

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO - MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ALCY MARTINS FERREIRA JUNIOR

FATORES QUE AFETAM O CONSUMO DE CACHAÇA

Vitória

2011

ALCY MARTINS FERREIRA JUNIOR

FATORES QUE AFETAM O CONSUMO DE CACHAÇA

Dissertação apresentado ao Programa de Pós-graduação em Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof^a. Dr^a Teresa Cristina Janes Carneiro.

Vitória
2011



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

PPG
ADM
Programa de
Pós-graduação
em Administração
UFES

Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas
Programa de Pós - Graduação em Administração
Av. Fernando Ferrari, 514 – Campus Universitário -
Goiabeiras
CEP. 29075.910-ES-Brasil-Telefax (27)3335.7712
e-mail ppgadm@gmail.com www.ppgadm.ufes.br

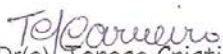
"Fatores que Afetam o Consumo de Cachaça"

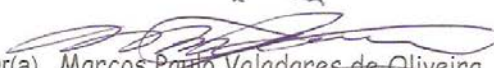
Alcy Martins Ferreira Jr

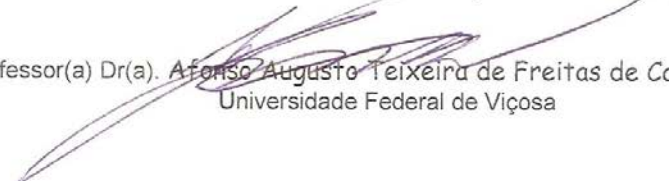
Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Universidade Federal do Espírito Santo como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Administração.

Aprovada em 26 de agosto 2011.

COMISSÃO EXAMINADORA


Professor(a) Dr(a) Teresa Cristina Janes Carneiro
Universidade Federal do Espírito Santo


Professor(a) Dr(a). Marcos Paulo Valadares de Oliveira
Universidade Federal do Espírito Santo


Professor(a) Dr(a). Afonso Augusto Teixeira de Freitas de Carvalho Lima
Universidade Federal de Viçosa

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

F383f Ferreira Junior, Alcy Martins, 1978-
Fatores que afetam o consumo de cachaça / Alcy Martins
Ferreira Junior. – 2011.
95 f. : il.

Orientador: Teresa Cristina Janes Carneiro.
Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade
Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e
Econômicas.

1. Comportamento do consumidor. 2. Cachaça. 3. Processo
decisório. 4. Embalagens. I. Carneiro, Teresa Cristina Janes. II.
Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências
Jurídicas e Econômicas. III. Título.

CDU: 65

Em memória de Alipia Miranda Ferreira e
Ana Beatriz Vago Ferreira, mãe e filha tanto
amadas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter sempre guiado minhas ações e estado comigo durante toda a vida.

A minha amiga e esposa, Ana Flávia, ao meu pai, Alcy, e ao meu filho, Miguel, por estarem comigo em todos os momentos e por sua paciência que foram tão importantes em toda a duração do curso.

Aos meus irmãos, Deizi, Denise, Diciane, Tito e aos meus amigos Raphael e Dirceu que me deram a força necessária para que a caminhada continuasse apesar dos percalços.

Aos meus companheiros de trabalho, em especial ao professores Marina e Sergio Ronaldo, que me apoiaram durante todo o curso.

A todos os professores e colegas do mestrado, que foram fundamentais na construção e solidificação dos meus conhecimentos.

Em especial, agradeço a professora Teresa por seu grande comprometimento, seriedade e principalmente por sua humanidade ao me guiar nos momentos de dor.

“Meu verso é minha cachaça. Todo mundo tem sua cachaça”.

“Para beber, copo de cristal, canequinha de folha-de-flandres, folha de taioba, pouco importa: tudo serve.”

Carlos Drummond de Andrade

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo analisar se a qualidade percebida da cachaça, as atividades sociais que envolvem o consumo, o design e o rótulo da garrafa, o perfil do consumidor (idade, escolaridade e renda mensal do consumidor) afetam a intensidade de consumo da cachaça. Visando aprimoramento das estratégias de *marketing*, relacionamento com o cliente e aumento da competitividade das empresas ligadas ao setor, principalmente no Espírito Santo onde a produção de cachaça possui grande importância sócio-econômica na geração de emprego e renda para a população mais pobre. O estudo realizado foi quantitativo do tipo *survey*, dividido em duas etapas. A primeira etapa, exploratória e descritiva, visa compreender o mercado de cachaça no Brasil e no Espírito Santo e identificar pesquisas realizadas no setor. A segunda etapa da pesquisa, de caráter explicativo, visa investigar a percepção dos consumidores em relação à contribuição dos fatores qualidade, atividades sociais envolvidas no momento do consumo e aspectos do *design* da garrafa e do rótulo na intensidade de consumo da bebida. O modelo de pesquisa utilizado na análise dos dados foi baseado em quatro variáveis latentes: qualidade percebida, *design* e rótulo da garrafa, atividades sociais e intensidade de consumo e a variável manifesta: perfil do consumidor (idade, escolaridade e renda mensal do consumidor). O instrumento de coleta de dados desenvolvido utilizando uma escala Lickert com múltiplos itens para medir construtos sobre consumo de cachaça adaptados de pesquisas sobre consumo de vinho, devido à falta de estudos similares voltados para a cachaça. A coleta de dados teve início com a realização de entrevistas com a gestora do SEBRAE-ES responsável por ações ligadas a setor de cachaça e com alguns produtores locais. A amostra foi composta por um total de 127 apreciadores de cachaça. Nos resultados foi possível identificar que não há relação estatisticamente significativa entre *design* e rótulo da garrafa e qualidade percebida da bebida e entre o primeiro constructo e a intensidade de consumo. Além disso, foram identificados que quanto maior a qualidade percebida e as atividades sociais que envolvem o consumo, maior a intensidade de consumo da cachaça. Também foi verificado que quanto maior a escolaridade do consumidor, menor a intensidade de consumo, indicando que o consumo pode estar associado aos consumidores de menor renda. A partir dos resultados será possível orientar ações de *marketing* que visem fortalecimento da qualidade percebida e do valor atribuído à bebida por meio de ações promocionais que aproximem as marcas dos consumidores em eventos e nos pontos de venda.

Palavras chaves:

Comportamento do consumidor, cachaça, processo decisório e embalagem.

ABSTRACT

This research focus on analyzing if the quality perceived in the “cachaça”, the social activities that involve the consumption, the bottle design and label, the consumer profile (the consumer’s age, schooling and monthly income) affect the intensity of consumption of the “cachaça”. It aims at improving the marketing strategies, relationship with the customer and competitiveness increase of the companies linked to the sector mainly in Espírito Santo, where the “cachaça” production has a great socio-economic importance in the generation of jobs and income for the poor population. The study carried out was quantitative of the survey kind, divided in two stages. The first stage, exploratory and descriptive, aims at understanding the market of “cachaça” in Brazil and in Espírito Santo and identifying researches carried out in the sector. The second stage of the research, of explanatory nature, aims at investigating the perception of the consumers in relation to the contribution of the factors quality, social activities involved at the moment of consumption and aspects of the bottle design and label in the consumption intensity of the drink. The research model used in the data analysis was based on four latent variables: quality perceived, bottle design and label, social activities and intensity of consumption and the manifest variable: the consumer profile (the consumer’s age, schooling and monthly income). The tool of data collection developed using a Lickert scale with multiple items to measure construct about “cachaça” consumption was adapted from researches on wine consumption, due to the lack of similar studies related to “cachaça”. Data collection started with interviews with the manager of SEBRAE-ES in charge of the action related to the “cachaça” sector and with some local producers. The sample was made of a total of 127 people who like “cachaça”. In the results it was possible to identify that there is not a statistically significant relationship between the bottle design and label and the quality perceived of the drink and between the first construct and the consumption intensity. Moreover, it was identified that the higher the quality perceived and the social activities that involve consumption, the higher intensity of the consumption of “cachaça”. It was also verified that the higher schooling the consumer has, the lower consumption intensity, indicating that consumption can be associated to the poorer income consumers. From the results it will be possible to guide marketing actions that strengthen the quality perceived and the value attributed to the drink through promotional actions that approximate the brands to the consumers in events and in the sales places.

Key words chaves:

Consumer behavior, “cachaça”, decisory process and packing.

LISTA DE TABELAS

Tabela 2: Gênero dos Respondentes	65
Tabela 3: Estado Civil dos Respondentes	65
Tabela 4: Idade dos Respondentes	65
Tabela 5: Grau de Instrução dos Respondentes	66
Tabela 6: Renda Familiar Mensal	66
Tabela 7: Gasto com cachaça em média por mês.....	67
Tabela 8: Quantidade de garrafas compra em média por ano	67
Tabela 9: Dose de cachaça bebe em média por semana.	67
Tabela 10: Freqüência que bebe cachaça.....	68
Tabela 11: Como compra cachaça	68
Tabela 12: Onde compra cachaça com mais freqüência.....	68
Tabela 13: Qual tipo de cachaça prefere	69
Tabela 14: Qual tipo de cachaça prefere	69
Tabela 15: Como prefere beber cachaça.....	69
Tabela 16: Com que finalidade compra cachaça.....	70
Tabela 17: Por que consome cachaça.....	70
Tabela 18: O que mais leva em consideração no momento da compra.....	70
Tabela 19: Tem marca favorita	71
Tabela 20: Marca Favorita	71
Tabela 21: Afirmações com maior média de concordância (igual ou maior que 5).....	72
Tabela 22: Afirmações com maior média de discordância (inferior a 3).....	74
Tabela 23: Afirmações com maior média de discordância invertidas.....	74
Tabela 24: Valores de Alpha de Crombach para os constructos.....	76
Tabela 25: Sumário do Modelo	77
Tabela 26: Anova	77
Tabela 27: Coeficientes.....	77
Tabela 28: Sumário do Modelo	79

Tabela 29: Anova	79
Tabela 30: Coeficientes.....	79

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Participação de mercado de bebidas destiladas no Brasil em 2005.	12
Figura 2: A Cachaça Reserva 51, exemplo de Cachaça Premium.....	16
Figura 3: A Caninha Pelé	17
Figura 4: Aguardente de Cana Pixinguinha.	17
Figura 5: Como os consumidores tomam decisões para bens e serviços.	23
Figura 6: Estágio do processo de decisão de compra, variáveis e influenciadores.	25
Figura 7: Esquema emissor receptor.	36
Figura 8: Framework teórico - fatores que influenciam a intensidade de consumo	52
Figura 9: Modelo de Pesquisa.....	58
Figura 10: Cachaça Havana.....	78
Figura 11: Cachaça Seleta.....	78
Figura 12: Modelo Final de Pesquisa.....	80

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Diferenciação entre Cachaça Artesanal e Cachaça Industrial.....	13
Quadro 2: Características da Resolução Limitada e Resolução Ampliada de Problema.....	22
Quadro 3: Variáveis do modelo de pesquisa	59
Quadro 4: Escolaridade dos Respondentes	59
Quadro 5: Renda Familiar Mensal dos Respondentes	59
Quadro 6: Itens que compõem o constructo Qualidade	75
Quadro 7: Itens que compõem o constructo Atividade Social	75
Quadro 8: Itens que compõem o constructo <i>Design</i>	76
Quadro 9: Itens que compõem o constructo Intenção de Consumo.....	76

Sumário

1	Introdução	12
1.1	O PROBLEMA	12
1.2	JUSTIFICATIVA.....	14
1.3	ESTRUTURA DO TRABALHO	18
2	Revisão de literatura	19
2.1	COMPORTAMENTOS DE CONSUMO	19
2.1.1	<i>Processo Decisório de Consumo</i>	20
2.1.2	<i>Diferenças individuais</i>	25
2.1.3	<i>Influências ambientais</i>	29
2.1.4	<i>Influências situacionais</i>	31
2.2	EMBALAGEM.....	31
2.2.1	<i>Percepção e Linguagem das Embalagens</i>	34
2.2.2	<i>Design da Embalagem</i>	35
2.2.3	<i>Consumo, Embalagem e Bebidas</i>	38
2.3	A CACHAÇA	41
2.3.1	<i>Mercado</i>	43
2.3.2	<i>Pesquisas sobre Consumo de Cachaça</i>	44
2.3.3	<i>Intensidade de Consumo</i>	52
2.3.4	<i>Qualidade Percebida</i>	53
2.3.5	<i>Atividades Sociais</i>	53
2.3.6	<i>Rótulo e Design da Garrafa</i>	54
2.3.7	<i>Outros Fatores</i>	55
3	Metodologia	56
3.1	QUESTÕES DA PESQUISA	57
3.2	HIPÓTESES.....	58
3.3	POPULAÇÃO DO ESTUDO E AMOSTRA.....	60
3.4	COLETA DE DADOS	61
3.4.1	<i>Instrumento de Coleta dos Dados</i>	62
3.5	PROCEDIMENTOS PARA A ANÁLISE DOS DADOS	63
4	Análise dos dados	65
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES.....	65
4.2	VALIDADE DOS CONSTRUTOS.....	74
4.3	QUESTÕES DA PESQUISA	77
5	Considerações finais	82

REFERÊNCIAS.....	85
Anexo	94

1 INTRODUÇÃO

1.1 O PROBLEMA

As bebidas alcoólicas provavelmente foram descobertas pelos árabes sendo que, com o desenrolar da história, cada região do mundo passou a produzir um tipo específico de bebida como a grapa na Itália, o uísque na Escócia, a bagaceira em Portugal. No Brasil, a aguardente foi produzida a partir da cana-de-açúcar dando origem a cachaça que mais tarde seria chamada de pinga ou cachaça (FERRAZ, 2003). A cachaça é um aguardente de cana produzida no Brasil, tendo com graduação alcoólica de 38% a 48% em volume, a 20°C, obtida pela destilação da cana-de-açúcar, de acordo com o Decreto nº 4.851 de 02 de outubro de 2003 (BRASIL, 2003).

Os alambiques artesanais e as indústrias brasileiras têm uma capacidade produtiva de aproximadamente 1,2 bilhões de litros por ano, sendo que são mais de 30 mil produtores e cinco mil marcas. As micro-empresas correspondem a 99% do total de produtores, gerando aproximadamente 400 mil empregos e um faturamento anual de U\$600 milhões. Além disso, o mercado de destilados no Brasil atingiu um crescimento médio de 0,6% entre 2001 e 2005 (IBRAC, 2010; SEBRAE, 2008). De acordo com SEBRAE (2008), a cachaça atinge 87% do mercado de destilados no Brasil (gráfico 1).

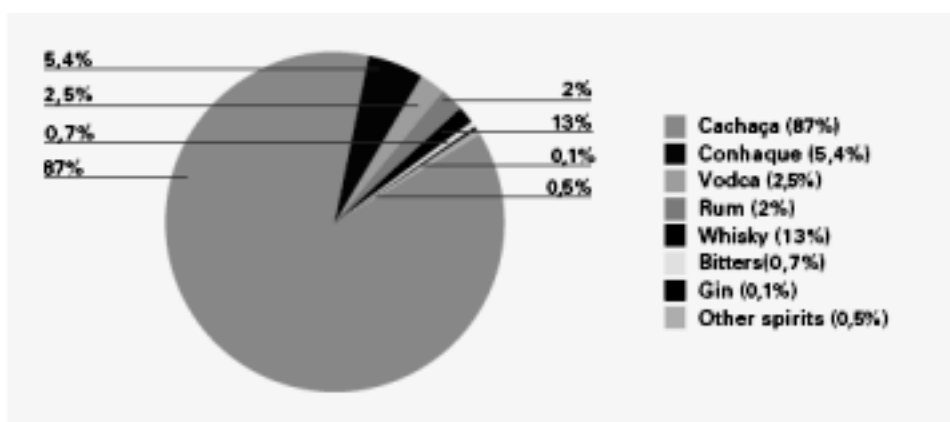


Figura 1: Participação de mercado de bebidas destiladas no Brasil em 2005.

Fonte: SEBRAE (2008, p.9)

Há dois tipos de produção de cachaças: o industrial e o artesanal, esse último típico dos pequenos alambiques familiares. As diferenças no processo da obtenção da aguardente estão listadas no Quadro 1 a seguir.

Itens x Produtos	Cachaça Artesanal	Cachaça Industrial
Matéria-prima (cana-de-açúcar)	Plantações próprias, sem agrotóxicos, colheita manual, sem uso de queimadas	Grandes culturas, utilização de agroquímicos, colheita mecanizada e uso esporádico de queima de palha
Fermentação	Natural	Adicionada de produtos quimicamente sintetizados

Quadro 1: Diferenciação entre Cachaça Artesanal e Cachaça Industrial.

Fonte: SEBRAE (2008, p.8)

No Espírito Santo, a produção de cachaça é restrita e diretamente atrelada a pequenas empresas familiares que produzem a cachaça artesanal. Segundo o SEBRAE-ES¹ e a SEAMA² (2001), no Espírito Santo existem pouco mais de uma centena de alambiques e cerca de duas dezenas de empresas engarrafadoras ou padronizadoras de cachaça registradas no Ministério da Agricultura. Estima-se, porém, em mais de 300 o número total de produtores em atividade, grande parte na informalidade, sendo que as maiores concentrações encontram-se nas regiões de Cachoeiro do Itapemirim, Castelo, São Roque do Canaã e Nova Venécia.

No intuito de contribuir para o desenvolvimento produtivo da cachaça no Espírito Santo, esta pesquisa pretende identificar dentre um conjunto de fatores, previamente selecionados quais afetam a intensidade de consumo da cachaça. Para isso faz-se necessário identificar o perfil do consumidor (idade, escolaridade e renda mensal do consumidor), e considerar os fatores inerentes ao produto e à embalagem.

¹ SEBRAE-ES: Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Espírito Santo.

² SEAMA: Secretaria de Estado para Assuntos do Meio Ambiente/ES.

As embalagens fazem parte do cotidiano da humanidade desde os seus primórdios, quando eram utilizadas para transportar bebidas, alimentos, grãos e frutas. Com o desenvolvimento econômico e social, as embalagens gradualmente aglutinaram novas funções, passando a ser essenciais para a manutenção das características da comercialização dos produtos. No mercado contemporâneo elas são utilizadas como uma ferramenta de marketing em ações nos pontos de venda, muitas vezes definindo a compra e promovendo o relacionamento entre o produto, a empresa e o consumidor (MOURA e BANZATO, 1997).

Adicionalmente, o processo de consumo pode sofrer influência da classe social, sendo assim a amostra pesquisa é composta de apreciadores de cachaça classe média. Não serão abordados consumidores de classe baixa ou consumidores empresariais, pessoa jurídica.

Alguns objetos são consumidos por classes sociais consideradas distintas, que procuram se diferenciar das demais classes fazendo uso de aspectos relacionados a renda, ocupação, poder aquisitivo, escolaridade e riqueza. Historicamente a cachaça e a intensidade de consumo da cachaça tem sido associados a população de baixa renda. Entretanto, estudos recentes (SEBRAE-ES, 2001; CARNEIRO, 2007; KAMIO, 2009;) mostram que na atualidade, a cachaça não atinge apenas os indivíduos de classes baixas e está sendo aceita pelos públicos das classes mais elevadas tanto no Brasil quanto no exterior. Sendo muitas vezes acondicionada em embalagens luxuosas e alcançando preços de venda superiores a uma centena de reais.

Sendo assim, o objetivo de pesquisa é identificar se a qualidade percebida da bebida, as atividades sociais que envolvem o consumo, o *design* e o rótulo da garrafa e o perfil do consumidor (idade, escolaridade e renda mensal) afetam a intensidade de consumo da cachaça.

1.2 JUSTIFICATIVA

A importância de se estudar o processo de consumo dos apreciadores de cachaça baseia-se em entender as variáveis do processo decisório do consumidor diante de um produto de valor histórico e cultural.

A cachaça já sofreu grandes variações no seu significado para os consumidores no decorrer de sua história. Mesmo a sua origem possui hipótese histórica controversas, alguns atribuem a sua concepção aos portugueses, outros como Ferraz (2003) acredita que a aguardente de cana propriamente dita surgiu ao acaso, a partir das impurezas retiradas durante o processo de fervura do caldo da cana, no processo da produção de açúcar. E existem ainda, aqueles que consideram os negros escravos como responsáveis pelo surgimento da bebida.

Um dia, cansados de tanto mexer o caldo de cana-de-açúcar nos tachos, com serviços ainda por terminar, os escravos pararam de mexer e o melado desandou. Guardaram o melado, escondendo o erro do feitor e no dia seguinte encontraram o melado azedo (fermentado) e misturaram o tal melado azedo com o novo e levaram os dois ao fogo. O “azedo” do melado antigo era álcool que aos poucos foi evaporando e se formaram no teto do engenho algumas goteiras que pingavam constantemente, era a cachaça já formada que pingava. Caindo em seus rostos e escorrendo até a boca os escravos apreciaram o líquido proveniente da goteira e passaram a repetir o processo constantemente. Experimentada pelos senhores na casa grande, a cachaça foi aprovada e liberada para a senzala. (DIAS, 2005)

Por sua origem ser ligada aos escravos e seu consumo vinculada aos negros, a cachaça não possuía muito destaque, mas com o desenrolar dos anos, ela foi conseguindo atingir um maior grau de aceitação, sendo até mesmo exportada para Europa chegando a prejudicar as vendas do vinho e da bagaceira portuguesa. No século XIX, os produtos brasileiros, incluindo a cachaça, passaram por um momento de descrédito e até de preconceito, sendo seus valores resgatados somente durante e após a semana de Arte Moderna de 1922. No último século, a cachaça ainda passou por diversos preconceitos que ligavam o produto a indivíduos alcoólatras e de baixo poder aquisitivo, mas nos últimos anos vem resgatando seu prestígio (FERRAZ, 2003; DIAS, 2005; KAMIO, 2009).

Ocorre que a cachaça já foi praticamente uma unanimidade no Brasil, reverenciada até pelos ricos e famosos. Mas passou a ser vista como bebida de pobre, nauseabunda, a partir do fim do século 19. “Foi quando a elite brasileira, ávida por produtos estrangeiros, passou a degustar champanhe e uísque e a discriminar a aguardente de cana”, afirma o economista e especialista em cachaças Roberto Morais Santiago, neto de Anísio Santiago – o criador daquela que muitos entendidos consideram a melhor cachaça artesanal do Brasil, a mineira Havana.

Curiosamente, um movimento contrário, reforçado, de cerca de cinco anos para cá, tem contribuído para resgatar o prestígio da caninha e amansar sua rejeição entre os brasileiros. Americanos e europeus sedentos por novas descobertas em destilados vêm se encantando com a bebida. “Aconteceu uma glamourização de fora para dentro”, diz Carlos Lima, diretor executivo do Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC), entidade de

classe criada em 2006 para promover o desenvolvimento da indústria aguardenteira. (KAMIO, 2009, p. 30)



Figura 2: A Cachaça Reserva 51, exemplo de Cachaça Premium.

Fonte: KAMIO, 2009, p.31.

As embalagens das cachaças, rótulos e garrafas, passaram por evolução história até alcançar a representação visual exposta na figura 2, sendo que muitas vezes contavam parte história do Brasil (DIAS, 2005).

O presidente Juscelino Kubitschek de Oliveira decide transferir a capital do Brasil para o Planalto Central: imediatamente surge a cachaça “Brasília”. O Brasil, em 1944, entra na Segunda Guerra ao lado dos ingleses, franceses, soviéticos e americanos, aparece a cachaça “Aliada”. O Rio de Janeiro se divide em dois estados, em 1962, a cachaça vai se chamar “Guanabara”. A seleção brasileira de futebol arrasa no México, Copa de 1970 – não podia faltar a cachaça “Pelé”. Os santos da devoção fazem bons milagres? Vamos colocá-los nos rótulos da cachaça – não importa se é São Francisco, Santo Antônio ou mesmo Santa Maria. Todos fazem parte desse curioso mundo de fé que leva o bebedor de pinga a derramar, ao pé do balcão, um golinho, por curto que seja, para o santo. Afinal, uma pinga boa, que dá prazer e alegria, precisa mesmo ser repartida – com todo o respeito – com o santinho predileto. (CARVALHO, 1988, p. 41)



Figura 3: A Caninha Pelé

Fonte: Amigos da cachaça, 2011.



Figura 4: Aguardente de Cana Pixinguinha.

Fonte: Amigos da cachaça, 2011.

Hoje apesar do grande número de marcas de cachaças existentes no mercado, muitas das embalagens existentes continuam representando as características do povo brasileiro, variando de acordo com as diferenças regionais do país (DIAS, 2005).

Dessa forma, compreender a relação entre o consumo, a cachaça e sua embalagem se torna fundamental para entender a evolução desse processo e ainda dar base para ações que estreitem os laços entre as pequenas empresas familiares que produzem o destilado e os consumidores apreciadores. As informações sobre as questões que norteiam a decisão dos consumidores poderão ser utilizadas na construção de ações de fomento ao setor e pela indústria de bebidas para orientar

ações de marketing, publicidade, *design*, lançamento de novas embalagens e dinamizar o uso das tecnologias envolvidas. Podendo trazer ainda ganhos para o consumidor, que poderá ter a sua disposição uma bebida de maior qualidade, embalagens mais informativas e uma cachaça que venha a satisfazer às suas necessidades e desejos.

Além disso, o setor de embalagens tem grande importância para a economia brasileira. De acordo com estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) para a Associação Brasileira de Embalagens (ABRE) em 2007, a indústria de embalagens obteve receitas líquidas de vendas de R\$ 32,0 bilhões. De acordo com dados do Ministério do Trabalho, este setor industrial gerou aproximadamente 200 mil empregos formais.

Sendo assim, a justificativa para o estudo tem como principais aspectos contemplar o setor produtivo da cachaça que tem grande importância econômica para o país e que possui uma forte representação local.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho está estruturado da seguinte forma: no capítulo 2, revisão de literatura, onde são apresentados conceitos fundamentais para o entender: o comportamento dos consumidores, a embalagem e a cachaça. Sendo expostas perspectivas envolvendo questões relacionadas com o processo decisório de consumo.

O capítulo seguinte, Metodologia, apresenta o modelo de pesquisa utilizado, os fatores impulsionadores do consumo, bem como discorre sobre as classificações da pesquisa, métodos e técnicas escolhidas para a coleta e análise dos dados.

Posteriormente, os resultados da pesquisa são apresentados em capítulo que se inicia com uma avaliação qualitativa seguida de uma avaliação quantitativa do questionário aplicado aos apreciadores, obedecendo aos objetivos propostos na pesquisa.

As considerações finais e sugestões encerram a pesquisa, acrescentando contribuições para o estudo do consumo de cachaça e apontando direções e caminhos para novas pesquisas sobre o assunto.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo apresenta a revisão bibliográfica visando compor uma fundamentação teórica sobre temas relevantes para o desenvolvimento deste estudo: comportamento de consumo, embalagem e cachaça.

2.1 COMPORTAMENTOS DE CONSUMO

O estudo do comportamento do consumidor procura entender como os indivíduos decidem comprar e utilizar determinado produto ou serviço. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6 e 7) propõem duas definições de comportamento do consumidor. Na primeira o considera como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” e na segunda tratam o comportamento de consumo também com um “campo de estudo que foca nas atividades do consumidor”. Os autores ainda destacam que o comportamento de consumo é tradicionalmente pensado como o estudo sobre como as pessoas compram.

Schiffman e Kanuk (2000) consideram que o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforços) em itens relacionados ao consumo. Englobando o estudo de o que compram, porque compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram. Solomon (2002, p.24), definiu comportamento do consumidor como “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias e experiências para satisfazer às necessidades e desejos”.

As organizações, na maioria das vezes, concentram seus esforços para entender o comportamento do consumidor na fase final do consumo, por ser possível detalhar o hábito individual, entender as estratégias de marketing adotadas e procurar prever a forma como os consumidores respondem às estratégias adotadas. Para isso faz-se necessário definir em quem focar as estratégias de marketing, no comprador ou no usuário. Tende-se a focar no indivíduo que tem a maior probabilidade de influenciar a decisão, mas algumas organizações tendem a preferir acreditar que o comprador

do produto é a melhor opção, enquanto outras acreditam que seja o usuário. Em função da dúvida em saber a quem devem ser dirigidos os esforços promocionais, por medida de segurança, muitas organizações optam em focar ambos os envolvidos, compradores e usuários (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Honorato (2005) considera que “o comportamento do consumidor consiste em estudar os pensamentos, sentimentos e as ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças de atitude”. O autor destaca ainda que as influências interpessoais, intrapessoais ou psicológicas, influências situacionais e influências de marketing, afetam o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra.

Samara e Morsch (2005, p. 3) consideram que o comportamento do consumidor caracteriza-se como um processo contínuo, não se limitando apenas ao momento da compra, quando a troca se efetiva. Embora a troca seja a essência do marketing, o entendimento mais amplo compreende todo o processo de consumo, o que inclui os aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

2.1.1 Processo Decisório de Consumo

Ao realizar uma compra, o consumidor passa por algumas etapas que norteiam sua decisão. Ele pode pesquisar sobre o produto que deseja procurando informações sobre suas características e avaliar as possibilidades que o mercado oferece de realizar a escolha que melhor se encaixa em suas necessidades e desejos.

Para Solomon (2002) a abordagem da tomada de decisão de consumo a partir de um ponto de vista racional, na qual os indivíduos integram o máximo de informação com o seu repertório anterior sobre um artefato, comparando os pontos fortes e fracos de cada alternativa até chegar a uma decisão é limitada. Mas muitas vezes os consumidores não percorrem as etapas de tomada de decisão, pois este processo traria um grande desgaste temporal. Outro aspecto que deve ser levado em conta, segundo Solomon (2002), é que a decisão de compra pode ser influenciada por várias pessoas.

Para Karsaklian (2000), a decisão de compra de produtos comuns (cigarros, meias) que podem ser comprados e consumidos pelo mesmo indivíduo, pode ser uma

decisão individual, mas o mesmo não ocorre na compra de todos os produtos, pois várias pessoas podem intervir no ato da compra. Deste modo, não deve ser abordada a noção de indivíduo consumidor, mas assumir a de unidade de decisão. Na compra de artefatos relativamente complexos, imagina-se até cinco funções ou papéis desempenhados dentro de uma decisão de compra:

- **Iniciador:** aquele que tem a idéia da compra;
- **Influenciador:** todo o indivíduo que direta ou indiretamente influencia a decisão de compra.
- **Decisor:** o maior envolvido na busca de informações;
- **Comprador:** encarrega-se da transação comercial propriamente dita;
- **Utilizador:** aquele que utiliza o produto para obter o desempenho correspondente às suas funções.

As funções de decisão de compras podem ser exercidas pelo mesmo indivíduo, o que significa que há somente um verdadeiro consumidor. Já nas organizações, as decisões de compra dificilmente são tomadas por funcionários isolados e implicam quase sempre uma unidade de decisão. Para os consumidores domésticos a unidade de decisão mais comum é a família (KARSAKLIAN, 2000).

As decisões de compra também podem ter níveis diferenciados de importância, logo, o que as difere é o esforço realizado. Solomon (2002) acredita na possibilidade de caracterizar o processo de tomada de decisões a partir da quantidade de esforço exigido em cada decisão. Segundo Solomon (2002, p.210):

As decisões que envolvem uma solução ampliada do problema correspondem mais estreitamente à perspectiva de tomada de decisão tradicional. Conforme representado no quadro 02, o processo de solução ampliada do problema geralmente é iniciado por um motivo importante para o auto-conceito, e a decisão final é percebida como tendo um alto grau de risco. O consumidor tenta coletar o máximo de informação possível, tanto na memória (busca interna) quanto em fontes externas (busca externa). Como base na importância da decisão, cada alternativa de produto é cuidadosamente avaliada. A avaliação com frequência é feita considerando-se os atributos de uma marca por vez e constatando como os atributos de cada marca modelam-se de acordo com um conjunto de características desejadas.

	Resolução Limitada do Problema	Resolução Ampliada do Problema
Motivação	Baixo risco e envolvimento	Alto risco e envolvimento
Busca de informações	Pouca pesquisa Informações processadas passivamente Provável decisão na loja	Muita pesquisa Informações processadas ativamente Várias fontes consultadas antes das visitas às lojas
Avaliação de Alternativas	Crenças fracas Somente os critérios mais dominantes são usados Alternativas percebidas como sendo basicamente semelhantes Uso de estratégia não-compensatória	Crenças fortes Muitos critérios usados Diferenças significativas percebidas entre as alternativas Uso de estratégia compensatória
Compra	Tempo de compra limitado; possível preferência pelo auto-atendimento Escolha frequentemente influenciada pelos displays nas lojas	Muitas compras, se necessário Comunicação com a equipe de vendedores é conveniente

Quadro 2: Características da Resolução Limitada e Resolução Ampliada de Problema.

Fonte: Solomon (2002, p.210)

O processo de decisão pode ser quase automático, por ser possível fazer julgamentos rápidos com base em poucas informações. Solomon (2002) discute que a solução limitada do problema geralmente é mais direta e simples. Os compradores podem não ser motivados a buscar informações, pois as pessoas acabam fazendo uso de regras simples para escolher entre as alternativas. O repertório do indivíduo possibilita que o mesmo recorra a fatos já vivenciados, logo não se começa do zero cada vez que uma decisão tem que ser tomada.

Schiffman e Kanuk (2000) acreditam que as diferentes questões que são levadas em conta no processo de decisão do consumidor, retratam o consumidor como um solucionador de problemas. Na visão cognitiva o consumidor busca informação tentando tomar a decisão mais satisfatória. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) são muitos os fatores que estruturam e influenciam a tomada de decisão, podendo ser classificadas em três categorias: **diferenças individuais**, abrangendo os recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação e personalidade; **influências ambientais**, envolvendo a cultura, classe social, influência pessoal, família e situação; **processos psicológicos**, abordando o processamento de informação, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento. Estas

influências estão presentes nos estágios do processo de decisão de compra do consumidor.

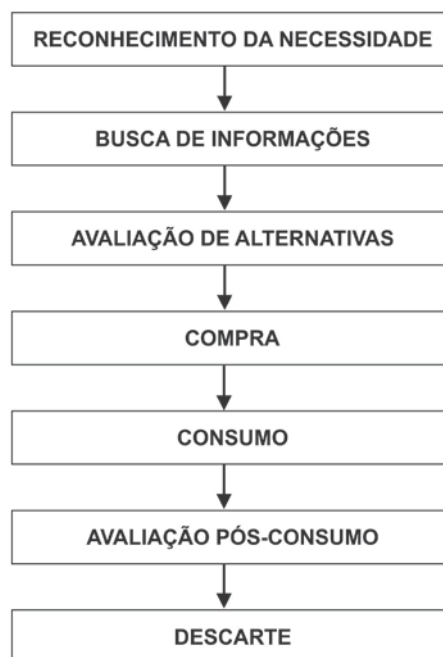


Figura 5: Como os consumidores tomam decisões para bens e serviços.

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2005, p.73

Reconhecimento das necessidades: é o ponto de partida de qualquer decisão de compra. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.103), definem o primeiro estágio do processo de tomada de decisão do consumidor como “a percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão”.

Busca de informação: ocorre quando há o reconhecimento da necessidade e os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer as suas necessidades não atendidas. A busca de informações pode ser interna, coletando dados no ambiente da compra ou uma busca externa que consiste na coleta de informações no mercado.

Avaliação das alternativas (pré-compra): neste estágio o consumidor avalia as alternativas identificadas durante o processo de busca de informações, comparando o que conhece dos diferentes produtos e marcas com o que considera importante, estreitando o campo de alternativas antes de decidir a compra. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.116) a pré-compra é “o modo com o qual as alternativas de

escolha são avaliadas”. Os autores salientam que nesta etapa o consumidor procura respostas para as seguintes questões: Quais são as minhas opções? Qual é a melhor entre elas?

Compra: após decidir sobre a compra, o consumidor toma posse do produto. Nesta etapa, o consumidor toma a decisão de consolidar a compra e está preparado para consumir. Nesta fase, o bom atendimento ganha importância, pois o consumidor pode não concluir a compra em virtude de alguma situação.

Avaliação pós-compra: neste estágio o consumidor avalia o consumo e experimenta a sensação de satisfação ou frustração. A satisfação acontece quando o desempenho percebido confirma suas expectativas e a insatisfação ocorre quando a experiência e o desempenho frustram suas expectativas. A avaliação negativa ou positiva pode ter semelhança com a idéia estruturada antes da compra, principalmente caso haja satisfação durante o consumo. Uma avaliação pré-compra bem realizada pode anular qualquer possibilidade de insatisfação na experiência de consumo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Descarte: é o ultimo estágio no modelo de decisão do consumidor quando este se desfaz do produto. Os consumidores têm diversas opções, incluindo descarte completo, reciclagem ou revenda.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) consideraram que o objetivo da criação desse modelo é analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles. Os autores complementaram o modelo inserindo questões relativas às diferenças individuais, às influências ambientais e aos estímulos que influenciam o processo de decisão de compra.

O modelo abaixo mostra como o processo de tomada de decisão, pode sofrer a influência de fatores individuais, fatores ambientais e dos estímulos.

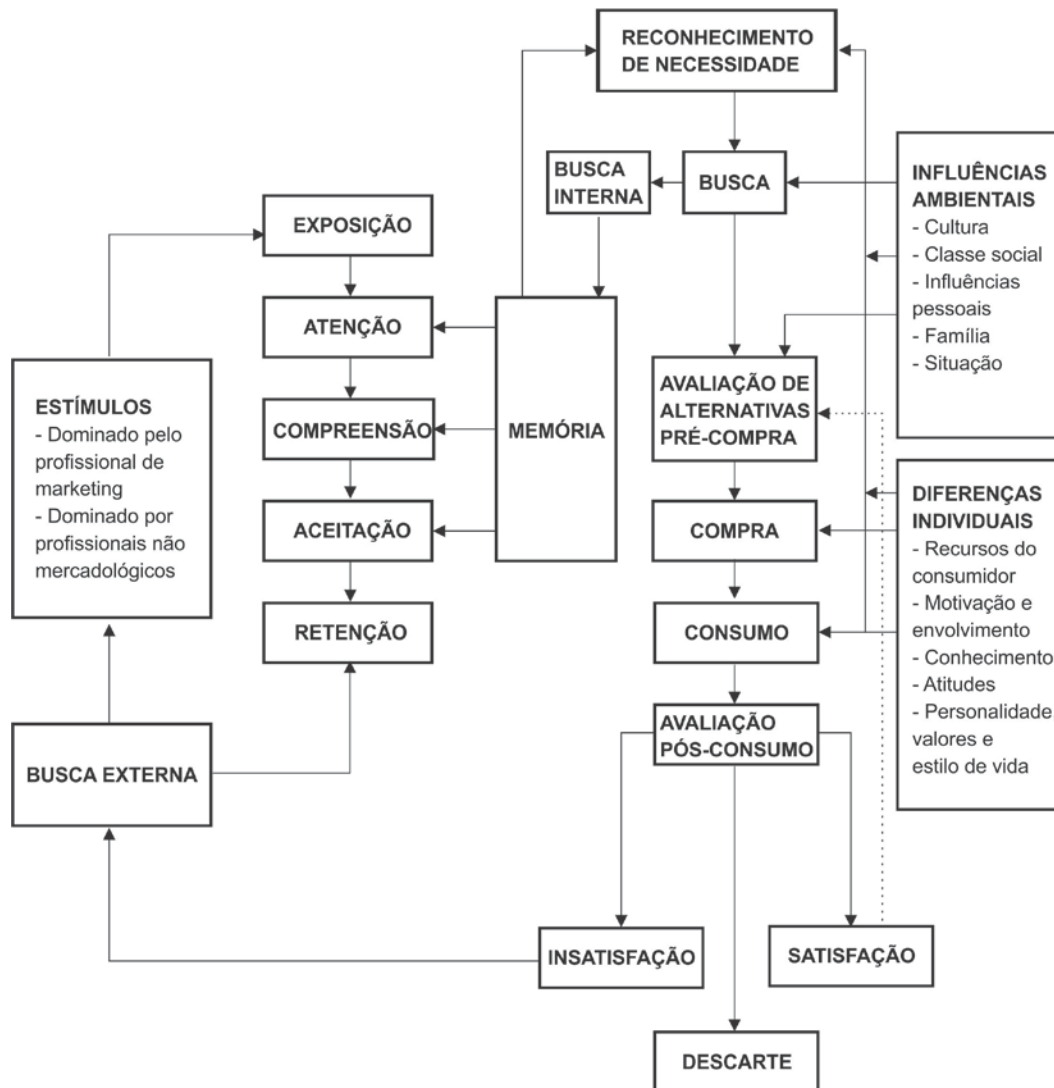


Figura 6: Estágio do processo de decisão de compra, variáveis e influenciadores.

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 86)

2.1.2 Diferenças individuais

As diferenças individuais afetam o comportamento do consumidor. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), estas são divididas em demografia, psicografia e personalidade; recursos do consumidor; motivação, conhecimento e atitudes.

A) *Demografia, psicografia e personalidade.*

A demografia estuda o tamanho, a estrutura e a distribuição da população. Os estudiosos de consumo fazem uso das tendências demográficas para perceber com antecedência as alterações na procura por produtos e serviços. Questões como taxa

de natalidade, faixa etária, imigração e participação das crianças e dos adolescentes como consumidores irão interferir diretamente no consumo.

A psicografia almeja entender o estilo de vida do indivíduo, sendo muito útil para que os estudiosos descrevam determinado segmento de mercado auxiliando as organizações no entendimento de seus clientes. A psicografia utiliza como instrumento as atividades, os interesses e as opiniões dos consumidores que são conceituados da seguinte forma (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005):

- **As atividades** são ações de comprar em lojas ou de falar ao telefone. A ação geralmente é de fácil observação, mas suas razões dificilmente são utilizadas para mensuração direta.
- **O interesse** diz respeito ao nível de excitação em relação a um artefato, evento ou assunto.
- **A opinião** trata de uma resposta que um indivíduo dá a uma pergunta. Por meio de sobre as intenções dela é possível descrever as interpretações, expectativas, avaliações, as crenças de outros indivíduos e até mesmo a antecipações de eventos futuros.

As questões ligadas às diferenças individuais e à personalidade podem ser definidas como respostas consistentes aos estímulos ambientais. Segundo Karsaklian (2000), a contribuição da abordagem freudiana sobre a personalidade teve um considerável impacto sobre o marketing e a publicidade, propiciando a compreensão de que não se compra um objeto apenas por suas funções de uso, mas pelo que ele significa.

As pesquisas procuram entender um conjunto de variáveis de personalidade e uma variedade de comportamentos do consumidor, tais como: compras, influências sociais, inovações e escolhas de objetos. A personalidade auxilia a compreensão sobre o comportamento de consumo nos vários estágios do processo decisório (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2005).

B) Recursos do consumidor

O cidadão dispõe de recursos para realizar cada processo de compra: tempo, dinheiro, recepção de informação e capacidade de processamento. Tais recursos

têm um papel fundamental para que os indivíduos possam satisfazer suas necessidades e desejos, sendo que estes recursos influenciaram todas as etapas do processo de decisão.

C) *Motivação*

Motivação é definida como uma “força motriz interna dos indivíduos que os impele a ação” (SCHIFFMAN E KANUK, 2000, p. 60). Sendo assim a motivação pode ser considerada uma tensão induzida por necessidades que vão nortear o indivíduo a um determinado comportamento de maneira que ele satisfaça a sua necessidade reduzindo a tensão.

Karsaklian (2000) acredita que a motivação está em constante conflito com os freios ligados aos riscos relacionados ao produto, da qual resulta em um autoconceito. O consumidor provavelmente irá escolher o produto que alcance um conceito que procura. Em meio às motivações e aos freios encontra-se a personalidade do envolvido. A junção dessas variantes resultará em uma percepção particular sobre o produto, desencadeando atitudes positivas e ou negativas. A atitude sendo positiva o consumidor tenderá adquirir o produto. Caso seja negativa, o consumidor tenderá a descartar a possibilidade de adquiri-lo.

As motivações são dinâmicas e por isso modificam-se constantemente. O indivíduo não fica totalmente satisfeito, pois ao sanar uma necessidade vão surgindo outras em seu lugar. As necessidades também podem ser muitas e sofrer variação de um indivíduo em relação a outro (SCHIFFMANN e KANUK, 2000). Logo, motivar indivíduos a adquirir determinado artefato é uma tarefa bem complexa. Assim as organizações procuram estar sempre alertas às inovações aplicadas às estratégias de marketing.

D) *Conhecimento*

As informações que são armazenadas na memória do indivíduo constituem o seu conhecimento em relação a um determinado produto. Deste modo ocorre o processo de aprendizado das informações que serão guardadas, para que sejam utilizadas no momento necessário. Para Sâmara e Morsch (2005), o consumidor recorre a

experiências passadas e a várias fontes de informação para tomar sua decisão de compra e ao fazê-lo, desenvolve um aprendizado.

Karsaklian (2000, p.72) considera que conhecimento é adquirido por meio da aprendizagem. A aprendizagem pode ser definida com base nas mudanças que se operam nas respostas ou tendências comportamentais e que são os resultados da experiência, independente de toda a tendência inata. O processo de aprendizagem tem influência nas ações dos indivíduos e pode ser responsável pelas alterações nas atitudes, emoções, critérios de avaliação ou de comportamento. Para Solomon (2002, p. 73):

Aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência. O aprendiz não precisa ter a experiência diretamente; nós também podemos aprender por meio de da observação de eventos que afetam outros. Aprendemos até mesmo quando não estamos tentando aprender: os consumidores reconhecem muitos nomes de marcas e podem cantarolar vários jingles de produtos, por exemplo, mesmo que não os utilizem. Essa aquisição casual não intencional de conhecimento é conhecida como aprendizagem incidental.

O conhecimento está em constante processo de revisão, pois a exposição a novos estímulos é contínuo, o que permite a modificação do comportamento quando o indivíduo se depara com situações semelhantes.

E) *Atitudes*

As atitudes estão relacionadas com o interesse e a aversão a determinando produto ou serviço, assim um indivíduo que gosta de um determinado objeto tem pré-disposição de comprá-lo no futuro, ou caso não goste evitará o objeto buscando novas alternativas. Para Sâmara e Morsch (2005, p. 117) a atitude pode ser crucial no momento da compra, pois um consumidor pode preferir um produto em detrimento a outro, simplesmente pelo fato de ter uma atitude favorável.

Três componentes são cruciais para a formação das atitudes na mente dos indivíduos segundo Karsaklian (2000). O componente *cognitivo* trata do conhecimento e das crenças de um indivíduo, o *afetivo* é relativo aos sentimentos atribuídos a determinado objeto e o *conativo* faz referência às tendências de ação ou comportamento da pessoa em relação ao objeto. Sendo assim, as atitudes de um cidadão são formadas pelos seus conhecimentos, sentimentos e crenças.

2.1.3 Influências ambientais

O comportamento de consumo também pode ser afetado por fatores ambientais. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), esses fatores influenciadores são: a cultura, a classe social, a família, as influências pessoais e a situação.

A) *Cultura*

As análises e pesquisas de comportamento do consumo têm como foco central o estudo do ser humano. Apesar disso, o indivíduo se relaciona com vários elementos que influenciarão o processo de consumo. Isso acontece devido à característica social do ser humano, que não vive isolado e recebe diversos estímulos externos. Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 286), a cultura é “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”.

Já Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 326), acreditam que a cultura faz referência a “um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade”. A cultura influencia as formas de consumo, o desenvolvimento dos produtos e a tomada de decisão.

B) *Classe social*

O processo de consumo também pode sofrer influência da classe social. Para Karsaklian (2000) a sociedade contemporânea está buscando algo mais quando adquire um produto, que vai além das suas características de uso. Alguns objetos são consumidos por classes sociais consideradas distintas, que procuram se diferenciar das demais classes fazendo uso de aspectos relacionados a renda, ocupação, poder aquisitivo, escolaridade e riqueza. Blackwell, Miniard e Engel (2005) consideram que as classes sociais funcionam como divisões numa sociedade, em que os indivíduos e ou suas famílias partilham de valores semelhantes, estilo de vida, interesses e comportamentos que poderão ser categorizados.

Os hábitos de compras são diferentes e poderão ter maior discrepância de acordo com a classe social a qual o consumidor pertence. Isso fica ainda mais latente quando são comparadas classes mais baixas com classes mais altas.

C) *Família*

O maior grupo de referência e que tem maior poder de influência sobre o comprador é a família. A família compreende o grupo de pessoas que estão ligadas por meio de laços sangüíneos, casamento ou adoção, sendo que estas pessoas vivem juntas. Os consumidores adquirem diversos produtos para sua unidade familiar e que a decisão sobre a compra acaba sofrendo influência de seus membros.

Um contraponto contemporâneo é que a organização familiar tradicional está diminuindo e os indivíduos têm dado grande ênfase à opinião de irmãos e amigos (SOLOMON, 2002). Além disso, a importância da opinião feminina, devido principalmente a sua maior participação no mercado de trabalho, e a opinião infantil, em virtude das mesadas, tem aumento a influência no processo decisório. Entretanto, o grau de decisão do grupo familiar vai depender da classe social e do nível de risco financeiro envolvido na compra de um produto de maior valor (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

D) *Influência pessoal*

As influências pessoais partem das pessoas com quem o indivíduo se relaciona ou admira e isso ocorre porque essas pessoas gozam de credibilidade junto ao comprador. As pessoas que fazem parte do grupo de influência são categorizadas como grupos “primários”, sendo que este grupo tem com principal característica os laços afetivos próximos e íntimos. Já os grupos “secundários” têm menor influência sobre o comprador, justamente por ter uma convivência reduzida e mais esporádica e são compostos por freqüentadores da mesma igreja, associações profissionais, sindicais, entre outros (KARSAKLIAN, 2000).

Além disso, existem os “grupos de aspiração” compostos por pessoas desconhecidas que são admiradas, e os “grupos de negação”, composto por pessoas repudiadas. Schiffman e Kanuf (2000) ressaltam que existem outros grupos de referência que podem influenciar os consumidores. Os grupos de referência não

têm o poder de decidir pelo comprador, mas fazer com que ele fique influenciado e preocupado com a opinião do grupo.

2.1.4 Influências situacionais

As influências situacionais surgem a partir de fatores particulares em um momento e lugar específicos, independentes das características do consumidor e do produto. No ambiente físico inclui a localização geográfica, arquitetura, sons, aromas, iluminação, clima e configurações visíveis que cercam o objeto de estímulo. No ambiente social estão relacionadas à presença ou ausência de outras pessoas na situação. No ambiente temporal, trata do momento em que o comportamento ocorre, hora do dia, dia útil, mês e ano. Os fatores situacionais que influenciam o consumidor na compra de um produto para consumo pessoal podem ser diferentes dos fatores que influenciam uma compra de um presente (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

2.2 EMBALAGEM

As embalagens têm um importante papel na sociedade contemporânea, por estarem presentes na grande maioria dos produtos consumidos. O termo embalagem pode ter vários significados, podendo variar de acordo com sua finalidade. Para o consumidor, ela faz parte do processo de satisfação das necessidades, desejos e prazeres que o produto oferece; para o marketing é um meio de atrair, fidelizar e oferecer outros produtos ao consumidor; para o *design* é um meio de comunicar, informar, utilizar e proteger o produto até ser consumido, garantindo a sua apresentação e a conservação; e finalmente para a engenharia é o meio de proteger os produtos durante sua movimentação, transporte e armazenagem (MOURA e BANZATO, 1997). De forma geral, a embalagem é um sistema que resulta da integração da ciência, da tecnologia e das artes com intuito de oferecer produtos que possam ser transportados, armazenados, distribuídos, vendidos e consumidos.

As embalagens são artefatos que fazem parte do universo dos produtos industriais e artesanais. Em alguns setores produtivos com o de bebidas destiladas, a embalagem torna-se tão relacionada com conteúdo que muitas vezes o consumidor

não consegue dissociá-los (GOMES, 2002). Deste modo, o produto percebido pelo consumidor, acaba sendo formado pela integração entre embalagem e conteúdo.

Para Löbach (2001) os *aspectos fisiológicos* de uso, que são efeitos diretos do contato do homem com o objeto (função de uso); os *aspectos psicológicos* da percepção sensorial durante o uso (função estética); e o estabelecimento das *relações* com o produto a partir de experiências e sensações anteriores em nível espiritual, psíquico e social (função simbólica) compõem as características dos produtos. Santos (2000, p.100) faz a seguinte distinção entre as funções:

Função de uso prático: diz respeito ao contato e utilização física do produto. Pode ser subclassificada em função de fabricação, embalagem estocagem, transporte, distribuição e venda uso final, manutenção, revenda, desuso, reciclagem.

Função de uso estético: diz respeito à parte formal (relativo a aparência) do produto e que terá relação, ou não, com a função de uso prático, mas, com certeza, terá muito a ver com a função de uso simbólica, como por exemplo, os recursos de styling³ do produto. A função estética também é responsável pela imagem da empresa utilizada de uma forma estratégica (conceituação e consolidação da mensagem), integrando aspectos formais do produto – marca, embalagem, impressos e demais itens – que se transformarão em símbolos que representarão determinado significado, posicionando-a perante o mercado e seus concorrentes.

Função de uso simbólica: diz respeito às mensagens que determinado produto, marca ou empresa, passam e que representam símbolos como, por exemplo: status, kitch, qualidade, robustez, juventude, tradição ou modernidade. Essa função será formada com base no uso prático e estético do produto, podendo também ser planejada.

Segundo Giovannetti (2000) as embalagens além das funções básicas (comunicar, conter, proteger, conservar e transportar), permitem que os produtos sejam vistos, entendidos, memorizados e, acima de tudo, desejados pelo consumidor.

³ Styling: é uma das filosofias do design com ênfase em tornar um produto atraente para o consumidor a fim de vendê-lo.

Para Moura e Banzato (1997), a relação conteúdo e embalagem deve apresentar equilíbrio entre as funções do produto e deve considerar as funções específicas das embalagens: a *contenção*, que é à capacidade servir de recipiente do produto; a *proteção* que é à capacidade de proteger o produto contra danos causados pela manipulação, movimentação, estocagem e transporte e pelas condições atmosféricas; a *comunicação* que é à capacidade de transmitir a informação, por meio dos elementos visuais como forma, dimensão, cor, gráficos, símbolos e impressões; e a *utilidade* que é à capacidade de interagir com as condições de manuseio como facilidade de abertura, fechamento ou dosagem.

Para Mestriner (2001), as embalagens podem ser divididas em três níveis: **embalagem primária**, recipiente que está em contato direto com o produto; **embalagem secundária**, que protege a primária; e **embalagem de embarque** que tem a função de transporte, movimentação e armazenamento. Irigaray (2004) considera que na confecção da embalagem não se pode negligenciar sua função primordial, que é proteger o produto durante seu transporte e estocagem, nem negligenciar os custos de logística e transporte, cujo principal parâmetro é a eficiência cúbica (espaço que ocupa no depósito e no transporte).

Para Niemeyer (2002), a embalagem tem a capacidade de transformar simples produtos em objetos de desejo, criando no consumidor um impulso de compra que dura décimos de segundo, mas que é decisivo. É esse impulso que pode levá-lo a consumir mercadorias que efetivamente não precisa. Tal pensamento ganha força quando confrontado com os dados divulgados pelo instituto de pesquisa POPAI-Brasil⁴, que mostram que 85% das decisões de compra dos brasileiros são realizadas no ponto de venda.

Irigaray (2004) ressalta a importância da embalagem no processo de consumo, pois é por meio dela que muitos produtos alcançam valores emocionais, que estabelecem uma ligação subjetiva com o cidadão dando significado a posse de um determinado produto.

⁴ POPAI: Point Of Purchase Advertising International.

De fato, a embalagem é um elemento tão importante na elaboração de um produto campeão, que alguns teóricos a apontam como o quinto P de marketing: *packing*. A embalagem é a tangibilização do conceito do produto. A embalagem dos perfumes do Jean Paul Gaultier é a visão concreta do poder da sedução de um homem e de uma mulher; a nova garrafa da Skol é a própria modernidade; a tradicional garrafa do champanhe francês Veuve Clicquot é a personificação da elegância (IRIGARAY et. al, 2004).

2.2.1 Percepção e Linguagem das Embalagens

A percepção está diretamente ligada à capacidade do observador, ao interagir com o meio, de receber, interpretar e transmitir informações, sendo que este processo é composto por três elementos: emissão, atenção e decodificação. O consumidor no processo de escolha, passa por todas as fases da percepção observando, identificando e organizando os objetos de acordo com seu interesse, procurando dividir estes objetos em partes para identificar suas funções e qualidades.

No caso específico das bebidas, as variantes da percepção somadas à qualidade do que está sendo oferecido, transmitem para o comprador as características da bebida. O contato direto como o consumidor acaba sendo feito pelas garrafas e rótulos associada à cor do líquido. Por isso a embalagem, garrafa e rótulo acabam possuindo uma linguagem própria que transmite ao observador perceber estímulos ligados à beleza, funcionalidade, resistência, durabilidade, segurança, sem permitir uma interação maior com a bebida.

Para Mestriner (2001), a embalagem pode ser o fator decisivo para o sucesso do produto, fazendo com que seja percebido de forma positiva e valiosa. Pode principalmente ser um fator de diferenciação do produto, pois no novo cenário competitivo, a similaridade tecnológica faz com que haja produtos cada vez mais similares em atributos e características técnicas. Neste cenário, as embalagens precisam buscar a diferenciação por meio da inovação e da evolução permanente de sua linguagem visual.

Justamente a linguagem visual é que estabelece o diálogo entre embalagem e consumidor. Para isso os *designers* lançam mão de recursos ligados às formas, cores, tipografias, imagens e símbolos, tornando as embalagens suportes de informações e veículos para as mais variadas mensagens.

Dentro deste contexto, a linguagem visual das embalagens assume cinco classes de funções, segundo Giovannetti (2000): *diferenciação* - capacidade de um produto se distinguir dos concorrentes; *atração* - função de impacto por ser percebida nitidamente em frações de segundos na máxima distância possível; *efeito espelho* - correspondência entre o produto e a auto-imagem do consumidor, de maneira que o estilo de vida deste se reflita na embalagem, despertando o desejo de posse; *sedução* - capacidade de fascinação ou de impulso para compra; *informação* - função denotativa de transmissão de dados de estrita utilidade para o consumidor (preço, composição, data de vencimento, entre outros).

Dentro desta perspectiva, um dos elementos indispensáveis para que a embalagem consiga alcançar os resultados esperados é o seu projeto de *design*.

2.2.2 **Design da Embalagem**

O *design* é um dos principais aspectos considerados no desenvolvimento das embalagens. Bonsiepe (1997) considera que o *design* seja o domínio no qual se estrutura a interação entre usuário e produto, para facilitar ações efetivas. Uma outra definição é apresentada pelo *International Council of Societes of Industrial Design* (ICSID⁵) (SILVA, 2005):

O *design* é considerado “uma atividade criativa que consiste em determinar as múltiplas facetas dos produtos, processos, serviços... O *design* é um fator chave de humanização das tecnologias e troca econômico-cultural”.

Os conceitos apresentados por Bonsiepe (1997) e ICSID (Silva, 2005) são convergentes, pois apontam o *design* com um dos aspectos integradores e humanizadores dos produtos, o *design* interfere nas funções de uso estético, prático e simbólico do que está sendo projetado.

Para Karsaklian (2000) experimentos com a percepção humana levaram os *gestaltistas* (adeptos da *gestalt*⁶) a questionar a relação entre causa e efeito, entre estímulo e resposta. Consideraram a existência de algo que se interpõe, o processo de percepção, processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um

⁵ O ICSID é o Conselho Internacional dos profissionais de *Design*.

⁶ Gestalt é uma teoria da psicologia iniciada no final do século XIX na Áustria e Alemanha que possibilitou o estudo da percepção humana.

significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente. O indivíduo não é um objeto, mas um ator confrontado com o processamento de informação. O que o indivíduo percebe e como ele percebe interfere no seu comportamento.

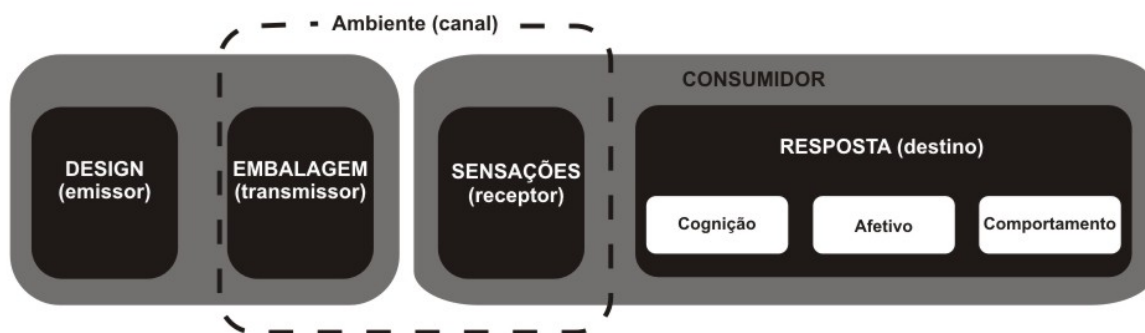


Figura 7: Esquema emissor receptor.

Fonte: Adaptado de Crilly (2004, p.551).

Na figura 7 acima, o *design* é o emissor da mensagem, pois é por meio dele que são definidos e construídos os aspectos físicos, estéticos e informativos da embalagem que irão nortear o processo de escolha dos diferentes tipos de consumidores. Crilly (2004) auxilia a entender a importância de cada uma das fases envolvidas no processo de relacionamento do consumidor com a embalagem:

- a) Design (emissor): a mensagem de *design* é gerada durante o processo de desenvolvimento da embalagem. Neste momento a equipe de projeto toma juntamente com a direção da empresa as decisões que determinam a forma e a estética da embalagem;
- b) Embalagem (transmissor): a embalagem pode ser caracterizada pela sua geometria, dimensões, texturas, materiais, cores e gráficos e detalhamento;
- c) Ambiente (canal): O ambiente no qual é inserida a embalagem são geralmente as gôndolas dos pontos de venda, sendo percebidas em meio à interação com as condições físicas do local e com os recipientes de outros produtos, na maioria das vezes concorrentes;
- d) Sensações (receptor): o sinal transmitido pela embalagem é recebido pelo órgão fisiológico, geralmente a visão, que irá perceber a sua forma.

- e) Resposta cognitiva (destino): A resposta cognitiva refere-se aos julgamentos que o usuário ou consumidor faz sobre o produto e a embalagem com base na informação percebida pelos sentidos. Essas decisões incluem a avaliação do produto e a percepção de suas qualidades. Os aspectos da cognição são impulsionados pela percepção de estímulos concretos e pelos conhecimentos pré-existentes, por isso os indivíduos em diferentes circunstâncias podem apresentar diferentes respostas.
- f) Resposta afetiva (destino): as embalagens provocam reações emocionais que afetam os consumidores de tal modo que eles podem experimentar uma variedade de sentimentos potencialmente contraditórios em relação a um objeto tais como admiração, decepção, atração e aversão. Normalmente, esses sentimentos serão relativamente amenizados quando comparados com o espectro possível de emoções.
- g) Resposta comportamental (destino): do consumidor influencia a forma como ele se comporta em relação aos produtos e embalagens, podendo aproximar ou mesmo afastar o comprador. Logo é interessante evitar estímulos que possam conduzir o sujeito a ignorar, repelir, ou até mesmo se afastar do produto ou do contexto cultural do indivíduo, impossibilitando a compra. As influências culturais somada às experiências do consumidor influenciam diretamente suas ações e podem determinam a sua resposta.

A função estética: os *designers* usam suas habilidades, formação e experiência para produzir embalagens que procuram induzir a uma impressão estética positiva do produto nela contido, para isso devem levar em conta não apenas as características técnicas de desenvolvimento do projeto, mas também devem avaliar as questões criativas. Segundo Crilly (2004), os produtos e suas respectivas embalagens procuram refletir a identidade das empresas fabricantes, sendo assim as variáveis estéticas devem estar em consonância com as funções práticas para dar base à construção da associação simbólica.

A função prática: a abordagem da função prática privilegia a percepção das características ligadas à qualidade e à utilidade da embalagem diante das necessidades dos consumidores. O *design* deve ajudar os usuários a terem uma

correta interpretação do produto. Butter (apud CRILLY, 2004) sugere uma seqüência de atividades que deve ser seguida para alcançar êxito na exploração dos atributos de caráter prático, entre elas estão: comunicar a totalidade das vantagens práticas do produto; listar os atributos que se deseja expressar e procurar manifestações tangíveis capazes de comunicar os atributos desejados por meio da utilização de forma, material, textura e cor.

A associação simbólica: quase todos os produtos possuem uma significância simbólica. Assim os produtos podem provocar pensamentos, sentimentos e associações que estabelecem uma ligação emocional. Na sociedade de consumo os produtos têm seu significado ligado à personalidade e identidades das pessoas, auxiliando estes indivíduos a comunicarem suas características ao grupamento social (BARBOSA, 2004). Os produtos podem conotar socialmente valores como status, poder, jovialidade, sexualidade. A posse de determinados artefatos pode agregar seus significados simbólicos aos seus possuidores e até impor a identidade do produto sobre a do consumidor. Logo, o simbolismo do artefato permite que os membros da sociedade demarquem a sua posição social e seu status (CRILLY, 2004).

Os significados dos produtos muitas vezes são determinados por fatores por sua aparência. Por conseqüência, as associações simbólicas evocadas por um produto são dependentes dos fatores do uso prático e estético, pois a formação do símbolo não é alheia à aparência do produto, nem ao seu uso.

O apelo visual da embalagem tem o poder de influenciar as decisões na medida em que em faz sentido para o consumidor, se aliando ao conceito de utilidade do produto tendo assim maior poder de persuasão. Os estímulos apreendidos da embalagem afetam sua compreensão e conseqüentemente influencia a percepção e a resposta do consumidor (CRILLY, 2004).

2.2.3 Consumo, Embalagem e Bebidas

O aspecto visual das embalagens é um fator determinante para que um produto alcance o sucesso, muitas vezes é feito um pré-julgamento sobre a elegância, a funcionalidade e significância social dos objetos baseado, em grande parte, nas

informações visuais. A percepção sobre um determinado produto pode ter maior valor do que as suas propriedades de uso, devido ao poder de influência da aparência (CRILLY, 2004).

As questões relativas às sensações de compra estão atreladas às informações visuais, transmitidas pela embalagem e cor do produto, as informações olfativas percebidas por meio da fragrância da bebida e finalmente ao paladar proporcionado no momento da degustação. Todas estas informações poderão influenciar no comportamento do comprador, mas nem sempre o indivíduo tem a possibilidade de sentir a fragrância da bebida ou de degustá-la no ato da compra. Por isso, o canal visual, naturalmente dominante na percepção humana acaba sendo o principal estímulo (GOMES, 2002).

As bebidas destiladas, em geral, não possuem elementos visuais que possibilitem a identificação do produto e de suas características, por isso dependem da embalagem para estimular a percepção visual. Assim, os indivíduos são estimulados perceptivamente pelas informações funcionais, estéticas e simbólicas transmitidas pela união da embalagem com a bebida.

No caso específico da cachaça, a embalagem possibilita diferenciação da apresentação do produto, podendo gerar um aumento do valor percebido da bebida e um maior valor de venda. Além disso, auxilia nas vendas de kits, que contém além da bebida, taças e instrumentos para a formulação de coquetéis.

De acordo com dados do mercado de cachaça (SEBRAE, 2008), o público consumidor diferencia-se em dois grupos: pessoas físicas e pessoas jurídicas. Dentro desta divisão o grupo de consumidores pessoa física tem duas principais motivações de compra: consumo próprio ou presente. Já o consumidor pessoa jurídica, geralmente pertencente ao setor do turismo, é composto principalmente por bares, pousadas, hotéis, restaurantes e casas noturnas que tem como primordiais motivações o sabor diferenciado da bebida, a exclusividade na oferta de determinada cachaça, em região definida, e até o *design* da garrafa que possibilite maior liberdade ao garçom no momento da preparação dos drinques e execução de malabares com as embalagens.

Niemeyer (2002) discorre sobre algumas vantagens que podem ser obtidas pelo uso do *design* como fator de diferenciação competitiva, sendo que muitas vezes é o único aspecto que diferencia um produto no mercado. No setor de bebidas destiladas, em especial o de cachaça, o investimento no *design* das embalagens já tem se tornado um diferencial para o produto. Segundo reportagem publicada na revista Embalagem Marca, algumas marcas de cachaça, como a *Sagatiba*, estão produzindo suas garrafas em vidraçarias internacionais, que atuam também no setor de produção de frascos para perfumes e cosméticos, como a francesa *Saverglass*. Todo este investimento para atender aos requisitos de nobreza exigidos pelo setor de cachaças de alto valor (KAMIO, 2009).

A linguagem da bebida destilada, muitas vezes, confunde-se com a de sua embalagem, pois ela faz parte do processo de comercialização e tem como missão expressar os benefícios tangíveis e intangíveis do objeto para o consumidor (GIOVANNETTI, 2000). O que acaba sendo de fundamental importância, pois em um sistema de auto-serviço, em que os produtos são expostos em gôndolas, a embalagem é um dos poucos meios que o fabricante tem para convencer o consumidor a adquirir o seu produto.

A breve discussão sobre as questões ligadas ao consumidor, à embalagem e as bebidas destiladas foram baseadas no artigo de Rocha (2000), no qual descreve sua experiência com produtos estrangeiros despidos dos fatores de identificação ligados ao *marketing* e ao *design* presentes nas embalagens.

Rocha (2000), no texto Totem de Consumo, relata uma experiência em sua viagem pela América do Sul, em que se depara com situações de relacionamento com produtos desconhecidos e não sinalizados por rótulos ou embalagens:

E eram muitos os seus produtos. Em potes rigorosamente iguais, nós podíamos ver os líquidos: eles eram azeitados, opacos, marrons, azulados, brancos, translúcidos, vermelhos, oleosos, amarelos, viscosos, voláteis, cristalinos, negros, mesclados, pastosos, arenosos, combinados. Em outros invólucros, também iguais entre si, estavam, em tantas e tão diversas cores, vários tipos de pó, formando um imperscrutável repertório. Pareciam representar uma impressionante e exibida coleção das poeiras do universo. Tudo isto sem falar nos recipientes, também semelhantes uns aos outros, que continham folhas, ervas, plantas, raízes, pedras, ferros, couros, pêlos e cascas. Também agrupados, em vários pontos do lençol, estavam os pequenos objetos. Dezenas de mínimas coisinhas em seus formatos triangulares, quadrados, esféricos, retangulares, ovalados; de várias consistências, lembrando vagamente torrões, bolinhas, cones, laços, tubos,

miudezas, restos de usos absolutamente indecifráveis. O lençol, a senhora dos mistérios e seus produtos. A perplexidade. (Rocha, 2000, p.22)

Diante da circunstância, Rocha (2000) relata que nada foi adquirido, apesar de possuir o recurso financeiro necessário para efetuar a compra. Isto ocorreu devido à falta do código que desse sentido aos produtos e pudesse proporcionar um significado que viesse a gerar a necessidade e o desejo de adquirir o produto. No texto Rocha (2000) levanta, ainda, a hipótese de realizar as compras em um supermercado imaginário com produtos sem identificação:

Ao fazer nosso shopping neste supermercado imaginário, será que poderíamos comprar com absoluta certeza produtos desejados, necessários ou úteis? Ou corremos o risco de confundir shampoo de ervas silvestres com detergente de limão, ambos verdes, cheirosos e viscosos? E como decifrar os cremes - nutrientes, fortificantes, condicionadores, hidratantes, vitaminados - para a pele, rosto ou cabelo que, às vezes, pode ser seco, fraco ou oleoso? E a brancura terapêutica do sal de frutas seria ela facilmente distinta da brancura higiênica do talco? O leite em pó do café da manhã não poderia passar pela farinha de trigo do bolo? E o álcool de uso doméstico ao invés de cachaça de uso festivo? O universo dos medicamentos seria simplesmente caótico, caso não fosse mortal. (Rocha, 2000, p.23)

As questões abordadas por Rocha (2000) podem ser aplicadas às bebidas, caso não existissem a rotulagem e as embalagens. O ambiente de venda de bebidas poderia ocasionar possíveis problemas de identificação, como confundir a cachaça com diversas outras bebidas ou até mesmo com água.

Desenvolvendo este pensamento, o consumidor de cachaças acaba vivendo uma situação parecida com a de Rocha, pois se deparam com uma grande variedade de produtos muito similares em sua constituição estrutural e em sua grande maioria de marcas pouco conhecidas. Assim, a embalagem torna-se o único código que proporcionará um significado à bebida.

2.3 A CACHAÇA

A história da cachaça muitas vezes confunde-se com a história do Brasil, pois foram constituídas simultaneamente. A cultura da cana-de-açúcar fortaleceu a primeira iniciativa de povoamento do território brasileiro, sendo a base para a concepção e difusão da bebida (MOSER et. al, 2009). Logo se faz necessário conhecer um pouco da história da bebida para o entendimento de diversas das variáveis presentes no comportamento de seu principal consumidor, o povo brasileiro.

Os relatos iniciais sobre obtenção de bebidas destiladas vêm dos egípcios antigos, perpassando pelos gregos e romanos. Com a difusão desta técnica pelo mundo, cada região passou a produzir um tipo específico e característico de bebida, de acordo com as condições da produção de cada área, como a grapa na Itália, o uísque na Escócia e bagaceira em Portugal (SEBRAE-ES, 2001).

No Brasil, a aguardente de cana surgiu ao acaso, na Capitania de São Vicente. Em um de seus engenhos foi descoberto o vinho de cana-de-açúcar (garapa azeda), que passou a ser servido aos escravos para que pudessem suportar o trabalho nos canaviais, com o nome de cagaça, que após destilada passa a ser chamada de cachaça ou pinga (SEBRAE-ES, 2001). Nos engenhos, a cachaça foi ganhando diversas funções, sendo utilizada como mata-bicho, estimulante, remédio ou até como moeda na compra de escravos. Com a chegada da Corte Portuguesa no Brasil, ela ganha o status de bebida dos “brasileiros” (FERRAZ, 2003).

Nos séculos XVI e XVII, alguns engenhos passaram a dar maior valor à cachaça. Tal acontecimento possibilitou um grande aumento de consumo da bebida, gerando a diminuição das vendas da bagaceira e do vinho portugueses, o que acionou uma série de represarias da Corte portuguesa, que proibiu o comércio da cachaça, sem sucesso, e posteriormente taxou o destilado. Com isso a cachaça passou a ser considerada símbolo dos ideais de liberdade da colônia, precisamente entre os mineiros que a tornaram um dos símbolos dos Inconfidentes (MUSEU..., 2010; FERRAZ, 2003).

No decorrer da história ocorrem fatos marcantes no Brasil, como abolição da escravatura, a proclamação da república e o aumento da produção de café e na Europa um grande preconceito se abateu sobre tudo que fosse brasileiro. Somente em 1922, a Semana de Arte Moderna, inicia um movimento de regate à brasilidade (MUSEU..., 2010).

No Espírito Santo, os primeiros engenhos de cana surgiram em São Mateus, em 1605. Atualmente, existem no estado pouco mais de uma centena de fábricas e cerca de duas dezenas de empresas engarrafadoras de cachaça registradas no Ministério da Agricultura. Mas estima-se que existam cerca de 300 empresas em atividade, grande parte na informalidade, sendo mais concentradas nas regiões

agrícolas dos municípios de Cachoeiro do Itapemirim, Castelo, São Roque do Canaã e Nova Venécia (SEBRAE-ES, 2001).

Na atualidade a cachaça não atinge apenas os indivíduos de classes baixas, ela já está sendo aceita pelos públicos das classes mais elevadas tanto no Brasil quanto no exterior. Sendo muitas vezes acondicionada em embalagens luxuosas e alcançando preços de venda superiores a uma centena de reais (KAMIO, 2009; SEBRAE-ES, 2001).

2.3.1 Mercado

O mercado de bebidas alcoólicas no Brasil é dividido em bebidas destiladas (cachaça, whisky e vodca) e fermentadas (cerveja e vinho). Dentro desta divisão a cerveja fica em primeiro lugar com aproximadamente 88,8%, a cachaça fica com o segundo lugar 6,6% e as demais bebidas com 4,6% (ABREBE, 2010). Dentro do setor de destilados a cachaça fica em primeiro lugar com 87% do volume de vendas. Sendo que em 2001 a 2005 o mercado de destilados teve um crescimento médio de 0,6%, atingindo em 2005 um faturamento de R\$ 6,4 bilhões (SEBRAE, 2008).

Os fabricantes nacionais de cachaça produzem cerca de 1,4 bilhões de litros/ano e estima-se que, do total produzido, 70% sejam representados pela cachaça industrial (980 milhões de litros) e 30% pela cachaça artesanal de alambique. De acordo com dados do SEBRAE (2008), São Paulo é o estado líder na produção de cachaça (com foco produtivo na cachaça industrial) com 46%, seguido por Pernambuco, Ceará e Minas Gerais, sendo este último o líder na produção de cachaça artesanal.

Nos anos 2001 e 2006 houve crescimento de 40% no mercado de cachaça artesanal, devido aos incentivos governamentais aliados a mudança de status na bebida, que passou a ser consumida nacionalmente por um público de maior poder aquisitivo (SEBRAE, 2008).

Tabela 1: Produção Nacional de Cachaça (bilhões de litros/ano).

Ano	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Qtde. de Litros	1,0 ^a	1,2 ^b	1,3 ^b	1,3 ^c	1,5 ^d	1,4 ^e

Fontes: a) DATAMARK. Embranews, jul. 2003; b) DATAMARK, AMPAQ e FENACA; c) ABRABE; d) AMPAQ e PBDAC; e) AMPAQ e FENACA.

Fonte: SEBRAE (2008, p.9)

A cachaça, assim como os demais destilados, é geralmente consumida no mercado varejista, sendo servida principalmente em dose pura ou em *drinks* como a caipirinha nos bares, restaurantes, hotéis e casas noturnas. O consumidor também pode encontrar a cachaça sendo comercializada em embalagens (na maioria das vezes de garrafas 700ml ou um litro) em supermercados, lojas especializadas em destilados, cachaçarias especializadas e até mesmo em lojas eletrônicas.

2.3.2 Pesquisas sobre Consumo de Cachaça

A revisão bibliográfica foi estruturada com base na pesquisa nos principais trabalhos científicos que abordaram como objeto de pesquisa a cachaça, nos últimos dez anos. Foram expostos as principais informações e resultados que foram apontados pelos pesquisadores. A grande maioria dos artigos lançou mão de informações históricas e culturais sobre a cachaça para dar base à estrutura de pesquisa. Isto ocorre devido ao valor cultural da bebida e sua forte ligação com a história do Brasil.

O artigo de maior destaque quanto aos aspectos histórico e cultural foi escrito por Dias (2005), tendo como objetivo relacionar a história da cachaça com a do Brasil, procurando demonstrar relação entre aos aspectos visuais representados na embalagem com a identidade brasileira. Além disso, procurou tratar da importância da embalagem de cachaça, procurando sempre relacioná-la à história das marcas e do Brasil, por meio de um estudo de caso de três empresas: Dona Beja, Pirapora e Terra Dourada. Os resultados mostraram que é possível “contar” parte da história do Brasil por meio dos rótulos e garrafas de cachaça e sugere que as embalagens devem ser projetadas com uma qualidade visual que respeite a forte relação do produto com a identidade brasileira.

Oliveira, Martins (2010), Campus e Souza (2009) procuram discutir questões estratégicas sobre a qualidade produto, propondo melhorias no sistema de produção e comercialização da cachaça no Brasil. Os dois textos convergiram para a necessidade de construção de certificado, selos e marcas por parte do Estado e dos produtores de maneira a endossar a qualidade, a origem e os aspectos históricos culturais atrelados à cachaça.

Oliveira e Martins (2010) tratam ainda da importância estratégica do Programa Nacional de Certificação da Cachaça, PNCC, que objetiva estabelecer padrões técnico, legais, sociais e ambientais, que contribuam para a prática de um consumo responsável. Os autores acreditam que o PNCC trará conquista para o setor, em especial para a imagem da cachaça, que deixaria de ser um produto consumido apenas pelas “classes menos favorecidas” para ser consumida também pelas classes “mais abastadas”, devido à certificação de qualidade do produto que agravaria valor percebido, garantido a competitividade.

Moser et. al. (2009), em uma pesquisa sobre a exportação de cachaça para a Alemanha, realizado pela empresa de engarrafamento Pitu, concluiu que a cachaça ainda possui uma imagem negativa no Brasil.

Campos e Souza (2009) realizaram um levantamento das ações adotadas pelo governo de Minas Gerais, diante da necessidade de qualificar as cachaças produzidas ao longo das localidades da Estrada Real. Eles apontam a necessidade de uma maior exigência na qualificação das cachaças, propõem a criação de “selo” para as cachaças produzidas ao longo da citada rota turística. Levantam ainda a importância da potencialização do turismo como fator de desenvolvimento regional, opinião que é reforçada por Gründling (et. al, 2006), que aponta a mesma solução com um dos elementos necessários para o desenvolvimento dos produtores e da produção de cachaça artesanal gaúcha.

A construção de selos e certificados, com incentivos governamentais, foi identificada como um fator de grande importância para o desenvolvimento do setor, mas não é o suficiente. Os produtores de cachaça devem observar as questões que norteiem projeto da embalagem, garrafa e rótulo. Neste intuito Witikoski e Queluz (2010) contribuem com uma investigação sobre as relações entre *design*, cultura e

tecnologia presentes nos rótulos de cachaça na cidade de Curitiba. Revelam uma complexa rede de referências culturais, populares, de influências das mídias de massa (rádio, jornais, revistas, cinema, pôsteres, cartazes), presentes no *design* dos rótulos das cachaças analisados.

Já Medeiros e Nogueira (2003) procuram descrever, classificar e analisar alguns tipos de embalagens utilizadas na Paraíba, para produtos alimentícios e bebidas, segundo uma perspectiva da aproximação de processos artesanais com os industriais. Os autores consideram que o design aplicado nas embalagens dos produtos regionais da Paraíba ainda não são atrativos e propõem que os programas governamentais de apoio ao artesanato busquem uma aproximação com a indústria e o *design* ainda muito “incipientes”.

Carneiro (2007) proporciona a mais rica contribuição em relação à importância da embalagem para o setor, pois sua tese aborda tanto questões ligadas ao consumidor quanto ao mercado de cachaça. Na primeira parte da pesquisa analisa como o processo de escolha e compra da cachaça é influenciada pelos atributos sensoriais, por fatores atrelados a embalagem, pelas características dos consumidores e por estímulos de *marketing*. Utilizou a técnica de grupo focal, com uma amostra de 100 participantes, para obter informações detalhadas a respeito das atitudes e opiniões dos consumidores em relação às embalagens e aos rótulos de cachaça. Sua pesquisa mostra que a marca, o tipo de garrafa e seu processo de fechamento, o tempo de envelhecimento, o tipo de madeira do tonel no qual a cachaça foi envelhecida, o local onde a cachaça foi produzida, os selos de qualidade, as premiações, a ilustração e a cor do rótulo, as informações sobre conteúdo líquido, graduação alcoólica e lote são os fatores que mais influenciam no processo de escolha e compra de cachaça dos participantes dos grupos de foco.

Na segunda parte de sua tese, Carneiro (2007) buscou obter informações detalhadas a respeito do comportamento dos consumidores de cachaça, de forma a auxiliar os produtores desse setor no desenvolvimento ou modificação de embalagens, rótulos e na elaboração de estratégias de *marketing*. O autor constatou que os elementos da embalagem e do rótulo de cachaça influenciam no comportamento dos consumidores e no processo de escolha e compra, tendo os consumidores apresentado preferência semelhante em relação aos fatores tipo de

embalagem, tempo de envelhecimento, tipo de madeira do barril onde foi envelhecida e ilustração, mas apresentando diferenças quanto ao fator marca. Assim, o autor considera fundamental que os produtores de cachaça utilizem estratégias para tornar suas marcas conhecidas e sólidas no mercado, tais como investimento na melhoria da qualidade da cachaça, das embalagens e da propaganda.

Outros autores consideram que deveriam ser desenvolvidas ações estratégicas também no que diz respeito à estruturação produtiva da cachaça e da cooperação entre os pequenos produtores. Oliveira et. al. (2001) consideram que as estratégias do setor devem procurar o aprimoramento dos processos industriais e artesanais para obtenção de um produto com qualidades técnicas superiores. Detectaram que devem ser revistas as etapas de destilação, padronização da cachaça e os processos de repouso e envelhecimento, analisando projetos para ajustar a tecnologia empregada.

Fernandes e Goulart (2010) procuraram sinais de estruturação do setor de cachaça artesanal do Rio Grande do Sul. Constataram que é necessária uma maior conscientização, utilização e disseminação entre os atores, de textos legítimos sobre questões estratégicas, de produção, distribuição e consumo da cachaça.

Verdi (2005) discutiu as principais vantagens estratégicas da implementação de um projeto coletivo entre os agentes envolvidos na produção de “cachaça”, em localidades com proximidade geográfica significativa. O autor observou as vantagens do desenvolvimento de uma maior proximidade organizacional entre os agentes em um determinado território. Incorporando valor agregado à produção local, favorecendo a competitividade e a conquista do mercado. Considerou que o mercado de cachaça tem alcançado um potencial interessante nos últimos anos, mas em contrapartida, os alambiques de pequenos produtores enfrentam grande dificuldade no processo produtivo, nas ações de *marketing* e de comercialização. Propôs a estruturação de arranjos produtivos locais, para dar suporte a construção de uma estratégia coletiva eficaz para a viabilização da inserção da pequena produção no mercado. Ressaltou ainda a importância da criação de uma certificação de qualidade e origem controlada.

Wesz e Trentin (2010) buscaram explorar e analisar os aspectos produtivos, econômicos e sociais presentes na agroindústria familiar de pequeno porte, de cachaça, expondo a sua importância no desenvolvimento rural endógeno e nas estratégias familiares dos agricultores da Região das Missões do Rio Grande do Sul. O trabalho procurou incentivar e reconhecer que a lógica da agroindústria familiar está fundamentada em metas que buscam a minimização da pobreza, do desemprego, do êxodo rural, da exclusão da mulher e do jovem das atividades comunitárias.

Vidal, Gonçalves e Mattos (2008) procuraram conhecer o funcionamento do agronegócio da cana-de-açúcar na área de atuação do Banco do Nordeste, relacionado com a produção de cachaça, com ênfase na estrutura de mercado, assistência técnica, de crédito, tecnologia, pesquisa, capacidade e aspectos institucionais. Concluíram que a produção de cachaça no Nordeste, Norte de Minas e Norte do Espírito Santo possuem grande importância sócio-econômica na geração de emprego e renda para a população mais pobre. Por se tratar de um setor que detém pouco capital, geralmente de base familiar, e que possui maiores dificuldades de acesso à informação e ao mercado, o desenvolvimento da cachaça artesanal é fortemente dependente da organização dos produtores em cooperativas e associações. A tradição que facilita a comercialização informal e a falta de recursos para atender às exigências sanitárias são as principais razões da resistência dos produtores em registrar sua marca. Em muitos casos falta conhecimento sobre as exigências requeridas para funcionamento. O setor tem potencialidades de mercado ainda não devidamente exploradas, principalmente as entrelaçadas com atividade turística. Os autores recomendam uma maior participação governamental e não-governamental no setor, de modo a auxiliar as empresas no processo de organização da produção.

Castro, Athayde e Palma (2010) discutem possíveis melhorias no processo produtivo da cachaça que se tornariam possíveis por meio de da capacitação tecnológica e da introdução de inovações passíveis de serem implementadas por produtores da região norte do Rio de Janeiro. Segundo os autores, o estado do Rio de Janeiro possui sua associação de produtores, APACERJ, porém ainda não lançou um selo certificador para a cachaça. Em Campos dos Goytacazes, as micro e pequenas empresas dominam o setor que, apesar de possuir abundância de matéria prima,

possui uma série de dificuldades de competitividade decorrentes principalmente da pouca evolução tecnológica e gerencial.

Lima, Silva e Rocha (2010) apresentam um panorama do agronegócio da cachaça no estado de Minas Gerais com ênfase no impacto da produção da bebida na geração de renda e emprego para os trabalhadores rurais mineiros. As transformações do agronegócio da Cachaça de Minas Gerais consolidaram a importância do setor no desenvolvimento do meio rural mineiro. As mudanças iniciadas com a criação do Pró-Cachaça, em 1992, colocam governo, entidades empresariais e produtores diante do desafio de continuar a empreender as mudanças por meio de um grande arco de parcerias e avançar na consolidação do setor como uma importante fonte de riqueza e emprego, e também como forma de revigorar as tradições do estado. A união de entidades envolvidas com o setor na execução de um plano de ação com visão estratégica como o SEBRAE/MG, a Secretaria de Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais (AMPAQ), Universidades e outros, poderá fazer com que o agronegócio da cachaça mineira dê um salto qualitativo. Para os autores, a legalização das cooperativas de produtores de cachaça foi um grande avanço para o desenvolvimento do setor.

Oliveira et. al. (2008) analisaram as características da cadeia produtiva da cachaça em Minas Gerais sob a ótica da Economia dos Custos de Transação, destacando-se aspectos institucionais que tanto limitam quanto podem apoiar o desenvolvimento das empresas, aspectos da produção e da transformação da cana-de-açúcar, aspectos da comercialização e do consumo, inibidores ou impulsionadores do mercado em questão. Verificou que a produção de cachaça não constitui uma cadeia produtiva organizada, com definição clara de seus elos e dos intercâmbios. Perceberam que a produção de cachaça de alambique vem passando por uma profunda revisão em seus conceitos e iniciativas empreendedoras, dentre os quais a postura dos novos investidores do agronegócio da cachaça, que visam o lucro, deixando de lado a idéia de que a atividade seria simplesmente para complementação do orçamento da propriedade e manutenção das instalações agropecuárias.

Dantas e Thiollent (2004) revelam o papel dos aspectos imateriais no processo de valorização de produtos agro-alimentares artesanais. O trabalho é resultado de um

estudo de caso na Microrregião do Brejo Paraibano, com produtores de cana-de-
açúcar e seus derivados artesanais: rapadura e cachaça. Concluiu que quando se
trata de produção artesanal, o aspecto qualidade não basta como fator de
valorização destes produtos, a qualidade uniu-se a aspectos imateriais da região,
como: tradição, seu saber fazer, seus costumes, os hábitos, sua história, suas
práticas e suas soluções locais para seus problemas.

Rodrigues Lima (2006) deu enfoque a duas atividades de produção de bebidas no
Nordeste, cachaça e vinho, procurando identificar suas características,
potencialidades e fragilidades e avaliar suas potencialidades em termos de formação
de arranjos produtivos locais, e indicar-lhes ações prioritárias, que possam levar a
um melhor aproveitamento das possibilidades de expansão. Nos dois casos
examinados identificaram-se estrangulamentos comuns, como à necessidade de
maior esforço de pesquisa, de ampliação das estruturas e instituições que
desenvolvam estas pesquisas, de difusão do conhecimento já existente, da
facilitação de crédito, da facilitação da comercialização, do melhor treinamento da
mão de obra, da maior divulgação, incluindo a realização de feiras campanhas de
marketing, da criação de condições para a certificação das respectivas atividades.
Constatou-se que a produção de cachaça artesanal é espalhada em vários pólos
produtores no Nordeste, padecendo dos problemas e dificuldades da pequena
produção, sendo que os produtores de cachaça devem ampliar a base de
conhecimento, capacidade financeira e o padrão cultural para que se tornem mais
aptos às práticas cooperativas e sinérgicas.

Faria (2002) estudou o comportamento de compra de cachaça dos bares e
restaurantes do centro e da zona sul do Rio de Janeiro, identificando os fatores que
levam um estabelecimento a comprar e servir o produto a seus clientes. Os
resultados mostraram que existe uma diferenciação clara entre a cachaça industrial
e artesanal, mas que a cachaça artesanal é muitas vezes confundida com cachaça
clandestina; a utilização da cachaça artesanal na preparação de caipirinha é bem
menor do que a cachaça industrial e a vodca. Os principais fatores de escolha dos
bares e botequins, tanto da cachaça artesanal quanto da cachaça industrial, são a
qualidade da bebida, o fato de poder ser comprada de um mesmo distribuidor junto
com outras bebidas, a entrega no local, a marca, a indicação do vendedor e o preço.

Espartel et. al. (2011) desenvolveram uma pesquisa sobre o mercado de cachaça na Região Sul do Brasil, junto a produtores, *experts* e membros do canal de distribuição. Os resultados indicaram que o setor está em expansão, porém a maioria dos produtores opera na informalidade. O canal de distribuição enfrenta um forte poder de barganha por parte dos varejistas que, por desconhecimento de mercado, não vêem dificuldades em trocar a marca da cachaça. As barreiras de entrada no mercado são relativamente baixas e a pouca informação disponível sobre o consumidor dificulta a análise do impacto de produtos substitutos. Quanto à rivalidade, há concentração entre poucas marcas fortes atuando no mercado. Consideraram que é necessário que pesquisadores procurem responder, entre outras, a questão: “quem é o bebedor de cachaça no Brasil e como ele se comporta como consumidor”?

O levantamento dos estudos sobre a cachaça serviu de norteador para a estruturação da presente pesquisa. Para complementar a análise dos aspectos que influenciam o consumo de bebida, foram utilizadas também pesquisas sobre consumo de vinho, que auxiliaram na definição do modelo de pesquisa.

No primeiro estudo selecionado, Hansard (2010) verifica a existência de diferenças entre o comportamento dos consumidores de vinho australianos e americanos, procurando determinar quais são as características desejáveis dos rótulos dessa bebida. No questionário utilizado foram levantados dados demográficos dos consumidores (sexo, estado civil e renda) gastos mensais com a bebida, o tipo de embalagem, marcas que estão familiarizados, relação afetiva com a bebida e a importância do rótulo.

O segundo estudo utilizado foi de Cox (2009) que procurou medir conhecimento subjetivo, traços de personalidade e características sócio-demográficas para compreender o consumo de vinho tinto e a qualidade percebida. Para isso ele levantou aspectos como quantidade consumida por semana, grau de envolvimento com o produto, número de dias semana em que a bebida é consumida, renda do consumidor, impulsividade na compra e qualidade percebida.

O terceiro estudo utilizado foi de Orth e Krska (2002), que avaliou a influência das premiações no consumo de vinho. Da pesquisa foram adaptados alguns atributos da

bebida ligados ao rótulo e à embalagem. E finalmente o estudo de Martinez-Carrasco et al. (2005) que dentre outros aspectos analisa se as atividades sociais no momento do consumo influenciam a intensidade do consumo de vinho. A partir desses referenciais foi proposto o seguinte modelo de pesquisa:

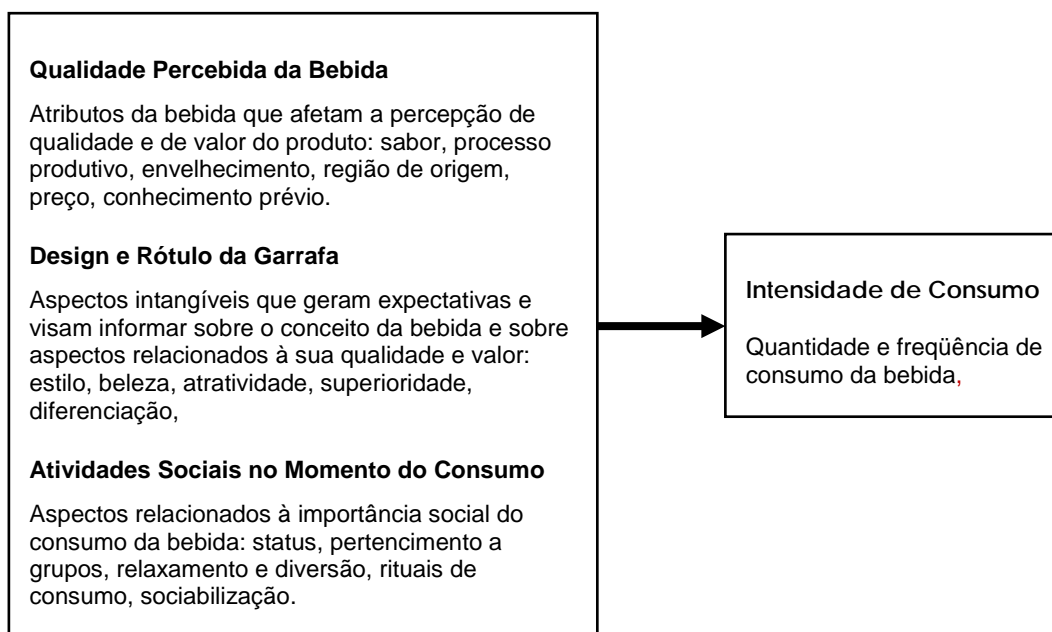


Figura 8: Framework teórico - fatores que influenciam a intensidade de consumo

2.3.3 Intensidade de Consumo

Diferentes pesquisas enfatizam o interesse em estudar a intensidade de consumo de vinho ou as variáveis envolvidas nesta intensidade (frequência e quantidade). O estudo de Twedt (1964) foi um dos primeiros a destacar a relevância de se conhecer o perfil dos grandes consumidores para traçar uma estratégia de marketing. Estes consumidores são um alvo atraente, pois compram muito o produto e podem ser a maior fonte do lucro para as empresas, apesar de serem um grupo reduzido (GOLDSMITH; d'HAUTEVILLE, 1998).

Twedt (1964) argumenta que as características demográficas não descrevem as diferenças na intensidade de compra, por isso é necessário encontrar outras razões e identificar as variáveis que explicam as diferenças de comportamento. Várias pesquisas em *marketing* têm tentado encontrar as causas para as diferenças nas taxas de consumo de vários produtos.

2.3.4 Qualidade Percebida

A qualidade percebida vem sendo considerado um dos fatores que mais afeta a escolha de vinho (HAUCK, 1991). Os fatores utilizados pelos consumidores para julgar a qualidade de um produto podem ser classificados como intrínsecos ou extrínsecos (ORTH; KRŠKA, 2002). Atributos intrínsecos são os atributos do produto que não podem ser modificados sem alterar as propriedades físicas deste. Esses atributos são responsáveis pelo gosto, importante medida de qualidade de uma bebida. Atributos extrínsecos são aqueles que não fazem parte do produto físico como, por exemplo, o rótulo.

Segundo Orth e Krška (2002) se o consumidor antes de comprar não reconhece se o produto atende a seus parâmetros de qualidade, isso pode indicar um déficit na percepção de valor do produto. Deficiências na percepção de qualidade pelo cliente estão associadas à ausência de informação, o que poderá ter grande impacto na percepção de qualidade pelo cliente e na sua avaliação do produto.

Landon e Smith (1998) sugerem que, quando não há informação completa sobre a qualidade, consumidores dependem da reputação individual da marca e de outros indicadores de reputação para os auxiliar a prever a qualidade do produto. Para ajudar a lidar com esse processo de incerteza, os consumidores utilizam vários sinais de qualidade, principalmente de natureza extrínseca, como o preço, o produtor, a marca, a região de produção, prêmios, avaliações e recomendações (LOCKSHIN et al., 2006).

Geralmente o preço é uma dica importante sobre a qualidade quando existem poucas pistas disponíveis, quando o produto não pode ser avaliado antes da compra e quando há algum grau de risco de fazer a escolha errada.

2.3.5 Atividades Sociais

Segundo Charters e Pettigrew (2008), a satisfação é a razão mais significativa para as pessoas escolherem um vinho. O vinho possui a capacidade única de criar um elo entre gosto e memória devido à variedade e diferenciação. O prazer do sabor da bebida promove sentimentos de bem-estar e diversão. O prazer de beber vinho pode ser função da sensação que ele proporciona. A variedade e diferenciação do vinho

proporciona uma aventura na busca por novos vinhos. Sua capacidade de proporcionar prazer vai desde encontros informais com os amigos até como forma de ostentação.

O consumo de vinho raramente é uma prática individual. É geralmente uma atividade de grupo centrada na interação interpessoal. Consumir vinho não deve ser considerado como simplesmente um fim em si mesmo, mas sim, um meio de viver experiências de entretenimento. É um meio de impressionar os outros, de se relacionar, de aumentar o reconhecimento social, de definir a própria imagem. Consumir vinho faz parte de um processo social, segundo Groves, Charters e Reynolds (2000). O ritual do consumo de vinho também pode ser um processo para garantir a coesão de uma comunidade. Beber vinho representa um momento agradável e intelectualmente excitante. O prazer sensorial pode induzir uma sensação de bem-estar, que por sua vez, acalma quem consome (CHARTERS; PETTIGREW, 2008).

O vinho simboliza um pacote de estilo de vida, marcando ritos de passagem, fornecendo um *link* para momentos de evolução pessoal e momentos místicos da vida. Também tem significado psicológico de auto-estima e projeção de imagem. O consumo de vinho pode aumentar a qualidade de vida por meio da empolgação que pode gerar, do interesse que pode despertar e do relacionamento que mantém com "as melhores coisas da vida" (CHARTERS; PETTIGREW, 2008). O vinho é também um símbolo do passado, das tradições. O processo de consumo de vinho pode ser usado como um meio dos consumidores estabelecerem uma tradição pessoal ou um ritual.

2.3.6 Rótulo e Design da Garrafa

Segundo Olson e Jacoby (1973), o rótulo é considerado um atributo extrínseco que não faz parte do produto físico. Rocchi e Stefani (2005) descobriram que os consumidores parecem ser afetados por estímulos extrínsecos, tais como tamanho, forma e cor da garrafa. O rótulo da garrafa apresenta nomes dos produtores, tipo do vinho, a origem, o ano, o nível de álcool e as advertências do governo. Mas também é colocado para o produto parecer mais autêntico, para adicionar uma garantia de

qualidade e até mesmo explicar o seu contexto mais amplo. Tal marcação ajuda a tornar explícito o valor do produto (HALEWOOD; HANNAM, 2001).

Um outro fator que atua influenciando a escolha do consumidor de vinho é a informação. Marianna (1997) sugere que os consumidores tornaram-se mais exigentes e querem saber o que estão comprando e qual a origem do produto. No caso do vinho, o "onde" é uma questão complexa e suscita noções de classificações e denominações. De fato, quando uma adega quer indicar o *pedigree* geográfico do seu vinho, usa uma etiqueta no seu rótulo chamada de "denominação de origem". Esta denominação é vista como um sinal de qualidade e uma garantia para os consumidores.

2.3.7 Outros Fatores

Várias situações de compra não incluem a oportunidade de provar o vinho antes, embora o sabor tem se mostrado importante na seleção de vinhos (GOODMAN et al., 2006). Lockshin et al. (2000) destacam o fato da marca atuar como um substituto para uma série de atributos, incluindo a qualidade. O nome da marca pode ser uma sugestão bastante forte para a decisão de compra. Batt e Dean (2000) identificaram que a origem do vinho é uma importante variável a influenciar a decisão dos consumidores de vinho.

Pesquisas de Skuras e Vakrou (2002), Batt e Dean (2002), Koewn e Casey (1995) e Gluckman (1990) sugerem que o país de origem é uma consideração primária e implícita na decisão de compra de vinho e pesquisas de Tustin e Lockshin (2001) confirmaram que a região de origem tem um grande impacto sobre a compra do vinho.

Além dos fatores utilitários e simbólicos, uma terceira motivação rotulada 'experiência' deve ser também considerada, segundo Holbrook e Hirschman (1982). As pessoas escolhem um vinho não só pelo prazer ou por razões sociais, mas também para viver uma experiência única. Outros fatores incluem a propaganda, variáveis econômicas, fatores sociais, culturais, religiosos e demográficos (MURCOTT, 1989).

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa é um estudo quantitativo do tipo *survey*. Segundo a *American Statistical Association* (AMERICAN..., 2004), *survey* é o método de coleta de dados a partir de uma amostra ou parte de uma população. A pesquisa do tipo *survey* é quantitativa e necessita de um planejamento prévio rigoroso da população e amostra que pretende estudar e do instrumento de coleta de dados que pretende utilizar.

Segundo Easterby-Smith, Thorpe e Lowe (1991), os estudos de cunho quantitativo favorecem o mapeamento e o estudo de populações maiores e mais dispersas, facilitando até certo ponto a replicação e a confirmação dos resultados obtidos. A maior vantagem das técnicas quantitativas é que podem ser aplicadas a várias organizações, fornecendo bases para comparações e generalizações. Uma desvantagem do método quantitativo, segundo os autores, é o fato de não existir proteção contra o excesso de generalizações.

A presente pesquisa está dividida em duas etapas. A primeira etapa, exploratória e descritiva, visa compreender o mercado de cachaça no Brasil e no Espírito Santo e identificar pesquisas realizadas no setor. Segundo Vergara (1997), uma pesquisa exploratória é realizada em área em que há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. As pesquisas exploratórias são indicadas, segundo Roesch (1999), como preliminares de estudos com delineamentos mais rigorosos.

Na fase exploratória foram utilizadas diversas fontes de informações sobre o mercado produtor e consumidor de cachaça, sendo a principal fonte de informação o SEBRAE/ES. Também foram utilizados como fonte estudos acadêmicos nacionais publicados na forma de artigos ou de teses e dissertações que abordam a estrutura produtiva, a competitividade e aspectos do consumo da bebida.

Em função da cachaça ser um produto genuinamente brasileiro, não foi possível identificar estudos publicados em periódicos internacionais sobre o tema. Sendo assim, optou-se por identificar estudos sobre consumo de vinho visando buscar aspectos do consumo da bebida que pudessem ser adaptados à realidade do consumo da cachaça.

E para finalizar essa primeira fase exploratória, foram contactados produtores de cachaça industrializada e artesanal no Estado do Espírito Santo e donos de pontos de venda especializados da bebida (cachaçarias).

A presente pesquisa, na sua primeira etapa, tem também o caráter descritivo. O objetivo das pesquisas descritivas, segundo Roesch (1999) é obter informação sobre uma população analisada. Segundo Vergara (1997, p.47), uma pesquisa descritiva “expõe características de uma determinada população e pode estabelecer correlações entre variáveis embora não tenha compromisso de explicar os fenômenos que descreve”.

A segunda etapa da pesquisa tem caráter explicativo e visa investigar a percepção dos consumidores em relação à contribuição dos fatores qualidade, atividades sociais envolvidas no momento do consumo e aspectos do *design* da garrafa e do rótulo (informações fornecidas sobre o produto) na intensidade de consumo da bebida. Segundo Vergara (1997) a pesquisa explicativa tem como principal objetivo esclarecer quais fatores contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno.

3.1 QUESTÕES DA PESQUISA

Com base em informações obtidas na primeira fase exploratória da pesquisa, em pesquisas sobre o consumo de vinho (MARTINEZ-CARRARSCO et al., 2005; HANSARD, 2010; ORTH; KRSKA, 2002; COX, 2009; LUNARDO; GUERINET, 2007) e de estudos nacionais sobre produção e consumo de cachaça (OLIVEIRA et. al., 2001; FARIA, 2002; MEDEIROS e NOGUEIRA (2003); DANTAS e THIOLENT, 2004; VERDI, 2005; DIAS, 2005; LIMA, 2006; GRÜNDLING et. al, 2006; CARNEIRO, 2007; VIDAL, GONÇALVES e MATTOS, 2008; CAMPUS e SOUZA, 2009; MOSER et. al., 2009; OLIVEIRA e MARTINS, 2010; WITIKOSKI e QUELUZ, 2010; FERNANDES e GOULART, 2010; WESZ e TRENTIN, 2010; CASTRO, ATHAYDE e PALMA, 2010; LIMA, SILVA e ROCHA, 2010; ESPARTEL et. al., 2011) foram estabelecidas as questões de pesquisa.

3.2 HIPÓTESES

O modelo de pesquisa (figura 9) para a análise dos dados foi baseado em quatro variáveis latentes: qualidade percebida, *design* e rótulo da garrafa, atividades sociais e intensidade de consumo a variável manifesta: o perfil do consumidor (idade, escolaridade e renda mensal do consumidor). O modelo proposto verifica os efeitos dos fatores qualidade percebida, *design* e rótulo da garrafa, atividades sociais e o perfil do consumidor (idade, escolaridade e renda mensal do consumidor) na intensidade de consumo.

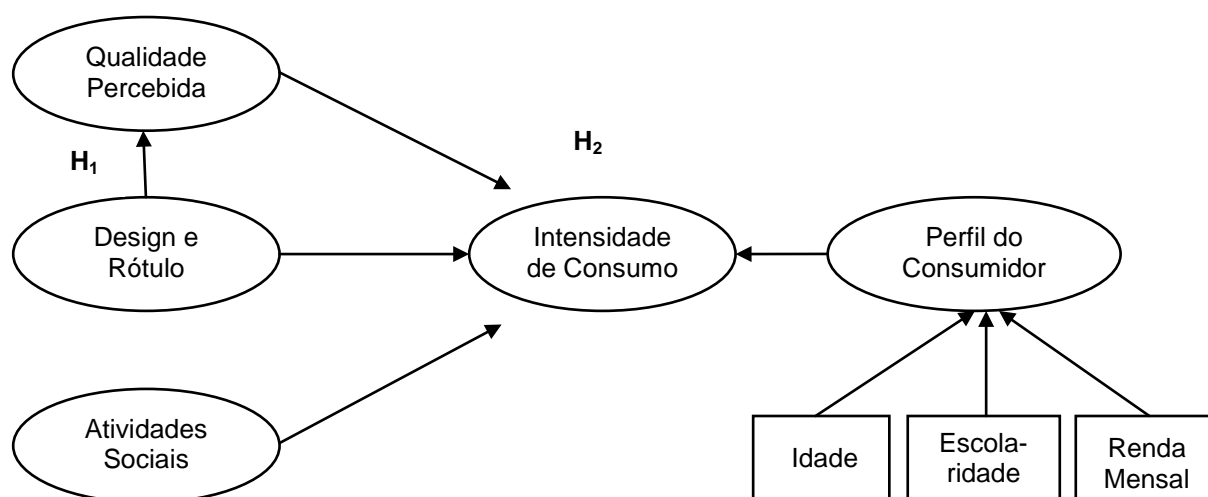


Figura 9: Modelo de Pesquisa

Sendo assim, o modelo apresenta uma variável dependente, *intensidade de consumo* e seis variáveis independentes: *qualidade percebida*, *design e rótulo da garrafa*, *atividades sociais*, *idade*, *escolaridade* e *renda mensal (perfil do consumidor)*. Adicionalmente será testado se há relação entre *design e rótulo da garrafa* e *qualidade percebida*.

VARIÁVEL	NOME	TIPO
1. QUALIDADE PERCEBIDA	QUALIDADE	Numérica intervalar
2. <i>DESIGN</i> E RÓTULO DA GARRAFA	<i>DESIGN</i>	Numérica intervalar
3. ATIVIDADES SOCIAIS	ATIV_SOC	Numérica intervalar
4. INTENSIDADE DE CONSUMO	INT_CONS	Numérica intervalar
5. IDADE	IDADE	Numérica escalar

VARIÁVEL	NOME	TIPO
6. ESCOLARIDADE	ESCOLARIDADE	Numérica intervalar
7. RENDA MENSAL	RENDA_MES	Numérica intervalar

Quadro 3: Variáveis do modelo de pesquisa

Todas as variáveis latentes do modelo foram operacionalizadas utilizando-se a soma dos itens que as compõem. Os itens nulos (*missing values*) foram trocados pela média dos demais itens para o cômputo da variável. Foram considerados itens nulos aqueles em que o respondente marcou o oitavo ponto da escala (não sei ou não se aplica). As variáveis manifestas *escolaridade* e *renda mensal* que compõem o perfil do consumidor foram operacionalizadas conforme quadros 4 e 5 a seguir.

VALOR	DESCRIÇÃO
1	Primeiro Grau
2	Segundo Grau
3	Pós-Graduação
4	Ensino Superior

Quadro 4: Escolaridade dos Respondentes

VALOR	RENDA FAMILIAR MENSAL
1	Até R\$ 1.020
2	Entre R\$ 1.020 e R\$ 2.040
3	Entre R\$ 2.040 e R\$ 5.100
4	Entre R\$ 5.100 e R\$ 10.200
5	Maior que R\$ 10.200

Quadro 5: Renda Familiar Mensal dos Respondentes

Para testar a hipótese H_1 – “Quanto mais informativo o rótulo o design da garrafa maior a qualidade percebida da bebida” foi utilizada a técnica de regressão linear tendo como variável dependente qualidade percebida (*QUALIDADE*) e como variável independente o *design* e rótulo da garrafa (*DESIGN*), conforme equação 1 abaixo:

$$\text{QUALIDADE} = f(\text{DESIGN})$$

Equação 1: hipótese H_1

Para testar a hipótese H_2 – “Quanto maior a percepção de qualidade, as atividades sociais, a idade, a escolaridade e a renda mensal do consumidor e quanto mais informativo o *design* e rótulo da garrafa, maior a intensidade de consumo da bebida” foi utilizada a técnica de regressão linear múltipla tendo como variável dependente intensidade de consumo (INT_CONS) e como variáveis independentes a *qualidade percebida* (QUALIDADE), *atividades sociais* (ATIV_SOC), *design e rótulo da garrafa* (DESIGN), idade (IDADE), escolaridade (ESCOLARIDADE) e renda mensal (RENDA_MES).

$$\text{INT_CONS} = f(\text{QUALIDADE, ATIV_SOC, DESIGN, IDADE, ESCOLARIDADE, RENDA_MES})$$

Equação 2: hipótese H_2

3.3 POPULAÇÃO DO ESTUDO E AMOSTRA

Uma população, segundo Roesch (1999), é um grupo de pessoas ou empresas que interessa entrevistar para o propósito específico de um estudo. A população da presente pesquisa é composta dos consumidores de cachaça, apreciadores de classe média. Os sujeitos da pesquisa foram os próprios apreciadores. Segundo Vergara (1997) os sujeitos são as pessoas que fornecem os dados que a pesquisa necessita.

Segundo Easterby-Smith, Thorpe e Lowe (1991), dependendo do tamanho da população, do tempo e do custo para a coleta dos dados ou ainda da capacidade de processamento e análise dos dados, faz-se necessário utilizar o processo de amostragem e extrair uma parcela desta população para investigação.

O propósito da amostragem é construir um subconjunto da população que seja representativo do todo. Na amostra do tipo probabilística, cada membro da população tem a mesma chance de ser incluído na amostra que todos os outros membros. A suposição é de que é possível inferir estatisticamente a probabilidade de que um padrão observado na amostra seja replicado na população.

A amostra da presente pesquisa foi por acessibilidade, pois foram aceitos todos os questionários respondidos corretamente. Segundo Vergara (1997) uma amostra por acessibilidade seleciona elementos por facilidade de acesso.

Foram realizadas, inicialmente, entrevistas com a gestora do SEBRAE-ES responsável por ações ligadas a setor de cachaça no Espírito Santo, com cinco produtores de diversos municípios do estado e com vendedores e proprietários de cachaçarias localizadas em Vitória. As informações adquiridas nessas entrevistas serviram de base para a definição das estratégias de aplicação dos questionários aos consumidores, gerando a definição dos locais de pesquisa. O questionário deveria ser aplicado nas cachaçarias especializadas localizadas da região da Grande Vitória e alguns produtores entrevistados dispuseram-se a auxiliar no processo de coleta de informações contribuindo com a aplicação dos questionários em seus municípios.

3.4 COLETA DE DADOS

Foi construído um questionário *on-line*, com o uso da ferramenta “*Googledocs*”. O questionário *on-line* teve grande importância neste estudo, pois foi por meio dele que grande parte das informações foram coletadas, contando com a ajuda do Sebrae-ES, dos produtores entrevistados e de uma rede de contatos profissionais e acadêmicos. Para a coleta dos dados foi utilizado um questionário (Anexo I) adaptado das pesquisas de Martinez-Carrasco et al. (2005), Orth e Krska (2002), Cox (2009) e Lunardo e Guerinet (2007). Uma página na Internet foi desenvolvida, nos meses de maio e junho de 2011.

Na segunda fase da pesquisa, foram enviados e-mails para os consumidores indicados pelo SEBRAE/ES, pelos produtores de cachaça contactados na primeira etapa, pelos vendedores especializados da bebida, também contactados na primeira fase da pesquisa e por contatos pessoais, profissionais e acadêmicos do pesquisador. Os e-mails continham uma solicitação para preenchimento do questionário hospedado em uma página da internet (Anexo I) e acessível por meio de um link personalizado enviado no e-mail. Retornaram 127 questionários respondidos.

Após a conclusão da página, foi realizado um pré-teste do instrumento para o qual foram convidados a participar três consumidores de cachaça, sendo um professor de metodologia e métodos quantitativos de pesquisa, um aluno de doutorado e um

apreciador e entendedor da bebida. As sugestões foram incorporadas ao questionário e à página desenvolvida para a coleta de dados.

O pré-teste teve como objetivo verificar a inteligibilidade e o conteúdo do questionário (traduzido do inglês). Segundo Easterby-Smith, Thorpe e Lowe (1991) o pré-teste permite verificar se as questões do instrumento de coleta de dados estão compreensíveis, se a duração da entrevista é adequada, se a seqüência das questões está adequada e se há questões de difícil entendimento.

3.4.1 Instrumento de Coleta dos Dados

Segundo Roesch (1999), o instrumento mais utilizado em pesquisas quantitativas é o questionário. Segundo a autora, o questionário requer um esforço preliminar de planejamento e de verificação. O instrumento de coleta de dados utilizado na presente pesquisa foi desenvolvido utilizando uma escala com múltiplos itens a partir de quatro construtos sobre consumo de cachaça adaptados de pesquisas sobre consumo de vinho. Cada construto foi operacionalizado em uma escala com vários itens para medição adaptados às especificidades da cachaça.

O questionário utiliza uma *escala Likert* de sete pontos, sendo o primeiro ponto equivalente a “discordo totalmente” e o sétimo ponto equivalente a “concordo totalmente”. Foi criado um ponto adicional na escala, de valor nulo equivalente a “não sei ou não se aplica”. Este item foi criado para permitir a validação das respostas no momento da transmissão da página, garantindo não haver nenhum item sem preenchimento por esquecimento.

O questionário utilizado foi construído a partir do referencial teórico apresentado, mas devido à falta de estudos similares sobre os fatores que afetam o consumo de cachaça, foram utilizadas pesquisas sobre consumo de vinho para a construção do questionário. Por ser uma bebida internacional, o vinho possui maior quantidade de estudos científicos disponíveis sobre o comportamento de consumo e de compra. Diversos estudos foram analisados e quatro foram selecionados para a construção do questionário utilizado nessa pesquisa.

O questionário utilizado foi estruturado com perguntas fechadas e composto de dois grandes blocos: o primeiro com questões ligadas à identificação do entrevistado e o segundo com questões sobre o comportamento de compra e consumo, sendo subdividido em quatro partes: informações, fatores motivacionais, características intrínsecas e características extrínsecas (Anexo 1).

No segundo bloco, 46 afirmativas deveriam ser avaliadas segundo uma escala Likert de 7 pontos: (1) discordo totalmente, (2) discordo, (3) discordo pouco, (4) não concordo nem discordo, (5) concordo pouco, (6) concordo, (7) concordo muito. Foi criado um oitavo ponto na escala, (8) não se aplica, para quando não houvesse conhecimento suficiente para responder à questão ou quando a questão não fosse pertinente. Na análise dos dados, esse ponto foi tratado como questão em branco.

3.5 PROCEDIMENTOS PARA A ANÁLISE DOS DADOS

Neste tópico são apresentados os procedimentos utilizados para a análise dos dados e testes das hipóteses. O primeiro passo da análise dos dados foi realizar uma análise descritiva das variáveis apresentando suas distribuições, médias e desvios-padrão, por meio do procedimento *FREQUENCIES* do software estatístico SPSS. Foi baseada em 127 questionários respondidos corretamente. Inicialmente foram realizadas análises descritivas dos dados.

O segundo passo foi a análise da confiabilidade das variáveis (fatores) por meio da avaliação do coeficiente *Alpha de Crombach*. O coeficiente *Alpha de Crombach*, segundo Stratman e Roth (2002) é uma estimativa da correlação entre os valores obtidos das variáveis em novas amostras usando os mesmos itens. De acordo com Hair et al (1998) valores superiores a 0,70 são considerados aceitáveis. Para o cálculo do coeficiente foi utilizado o procedimento *RELIABILITY* do pacote estatístico SPSS.

O terceiro passo foi o teste da hipótese H_1 por meio da aplicação da técnica de regressão linear com critério de entrada 0,05 de probabilidade de F e critério de saída 0,10 de probabilidade de F. O procedimento computacional adotado foi o *LINEAR REGRESSION* do SPSS.

O quarto e último passo foi o teste da hipótese H_2 por meio da aplicação da técnica de regressão linear múltipla utilizando o método *stepwise* com critério de entrada 0,05 de probabilidade de F e critério de saída 0,10 de probabilidade de F. O procedimento computacional adotado foi o *LINEAR REGRESSION* do SPSS.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

As características demográficas dos 127 participantes da pesquisa, apreciadores de cachaça, são apresentadas nas tabelas 2 a 6 a seguir. A maioria dos respondentes é do sexo masculino (72,4%), casada (52%), entre 21 e 40 anos (59,8%). Em relação ao grau de instrução (tabela 5), 78,7% tem pós-graduação ou curso superior completo. Quanto à renda familiar (tabela 6), 59,8% dos apreciadores tem renda acima de R\$ 2.040,00.

Tabela 2: Gênero dos Respondentes

Gênero	Qtde	%	% Acumulado
Masculino	92	72,4	72,4
Feminino	35	27,6	100,0
Total	127	100,0	

Tabela 3: Estado Civil dos Respondentes

Estado Civil	Qtde	%	% Acumulado
Casado	66	52,0	52,0
Solteiro	47	37,0	89,0
Divorciado	14	11,0	100,0
Total	127	100,0	

Tabela 4: Idade dos Respondentes

Idade	Qtde	%	% Acumulado
de 26 a 30 anos	21	16,5	16,5
de 36 a 40 anos	21	16,5	33,1
de 21 a 25 anos	19	15,0	48,0
de 31 a 35 anos	15	11,8	59,8
de 46 a 50 anos	12	9,4	69,3
de 41 a 45 anos	11	8,7	78,0
de 51 a 55 anos	9	7,1	85,0
acima de 60 anos	8	6,3	91,3
de 55 a 60 anos	7	5,5	96,9
até 20 anos	3	2,4	99,2

Idade	Qtde	%	% Acumulado
Não responderam	1	0,8	100,0
Total	127	100,0	

Tabela 5: Grau de Instrução dos Respondentes

Grau de Instrução	Qtde	%	% Acumulado
Ensino Superior	50	39,4	39,4
Pós-Graduação	50	39,4	78,7
Segundo Grau	20	15,7	94,5
Primeiro Grau	6	4,7	99,2
Não responderam	1	0,8	100,0
Total	127	100,0	

Tabela 6: Renda Familiar Mensal

Renda Familiar Mensal	Qtde	%	% Acumulado
Entre R\$ 2.040 e R\$ 5.100	39	30,7	30,7
Entre R\$ 5.100 e R\$ 10.200	37	29,1	59,8
Maior que R\$ 10.200	22	17,3	77,2
Entre R\$ 1.020 e R\$ 2.040	18	14,2	91,3
Até R\$ 1.020	11	8,7	100,0
Total	127	100,0	

O perfil dos apreciadores de cachaça que participaram da pesquisa é constituído, em sua maioria, por pessoas do sexo masculino e com maior grau de instrução e renda. Este resultado converge com os obtidos na pesquisa de Carneiro (2007), segundo a qual a cachaça deixou de ser uma bebida ligada as classes mais pobres, passando a ser consumida também por integrantes das classes mais elevadas.

O gasto médio mensal com cachaça (tabela 7) teve grande variação, sendo que 49,6% gastam de R\$ 10 a R\$ 30 e a maior frequência foi até R\$ 10,00. A pesquisa apontou que o número de garrafas compradas, em média, por ano (tabela 8) teve a maior concentração de respostas de 40,2% em até 5 garrafas.

Tabela 7: Gasto com cachaça em média por mês

Gasto com Cachaça/Mês	Qtde	%	% Acumulado
até R\$ 10	23	18,1	18,1
de R\$ 11 a R\$ 20	21	16,5	34,6
de R\$ 21 a R\$ 30	19	15,0	49,6
de R\$ 51 a R\$ 100	18	14,2	63,8
de R\$ 31 a R\$ 50	14	11,0	74,8
de R\$ 101 a R\$ 200	7	5,5	80,3
Acima de 200	4	3,1	83,5
Não responderam	21	16,5	100,0
Total	127	100,0	

Tabela 8: Quantidade de garrafas compra em média por ano

Quantidade de Garrafas/Ano	Qtde	%	% Acumulado
até 5	51	40,2	40,2
de 6 a 10	21	16,5	56,7
de 11 a 20	15	11,8	68,5
de 21 a 30	7	5,5	74,0
de 31 a 50	4	3,1	77,2
de 51 a 100	4	3,1	80,3
Acima de 100	4	3,1	83,5
Não responderam	21	16,5	100,0
Total	127	100,0	

Em relação à quantidade de bebida consumida (tabela 9), 44,1% dos apreciadores consomem menos de 5 doses de cachaça em média por semana. Quanto à frequência que bebem, 76,4% bebem raramente ou de 1 a 2 dias por semana sendo a maior frequência (39,4%) nesta última opção, provavelmente finais de semana.

Tabela 9: Dose de cachaça bebe em média por semana.

Doses de cachaça / semana	Qtde	%	% Acumulado
Menos de 5	56	44,1	44,1
De 5 a 10	34	26,8	70,9
Mais de 10	12	9,4	80,3
Não responderam	25	19,7	100,0
Total	127	100,0	

Tabela 10: Frequência que bebe cachaça.

Frequência bebe cachaça	Qtde	%	% Acumulado
1 a 2 dias na semana	50	39,4	39,4
Raramente bebo	47	37,0	76,4
Quase todos os dias	15	11,8	88,2
3 a 4 dias na semana	11	8,7	96,9
Todo dia	3	2,4	99,2
Não responderam	1	0,8	100,0
Total	127	100,0	

Quanto à forma de aquisição da cachaça (tabela 11), a maioria, 55,1% compram cachaça em garrafa. Quanto ao local em que a cachaça é comprada, 32,3% compram em supermercados (considerando os que compram em supermercados e em outros estabelecimentos) e 29,1% em cachaçarias especializadas.

Tabela 11: Como compra cachaça

Como compra cachaça	Qtde	%	% Acumulado
Em garrafa	70	55,1	55,1
Em doses e em garrafa	37	29,1	84,3
Em doses	18	14,2	98,4
Não responderam	2	1,6	100,0
Total	127	100,0	

Tabela 12: Onde compra cachaça com mais frequência

Onde compra com mais frequência	Qtde	%	% Acumulado
Supermercados	38	29,9	29,9
Em cachaçarias especializadas	37	29,1	59,1
Em bares	27	21,3	80,3
Em lojas de bebidas	10	7,9	88,2
Em feiras e eventos turísticos	5	3,9	92,1
Em casas noturnas	3	2,4	94,5
Supermercados e lojas de bebidas	1	0,8	95,3
Supermercados, lojas de bebidas e feiras	1	0,8	96,1
Supermercados, bares e feiras	1	0,8	96,9
Não responderam	4	3,1	100,0
Total	127	100,0	

A preferência do consumidor foi avaliada levando em conta dois tipos. Na tabela 13, é apresentada a preferência entre cachaça envelhecida (65,4% - preferência da maioria) e cachaça branca (19,7%). A tabela 14 mostra a preferência entre a cachaça artesanal e a cachaça industrializada, sendo essa última a preferida pela grande maioria dos apreciadores (70,9%).

Tabela 13: Qual tipo de cachaça prefere

Qual tipo de cachaça prefere	Qtde	%	% Acumulado
Cachaça envelhecida	83	65,4	65,4
Cachaça branca	25	19,7	85,0
Não tenho preferência	18	14,2	99,2
Não responderam	1	0,8	100,0
Total	127	100,0	

Tabela 14: Qual tipo de cachaça prefere

Qual tipo de cachaça prefere	Qtde	%	% Acumulado
Cachaça industrializada	90	70,9	70,9
Não tem preferência	21	16,5	87,4
Cachaça artesanal	15	11,8	99,2
Não responderam	1	0,8	100,0
Total	127	100,0	

A tabela 15 apresenta os resultados quanto à forma preferida de beber cachaça. A grande maioria (75,6%) prefere beber pura, como um aperitivo.

Tabela 15: Como prefere beber cachaça

Como prefere beber cachaça	Qtde	%	% Acumulado
Pura, como aperitivo	96	75,6	75,6
Como ingrediente para caipirinha e batidas	28	22,0	97,6
Não tem preferência	1	0,8	98,4
Não responderam	2	1,6	100,0
Total	127	100,0	

A finalidade de consumo mais relevante é o consumo próprio segundo 76,4% dos apreciadores.

Tabela 16: Com que finalidade compra cachaça

Com que finalidade compra cachaça	Qtde	%	% Acumulado
Para consumo próprio	97	76,4	76,4
Para presentear	14	11,0	87,4
Para consumo próprio e para presentear	12	9,4	96,9
Para colecionar	2	1,6	98,4
Para guardar de lembrança	1	0,8	99,2
Para consumo próprio, presentear e colecionar	1	0,8	100,0
Total	127	100,0	

A grande maioria dos apreciadores escolhe beber cachaça (tabela 17) pelo sabor da bebida (83,5%). O preço da bebida só foi relevante para três respondentes (2,4%).

Tabela 17: Por que consome cachaça

Por que consome cachaça	Qtde	%	% Acumulado
Pelo sabor da bebida	107	84,2	84,2
Pelo teor alcoólico	16	12,6	96,8
Pelo preço	2	1,6	98,4
Não responderam	2	1,6	100,0
Total	127	100,0	

A tabela 18 apresenta o que o consumidor leva em conta no momento da compra, sendo que os fatores mais relevantes foram a recomendação de amigos (27,8%) e já ter bebido (26,4%). O preço (4,9%) e a embalagem (4,2%) foram os fatores menos citados.

Tabela 18: O que mais leva em consideração no momento da compra

O que mais leva em consideração no momento da compra	Qtde	%	% Acumulado
Recomendação de amigos	40	27,8	27,8
Já ter bebido	38	26,4	54,2
A marca	24	16,7	70,8
Selos de qualidade ou ambientais	19	13,2	84,0
Informações sobre ingredientes e composição	10	6,9	91,0
O preço	7	4,9	95,8
A embalagem (rótulo e garrafa)	6	4,2	100,0
Total	144	100,0	

A marca pode ser considerada um fator importante, pois 63,8% dos entrevistados tem uma favorita (tabela 19).

Tabela 19: Tem marca favorita

Tem marca favorita	Qtde	%	% Acumulado
Sim	81	63,8	63,8
Não	42	33,1	96,9
Não responderam	4	3,1	100,0
Total	127	100	

Foram citadas 40 diferentes marcas como preferidas na pesquisa. Na tabela 19 são apresentadas apenas as principais marcas citadas. As favoritas são Seleta (12,3%) e GG (11,1%). O percentual foi calculado sobre o número de respondentes que disseram ter uma marca favorita (81 respondentes).

Tabela 20: Marca Favorita

Marca Favorita	Origem	Fabricação	Qtde	%
Seleta	Salinas, MG	Artesanal	10	12,3
GG	Rio Bananal, ES	Industrial	9	11,1
Engenho do Vovô	Dores do Rio Preto, ES	Artesanal	7	8,6
Salinas	Salinas, MG	Artesanal	6	7,4
Santa Terezinha	Santa Teresa, ES	Artesanal	5	6,2
Germana	Nova União, MG	Artesanal	3	3,7
Reserva do Gerente	Ponta da Fruta, ES	Artesanal	3	3,7
Ypioca	Pindoretama, CE	Industrial	3	3,7
	Total		81	100,0

A cachaça Seleta é produzida desde 1970 na cidade de Salinas, região norte de Minas Gerais, conhecida como a capital da cachaça artesanal. A empresa produz em larga escala devido ao alto investimento em equipamentos. Com isso, a cachaça Seleta é exportada para vários países. É envelhecida em tonéis de de Amburana, possui a cor amarela e teor alcóolico de 42% do volume. (BARRIL 514, 2011) Da região de Salinas provêm cerca de 50 marcas, apreciadas em vários países: Canarinha, Asa Branca, Erva-Doce, Seleta, Saliboa, Boazinha, Beija-Flor, Cubana. Mas apesar da grande quantidade de nomes, a qualidade se mantém com

produções mínimas. Dos quase 2 bilhões de litros que o Brasil produz todos os anos, apenas 2,6 milhões saem das pequenas destilarias de Salinas (CAPELAS, 2005).

A cachaça GG é uma cachaça envelhecida produzida na região de Rio Bananal, Espírito Santo. Uma das mais antigas aguardentes do Espírito Santo, a Cachaça GG nasceu na localidade de 25 de julho em Santa Teresa há 45 anos. Passados 5 anos, a família Giuberti se mudou para Rio Bananal onde instalou a fábrica e continuou a produção de cachaça (SEBRAE, 2006). A cachaça artesanal Engenho do Vovô surgiu em 1997, em Dores do Rio Preto (ES), no chamado Circuito Caparaó Capixaba.

Apesar de 70,9% dos apreciadores preferirem cachaça industrial, dentre as marcas de cachaça citadas como favoritas, a grande maioria é cachaça artesanal.

A segunda parte do questionário, foi produzida a partir de sistema de escolhas onde o entrevistado possuía as seguintes alternativas: (1) discordo muito, (2) discordo, discordo pouco (3), não discordo nem concordo (4), concordo pouco (5), concordo (6), concordo muito (7), não se aplica (8).

Na análise estatística das respostas obtidas, foi encontrada a média das afirmativas. Quando o número médio for igual ou superior a cinco (5) indica que a maior parte dos respondentes concordam com a afirmação. Já quando o número médio igual ou superior a três (3) indica que a maior parte dos respondentes discordam da afirmação. A tabela 21 apresenta as afirmativas que alcançaram a maior concordância dos respondentes.

Tabela 21: Afirmações com maior média de concordância (igual ou maior que 5).

Afirmações	Média
Eu gosto de consumir cachaça de boa qualidade.	6,3
Eu me sinto mais seguro ao comprar cachaça que já experimentei.	6,2
Eu me sinto mais seguro ao comprar cachaça que conheço a origem.	6,0
Eu me sinto mais confortável em consumir cachaça que conheço a marca.	5,9
Conhecer a origem da cachaça me ajuda a identificar a qualidade da bebida.	5,7
Eu consumo cachaça porque eu gosto do seu sabor.	5,6
Eu gosto de provar a cachaça antes de comprar.	5,6

Afirmações	Média
A qualidade da cachaça influencia minha decisão de comprar cachaça.	5,5
Eu compro cachaça para presentear.	5,3
O preço não é importante se a cachaça é de qualidade.	5,3
A opinião de outras pessoas influencia minha decisão de compra de cachaça.	5,1
Eu compro cachaça para consumir em ocasiões especiais.	5,1

A afirmativa de maior concordância média diz respeito à qualidade do produto. Este resultado aponta o aspecto qualidade com fundamental para o processo de escolha do consumidor e dá indícios para que os produtores melhorem a qualidade de sua cachaça e explorem tal fator em sua campanha de *marketing* e publicidade.

Duas outras afirmações alcançaram uma média concordância igual ou superior a seis (6). Dizem respeito à segurança que o consumidor tem ao adquirir um produto que ele já tenha experimentado e que possua uma marca previamente conhecida. Assim, nota-se a importância de se promover degustações de cachaça para que o consumidor possa conhecer a qualidade do produto. Os produtores devem procurar explorar o máximo possível sua marca, de forma a torná-la conhecida pelos compradores.

Além disso, nove alternativas alcançaram uma média concordância entre seis (6) e cinco (5) e por isso também devem ser consideradas como importantes fatores de pesquisa. As alternativas reafirmam a importância da marca da cachaça ser conhecida, da qualidade constatada também por meio de do sabor e a importância da degustação prévia e que para o consumidor a qualidade da cachaça está relacionada com seu local de produção.

Nas afirmativas finais foram identificados outros aspectos importantes ao desenvolver ações de *marketing*. A cachaça também pode ser vendida com o objetivo de presentear, associada à afirmativa que a é consumida em ocasiões especiais, pode gerar ações promocionais ligadas a datas comemorativas e com embalagens especiais. A opinião de outras pessoas pode influenciar a compra, sendo assim podem ser realizadas ações, no ponto de venda, para instruir o consumidor sobre o produto. A tabela 22 a seguir apresenta as afirmativas que alcançaram a maior discordância dos respondentes.

Tabela 22: Afirmações com maior média de discordância (inferior a 3).

Afirmações	Média
Quando bebo caipirinha não noto a diferença da qualidade da cachaça utilizada.	3,0
Não consigo identificar a diferença entre uma cachaça industrial e uma cachaça artesanal.	2,7
Eu bebo cachaça porque é uma bebida barata.	2,7
A qualidade da cachaça não influencia minha decisão de comprar cachaça.	2,5
Cachaças artesanais são cachaças de qualidade inferior.	2,0

Novamente a qualidade aparece em destaque nas afirmações, pois os consumidores pesquisados consideraram que é possível notar a diferença de qualidade da cachaça mesmo na composição da caipirinha, e também as diferenças de qualidade entre a cachaça industrial e artesanal. Sendo que a qualidade da cachaça artesanal é considerada superior. Os resultados reforçam que o preço é um fator secundário para os consumidores.

Para fins de ajuste e padronização das variáveis, optou-se por inverter os itens acima, modificando a redação da afirmativa e assumindo como resposta o item da escala *Lickert* diretamente oposto, a saber: (1) discordo muito passa a ser (7) concordo muito, (2) discordo pouco passa a ser (6) concordo, (3) concordo pouco passa a ser (5) concordo muito e assim sucessivamente.

As afirmativas foram invertidas conforme tabela 23 a seguir:

Tabela 23: Afirmações com maior média de discordância invertidas

Afirmações	Média
Quando bebo caipirinha noto a diferença da qualidade da cachaça utilizada.	5,0
Consigo identificar a diferença entre uma cachaça industrial e uma cachaça artesanal.	5,3
Eu bebo cachaça porque é uma bebida barata (eliminado por não ser possível a inversão)	-
A qualidade da cachaça influencia minha decisão de comprar cachaça.	5,5
Cachaças artesanais não são cachaças de qualidade inferior.	6,0

4.2 VALIDADE DOS CONSTRUTOS

O próximo passo da análise dos dados consistiu na realização de análises descritivas visando conhecer a distribuição dos dados, média, desvio-padrão e valores extremos. Para os 127 casos foram calculados a média e o desvio-padrão

de cada item das quatro variáveis numéricas analisadas (dependentes e independentes).

Para verificar a fidedignidade do instrumento, foi testado seu coeficiente de consistência interna (*Alpha* de Crombach). Para Hair et al (1998), estimativas do coeficiente *Alpha de Crombach* em torno de 0,7 são consideradas satisfatórias para a confiabilidade da escala. Quanto maior o valor do coeficiente Alpha, mais confiabilidade (resultados semelhantes) há no resultado da aplicação do teste. Para o constructo *qualidade percebida*, o *Alpha de Crombach* foi de 0,75 para os 12 itens da escala (quadro 7).

Item	Descrição
Qualidade1	Eu gosto de consumir cachaça de boa qualidade
Qualidade2	Eu consumo cachaça porque eu gosto do seu sabor
Qualidade3	Consigo identificar a diferença entre uma cachaça industrial e uma cachaça artesanal
Qualidade4	O tempo de envelhecimento influencia minha decisão de comprar cachaça
Qualidade5	Eu me sinto mais seguro ao comprar cachaça que conheço a origem
Qualidade6	Cachaças artesanais não são cachaças de qualidade inferior
Qualidade7	O preço não é importante se a cachaça é de qualidade
Qualidade8	Conhecer a origem da cachaça me ajuda a identificar a qualidade da bebida
Qualidade9	Eu gosto de provar a cachaça antes de comprar
Qualidade10	A qualidade da cachaça influencia minha decisão de comprar cachaça
Qualidade11	O preço influencia minha decisão de compra de cachaça
Qualidade12	Quando bebo caipirinha não noto a diferença da qualidade da cachaça utilizada

Quadro 6: Itens que compõem o constructo Qualidade

Para o constructo *atividades sociais*, o *Alpha de Crombach* foi de 0,73 para os cinco itens da escala (quadro 9).

Item	Descrição
Ativ_Soc1	Papos com amigos pedem cachaça
Ativ_Soc2	Nos meus momentos de diversão eu usualmente consumo cachaça
Ativ_Soc3	Consumir cachaça é um ritual para mim
Ativ_Soc4	Eu bebo cachaça porque é relaxante
Ativ_Soc5	Beber cachaça me faz sentir mais sociável

Quadro 7: Itens que compõem o constructo Atividade Social

Para o constructo *design e rótulo da garrafa*, o *Alpha de Crombach* foi de 0,92 para os 9 itens da escala (quadro 9).

Item	Descrição
<i>Design1</i>	Ao olhar para o rótulo da cachaça eu consigo identificar que ela é superior
<i>Design2</i>	Ao olhar para um rótulo de cachaça eu consigo identificar que ela vai atender minhas expectativas
<i>Design3</i>	Ao olhar para o rótulo da cachaça eu consigo identificar se ela tem o meu estilo
<i>Design4</i>	A embalagem da cachaça me ajuda a identificar a qualidade da bebida
<i>Design5</i>	Ao olhar para o rótulo da cachaça eu consigo estimar o seu preço
<i>Design6</i>	Ao olhar para um rótulo de cachaça eu consigo identificar que ela é única
<i>Design7</i>	O rótulo influencia minha decisão de compra de cachaça
<i>Design8</i>	Eu prefiro comprar cachaças que tem um bonito <i>design</i> da garrafa
<i>Design9</i>	Eu prefiro comprar cachaças que tem rótulo atrativo

Quadro 8: Itens que compõem o constructo *Design*.

Para o constructo *intensidade de consumo*, o *Alpha de Crombach* foi de 0,75 para os 2 itens da escala.

Item	Descrição
Int_Cons1	Doses de cachaça que bebe em média por semana
Int_Cons2	Frequência que bebe cachaça

Quadro 9: Itens que compõem o constructo *Intenção de Consumo*

Os resultados para cada construto do modelo estão resumidos na tabela 24 a seguir. Todos os valores de Alpha são superiores a 0,7 o que atesta a confiabilidade dos mesmos.

Tabela 24: Valores de Alpha de Crombach para os constructos

Variáveis	Alpha de Crombach
Qualidade Percebida	0,75
Atividades Sociais	0,73
<i>Design e Rótulo da Garrafa</i>	0,92
<i>Intensidade de Consumo</i>	0,75

4.3 HIPÓTESES DA PESQUISA

Para testar à primeira hipótese da pesquisa foi realizada uma regressão linear entre as variáveis *design* e *rótulo da garrafa* e *qualidade percebida* do modelo. A hipótese H_1 - “as informações contidas no *design* e *rótulo da garrafa* afetam a *qualidade percebida da bebida*” não pode ser aceita ($p=0,187$). Os dados da regressão linear mostram que não há relação estatisticamente significativa entre *design* e *rótulo da garrafa* e a *qualidade percebida* da bebida ($\beta=0,121$; $p=0,187$) (tabela 25 a 27).

Tabela 25: Sumário do Modelo

R	R ²	R ² Ajustado	Erro padrão
0,121	0,015	0,006	9,95463

Preditor: (constante): *Design*; Variável dependente: Qualidade.

Tabela 26: Anova

	Soma dos quadrados	df ⁷	Média dos quadrados	F	Sig.
Regressão	174,249	1	174,249	1,758	0,187
Resíduo	11792,258	126	99,095		
Total	11966,507	127			

Preditor: (constante): *Design*; Variável dependente: Qualidade.

Tabela 27: Coeficientes

	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro padrão	Beta		
(Constante)	55,451	2,434		22,782	0,000
<i>Design</i>	0,095	0,072	0,121	1,326	0,187

Variável dependente: Qualidade.

O resultado estatístico reflete certo tradicionalismo no mercado de cachaça, onde há algumas grandes e populares empresas que sempre mantiveram a mesma marca. A cachaça Havana é um destes casos, que utiliza o mesmo rótulo e a garrafa âmbar, típica do mercado de cerveja, praticamente desde a sua fundação. Mesmo sendo considerada uma das cachaças de melhor qualidade e possuindo um preço de varejo superior a R\$ 300,00.

⁷ Degree of Freedom – graus de liberdade



Figura 10: Cachaça Havana.

Fonte: Papo de Bar, 2011.

A cachaça Seleta, apontada nesta pesquisa com a marca mais lembrada de cachaça, também mantém no mercado um linha de produtos com rótulo e garrafa tradicionais.



Figura 11: Cachaça Seleta.

Fonte: Multibebidas, 2011.

Poderiam ser dados outros exemplos de produtores de cachaça consolidados no mercado e que produzem uma cachaça de alta qualidade, que fazem uso de embalagens simples e tradicionais. O que torna compreensível que o consumidor não faça uma relação significativa entre *design* e rótulo da garrafa de cachaça com a *qualidade percebida* da bebida.

A hipótese H₂: “Quanto maior a percepção de qualidade, as atividades sociais, a idade, a escolaridade e a renda mensal do consumidor e quanto mais informativo o *design* e rótulo da garrafa, maior a intensidade de consumo da bebida” foi testada por meio de uma regressão linear múltipla. Os resultados mostram que há relação

estatisticamente significativa entre *escolaridade* (beta= -0,433; p=0,000), *qualidade percebida* da bebida (beta=0,277; p=0,000), *atividades sociais* (beta=0,353; p=0,001) e *intensidade de consumo* (tabela 28 a 30).

Tabela 28: Sumário do Modelo

R	R ²	R ² Ajustado	Erro padrão
0,577	0,333	0,316	1,15064

Preditor: (constante): Escolaridade, Ativ_Soc, Qualidade; Variável dependente: Intensidade de Consumo.

Tabela 29: Anova

	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig.
Regressão	77,244	1	25,748	19,448	0,000
Resíduo	154,904	124	1,324		
Total	232,147	127			

Preditor: (constante): Escolaridade, Ativ_Soc, Qualidade; Variável dependente: Intensidade de Consumo.

Tabela 30: Coeficientes

	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro padrão	Beta		
(Constante)	2,560	0,753		3,401	0,001
Escolaridade	- 0,718	0,126	- 0,433	- 5,701	0,000
Qualidade	0,039	0,011	0,277	3,594	0,000
Ativ_Soc	0,055	0,017	0,253	3,300	0,001

Variável dependente: Intensidade de Consumo.

O modelo final ou modelo ajustado da pesquisa (figura10) permite afirmar que quanto maior a *qualidade percebida maior a intensidade de consumo da cachaça; quanto maiores às atividades sociais que envolvem o consumo maior a intensidade de consumo de cachaça; e quanto maior a escolaridade, menor a intensidade de consumo de cachaça (beta negativo). Não é possível afirmar que quanto mais informativo o rótulo e o design da garrafa maior intensidade de consumo da cachaça. Também não foi possível confirmar que quanto maior a idade e a renda mensal do consumidor maior o consumo da cachaça.* O modelo de pesquisa com os respectivos coeficientes dos constructos é apresentado a seguir.

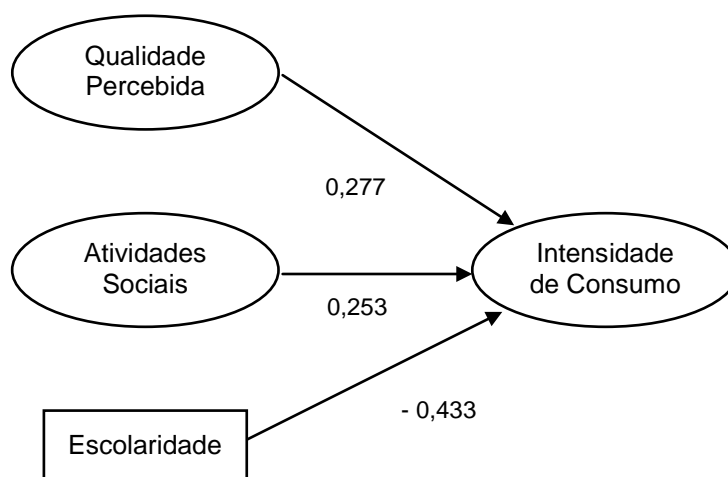


Figura 12: Modelo Final de Pesquisa

Diante do resultado da análise, destaca-se a importância dos fatores qualidade e atividades sociais diretamente ligados ao aumento do consumo. Sendo assim, propõem-se ações de melhoria do processo produtivo de forma a alcançar maior qualidade e sabor da bebida e construção de estratégias de *marketing* que promovam a aproximação do consumidor com a cachaça por meio de atividades sociais, que pode ser realizadas em eventos, nos pontos de venda ou em pontos turísticos.

Não foi possível comprovar que o rótulo e o *design* da garrafa estejam relacionados ao incremento do consumo, o que pode ser motivado pelo argumento apresentado à resposta da questão 1 da pesquisa. Entretanto, os resultados deste estudo foram de encontro aos obtido por Carneiro (2007), que afirmou a influência do rótulo e design da garrafa no processo de escolha do consumidor. O que possibilita algumas reflexões.

A pesquisa de Carneiro (2007) verificou a influência do rótulo e *design* da garrafa no processo de intenção de compra e que “os consumidores dos dois segmentos de mercado avaliados apresentaram preferência semelhante em relação aos fatores tipo de embalagem”. A afirmação de que os consumidores tiveram preferências semelhantes demonstra certo tradicionalismo no mercado de cachaça. Destaca-se que a pesquisa, aqui exposta, verificou a intensidade de consumo não a influência na intenção de compra.

A pesquisa de Carneiro (2007) foi realizada em eventos sociais: 76ª Semana do Fazendeiro e no X Festival da Cachaça Abaíra. Conforme o resultado desta pesquisa quanto *maiores às atividades sociais que envolvem o consumo maior a intensidade de consumo de cachaça*, logo é possível cogitar o fato de que a realização da pesquisas em evento sociais poderia influenciar o resultado, pois teoricamente a intensidade de consumo é potencializada.

Ambas as pesquisa têm sua contribuição para o desenvolvimento do setor e abrem novas possibilidades de estudos relativas ao mercado de cachaça, que apesar da sua longa e rica história ainda é muito carente de pesquisas que promovam o seu desenvolvimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados finais da pesquisa alcançaram os objetivos propostos, diante dos questionamentos iniciais, no que diz respeito ao comportamento de consumo e compra dos apreciadores de cachaça.

A delimitação da pesquisa em estudar consumidores apreciadores de classe média, abre espaço para realização de estudos comparativos que abordem outros grupos como os consumidores de baixa renda, os habitantes de zonas rurais e jurídicos (bares, restaurantes, hotéis...).

A primeira hipótese considerou que o *design* e o rótulo da garrafa poderiam afetar a qualidade percebida da cachaça sendo constatado que não há relação estatisticamente significativa entre *design* e rótulo da cachaça e a qualidade percebida da bebida. O resultado pode ter refletido certo tradicionalismo no mercado de cachaça, em que algumas grandes e populares empresas mantiveram a mesma marca e embalagem durante toda a sua história, o que tornou compreensível que o consumidor não faça uma relação significativa entre *design* e rótulo da garrafa de cachaça com a *qualidade percebida*.

Sugestiona-se que pesquisas futuras sejam realizadas com consumidores em supermercados, pois é possível que os resultados apontem para uma relação significativa entre *design* e rótulo e a qualidade percebida, devido à importância da embalagem para este canal de vendas, principalmente no caso de bebidas destiladas, um produto pouco diferenciado em suas características estruturais. Sugerem-se também pesquisas que busquem investigar se há diferenças de percepções entre os consumidores recentes e os consumidores tradicionais da bebida.

As análises quanto ao questionamento sobre a possibilidade da qualidade percebida da bebida ser afetada pela intensidade de consumo mostrou que quanto maior a qualidade percebida maior a intensidade do consumo. Isso corrobora várias pesquisas que associam esses dois constructos em vários contextos de pesquisa e podendo ser aplicada no estudo de outros tipos de bebidas alcoólicas.

Quanto às atividades sociais que envolvem o consumo, o resultado foi significativamente positivo, revelando que quanto maiores às atividades sociais envolvendo o consumidor maior a intensidade de consumo de cachaça. O resultado abre campo para a possibilidade de novas pesquisas que procurem entender melhor o porquê desta relação, pois a mesma pode ser observada com grande frequência nas práticas sociais do brasileiro em que qualquer comemoração, independente do motivo, costuma ser acompanhada de algum tipo de bebida alcoólica.

Quanto ao *design* e rótulo da garrafa não foi possível afirmar a existência de correlação significativa com a intensidade de consumo da cachaça. Este resultado pode ser explicado pelo mesmo argumento apresentado na hipótese relativa À relação entre *design* e rótulo da cachaça e a qualidade percebida da bebida. Provavelmente isso ocorreu por certo tradicionalismo do mercado de cachaça, onde alguns dos principais produtores mantêm a mesma embalagem e marca desde a fundação do empreendimento.

Os últimos aspectos da pesquisa levaram em consideração o perfil do consumidor: idade, escolaridade e renda mensal e o quanto estes elementos afetam a intensidade de consumo da cachaça. Apenas a escolaridade apresentou correlação negativa significativa, indicando que quanto maior a escolaridade, menor a intensidade de consumo de cachaça. Em função desse resultado, era de se esperar que também houvesse correlação significativa entre a idade e a renda mensal, uma vez que esses fatores podem estar relacionados entre si. É possível que este resultado tenha ocorrido devido à característica da amostra composta, principalmente, por apreciadores de classe média.

Os resultados obtidos contribuem para que os produtores tenham uma melhor compreensão dos principais aspectos que os apreciadores levam em conta ao comprar e consumir a cachaça. A partir dessas informações é possível nortear uma série de ações estratégicas de gestão e marketing no intuito de melhorar a qualidade percebida da bebida e o relacionamento da empresa, através de sua marca, com os consumidores. Por exemplo, podem ser realizadas ações de gestão da qualidade e sabor da cachaça, de forma a incrementar a aceitação da bebida. Além disso, promover eventos sociais que aproximem consumidor e cachaça através da degustação.

Dando continuidade a este tema de estudo, sugere-se que sejam realizadas novas pesquisas visando entender melhor as diferenças entre os públicos consumidores pessoas jurídicas e pessoas físicas (consumidores tradicionais e novos consumidores). Apesar de sua importância social, histórica e cultural, não tem havido uma quantidade significativa de pesquisas sobre a cachaça quando comparada aos estudos desenvolvidos sobre o vinho. Prova disso foi à necessidade de adaptações de pesquisas relacionadas à última bebida no presente estudo.

REFERÊNCIAS

ABRE. *Associação Brasileira de Embalagens*. Disponível em: <http://www.abre.org.br>. Acesso em: fevereiro de 2010.

ABREBE. *Associação Brasileira de Bebidas*. Disponível em: <http://www.abrabe.org.br/mercado.php>. Acesso: setembro de 2010.

AMIGOS da Cachaça. Disponível em: <http://www.amigosdacachaca.com.br>. Acesso em: fevereiro de 2011.

AMPAQ. *Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade*. Disponível em: <http://www.ampaq.com.br/?op=conteudo&id=128&menuId=146>. Acesso em: 01 novembro 2010.

ASA. *American Statistical Association*. Disponível em: <http://www.amstat.org/> Acesso em: 10.06.2011.

BARRIL 514. *Loja virtual de cachaças*. Disponível em: <http://www.barril514.com.br/cachaca-sabor-de-salinas-vidro-670.html>. Acesso em: junho de 2011.

BATT, P.J.; DEAN, A. Factors influencing the consumer's decision. *Australia and New Zealand Wine Industry Journal Marketing Supplement*, 15 (4), 34-41, 2000.

BETTENCOURT, R. G. de Faria. *Estudos de consumo de cachaça artesanal em bares e botequins no município do Rio de Janeiro*. Dissertação (Mestrado em Administração/COPPEAD). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro-RJ, 2002.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J.F. *Comportamento do consumidor*. 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BONSIEPE, G. *Design, do material ao digital*. FIESC, IEL, Florianópolis, 1997.

BRASIL. *Decreto 4.851*, 02 de outubro de 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: setembro de 2010.

CAMPOS, D. SOUZA, L. Cachaças da Estrada Real: desafio à tradição, à sustentabilidade e ao *branding*. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. *Anais...* Setembro de 2009.

CAPELAS Jr., A. Aprecie a moderação. *Revista Raiz*, edição nº. 01, novembro 2005.

CARNEIRO, J. *Estudos dos fatores da embalagem e do rótulo de cachaça no comportamento dos consumidores*. Tese (Doutorado em Ciência e Tecnologia de Alimentos). Universidade Federal de Viçosa, Viçosa-MG, 2007.

CASTRO, R. ATHAYDE, K. PALMA, M. Inovação e capacitação tecnológica na agronegócio de cachaça. *Latins American Journal of Business Management*, v. 01, nº 01, 2010.

CHARTERS, S. PETTIGREW, S. Why do people drink wine? A consumer-focused exploration. *Journal of Food Products Marketing*. n. 14 (3), 2008, p. 13-32.

CHARTERS, S., LOCKSHIN, L., UNWIN, T. Consumer responses to wine bottle back labels. *The Australian & New Zealand Wine Industry Journal of Oenology, Viticulture, Finance & Marketing*, vol. 15 (3), May/June, pp. 94-101. 2000.

CHARTERS, S.; PETTIGREW, S. The dimensions of wine quality. *Food Quality and Preference*, 18, 997–1007, 2007.

COX, D. Predicting consumption, wine involvement and perceived quality of australian red wine. *Journal of Wine Research*, Vol. 20, Nº. 3, 2009, p. 209–229.

CRILLY, N. MOULTRIE, J. CLARKSON, P. Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25 (2004) 547–577.

DANTAS, L. THIOLENT, M. Valorização de produtos sucroalcooleiros artesanais em base territorial: um estudo de caso. In: XXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. *Anais...* novembro de 2004. SC.

DIAS, L. *Cultura engarrafada: a embalagem de cachaça comunicando a identidade do brasil*. o estudo de três embalagens brasileiras, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0661-1.pdf>>. Acesso em: outubro de 2010.

EASTERBY-SMITH, M.; THORPE, R.; LOWE, A., *Management research: an Introduction*. London: Sage Publications, 1991.

ESPARTEL, L. B. BARCELLOS M. D. GOULARTE, J. H. O mercado de cachaça da região sul do Brasil: um estudo exploratório. *Revista Alcance*, Vol. 18, n. 2, p. 219-236, abr/jun 2011.

FERNANDES, E.; GOULART, S. Alambiques gaúchos: sinais iniciais de estruturação do setor de cachaça artesanal do Rio Grande do Sul. In: VI Encontro de Estudos Organizacionais da AnPAD, *Anais...* maio de 2010. SC.

FERRAZ, H. Aguardente de cana. *Revista Eletrônica de Ciências*, nº 19 maio/jun. 2003.

GIOVANNETTI, M. *El mundo del envase: manual para el diseño y producción de envase y embalajes*. 3 ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2000.

GLUCKMAN, R.L. A consumer approach to branded wines. *International Journal of Wine Marketing*, vol. 2 (1), pp. 27-46. 1990.

GOLDSMITH, R.E.; D'HAUTEVILLE, F. Heavy wine consumption: empirical and theoretical perspectives. *British Food Journal*, 100, 184–190. 1998.

GOMES, J. *Gestalt do objeto*. São Paulo: Escrituras, 2002.

GOODMAN, S., LOCKSHIN, L.; COHEN, E. Influencers of consumer choice—comparing international markets. *Wine Industry Journal*, 22(3), 91–95. 2007.

GROVES, R. CHARTERS, S. REYNOLDS, C. Imbibing, inscribing, integrating and imparting: a taxonomy of wine consumption practices. *Journal of Wine Research*. N. 11 (3), 2000, p. 209-222.

GRÜNDLING, R.; et. al. Exportações no agronegócio da cachaça: um estudo de caso da cachaça de alambique gaúcha. In: XLIV Congresso da SOBER. *Anais...* Julho, 2006. CE.

HAIR, J. F. et al. *Multivariate data analysis*. 5. ed. Upple Saddle River: Prentice Hall, 1998.

HALEWOOD, C.; HANNAM, K. Viking heritage tourism: authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, 28, 3: 565-580. 2001.

HALL, J.; LOCKSHIN, L. Using means-end chains for analysing occasions: not buyers. *Australasian Marketing Journal*, 8(1), 45–54. 2000.

HANSARD, T. L. Analysis of american and australian preferred wine label attributes. In: Degree Bachelor of Science. Faculty of the Agribusiness Department California Polytechnic State University, December 2010.

HAUCK, R. Buying behavior and attitudes towards wine-findings of a field survey among younger consumers. *Acta Horticulturae*, 295: 127-132. 1991.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E.C. The experiential aspects of consumption; consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9: 132-140. 1982.

HONORATO, G. *Conhecendo o marketing*. 1ª ed. São Paulo: Manole, 2004.

IBRAC. *Instituto Brasileiro da Cachaça*. Disponível em: <http://www.ibraccachacas.org/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=47>. Acesso: outubro de 2010.

IRIGARAY, H. et al. *Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

KAMIO, G. A sofisticação da “Marvada”. *Revista Embalagem Marca*. São Paulo, ano XI, nº120 agosto 2009, p.30-35.

KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.

KOEWN, C.; CASEY, M. Purchasing behaviour in the northern Ireland wine market, *British Food Journal*, vol. 97 (11), pp.17-20. 1995.

LANDON, S. SMITH, C. E. Quality expectations, reputation and price. *Southern Economic Journal*, 64 (3), 1998, p. 628-47.

LANDON, S.; SMITH, C.E. The use of quality and reputation indicators by consumers: the case of Bordeaux wine. *Journal of Consumer Policy*, vol. 20, pp. 289-323. 1997.

LIMA, I. SILVA, L. ROCHA, L. “Cachaça de Minas” e desenvolvimento rural: uma análise para o cooperativismo e agronegócio. Disponível em: <www.agencia.cnptia.embrapa.br > Acessado em 05 de Novembro de 2010.

LÖBACH, Bernd. *Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

LOCKSHIN, L, W. JARVIS, F. PERROUTY, J. P. Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food Quality and Preference*, n.17, 2006, p. 166-78.

LOCKSHIN, L. All the fun of the fair. *Harpers*, 14 September, p. 11. 2001.

LOCKSHIN, L.; COHEN, E.; GOODMAN, S. Overcoming measurement errors: segmenting wine consumers across 11 countries. Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science. Wine Marketing Group. 2008.

LOCKSHIN, L. RASMUSSEN, M. CLEARY, F. The nature and roles of a wine brand. *Australia and New Zealand Wine Industry Journal*, n. 15 (4), 2000, p. 17-24.

LOCKSHIN, L.S.; RHODUS, W.T. The effect of price and oak flavor on perceived wine quality. *International Journal of Wine Marketing*, vol. 5 (2), pp. 13-25. 1993.

LUNARDO, R.; GUERINET, R. The influence of label on wine consumption: its effects on young consumers' perception of authenticity and purchasing behavior. In: 105th EAAE Seminar. *Proceedings...* Bologna, Italy, March 8-10, 2007.

MARIANNA, A. The label of authenticity: a certification trade mark for goods and services of indigeneous origin. *Aboriginal Law Bulletin*, 3, 90, 4-15. 1997.

MARTINEZ-CARRASCO, Laura et al. Quality wines and wines protected by a designation of origin: identifying their consumption determinants. *Journal of Wine Research*, 2005, Vol. 16, No. 3, pp. 213–232.

MEDEIROS, W. NOGUEIRA, M. A Embalagem de produtos alimentícios e de bebidas: aproximações entre processos de produção artesanal e industrial. In: XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. *Anais...* outubro de 2003. MG.

MESTRINER, F. *Design de embalagem: curso básico*. São Paulo: Makron Books, 2001.

MOSER, D. Silva, et al. A influência da imagem da cachaça no brasil em sua internacionalização: o caso da Pitú na Alemanha. In: XXXIII Encontro da EnANPAD, *Anais...* setembro de 2009. SP.

MOURA, R.A.; BANZATO, J.M. Embalagem, unitização & conterização. 2 ed. São Paulo: IMAM, vol.3, 1997.

MULTIBEBIDAS. Loja Virtual de Cachaças. Disponível em: <http://multibebidas.com.br/site/produtos.php?prod=produtos_cacha>. Acesso em: agosto de 2011.

MURCOTT, A. Sociological and social anthropological approaches to food and eating. *World Review of Nutrition and Dietetics*, 55, 1-40. 1989.

MUSEU da cachaça. Disponível em: <<http://www.museudacachaca.com.br>>. Acesso: outubro de 2010.

NIEMEYER, C. *Marketing no design gráfico*. 3^o ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

OLIVEIRA, A. F. et al. Sistema agroindustrial da cachaça e potencialidades de expansão das exportações. In: III International Conference on Agri-Food Chain Economics and Management. *Anais...* 2001. p. 1-20.

OLIVEIRA, A. R.; GAIO, L.; JOÃO, I.; BONACIM, C. Análise da cadeia produtiva da cachaça em minas gerais sob a ótica da economia dos custos de transição. *Custos Agropecuários On Line*. v.4, n.3, Set/Dez, 2008.

OLIVEIRA, J. MARTINS, M. O programa nacional de certificação da cachaça: uma estratégia política para o consumo. In: V Encontro Nacional de Estudos do Consumo. *Anais...* Setembro de 2010. RJ.

OLSON, J.C., JACOBY J. Cue utilization in the quality perception process. In: 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research. *Proceedings...* Chicago: 167-179. 1973.

ORTH, U.R. Krska, P. Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards. *International Food and Agribusiness Management Review*, 4, pag. 385-397, 2002.

PAPO DE BAR. Cachaça Havana Anísio Santiago, a melhor cachaça do mundo. Disponível em: <<http://www.papodebar.com/review-cachaca-havana---anisio-santiago-o-mito-da-melhor-cachaca-do-mundo/>>. Acesso em: agosto de 2011.

ROCCHI, B., STEFANI, G. Consumers' perception of wine packaging: a case study. *International Journal of Wine Marketing*, 18, 1, 33-44. 2005.

ROCHA, E. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. *Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política*. Rio de Janeiro, Vol. 1 n.1, jul/dez 2000, p. 18-37.

RODRIGUES, J. Lima. Cachaça artesanal e vinhos finos no nordeste: desafios, potencialidades e indicações de políticas. *Revista Econômica do Nordeste*, v. 37, nº 4, jul-set. 2006.

ROESCH, S. M. A. *Projetos de estágios e de pesquisa em administração: guias de estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de casos*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, S. MORSCH, A. *Comportamento do consumidor, conceitos e casos*. São Paulo. Pearson Pentice Hall, 2006.

SANTOS, F. *O design como diferencial competitivo*. Itajaí: Univale, 2000.

SCHIFFMAN, L. KANUK, L. *Comportamento do consumidor*. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SEBRAE. ESPM. *Cachaça artesanal: estudo de mercado* SEBRAE/ESPM. Setembro, 2008. Disponível em: <<http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/>

B142F005A221FDB0832574DC00457C09/\$File/NT0003905E.pdf>. Acesso em: outubro de 2010.

SEBRAE-ES. Inventário da oferta turística do município de Rio Bananal. Vitória, 200. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/3D2E81E557F975F88325742B006F6618/\\$File/IOT%20RIO%20BANANAL.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/3D2E81E557F975F88325742B006F6618/$File/IOT%20RIO%20BANANAL.pdf)>. Acesso em: outubro de 2001.

SILVA, C. Design e estratégias competitivas. *Revista T&C Amazônia*. Ano III, Nº 7, junho de 2005.

SKURAS, D.; VAKROU, A. Consumers' willingness to pay for origin labelled wine: a Greek case study. *British Food Journal*, 104, 898–912. 2002.

SOLOMON, M. O *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Bookman, 2002.

THOMPSON, K.E.; VOURVACHIS, A. Social and Attitudinal Influences on the Intention to Drink Wine. *International Journal of Wine Marketing*. n. 7, 2, 1995, p. 35-45.

TUSTIN, M.; LOCKSHIN, L. Region of origin: does it really count. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 16, 149–153. 2001.

TWEDT, D. How important to marketing strategy is the 'heavy user'? *Journal of Marketing Research*, 28, 71–72. 1964.

VERDI, A. The benefits efficient governance mechanisms to artisan cachaça territories: strategies for competitiveness and development. In: V International Pensa Conference on Agri-Food Chain/Networks Economics and Management. *Anais...* 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 1998.

VIDAL, M.; GONÇALVES, M.; MATTOS, I. Produção de cachaça na área de jurisdição do bnb: mercado e estruturação da cadeia produtiva. In: XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. *Anais...* Julho, 2008. AC.

WESZ, V. J. J.; TRENTIN, I. C. As agroindústrias artesanais de cachaça como instrumento de reprodução social dos agricultores familiares das Missões do Rio Grande do Sul. In: VIII Congresso Latinoamericano de Sociologia Rural. *Anais...* nov. 2010. PE.

WITIKOSKI, A.; QUELUZ, M. As apropriações culturais, tecnológicas e midiáticas nos rótulos de cachaça. In: VIII Congresso Ibero-americano de Ciência, Tecnologia e Gênero. *Anais...* Abril de 2010.

ANEXO: QUESTIONÁRIO APLICADO COM CONSUMIDORES DE CACHAÇA

Caro senhor(a), o objetivo deste questionário é coletar dados para a dissertação de mestrado que visa conhecer o comportamento do consumidor de cachaça.

Desde já agradeço sua participação,

Alcy Martins Ferreira Junior

Código do respondente: _____

Local de aplicação: _____

I- IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

1. **Idade:** _____ anos

2. **Sexo:** () F () M

3. **Estado civil:** () solteiro(a) () casado(a) () viúvo(a) () divorciado(a)

4. **Escolaridade:** () primeiro grau () segundo grau () superior () pós-graduação

5. **Renda familiar mensal:**

() maior que R\$ 10.200 () entre R\$ 5.100 e R\$ 10.200 () entre R\$ 2.040 e R\$ 5.100

() entre R\$ 1.020 e R\$ 2.040 () entre 0 e R\$ 1.020

6. **Quanto você gasta com cachaça em média por mês:** R\$ _____

7. **Quantas garrafas de cachaça você compra em média por ano:** _____ garrafas

8. **Quantas doses de cachaça você bebe em média por semana:** _____ doses

9. **Qual a frequência que você bebe cachaça:**

() todo dia () quase todos os dias () 3 a 4 dias na semana

() 1 ou 2 dias na semana () raramente bebo

10. **Você tem uma marca favorita:**

() não () sim.

10. **Você tem uma marca favorita:**

Qual? _____

12. Como você compra cachaça?

em garrafa em doses em garrafa e em doses

13. Onde você compra cachaça com mais frequência?

supermercados em lojas de bebidas em cachaçarias especializadas

em feiras e eventos turísticos em bares em casas noturnas

14. Qual tipo de cachaça você prefere?

Cachaça branca Cachaça envelhecida não tenho preferência

14. Qual tipo de cachaça você prefere?

Cachaça industrializada Cachaça artesanal não tenho preferência

16. Como prefere tomar cachaça?

pura, como aperitivo como ingrediente para caipirinha/batidas

17. Com que finalidade você compra cachaça:

para consumo próprio para presentear para guardar de lembrança

para colecionar

18. Porque você consome cachaça:

pelo sabor da bebida pelo preço pelo teor alcoólico

19. O que você mais leva em consideração no momento da compra?

já ter bebido a embalagem (rótulo e garrafa) recomendação de amigos

a marca informações sobre ingredientes e composição

o preço selos de qualidade ou ambientais

II- COMPORTAMENTO DE COMPRA E CONSUMO

As questões a seguir visam obter sua opinião sobre compra e consumo de cachaça. Favor selecionar, para cada afirmativa abaixo, a opção que mais se ajusta a sua opinião a respeito do assunto. O(a) senhor(a) deve definir a intensidade da concordância ou discordância, marcando com

um X a coluna mais apropriada. Para efeito da análise dos dados, é fundamental que responda a todas as questões. A última coluna “**Não se aplica**” está reservada para quando não houver conhecimento suficiente para responder à questão ou quando a questão não for pertinente.

Afirmações		Discordo			4. Não concordo nem discordo	Concordo			8. Não se aplica
		1. Discordo muito	2. Discordo	3. Discordo pouco		5. Concordo pouco	6. Concordo	7. Concordo muito	
I – Informação									
1	Antes de comprar cachaça eu leio as informações contidas no rótulo								
2	Eu me sinto mais seguro ao comprar cachaça que já experimentei								
3	Eu me sinto mais confortável em consumir cachaça que conheço a marca								
4	Eu me sinto mais seguro ao comprar cachaça que conheço a origem								
5	Conhecer a origem da cachaça me ajuda a identificar a qualidade da bebida								
6	Eu gosto de provar a cachaça antes de comprar								
7	A indicação de um vendedor influencia minha decisão de compra de cachaça								
8	A opinião de outras pessoas influencia minha decisão de compra de cachaça								
II - Fatores Motivacionais									
1	Beber cachaça me faz sentir mais sociável								
2	Eu bebo cachaça porque é relaxante								
3	Consumir cachaça é um ritual para mim								
4	Nos meus momentos de diversão eu usualmente consumo cachaça								
5	Papos com amigos pedem cachaça								
6	Eu bebo cachaça antes das refeições								
7	Eu compro cachaça para consumir sozinho								
8	Eu compro cachaça para consumir em ocasiões especiais								
9	Eu compro cachaça para presentear								
10	Eu bebo cachaça porque é uma bebida barata								
11	Eu consumo cachaça porque eu gosto do seu sabor								
12	Eu prefiro beber caipirinha com cachaça								
III - Características Intrínsecas									
1	O preço influencia minha decisão de compra de cachaça								
2	A qualidade da cachaça só é importante quando bebo cachaça pura								
3	A qualidade da cachaça não influencia minha decisão de comprar cachaça								
4	O preço não é importante se a cachaça é de qualidade								
5	O preço é uma boa medida da qualidade da cachaça								

Afirmações		Discordo			4. Não concordo nem discordo	Concordo			8. Não se aplica
		1. Discordo muito	2. Discordo	3. Discordo pouco		5. Concordo pouco	6. Concordo	7. Concordo muito	
6	A cor da cachaça me ajuda a identificar se a bebida vai me agradar								
7	Eu dou preferência a comprar cachaças produzidas no meu estado								
8	Ao comprar cachaça eu presto atenção no teor alcoólico da bebida								
9	O tempo de envelhecimento influencia minha decisão de comprar cachaça								
10	Eu gosto de consumir cachaça de boa qualidade								
11	Cachaças artesanais são cachaças de qualidade inferior								
12	Quando bebo caipirinha não noto a diferença da qualidade da cachaça utilizada								
13	Não consigo identificar a diferença entre uma cachaça industrial e uma cachaça artesanal								
IV - Características Extrínsecas									
1	A aparência da garrafa influencia minha decisão de comprar cachaça								
2	Ao olhar para o rótulo da cachaça eu consigo estimar o seu preço								
3	Eu prefiro comprar cachaças que tem rótulo atrativo								
4	Ao olhar para o rótulo da cachaça eu consigo identificar se ela tem o meu estilo								
5	Ao olhar para o rótulo da cachaça eu consigo identificar que ela é superior								
6	Ao olhar para um rótulo de cachaça eu consigo identificar que ela é única								
7	A embalagem da cachaça me ajuda a identificar a qualidade da bebida								
8	Eu prefiro comprar cachaças que tem um bonito <i>design</i> da garrafa								
9	Ao olhar para um rótulo de cachaça eu consigo identificar sua origem								
10	O rótulo influencia minha decisão de compra de cachaça								
11	Ao olhar para um rótulo de cachaça eu consigo identificar que ela vai atender minhas expectativas								
12	Eu prefiro cachaça que tem um <i>design</i> de garrafa tradicional								
13	Ao olhar para o rótulo da cachaça consigo identificar se ela é artesanal								