indústria cultural (WILENSKY, 1975).

É verdade que os veículos de massa influenciam sua audiência. No entanto, não é nítido até que ponto isso ocorre.

No início dos estudos sobre a influência da mídia nas audiências, a teoria hipodérmica identificava a massa como objeto passivo, os indivíduos da massa eram atingidos diretamente pela mensagem enviada através da mídia. Com a metáfora da agulha hipodérmica, acreditava-se que a mídia sempre atingia toda a audiência, de acordo com a vontade do emissor. Por essa razão, seria possível manipular facilmente as audiências, tendo em vista que todas as mensagens emitidas eram absorvidas (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993).

Com o avanço dos estudos, definiu-se que o sistema de comunicação de massa, grosso modo, resume-se na interação entre comunicador e receptor. Contudo, percebeu-se que essa interação é fortemente influenciada pelo sistema social (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993; RILEY Jr.; RILEY, 1975).

Essa influência do sistema social na comunicação já refletiu no afastamento do conceito de “efeito hipodérmico” para um enfoque fenomênico — comunicação de massa que causa efeitos na audiência, mas com ajuda de outros meios de influência (KLAPPER, 1975).

Conclusões como essas, aguçam a reflexão sobre os efeitos da comunicação na sociedade e a influência da própria sociedade para a comunicação.

Os efeitos da massificação só podem ser analisados contra o pano de fundo geral da cultura. A cultura e a comunicação de massa visam a determinados objetivos e engendram todos os esforços para capturar seus receptores, considerando alguns aspectos como:

interesses próprios, vida pessoal, cotidiana, concreta na qual o consumo se dá e que lhe molda os padrões (HOGGART, 1973).

Audaciosamente, a mídia, como também a arte e o senso comum, pode “brincar com os receptores”, criar um mito, isso é, mascarar a realidade, transformando-a em natural.

2. OBJETIVO

Destarte o exposto, ficou claro que as pessoas são influenciadas pela mídia, com determinado grau de moderação.

Partindo desse pressuposto, podemos estudar o fenômeno das marcas, considerando os intencionadores — indivíduos que produzem as marcas — e administradores da marca, como comunicadores, e, os consumidores, como receptores.

Mais especificamente, o intuito desse trabalho é analisar o significado da marca Ypióca — empresa produtora de cachaça, considerada uma das mais respeitadas no setor industrial de cachaça do Brasil — tendo em vista os conceitos de influências midiáticas. E, identificar o quão influente é a sua proposta em relação aos seus consumidores. Esse estudo será feito através de uma abordagem hermenêutica da marca.

3. O MITO DA CACHAÇA

A cachaça é um mito da cultura brasileira. Sua história é tão brasileira quanto a própria história do país, ambas estão atreladas.

Mas, por conseguinte, as simbologias da cachaça e do Brasil são opostas. O Brasil tem uma conotação simbólica positiva para o povo brasileiro, a cachaça, por sua vez, negativa. São, indiscutivelmente, simbologias diferentes.

É possível se entender a imagem negativa da cachaça por meio da análise da formação de seu mito.

A mitologia é a forma pela qual a imprensa, a arte e o senso comum mascaram continuamente a realidade, transformando-a em natural (BARTHES, 1993). Assim, é importante chamar a atenção à dupla significação dos objetos. É, certamente, dessa maneira que a mitologia atua, apropriando-se de um signo e tornando-o significante de um novo sistema de significação.

A linguagem estrutural de Ferdinand de Saussure propôs um modelo de linguagem, no qual se distingue significante — o próprio objeto —, significado — o que o objeto quer dizer — e signo — a junção do significante e do significado (SAUSSURE, 1995). E, de acordo com tais pressupostos, é possível se sobrepor signos.

Tem-se, ora, um “sistema mitológico” (BARTHES, 1993), como demonstrado da figura abaixo.

Figura: Sistema mitológico

1. Significante	2. Significado	
3. Signo		
I. SIGNIFICANTE		II. SIGNIFICADO
III. SIGNO		

Fonte: Adaptado de Barthes (1993)

Nesse sentido, a cachaça tem significado definido, o que ela representa literalmente, o que está e é inerente a ela — uma bebida alcoólica. O signo da cachaça, no entanto, tornou-se

significante ao ser associado, desde a colonização, à pobreza, a embriagues e a produto de má qualidade, voltado às classes menos privilegiadas. Assim, essa bebida alcoólica tem outro tipo de significado. Com efeito, ela não é vista apenas como uma bebida alcoólica. Na verdade, uma nova significação atribuiu a ela um “espírito” de desqualificação, como uma propriedade natural dela.

A indústria cultural comumente se vale desses artifícios para significar produtos no mercado, fazendo-os aparentar naturalidade de signos que não são inerentes a eles. Essa naturalidade de significação induz o leitor — observador atingido pela mídia — a consumir o mito inconscientemente. De fato, o leitor não percebe que a significação foi concebida por um agente da mídia para atingi-lo de maneira precisa.

Curiosamente, no caso do sistema mitológico da cachaça não houve influência direta e proposital da mídia para a mitificação. O mito foi formado, basicamente, pelo senso comum. E, por séculos, vem afastando o interesse das classes médias e altas da sociedade da bebida. Esse mito faz parte da cultura brasileira e, por isso, aos poucos se vê uma tentativa de ressignificação da cachaça.

4. TENTATIVA DE RESSIGNIFICAÇÃO DA CACHAÇA

A semana de artes modernas, em 1922, incitou um processo de brasilidade no povo brasileiro. Em oposição a idéias discriminatórias e elitistas do povo brasileiro sobre vários aspectos, formou-se o movimento dos intelectuais, artistas e literatos — os modernistas. Nesse período, houve críticas à tentativa brasileira de importação de modelos europeus de cultura e comportamento e apareceram novas idéias totalmente liberais, nacionalistas, em busca de uma identidade própria e de uma maneira mais livre de expressão.

Um dos escritores deste movimento, Mario de Andrade, dedicou, nessa época, atenção à cachaça através de um estudo chamado “Os eufemismos da cachaça”. Durante o século XX, intelectuais como Luís da Câmara Cascudo e Gilberto Freyre, estudaram sua importância cultural, econômica e histórica.

Nota-se que a semana de artes modernas, foi uma primeira tentativa de melhoramento da imagem da cachaça. No entanto, os propósitos da semana de artes modernas, não foram alcançados com êxito. Existiu um estranhamento às artes e idéias expostas na ocasião. Elas eram muito liberais e menos formais, bem diferente do costume. E, através dessas idéias que seria possível uma ressignificação da brasilidade, inclusive da cachaça.

Na contemporaneidade, algumas providências foram tomadas acerca do esteticismo representado pela cachaça. Uma das principais iniciativas surgiu a partir do governo federal brasileiro, quando definiu no Decreto 4.851, de 2 de outubro de 2003, que a aguardente de cana é a bebida obtida pelo destilado alcoólico simples da cana-de-açúcar ou pela destilação do mosto — suco — fermentado da cana-de-açúcar, com graduação alcoólica de 38% a 54% em volume (BRASIL, 2003). Formalmente, o tipo aguardente será definido pela matéria-prima de sua origem, portanto é prevista a existência de outras aguardentes, além da de cana-de-açúcar.

A cachaça, por sua vez, é a denominação da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de 38% a 48% em volume, obtida pela destilação do mosto fermentado da cana-de-açúcar (BRASIL, 2003).

Algumas entidades também lutam pelo soerguimento da cachaça nos mercados internos, como a Associação Brasileira de Bebidas (ABRAPE) e o Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC), através de incentivos ao desenvolvimento tecnológico, aperfeiçoamento da mão-de-obra e tentativa de ressignificação da imagem do produto (CARVALHEIRA, 2006).

Atualmente, a cachaça é produzida em quase todos os estados brasileiros — com destaque para Alagoas, Bahia, Ceará, Goiás, Minas Gerais, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Rio

de Janeiro e São Paulo —, muitas vezes seguindo convenções e obedecendo a normas que estabelecem rígidos padrões de qualidade (LIMA, 2006; COUTINHO, 2003a; 2003b).

A cachaça se posiciona, hoje, como a segunda bebida alcoólica mais consumida pelos brasileiros — 18% do consumo nacional —, sendo superada apenas pela cerveja — 66% (CARVALHEIRA, 2006). Nesse sentido, a cachaça se posiciona como a primeira bebida destilada mais consumida no Brasil, haja vista a cerveja ser uma bebida fermentada.

O produto, aos poucos, vem adquirindo espaço crescente na pauta de exportação do Brasil. Fato devido à contribuição do país para o reconhecimento da denominação “cachaça”, à atuação de associações como o IBRAC e à construção de normas e selos de qualidade nas esferas nacional, estadual e regional (VERDI, 2006).

Internacionalmente, a bebida já desfruta de uma boa imagem. É consumido puro ou na forma de caipirinha — acrescido de limão e açúcar. Foi classificada como a terceira bebida destilada mais consumida do mundo no *ranking* mundial do consumo de destilados publicado pelo Programa Brasileiro de Desenvolvimento de Aguardente de Cana, Caninha ou Cachaça - PBDAC (VERDI, 2006).

É evidente, que essa luta para ressignificar a bebida começou há pouco tempo, haja vista que são séculos de uma imagem desfavorável. Apesar disso, é perceptível que as ações para a ressignificação da cachaça estão sendo bem aceitas e mostram resultados positivos aos poucos.

De fato, as primeiras ações para a ressignificação da cachaça foram iniciadas no campo cultural e sociológico. No entanto, hoje, algumas empresas tentam através do marketing desvincular o produto da negatividade.

A Sagatiba, por exemplo, aposta no *slogan* “puro espírito do Brasil”. Relata que seu nascimento se deu pela convicção de que uma cachaça de pureza excepcional pode ser apreciada no mundo todo e ainda oferecer aos seus consumidores o puro espírito do Brasil. Analisando mitologicamente o *slogan*, essa empresa associa a cachaça ao Brasil, ao espírito brasileiro, a alegrias, a festas e a boa qualidade. Ela utiliza o marketing de forma muito sutil, diferente do que costumam fazer as empresas produtoras ou envasadoras de cachaça. Isso ficou bem claro, quando encomendaram uma música ao compositor brasileiro. Eterna busca:

“Minha aventura é a Sagatiba, minha aventura é a Sagatiba
Saga quer dizer em busca
Tiba quer dizer eterno
Sagatiba eterna busca do valor mais puro
Da pureza dos olhos de quando se ama... alguém
Do calor, da beleza, do sonho puro
Da delicadeza, do lábio que beija, da leveza das mãos que te fazem carinho
Do atleta que veste, que sua a camisa
De uma mão que segura, outra mão que precisa
De uma vela que acende pra reza da noite
De uma gentileza bonita que se faz aqui e ali
Nessa vida pro bem
Nessa vida pro bem”.

Eterna busca virou canção da carreira de Seu Jorge, tocada nas rádios como uma faixa de trabalho, fazendo parte da sua obra. Ao se tocar a música, faz-se uma propaganda da bebida de forma sutil e marcante. A marca Sagatiba é prestigiada no Brasil e em outros países.

A Ypióca, por sua vez, aposta na tradição e qualidade do produto para agregação de valor à bebida. Para isso, desenvolve:

- Melhoramento contínuo da qualidade da cachaça, incluindo o envelhecimento de toda a produção;

- Elaboração de edições especiais da cachaça periodicamente, como a Ypióca Orgânica, Ypióca Gold, Ypióca Country, Ypióca 150 e 160, em comemoração aos 150 e 160 anos de indústria, respectivamente.
- Cultivo da história da cachaça, explanadas no museu da cachaça, no sítio Ypióca, em Maranguape (CE).
- Publicação de livros, editados em grande estilo, contando a história da cachaça.
- Exportação da bebida para mais de 40 países.

Todos as ações desenvolvidas pela Ypióca, fortaleceram a sua própria imagem e consequentemente a imagem da cachaça, no Brasil e no exterior.

5. HERMENÊUTICA

A hermenêutica tem sua origem como arte e técnica de interpretação correta de textos, iniciou-se na tentativa dos gregos de compreender seus poetas e ampliou-se na tradição judaico-cristã na compreensão das Sagradas Escrituras (RICOEUR, 1977, SCHLEIERMACHER, 2006).

O princípio da hermenêutica é a compreensão. (MINAYO, 2007;; SCHLEIERMACHER, 2006). Segundo Gadamer, a compreensão começa com um exercício de negação, não é buscando a intenção do autor dos textos, mas sim suas palavras e discurso, pois elas dizem muito mais do que quem as escreveu quis dizer (MINAYO, 2007).

Schleiermacher, autor seminal de hermenêutica, disserta que a compreensão se dá no fato que o sentido peculiar é sempre resultante do contexto e do todo. Sua hermenêutica é posta como fundamento geral das ciências humanas em contraposição ao positivismo das ciências naturais experimentais, comumente usada também nas ciências humanas. E essa compreensão de textos — biografia, narrativa, entrevista, documento, livro, artigo, propaganda, marca, dentre outros — segue alguns princípios, tais como os expostos abaixo (MINAYO, 2007; SCHLEIERMACHER, 2006):

- inseparabilidade de sujeito e objeto — tendo em vista que a compreensão hermenêutica acontece na inserção do indivíduo que compreende na história e na linguagem;
- o condicionamento de toda expressão do humano a um determinado horizonte lingüístico;
- a circularidade entre o todo e o particular, ou a mútua dependência entre a parte e o todo; e
- a referência a um ponto de vista, ou uma pré-compreensão, de onde parte todo conhecimento.

A definição de hermenêutica para estudar a marca será pautada por HATCH e RUBIN (2006), a mais pertinente neste caso, onde são utilizadas categorias, consideradas questões centrais na interpretação das marcas, tais como: “intenção do autor”, “horizonte de expectativas”, e “recepção”, que por questões metodológicas serão tratadas também como “traço”, “arco” e “interpretação coletiva”.

O objetivo de investigar a marca é entender como ela adquiriu significado. Através do traço, é sugerido que mesmo através das diversas mudanças do significado da marca ao longo do tempo, ela conserva um traço de sua intenção original. O arco é a trajetória do significado da marca, desde a sua fase inicial até a atualidade. A interpretação coletiva é a forma que o exterior recebe o significado da marca (clientes, consumidores, sindicatos, ONG). Vejamos isso de forma mais detalhada abaixo:

5.1 Intenção

A intenção do autor é o que ele deseja significar a um objeto ao escrever um texto. No entanto, parece improvável que uma pessoa consiga com precisão significar um objeto, pois algumas vezes ela pode ser mal compreendida ou mal interpretada.

No caso da marca, a intenção do autor é aplicada mais diretamente na concepção de aspectos processuais da marca, através dos estrategistas, que passam suas diretrizes para os marketeiros, que fazem sua parte em parceria com as agências, na produção de anúncios, logotipos, desenhos para gerar símbolos significativos, associações emocionais com o produto. Esse processo é feito, tendo em vista que, muitas empresas acreditam que o significado da marca é definido pela intenção estratégica.

Aqui é introduzida a noção de traço que sugere que, mesmo no sistema de significação da marca, algumas das intenções originais serão encontradas na evolução da marca.

5.2 Horizontes de Expectativas

O horizonte de expectativas introduz o contexto cultural no qual as audiências lêem as marcas.

Segundo a teoria do leitor, o leitor descobre expectativas inconscientes que subjazem as suas percepções, como também todo o processo de construção de coerência como um pré-requisito para a compreensão (ISER *apud* HATCH; RUBIN, 2006). Para Hisher (*apud* HATCH; RUBIN, 2006) as expectativas são estabelecidas pelas noções históricas de gênero ou o que significa/significou o gênero no momento. Para Iser (*apud* HATCH; RUBIN, 2006), ainda, os leitores tomam parte ativa na composição, mas a estruturação e potenciais significativos também determinam os leitores.

O horizonte de expectativas aprofunda-se na idéia de marca como promessa, incluindo os contextos sociais e a mudança de expectativas ao longo do tempo. Por isso, que o conceito de horizonte sugere o conceito de arco, o movimento do significado da marca através do tempo.

5.3 Recepção

A hermenêutica não leva em conta apenas à intenção de significar as marcas, os limites também são levados em conta, tendo em vista que nem sempre o que é intencionado é recebido completamente ou coerentemente.

Iser (*apud* HATCH; RUBIN, 2006) enfatiza que o significado das marcas é um esforço coletivo entre leitor e autor. Gadamer argumenta que o significado de um texto muda ao longo do tempo e em diferentes contextos históricos. A idéia transmitida é que os textos não podem ser isolados das interpretações.

Os pesquisadores de marketing encontraram na recepção do leitor uma teoria útil, que aponta a forma como consumidores constroem uma marca com um autor. Essas são as chamadas interpretações coletivas.

Para desenvolver uma teoria hermenêutica da marca, é necessário existir conexões entre os elementos: traço, arco e interpretações coletivas. Ao fazer isso, utilizaremos a marca como texto social com um rico espaço para aplicação da teoria interpretativa. A leitura da marca, como texto social, mostrará como estes três elementos hermenêuticos descreverão a interpretação dos processos que criam e sustentam essa marca. Contudo, é devido, antes, falar um pouco sobre marcas como textos sociais.

6. MARCAS: DAS ORIGENS AO TEXTO SOCIAL

Desde a antiguidade há indícios de uso de marcas. Na mesma época em que foram desenvolvidos os primeiros anúncios de que temos registro. Comerciantes identificavam suas mercearias através de pinturas. Na idade média, tornou-se comum os artesãos marcarem seus artigos com um símbolo ou assinatura que o identificassem, para garantir a procedência da

mercadoria e protegerem-se de mercadorias falsas. Nos tempos modernos, os criadores de gado desenvolveram o hábito de marcar com ferro quente cada animal com um símbolo que representasse sua propriedade. É interessante ressaltar, que é dessa prática que surge o uso do termo “marca” (CHERNATONY; MCDONALD, 1998; PEREZ, 2004; ROOM, 1998).

No entanto, é apenas com a segunda revolução industrial — ciclo de mudanças tecnológicas surgidas no desenvolvimento industrial, ocorrido a partir da segunda metade do século XIX, marcado pela eletricidade, desenvolvimento das telecomunicações e métodos científicos aplicados à produção (CASTELLS, 2002) — que as marcas modernas têm origem.

Com o desenvolvimento da produção em massa, houve a preocupação na vendas dos produtos, considerando a competição ainda forte com os “produtos artesanais”, por isso foi necessário criar uma identificação que propiciasse aos consumidores uma familiaridade com tais produtos, que os diferenciasse dos demais. Por essa razão, foram utilizadas várias técnicas publicitárias (slogans, jingles, entre outros) associadas aos meios de comunicação de massa para desenvolver os nomes das marcas (CHERNATONY; MCDONALD, 1998; LOW; FULLERTON, 1994; ROMM, 1998).

Apesar disso, até metade do século, as marcas não tinham o reconhecimento de nenhum valor significativo pela atividade de administração mercadológica, apenas pela sua capacidade de distinguir produtos (AMA, 2005).

Foi Gardner e Levy (1955) que primeiro sugeriram que o nome de uma marca é mais que uma distinção de produtos, propondo que se tratava de símbolos complexos que representam idéias e atributos. Contudo, demorou para que esse pensamento tivesse a devida importância, por isso, apenas no final dos anos 1960 foi publicada a primeira obra dedicada exclusivamente às marcas, onde um executivo de propagandas reflete sobre como as marcas vão muito além da nomeação de produtos.

Quem desvelou o fenômeno que mudaria o modo das organizações lidarem com as marcas foi a comunidade financeira, quando percebeu que empresas estavam sendo vendidas a valores superiores aos dos seus ativos devido à força de suas marcas (CHERNATONY; MCDONALD, 1998; ROMM, 1998).

A partir dos anos 80, várias organizações começaram a lançar o valor estimado de suas marcas em seus balanços, gerando assim uma onda de mecanismos para mensuração do valor das marcas. Nesse sentido, as marcas passaram a ter um maior valor para as organizações na medida em que foram tratadas como ativos.

O marketing começou a concentrar sua atenção para o fenômeno da marca a partir dos anos 1990, quando o livro “*Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*” foi lançado. Desde então, os estudos sobre a marca cresceram, e, nos últimos anos, algumas novas perspectivas têm sido empreendidas por algumas abordagens diversas, como psicanalítica (MARK; PEARSONS, 2000), antropológica (HOLT, 2004), semiótica (PEREZ, 2004) e estruturalista.

Na contemporaneidade, as marcas podem ser consideradas como textos sociais. Neste trabalho, esta perspectiva será considerada levando em conta dois pontos para se considerar marcas como textos sociais: (1) que a marca representa um símbolo dentro da cultura popular, (2) as marcas podem ser lidas e interpretadas como textos. Entrar-se-á nessa discussão da marca através da hermenêutica.

A semiótica e o estruturalismo foram mais freqüentemente empregados por estudiosos para abordar marcas do que a teoria hermenêutica. Estas abordagens teóricas parecem fornecer um caminho mais direto na identificação de marcas como objetos simbólicos. A hermenêutica tem sido menos abordada explicitamente em marketing. Mas, o método hermenêutico mostra tendências a desempenhar um papel fundamental na crítica contemporânea, através de novos tipos de leituras de textos, como marcas. Vê-se, então, a leitura da marca Ypióca.

8. LEITURA HERMENÊUTICA DA MARCA YPIÓCA

A leitura hermenêutica é aquela em que se pode identificar a intenção do autor do texto, recepção e horizonte de expectativas em relação de uns com os outros. Uma das maneiras de se fazer isso é olhando para os vestígios deixados pela marca desde a sua concepção.

Nesta leitura, os vestígios foram observados em anúncios, *slogans* e logotipos da Ypióca, que figuraram por meio da imprensa e, principalmente, por meio do livro “A saga de uma família. A história de uma paixão. O segredo de uma lenda”.

A Ypióca, uma das mais bem sucedidas empresas produtoras de cachaça do Brasil, iniciou suas atividades comercializando seu produto para a zona rural do Ceará. No princípio da comercialização, a cachaça, que era vendida a granel, ganhou rótulo apenas para identificar a origem do produto, o sítio Ypióca.

Na época, o produto era destinado a um público de baixa renda, assim qualquer pessoa poderia ter acesso a ele. Entretanto, devido ao significado negativo que a cachaça possuía — associado a escravo e pessoas pobres — ela não era apreciada pelas classes sociais mais elevadas.

Da década de 20 a de 70, ocorreram grandes transformações na marca, com modificação no *design* do rótulo, indicando uma modernização. Nesse período, também foi criado o *slogan* “No lar, no bar, em todo lugar. Ypióca”, enfatizando a possibilidade de se consumir a cachaça Ypióca em qualquer ocasião.

Dentre essas mesmas décadas, procurou-se associar a marca a sua região de origem. Surgiu, então, a garrafa empalhada. Chapéus de palha e mesas de bar fabricadas com palhas de carnaúba, também eram utilizados em exposições do produto em feiras de negócios. Tais ações diferenciaram bruscamente a Ypióca das outras marcas de cachaça existentes no mercado brasileiro.

No final da década de 60, a Ypióca passou a ser exportada para a Alemanha. A partir da segunda remessa ao exterior, ela foi enviada na forma engarrafada em litro empalhado, a primeira remessa deu-se em tonéis de madeira, diga-se de passagem. A inovação feita com a garrafa empalhada passou a ser a marca registrada da empresa no mundo afora. Isso é tão evidente, que a partir de então, passou-se associar a garrafa empalhada, mesmo sem rótulo, à cachaça Ypióca.

Em 1968, a intenção da empresa foi mudar a imagem da cachaça e a tornar uma bebida apreciada por sua boa qualidade. Por tal razão, iniciou-se o processo de agregação de valor à cachaça, com envelhecimento programado — agregando-lhe cor e sabor — e com engarrafamento diferenciado — agregando-lhe vedação de litros com conta-gotas —, atribuindo a ela uma conotação de bebida de luxo. Daí, naturalmente, surgiu a idéia de designá-la como o “*whisky*” nacional, enfatizando a boa qualidade, a agregação de valor. A série de mudanças bem-sucedidas foi tão abrangente que até os caminhões da empresa passaram a circular com os dizeres “*whisky* nacional”.

Desde 1970, a empresa vem criando produtos e marcas, a exemplo de marcas, tem-se a Feitiço, Cristal e Realeza, que não obtiveram sucesso tal como a Ypióca. A exemplo de produtos e marcas tem-se a Cachaça Rio, Sapupara Ouro, Sapupara Prata, Ypióca Orgânica, Ypióca 150, Ypióca 160, Ypióca *Gold*, Ypióca Cristal, Ypióca Country e Ypióca *Sport*. Estas, no entanto, obtiveram sucesso e são consideradas inovadoras e requintadas. Os sucessos destes produtos e marcas fortaleceram a marca Ypióca.

A empresa também começou a atuar em outros setores empresariais, como piscicultura, agricultura, pecuária, fabricação e comercialização de embalagens de papel e papelão, de água mineral, de garrafas em PET e PVC. Estas novas empresas foram facilmente inseridas no mercado com o suporte do prestígio da marca Ypióca, associada à boa qualidade.

A priori, atualmente, a marca Ypióca é reconhecida no Brasil pela boa qualidade e agregação de valor a sua cachaça. No entanto, o mito que a cachaça representa para os brasileiros ainda é mais forte que o poder de persuasão que a marca Ypióca imprimiu ao seu produto.

No campo das probabilidades, quando se trata da escolha de uma cachaça, o bebedor desejará a Ypióca. Porém, quando se trata da escolha de uma bebida alcoólica, o bebedor desejará não beber cachaça. Pode-se concluir, então, que a marca Ypióca ainda não é capaz de persuadir um bebedor a desejar cachaça.

No exterior, no entanto, a cachaça tem boa aceitação, provavelmente porque lá não existe um mito destruindo uma imagem. A Ypióca, como uma cachaça, obviamente também tem boa aceitação. A rigor, a marca Ypióca é sinônimo de cachaça em muitos países.

O arco da marca mostra resistências ao mito representado pela cachaça. No contexto do gênero “bebida alcoólica”, a cachaça nunca foi um produto bem visto no Brasil. Contudo, a marca Ypióca, ao longo de sua história, conseguiu minimizar a imagem ruim da bebida. Para tal, sua principal promessa está relacionada à boa qualidade, algo que até hoje é indiscutível. O traço mostra a tentativa constante de ressignificação da cachaça. As interpretações coletivas mostram a Ypióca como símbolo de marca de boa qualidade em relação às outras marcas de cachaça, mas não mostram respeito pelo produto em si.

A Ypióca é uma prova de como o arco construiu o significado da marca com o passar do tempo, carregando traços de uma herança de marca que não poderá ser esquecida completamente. O mito dos significados presentes na interpretação coletiva dos processos continua alojado na bebida.

Nesse sentido, a hermenêutica da marca pode ser vista a partir dos conceitos de intenção, recepção e horizonte de expectativas: o arco, o traço e a interpretação coletiva.

9. CONCLUSÃO

A analogia entre os conceitos de influências midiáticas e o estudo dos fenômenos das marcas, considerando os intencionadores — indivíduos que produzem as marcas — e administradores da marca, como comunicadores, e, os consumidores, como receptores — foi efetuada. Percebe-se, claramente, então, que a marca Ypióca consegue parte da significação desejada na recepção do público no Brasil e uma maior influência no exterior.

Por um lado, os consumidores consideram a marca como uma cachaça de boa qualidade, uma das melhores marcas do setor. Por outro lado, não consideram o produto cachaça a melhor escolha em relação às bebidas alcoólicas.

Essas objeções à cachaça, de fato, ficaram claras que se devem ao contexto na qual ela foi criada. Também fica muito nítido, que não é papel de uma marca ressignificar um produto como a cachaça, devido à importância cultural que ela conota ao Brasil. As ações de uma única marca não são suficientes para sobrepor ao mito existente, aliás, ainda não é sabido se é possível se sobrepor ao mito.

No exterior, a cachaça é bem aceita, provavelmente, porque não existe o mito influenciando negativamente a imagem da cachaça. Por isso, a marca conseguiu ser mais influente e tornou-se sinônimo do produto, em alguns países.

Neste trabalho, ficou claro como as marcas também como a mídia, não conseguem atingir plenamente suas audiências. E, como também, uma mesma marca pode influenciar de diferentes formas a determinados públicos, no caso da Ypióca, Brasil e exterior. Mesmo agindo com a mesma intenção, a recepção no Brasil e exterior se mostraram díspares, pela interferência dos diferentes contextos.

10. REFERÊNCIAS

AMA. Dictionary of marketing terms. Acesso em 3 jan. 2008. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php?>>.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Decreto n. 4.851, de 2 de outubro de 2003.

BARTHES, R. **Mitologias**. 9. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.

BLUMER, H. **A massa o público e a opinião pública**. In: COHN, G. Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações na opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade. 2. ed. São Paulo: Editora Nacional, 1975.

CARVALHEIRA, O. P. **A nossa cachaça**. São Paulo: O Autor, 2006.

CASCUDO, L. da C. **Prelúdio da cachaça**. São Paulo: Global, 2006.

CASTELLS, M. A sociedade em rede. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

COUTINHO, E. P. Aspectos da evolução do mercado da cachaça. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP), 23, Ouro Preto. **Anais...** [s. l.], Associação Brasileira de Engenharia de Produção (ABEPRO), 21 a 24 out. 2003a. (CD-ROM)

_____. Práticas ultrapassadas e mitos de qualidade na cadeia de produção de cachaça artesanal. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP), 23, Ouro Preto. **Anais...** [s. l.], Associação Brasileira de Engenharia de Produção (ABEPRO), 21 a 24 out. 2003b. (CD-ROM)

CHERNATONY, L.; McDONALD, M. H. B. **Creating powerful brands**. 2. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1998.

DEFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. **Teorias da comunicação de massa**. 5. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

GARDNER, B; LEVY, S. The product and brand. **Harvard Business Review**, v. 33, p. 33-39, 1955.

HATCH, M. J.; RUBIN, J. The Hermeneutics of branding. **Brand Management**, vol 14, n. 1/2, p. 40-59, sep./nov. 2006.

HOLT, D. B. **How brand become icons: the principles of cultural branding**. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

HOGGART, R. **As utilizações da cultura: aspectos da vida da classe trabalhadora, com especiais referencias a publicações e divertimentos**. Lisboa: Presença, 1973.

KLAPPER, J. T. **Os efeitos da comunicação de massa**. In: COHN, G. Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea

e das manifestações na opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade. 2. ed. São Paulo: Editora Nacional, 1975.

LIMA, J. P. R. **Cachaça artesanal e vinhos finos no nordeste**: desafios, potencialidades e indicações políticas. Disponível em: <http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/eventos/forumbnb2006/docs/cachaca_artesanal.pdf#search=%22CACHA%C3%87A%20ARTESANAL%20E%20VINHOS%20FINOS%20NO%20NORDESTE%3A%20DESAFIOS%2C%20POTENCIALIDADES%20E%20INDICA%C3%87%C3%95ES%20DE%20POLITICAS.%22>. Acesso em: 7 maio 2007.

LOW, G. S.; FULLERTON, R. A. Brands, brand management, and the brand manager system: a critical-historical evaluation. **Journal of Marketing Research**, v. 31, p. 173-190, maio 2004.

McCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2003.

MARK, M.; PERSONS, C. S. **O herói e o fora-da-lei**: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Editora Cultrix, 2001.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 10 ed. São Paulo: Hucitec, 2007.

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thompson, 2004.

RICOEUR, P. **Interpretação e ideologias**. Rio de Janeiro: F. Alves, 1977.

RILEY Jr. J. W.; RILEY M. W. **A comunicação de massa e o sistema social**. In: COHN, G. **Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações na opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade**. 2. ed. São Paulo: Editora Nacional, 1975.

ROOM, A. The history of branding. In: HART, S.; MURPHY, J. (Eds.). **Brands: the new wealth creators**. London: MacMillan Press, 1998.

SAUSSURE, F. **Curso de lingüística geral**. 18. ed. São Paulo: Cultrix, 1995.

SCHLEIERMACHER, F. D. E. **Hermenêutica**: arte e técnica da interpretação. 5. ed. Bragança Paulista: Editora Universitária São Francisco, 2006.

VERDI, A. R. Dinâmicas e perspectivas do mercado da cachaça. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 36, n.2, fev. 2006.

WILENSKY, H. L. **Sociedade de massa e cultura de massa**. In: COHN, G. **Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações na opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade**. 2. ed. São Paulo: Editora Nacional, 1975.