

“POR QUE NÃO UMA CACHACINHA?”: Estigmas e aspectos simbólicos no consumo da cachaça

FREDERICO HUMBERTO DE OLIVEIRA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

CAROLINA GRECO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS (IFMG)

FERNANDA LORENA GARCEZ BARBOSA MARES
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

LUIZ HENRIQUE DE BARROS VILAS BOAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

Agradecimento à orgão de fomento:

Os autores agradecem à CAPES e à FAPEMIG que colaboraram com o desenvolvimento do trabalho.

“POR QUE NÃO UMA CACHACINHA?”: Estigmas e aspectos simbólicos no consumo da cachaça

1 INTRODUÇÃO

Os relatos históricos mostram que a cachaça teve sua produção iniciada por volta do século XVI no Brasil, e a partir de então se tornou moeda de troca. Foi utilizada como mercadoria para conseguir escravos por alguns produtores, expandindo seu consumo para além do território da então colônia portuguesa. Na maioria das vezes, a produção e o comércio eram realizados à margem da lei, sendo majoritariamente a cachaça consumida por escravos e brancos pobres (Souza, 2004). A proibição da produção pela corte portuguesa era justificada por disputar mercado com os vinhos portugueses e prejudicar a retirada de ouro das minas. Sem êxito com a proibição, a metrópole passou a taxar a bebida, gerando contribuições significativas para os cofres da coroa (Silva, 2009).

Coutinho (2001) aponta como a bebida se manteve atrelada a essa realidade marginalizada dos primeiros consumidores, não apenas dos escravos e pobres, mas também dos dependentes alcoólicos. “A dimensão simbólica do valor social da cachaça foi resultado da imagem negativa produzida pelas elites coloniais que procuravam distinguir-se socialmente através da adoção de um padrão de consumo e estilo de vida por imitação aos europeus” (Chalita, 2008, p. 23). Tais fatores colocam a cachaça em uma posição de bebida imprópria para várias situações de consumo, associada a produtos baratos e de baixa qualidade, com conotação pejorativa até os dias atuais.

A cachaça é uma bebida pouco consumida pelas classes média e alta no Brasil, cuja preferência está em destilados importados ou cerveja (Chalita, 2008). Dada a baixa aceitação da cachaça em diversas situações de uso, por conta dos estigmas criados em torno do seu consumo, o mercado produtor da bebida fica afetado e acaba perdendo potenciais ganhos. A produção de cachaça tem uma capacidade de aproximadamente 1,2 bilhão de litros anuais. No entanto, essa produção não chega a 800 milhões de litros. Em se tratando apenas das exportações, a cachaça gerou no ano de 2017 uma receita de US\$ 15,80 milhões (IBRAC, 2017).

Visto isso, quebrar o preconceito existente no consumo da cachaça torna-se necessário para fomentar o comércio da bebida nacional. Portanto o presente trabalho visa responder à seguinte questão: quais os estigmas sociais e aspectos simbólicos envolvidos no consumo da cachaça? Atender a tal problemática é importante para suprir a lacuna da literatura que trata sobre a visão do consumidor de bebidas alcoólicas sobre o consumo da cachaça. O trabalho apresenta também contribuições gerenciais, uma vez que pretende fornecer ao mercado apontamentos sobre a visão do mercado consumidor acerca da bebida. Segundo Chalita (2008), o país apresenta dificuldade em consolidar um mercado cachaceiro rentável em função da marginalização do potencial gerador de renda e bem-estar social da bebida. Além disso, o trabalho traz colaborações metodológicas para a literatura, uma vez que pretende testar quantitativamente a partir de questionários, informações colhidas por técnicas qualitativas. Portanto, a pesquisa tem como objetivo compreender quais as estigmas sociais e os aspectos simbólicos presentes no consumo da cachaça.

O presente trabalho estrutura-se em cinco sessões. Além da dada introdução, o estudo apresenta alguns temas do referencial teórico abordado na sessão dois, como cachaça e

simbolismo. Na sessão três é elucidada metodologia utilizada na coleta e tratamento dos dados. Logo em seguida, na sessão quatro os dados são analisados e discutidos. Por fim, na sessão cinco são apresentadas as conclusões, limitações e proposições de trabalhos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente tópico visa tratar de algumas bases teóricas que foram abordadas no presente trabalho. Inicialmente foram feitos alguns apontamentos sobre o consumo da cachaça e sua formação enquanto bebida composta de símbolos históricos e estigmas. Posteriormente é abordado o tema do simbolismo e como o mesmo pode influenciar no consumo.

2.1 Cachaça

O termo “cachaça” compreende a bebida produzida no Brasil a partir do mosto da cana-de-açúcar com graduação alcoólica entre 38% e 48% em volume, a 20°C segundo o Decreto nº 6871/09 (Brasil, 2009). O consumo da bebida é um dos símbolos culturais do estado de Minas Gerais, e remete ao período colonial, no qual os primeiros consumidores da bebida foram os animais e escravos, que a utilizavam como complemento alimentar, para preparar medicamentos e em comemorações festivas. Chegou a ser utilizada até mesmo como moeda de troca na compra de escravos da África e posteriormente começou a disputar mercado com o vinho português, fazendo com que a corte se empenhasse para proibir sua produção, comércio e consumo (Coutinho, 2001; Paiva, 2017; Silva, 2009).

O histórico da cachaça fez com que a bebida adquirisse uma dimensão simbólica carregada por valor social. A bebida representou na história do Brasil um símbolo de resistência contra a opressão estrangeira no período da Inconfidência Mineira quando a mesma foi coibida pela Metrópole Portuguesa. Após a Independência do Brasil, a elite nacional desenvolve um forte preconceito contra a cachaça de maneira a buscar identificação com a cultura europeia e o consumo de bebidas importadas. Com isso, o consumo da cachaça passa a ser relacionado com pessoas de baixa classe social e desfavorecidas intelectualmente (Lima, Silva, & Rocha, 2006).

Todavia, seu consumo não foi inibido por estes fatores, tendo grande apelo popular e emotivo. A cachaça está amplamente presente no contexto cultural do povo brasileiro e é reconhecida como parte da gastronomia nacional e reconhecida internacionalmente. Tudo isto, associado ao aperfeiçoamento das técnicas de fabricação e qualidade da cachaça, tem feito seu consumo crescer e conquistar uma parcela significativa do mercado nacional e internacional de destilados, reconhecida por ser exótica e de sabor especial. A cachaça passou a fazer parte dos hábitos cotidianos de pessoas menos favorecidas a de uma elite privilegiada (Coutinho, 2001; Lima, Silva, & Rocha, 2006; Silva, 2009).

A evolução do hábito de consumo da cachaça demandou mudanças em sua forma de produção e comercialização. Sua produção é caracterizada originalmente por ser rudimentar, feita em estabelecimentos precários, como uma atividade complementar a outras atividades agrícolas. Atualmente, o mercado da cachaça tem feito movimentos em busca de construir uma nova imagem para a bebida. Dentre as estratégias realizadas está a busca pela valorização da identidade do produto, priorizando aspectos distintivos da cachaça; a fidelização dos clientes, que passaram a compor grupos de apreciadores; e a individualização do consumo, possibilitada pela produção de cachaças de maior qualidade e valor agregado, conhecidas como cachaças de alambique, atendendo a níveis distintos de renda, com uma variedade de produtos (Carneiro, 2007; Chalita, 2008). Segundo dados do site da Feira Expo

Cachaça (2019), existem no Brasil aproximadamente 4.000 marcas de cachaça, girando um montante de US\$15.612.053,00 no ano de 2018 (MAPA, 2019).

2.2 Simbolismo

Segundo Lima et al., (2013), no mundo de imagens em que vivemos, tudo que entendemos está simbolizado de alguma forma e em algum nível de profundidade em nosso inconsciente. Os mesmos autores afirmam ainda haver certo deslumbramento com os símbolos, uma vez que há uma substituição ilustrativa da realidade. Tal simbologia é utilizada pelo homem não apenas para compreender sua realidade, mas a atribui também a objetos e experiências vividas. Chalita (2008) mostra que a relação do homem com mercadorias nem sempre é uma tradução do comportamento racional, uma vez que o signo expressa o valor social de um bem.

O ato de consumir está relacionado com várias formas representativas, as quais mudam de acordo com o ambiente cultural, assim como a percepção que temos dos mesmos (Ferreira et al., 2018). Logo, torna-se difícil para os consumidores desvincularem-se destes códigos e símbolos. Um mesmo objeto pode assumir diferentes significados em contextos diferentes, e até mesmo ser percebido de forma idiossincrática pelos indivíduos (Morel et al., 2016).

Sheth et al., (1991) tratam de diferentes necessidades no ato de consumo, no qual uma delas é a necessidade simbólica. Os autores mostram que essa necessidade se refere à valorização do ego, da posição, do papel ou da identificação do indivíduo como membro pertencente a um determinado grupo. Estes aspectos tratam de valores sociais e emocionais. Esses atributos simbólicos de papel social proporcionados pelo consumo, para Keller (1993), são considerados vantagens extrínsecas dos produtos, uma vez que se relacionam a necessidades de aprovação, autoexpressão e autoestima.

Rocha (2005) argumenta que a verdadeira necessidade do consumo é a simbólica, mostrando que pensar na aquisição de bens e serviços não configura basicamente necessidades físicas e biológicas ordenadas através de desejos inconscientes. Chalita (2008) corrobora com isso ao afirmar que os atributos de ordem econômica do bem derivam de alto valor simbólico que estes podem ter, relacionando-se com a sua valorização. Peter e Olson (1999) mostram que esses atributos simbólicos são os principais estímulos influenciadores na tomada de decisão do consumidor, avaliados em função de experiências passadas, crenças ou valores pessoais. Em vista disso, o presente trabalho visa analisar os aspectos simbólicos presentes no consumo de cachaça, dada sua importância para a economia e sua relação com a construção cultural do país.

3 METODOLOGIA

A pesquisa enquadra-se como qualitativa e quantitativa, de caráter exploratório, a fim de compreender um pouco mais sobre os conceitos envolvidos no consumo da cachaça pelo ponto de vista de consumidores de bebidas alcoólicas. A pesquisa iniciou-se com a realização de entrevistas em profundidade e aplicação de técnica projetiva com imagens, a fim de retirar assertivas feitas por consumidores de bebidas alcoólicas sobre a cachaça. Segundo Donoghue (2000) a aplicação de técnicas projetivas em pesquisas em marketing é justificada por sua capacidade em contornar defesas inconscientes do consumidor, com o intuito de obter acesso a informações importantes. Foi utilizado o método de saturação para determinação do número de respondentes, finalizando com um total de 11 entrevistas. Os consumidores entrevistados

foram selecionados pelo método não probabilístico de conveniência. Todos são residentes no estado de Minas Gerais.

Para aplicação das técnicas projetivas, foram selecionadas cinco imagens nas quais mostravam pessoas consumindo bebidas alcoólicas em situações de consumo. As situações de consumo escolhidas foram: almoço de família, festa de casamento/formatura, jantar romântico, churrasco com os amigos e *happy hour* (momento de confraternização após o trabalho). As situações de consumo foram escolhidas a partir um questionário *online* aplicado pelo *Google Forms* para o levantamento das circunstâncias em que os respondentes mais consumiam bebidas alcoólicas. As imagens apresentadas aos entrevistados continham grupos de pessoas nas situações de uso e foram tapadas as bebidas que eram consumidas. A partir disso, foram perguntadas aos entrevistados quais as bebidas alcoólicas mais prováveis de serem consumidas pelas pessoas na imagem. Com as respostas sobre quais bebidas as pessoas representadas nas imagens estariam bebendo, os entrevistados eram questionados sobre os motivos que justificavam isso e sobre a possibilidade de estarem consumindo cachaça. Com isso, foram retiradas assertivas que mostravam estigmas sobre o consumo da cachaça, simbolismo e justificativas para o consumo ou não.

Foi realizada análise de conteúdo nas entrevistas, que segundo Bardin (2016) trata-se de um conjunto de procedimentos sistemáticos para análise das comunicações. Após isso, foram feitas categorizações do conteúdo para retirada das assertivas. As mesmas foram agrupadas em categorias e foram extraídas para o questionário as cinco assertivas que mais apareceram para cada situação de consumo. As assertivas foram apresentadas aos respondentes do questionário em uma escala ordinal de concordância de quatro pontos, sendo: (1) “discordo totalmente”, (2) “discordo parcialmente”, (3) “concordo parcialmente” (4) “concordo totalmente. A escala de concordância se encaixa como escala ordinal e foi escolhida por ser utilizada para medir opiniões, percepções e preferências relativas em pesquisas de marketing, nela os números são ranqueados em uma ordem que indica a posição relativa (Malhotra, 2011; Antonialli et al., 2016). Além das assertivas, foram realizadas perguntas demográficas, com relação a sexo, faixa etária, estado civil e escolaridade, com o objetivo de verificar o perfil da amostra. Com isso, montou-se o questionário aplicado a partir do *Google Forms*. Para validação do questionário, o mesmo foi aplicado com um grupo de controle composto por 15 consumidores.

Os dados de resposta do questionário foram extraídos para o software estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Foram coletadas 342 respostas. Primeiramente foi realizada estatística descritiva dos dados a fim de analisar quais assertivas foram verificadas quantitativamente. Logo em seguida foram montados *clusters* utilizando o padrão de respostas das assertivas para determinação de grupos de consumidores que contivessem a mesma concepção sobre o consumo da cachaça. Este método justifica-se pela capacidade de agrupamento das categorias de consumidores segundo suas respostas do questionário, possibilitando o conhecimento do perfil demográfico e de opinião destes.

A partir dos *clusters*, foi realizado cruzamento com os dados demográficos obtidos de idade, escolaridade, estado civil e sexo para determinação do perfil demográfico de cada um. Em seguida foi feita análise discriminante das assertivas em relação aos clusters, para verificar quais as assertivas contribuíram para explicar a variação entre os grupos. No capítulo seguinte são analisados e discutidos os resultados encontrados.

4 ANÁLISES E RESULTADOS

O presente tópico divide-se entre a análise dos resultados encontrados nas entrevistas qualitativas e dos resultados obtidos com a aplicação do questionário. A análise das entrevistas objetiva explicar como foi realizada a elaboração do questionário, pontuando as principais passagens encontradas. A discussão dos resultados extraídos da aplicação do questionário visa explorar quantitativamente a verificação das assertivas obtidas na etapa anterior. A seguir são expostas tais observações.

4.1 Análise qualitativa

As entrevistas aplicadas para extração das assertivas produziram vasto conteúdo sobre estigmas acerca do consumo da cachaça. Foi possível verificar, no entanto, que as imagens utilizadas tiveram forte influência sobre as respostas dadas pelos entrevistados. Foram utilizadas imagens encontradas da *internet* de domínio público. Entretanto, as imagens eram compostas por grupos de pessoas com características físicas nórdicas, o que por sua vez foi expresso em algumas passagens como, por exemplo: *“Por serem pessoas brancas aqui, são pessoas que parecem de um nível mais elevado, eles podem também consumir (cachaça). Tende a parecer que consomem bebidas mais elaboradas. Com certeza também o whisky, né?!”* (Entrevistado 7). Todavia, para complemento da técnica e tentativa de suplantar tais barreiras, os respondentes eram questionados sobre quais bebidas estariam eles bebendo nesta situação. As respostas surtiram efeitos positivos na projeção das situações de consumo.

A maioria dos respondentes utilizou como justificativa para não responder a cachaça nas situações de consumo por questão de gosto ou por ser uma bebida muito forte (conter alto teor alcoólico). Tais fatores eram utilizados para mostrar que os respondentes tinham medo de julgamento ao serem vistas consumindo cachaça, assim como pode ser observado no seguinte comentário: *“porque a cachaça é muito forte né?! Num almoço de domingo tomando cachaça? (risadas) eu acho que até por julgamento. A pessoa vai ser vista como cachaceira pela família.”* (Entrevistado 6). Outros respondentes associaram o fato da bebida ser forte ao fato de ser prejudicial ao organismo e de levar à dependência: *“Porque a cachaça, para maioria das pessoas que não conhecem sua cultura, é uma bebida com a conotação mais depreciativa (...) porque ela sobe rápido, ela faz muito mal ao organismo (...) e ela vicia”* (Entrevistado 3). Rocha (2005) trata em seu trabalho da visão moralista que passa o consumo da cachaça, no qual diversas mazelas sociais são justificadas pelo consumo da cachaça, atribuindo aos seus consumidores desequilíbrios de cunho mental e familiar. Segundo Coutinho (2001), a imagem do consumidor de cachaça está fortemente vinculada ao desatino da embriaguez.

Muitos foram os relatos de entrevistados que afirmaram ser *“a cachaça uma bebida sem requinte”* (Entrevistado 3) ou adjetivos semelhantes, como *“coisa de cachaceiro”* (Entrevistado 11). Com isso, nenhum dos respondentes afirmou consumir ou achar apropriado consumir a cachaça na situação de uso de um baile de casamento ou formatura, e em um jantar romântico. Todavia, alguns respondentes afirmaram se sentir à vontade para degustar cachaça quando em algum bar ou ambiente mais descontraído, como é visto no trecho a seguir: *“(...) Mas o que se espera não é alguém encher a cara num jantar. Num churrasco talvez não ache tão ruim assim, já ache que a galera vai sair de lá alegre demais. Alegre não, passado da conta. Acho que num jantar não.”* (Entrevistado 8).

Pelo fato de haver esse estigma social no consumo da bebida, muitas pessoas ao consumirem em público não utilizam o nome cachaça para se referirem à mesma. Para isso, usam o termo

“aperitivo”, como forma também de se referirem a uma bebida para abrir o apetite antes da refeição principal. Esse fato pode ser percebido na fala do seguinte entrevistado: *“O famoso aperitivo. Como eu te falei que trabalhei em restaurante muito tempo, muita gente pedia uma cachaça. E eles não chamam de cachaça, chamam de aperitivo. ‘Traz um aperitivo pra mim?’ , aí a gente tem que entender o que é o aperitivo. Porque eles não gostam que fala cachaça, que fala pinga.”* (Entrevistado 7).

A partir das entrevistas, foram montados os grupos de afirmativas para o questionário. Na Figura 1 apresentam-se todas as assertivas utilizadas no questionário, tendo como base cada um dos contextos apresentados nas fotos. Cada assertiva foi identificada com um código, também mostrado na Figura 1, para facilitar a análise das mesmas.

Festa de Casamento ou Formatura	
C1	Cachaça é uma coisa mais rústica, não cabe numa festa formal onde se oferecem bebidas como whisky e champanhe
C2	Festas de casamento pedem bebidas mais refinadas como whisky e champanhe
C3	Os convidados podem achar que a cachaça é bebida de pobre
C4	Não gosto de beber cachaça porque é servida em doses pequenas e preciso me servir mais frequentemente quando estou numa festa
C5	A cachaça é desvalorizada culturalmente
Happy Hour com os Amigos	
H1	Cachaça de boa qualidade é difícil de ser encontradas em bares
H2	Não bebo cachaça porque não gosto de me embriagar perto de pessoas do meu trabalho
H3	A cachaça não é adequada para <i>happy hour</i> porque preciso voltar para casa cedo
H4	Em um <i>happy hour</i> , por ser um evento de curto período de duração, bebo cachaça pois seu efeito é rápido
H5	Cachaça é mais apropriado quando tem alguma comida para acompanhar
Jantar Romântico	
J1	A cachaça não é requintada o bastante para um jantar romântico
J2	Não bebo cachaça em encontros românticos para não ficar muito embriagado
J3	Beber cachaça em jantares românticos pode causar uma má impressão enquanto outras bebidas como vinho transmite ideia de refino
J4	A cachaça não é uma bebida especial o bastante para um momento romântico
J5	Não gosto do cheiro da cachaça para um momento em casal
Almoço de Família no Domingo	
A1	A cachaça é um aperitivo para abrir o apetite
A2	Cachaça não é adequada ao contexto familiar que pede bebidas leves, como cerveja e vinho
A3	A cachaça não agrada ao paladar em um almoço familiar porque tem um sabor forte
A4	A cachaça é para um momento de descontração e um almoço em família é mais respeitoso
A5	Não gostaria que as crianças da minha família me vissem bebendo cachaça
Churrasco com os Amigos	
R1	Drinks (ex.: caipirinha) com cachaça combinam com o calor
R2	Não há problema em beber cachaça em um churrasco com amigos e ficar bêbado mais rápido
R3	Cachaça não combina com churrasco porque bebemos por um período de tempo muito longo e seu teor alcoólico é muito alto para beber por muito tempo e posso passar mal
R4	Tomo cachaça só quando estou entre amigos e se todos também tomam
R5	Gosto de tomar cachaça para provar bebidas diferentes

Figura 1. Assertivas utilizadas no questionário

Fonte: elaborado pelos autores (2018).

Na categoria que discutia o consumo da cachaça em festas de casamento ou formatura, as assertivas discorrem basicamente sobre a inadequação da bebida com um evento que os consumidores chamaram de “requintado”. Em situações mais informais como o *happy hour* e o churrasco com os amigos foi possível encontrar citações favoráveis ao consumo da cachaça. No entanto, não foi encontrada nenhuma passagem nas entrevistas em favor do consumo na situação de jantar romântico. Já no almoço em família os respondentes dividiram-se em opiniões a favor e contra. No sub-tópico seguinte realiza-se a análise da aplicação do questionário com as assertivas.

4.2 Análise quantitativa

A partir dos dados das repostas do questionário, foi possível perceber que algumas das assertivas não tiveram concordância dos respondentes, como mostrado na Figura 2. Berkman e Gilson (1986) mostram que a utilização de técnicas projetivas é capaz de transpassar defesas utilizadas pelo entrevistado para esconder sentimentos e pensamentos considerados socialmente inadequados. Logo, mesmo sendo o questionário respondido de maneira anônima, necessita-se a realização de pesquisas que verifiquem a conformidade de respostas dos consumidores em questões sobre estigmas sociais em questionários de autopreenchimento.

Apesar de um número significativo de assertivas não apresentar nível de concordância alto, foi possível encontrar consenso de algumas em função das entrevistas aplicadas. Na situação de uso de festa de casamento ou formatura, grande parte (50,3%) dos respondentes discordou ser uma bebida muito rústica (assertiva C1). Na mesma situação de uso, os consumidores não apresentaram consenso sobre a cachaça ser desvalorizada culturalmente (assertiva C5).

Já na situação de uso de *happy hour*, o nível de discordância de respondentes sobre evitar a cachaça perto de pessoas do trabalho foi relativamente alto (49,9% - assertiva H2). Um grande grupo concordou totalmente (31,3%) ou em partes (34,8%) sobre ser a cachaça mais adequada para acompanhar algum alimento (assertiva H5).

As assertivas aplicadas à situação de uso em um jantar romântico postulavam apenas afirmações contra o consumo da bebida. Todas as assertivas desse grupo apresentaram seu maior índice de respostas no nível de concordância total, verificando que socialmente a cachaça não é aceita em situações mais intimistas. Em contrapartida, na situação de almoço em família os consumidores mostraram-se mais propensos ao consumo da bebida. 42,1% discordam totalmente de que a cachaça não é adequada ao contexto familiar (assertiva A2), e 43,9% discordaram sobre não desejarem que as crianças da família os vissem consumindo cachaça (assertiva A5).

Por fim, na situação de uso de churrasco com os amigos, os consumidores mostraram-se mais abertos ao consumo, com alto nível de concordância sobre drinks de cachaça combinar com o calor (75,1% - assertiva R1) e sobre não haver problema com o fato de embriagar-se mais rápido (54,1% - assertiva R2).

Para determinação de grupos de respondentes a partir da congruência com as respostas dadas nas assertivas do questionário, foi realizada técnica estatística de determinação de *clusters*. Foi testado a determinação de 2 e 3 *clusters*, e pela diferenciação a partir das respostas foi possível perceber que com 3 *clusters* eram mais bem diferenciados os grupos. Na Figura 2 é possível verificar a porcentagem de respondentes enquadrados em cada grupo.

		Discordo Totalmente	Discordo em Partes	Concordo em Partes	Concordo Totalmente
C1	Cachaça é uma coisa mais rústica, não cabe numa festa formal onde se oferecem bebidas como whisky e champagne	50,3%	26,6%	12,6%	10,2%
C2	Festas de casamento pedem bebidas mais refinadas como whisky e champagne	29,5%	20,8%	32,2%	16,7%
C3	Os convidados podem achar que a cachaça é bebida de pobre	50,0%	22,8%	19,0%	7,9%
C4	Não gosto de beber cachaça porque é servida em doses pequenas e preciso me servir mais frequentemente quando estou numa festa	70,8%	15,8%	7,9%	5,6%
C5	A cachaça é desvalorizada culturalmente	29,5%	15,8%	29,5%	24,3%
H1	Cachaça de boa qualidade é difícil de ser encontradas em bares	10,2%	19,0%	38,3%	31,6%
H2	Não bebo cachaça porque não gosto de me embriagar perto de pessoas do meu trabalho	43,9%	22,8%	19,6%	13,5%
H3	A cachaça não é adequada para happy hour porque preciso voltar para casa cedo	32,2%	28,4%	25,4%	13,5%
H4	Em um happy hour, por ser um evento de curto período de duração, bebo cachaça, pois seu efeito é rápido	52,6%	24,3%	14,3%	8,8%
H5	Cachaça é mais apropriado quando tem alguma comida para acompanhar	14,3%	19,6%	34,8%	31,3%
J1	A cachaça não é requintada o bastante para um jantar romântico	9,9%	15,8%	29,5%	44,2%
J2	Não bebo cachaça em encontros românticos para não ficar muito embriagado	15,5%	14,6%	24,3%	45,0%
J3	Beber cachaça em jantares românticos pode causar uma má impressão enquanto outras bebidas como vinho transmite ideia de refino	14,9%	20,2%	27,5%	36,5%
J4	A cachaça não é uma bebida especial o bastante para um momento romântico	15,8%	21,6%	27,5%	34,5%
J5	Não gosto do cheiro da cachaça para um momento em casal	16,7%	19,9%	24,9%	38,0%
A1	A cachaça é um aperitivo para abrir o apetite	12,9%	17,5%	34,2%	35,1%
A2	Cachaça não é adequada ao contexto familiar que pede bebidas leves, como cerveja e vinho	42,1%	28,4%	17,0%	12,0%
A3	A cachaça não agrada ao paladar em um almoço familiar porque tem um sabor forte	33,3%	30,4%	18,4%	17,3%
A4	A cachaça é para um momento de descontração e um almoço em família é mais respeitoso	39,5%	27,5%	20,2%	12,6%
A5	Não gostaria que as crianças da minha família me vissem bebendo cachaça	43,9%	19,0%	16,4%	20,2%
R1	Drinks (ex.: caipirinha) com cachaça combinam com o calor	3,5%	5,3%	15,5%	75,1%
R2	Não há problema em beber cachaça em um churrasco com amigos e ficar bêbado mais rápido	8,8%	14,0%	22,5%	54,1%
R3	Cachaça não combina com churrasco porque bebemos por um período de tempo muito longo e seu teor alcoólico é muito alto para beber por muito tempo e posso passar mal	34,2%	28,9%	22,5%	13,7%
R1	Tomo cachaça só quando estou entre amigos e se todos também tomam	31,0%	22,8%	21,6%	24,0%
R5	Gosto de tomar cachaça para provar bebidas diferentes	31,3%	18,4%	27,5%	22,5%

Figura 2. Porcentagens do nível de concordância do questionário
Fonte: elaborado pelos autores (2018).

Dentre os *clusters*, que podem ser vistos na figura 3, não apareceram diferenciações com relações às questões demográficas de faixa etária, escolaridade, sexo e estado civil. Isso mostra que os estigmas da cachaça e seu simbolismo não diferem entre as características demográficas aplicadas. Tal perspectiva torna-se um complicador para o mercado, uma vez que é difícil identificar o grupo de consumidores com determinadas opiniões sobre o produto a partir de questões demográficas.

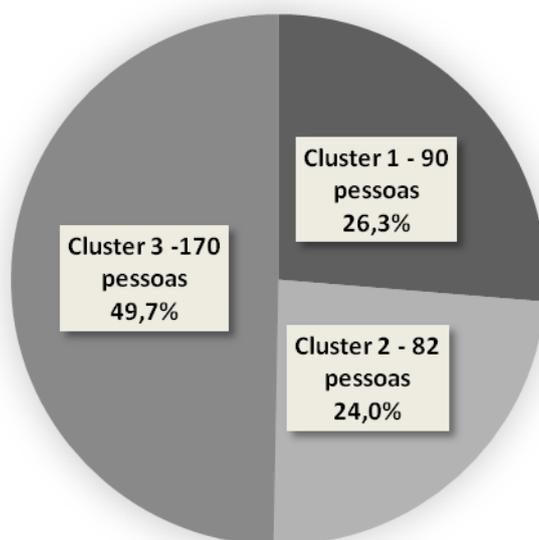


Figura 3. Número e porcentagem de respondentes de cada cluster

Fonte: elaborado pelos autores (2018).

A partir da criação dos *clusters*, foi realizada análise discriminante para inferir quais foram as assertivas mais importantes na diferenciação de cada um. Com isso, foram analisadas as porcentagens das respostas que mais se destacaram para cada assertiva apontada pela análise discriminante dos clusters, e compiladas na Figura 4. As assertivas estão apresentadas com nível decrescente de variância explicada.

Assertiva		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
J4	A cachaça não é uma bebida especial o bastante para um momento romântico	Concorda Totalmente (55,6%)	Discorda Totalmente (54,9%)	Concorda Totalmente (39,4%)
A2	Cachaça não é adequada ao contexto familiar que pede bebidas leves, como cerveja e vinho	Concorda Totalmente (37,8%)	Discorda Totalmente (69,5%)	Discorda Totalmente (44,1%)
A5	Não gostaria que as crianças da minha família me vissem bebendo cachaça	Concorda Totalmente (50%)	Discorda Totalmente (70,7%)	Discorda Totalmente (47,6%)
C2	Festas de casamento pedem bebidas mais refinadas como whisky e champanhe	Concorda em partes (31,1%)	Discorda Totalmente (32,5%), Concorda em partes (32,5%)	Concorda em Partes (32,2%)
J1	A cachaça não é requintada o bastante para um jantar romântico	Concorda Totalmente (68,9%)	Discorda Totalmente (34,1%)	Concorda Totalmente (50%)
R3	Cachaça não combina com churrasco porque bebemos por um período de tempo muito longo e seu teor alcoólico é muito alto para beber por muito tempo e posso passar mal	Concorda Totalmente (32,2%)	Discorda Totalmente (62,2%)	Discorda em partes (36,5%)
C3	Os convidados podem achar que a cachaça é bebida de pobre	Concorda em partes (35,6%)	Discorda Totalmente (61%)	Discorda Totalmente (55,9%)
A3	A cachaça não agrada ao paladar em um almoço familiar porque tem um sabor forte	Concorda Totalmente (41,1%)	Discorda Totalmente (52,4%)	Discorda Totalmente (37,6%)
H1	Cachaça de boa qualidade é difícil de ser encontradas em bares	Concorda Totalmente (51,1%)	Concorda em partes (40,2%)	Concorda em partes (41,2%)
R5	Gosto de tomar cachaça para provar bebidas diferentes	Discorda Totalmente (36,7%)	Concorda Totalmente (36,6%)	Discorda totalmente (31,8%), concorda em partes (31,2%)
J3	Beber cachaça em jantares românticos pode causar uma má impressão enquanto outras bebidas como vinho transmite ideia de refino	Concorda Totalmente (65,6%)	Discorda Totalmente (41,5%)	Concorda Totalmente (35,3%)

Figura 4. Assertivas apontadas pela análise discriminante e maior porcentagem de concordância de cada cluster.

Fonte: elaborado pelos autores (2018).

Pela análise da Figura 4 é possível verificar que os grupos criados se diferenciam pela aceitação do consumo da cachaça. O *cluster1* concorda que a cachaça não é adequada para um jantar romântico, para um almoço em família e não gostaria que as crianças de sua família presenciassem o consumo de cachaça. Da mesma forma, o grupo mostrou-se concordante com o fato de que convidados de uma festa de casamento podem achar que a cachaça seja uma bebida de pessoas de classe social baixa e não estarem abertos a provar a cachaça como uma bebida diferente do usual.

Em contraponto ao primeiro grupo, o *cluster2* apresenta-se mais aberto à aceitação do consumo da cachaça, não apresentando barreiras ao consumo. Esse grupo apresenta maior nível de respostas nas assertivas apontadas pela análise discriminante em desacordo com afirmações que apontam aspectos negativos da cachaça. Pode-se afirmar que os padrões sociais sobre os estigmas da cachaça já se encontram desconstruídos nesses respondentes. Foi verificado que este *cluster* discorda sobre as afirmações que postulam ser a cachaça desaproprada para o consumo em jantares românticos, contextos familiares e festas formais.

Já o *cluster3* mostrou-se como um grupo de pessoas que estão em processo de desenvolvimento sobre a aceitação do consumo da cachaça. O grupo não concorda com grande parte das afirmativas que mostram a bebida com um aspecto negativo, no entanto, os respondentes não se mostraram propensos em consumir a bebida em algumas situações de uso como, por exemplo, o jantar romântico, diferentemente do *cluster2*. Porém, as porcentagens de concordância ficaram abaixo do grupo 2.

5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa alcançou seu objetivo, possibilitando um estudo sobre os estigmas e simbolismos envoltos no consumo da cachaça. Foi possível perceber, a partir do agrupamento dos respondentes, que alguns consumidores de bebidas alcoólicas (*cluster3*) ainda se encontram relutantes em aceitar a cachaça como um potencial produto a ser apreciado em algumas situações de uso. Entretanto, estes consumidores já realizam um papel de quebra de preconceitos com a bebida.

Outro grupo de consumidores (*cluster1*) apresentou-se radicalmente contra o consumo da cachaça, principalmente em contextos familiares e mais intimistas. Este grupo ainda percebe a cachaça como um produto voltado para classe baixa, como mostrado por outros trabalhos, a exemplo de Chalita (2008) e Lima, Silva, & Rocha (2006). Este padrão comportamental contrapõe-se de maneira extrema a consumidores que aceitam o consumo da cachaça em quaisquer situações de uso (*cluster2*).

Este último grupo entende a cachaça como uma bebida que pode ser consumida em vários contextos. Assim como mostrado no referencial, há uma tendência à quebra de preconceitos, a cachaça passou a ser mais valorizada e reconhecida como uma bebida nacional, além de estar apresentando mudanças de produção e comercialização, conquistando seu espaço no contexto de consumo cultural, tanto no mercado interno quanto internacional (Coutinho, 2001; Lima, Silva, & Rocha, 2006; Silva, 2009).

Percebe-se, portanto, que a cachaça pode assumir diferentes significados, a depender dos contextos e da forma como é percebida por diferentes indivíduos, assim como apontado na literatura (Morel et al., 2016). A verificação das assertivas de cada situação de uso é um importante achado para a indústria produtora de cachaça, uma vez que é capaz de apontar indicações de padrões comportamentais sobre situações na qual a bebida é ou não aceita.

Visto isso, o modo de anúncio do produto deve adequar-se ao objetivo da empresa, gerando esforços para quebrar tais padrões ou mantê-los.

O presente trabalho apresentou contribuições gerenciais por apontar preconceitos sobre o consumo da cachaça, uma vez que a quebra desses estigmas pode incrementar a venda e o consumo da bebida. O estudo obteve também contribuições metodológicas pela utilização de técnicas qualitativas e quantitativas, mostrando como ambas se complementam. A execução do estudo foi capaz de apontar dificuldades e limitações dos métodos utilizados.

A pesquisa apresenta limitações que podem vir a ser superadas em estudos futuros, como a aplicação em diferentes objetos de estudos e aumento da amostra. Os resultados não podem ser generalizados, uma vez que foram utilizadas amostras não representativas. O questionário aplicado foi limitado por respondentes que vivem no estado de Minas Gerais. Logo, sugere-se para trabalhos futuros a extrapolação da pesquisa para outras regiões do país e utilização de métodos probabilísticos. Propõe-se também a utilização de diferentes técnicas para levantamento de estigmas e simbolismos sobre o consumo da cachaça, uma vez que a aplicação das técnicas utilizadas nesse trabalho teve apontamentos distintos.

REFERÊNCIAS

Antoniali, F., Antoniali, L. M., & Antoniali, R. (2016). Usos e abusos da escala Likert: estudo bibliométrico nos anais do ENANPAD de 2010 a 2015. In *Congresso de Administração, Sociedade e Inovação*.

Berkman, H. W., & Gilson, C. C. (1986). *Consumer behavior: Concepts and strategies*. Thomson South-Western.

Brasil, Decreto Nº 6.871, de 4 de Junho De 2009. Regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 4. Jun. 2009. Disponível em: < https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d6871.htm>.

Chalita, m. A. N. (2008). A construção social e econômica do gosto e da preferência, o valor simbólico da mercadoria e o desempenho das exportações da cachaça. *Informações econômicas*, 38(5), 17-29.

Coutinho, E. P. (2001). Dinâmica da modernização do setor de produção de aguardente de cana-de-açúcar no Brasil: construindo uma cachaça de qualidade. (tese de doutorado). COPPE/UFRJ. Rio de Janeiro.

Donoghue, S. (2000). Projective techniques in consumer research. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 28, 47-53.

Expo Cachaça. (2019). Números da Cachaça. Disponível em: <<http://www.expocachaca.com.br/numeros-da-cachaca/>> Acesso em: 18 de abril de 2019.

Ferreira, A. C.; Pereira, M. M. O.; Rezende, D. C.; Vieira, A. S. (2018). Simbolismo e construção da identidade por meio do consumo de cerveja artesanal. *XXI SEMEAD Seminários em Administração*. São Paulo, SP, Brasil.

- IBRAC. Instituto Brasileiro da Cachaça. (2017). Disponível em: <[http://http://www.ibrac.net/](http://www.ibrac.net/)>.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., Keller K. L. (2012). *Administração de marketing* – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Lopes, E. L., & Silva, D. (2011). Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), 3-23.
- Lima, A. A.; Silva, W. V.; Maffezzolli, E. C. F.; Rocha, D. T. (2013). Marcas de perfume simbólicas na percepção das consumidoras. *REGE*, 20(2), 251-265.
- Lima, I. B.; Silva, L. H.; Rocha, L. E. V. (2006). "Cachaça de minas" e desenvolvimento rural: Uma análise para o cooperativismo e agronegócio. *Embrapa*. Disponível em: <<http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/>>.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: foco na decisão*.
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. (2019) Exportação de Cachaça em 2018. MAPA. Disponível em: <<http://indicadores.agricultura.gov.br/agrostat/index.htm>>.
- Mondo, T. S. (2013). Considerações epistemológicas sobre a construção de preferências e os hábitos de consumo. *RPCA*. 7(3), 1-19.
- Mowen, J. C.; Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Morel, A. P. S.; Macedo, S. B.; Sette, R. S.; Rezende, D. C. (2016). Simbolismo e extensão do self no consumo de produtos de beleza. *Pretexto*, 17(1), 11-28.
- Paiva, L. D. E. (2017). Lógicas institucionais e estratégia como prática : um estudo em organizações constitutivas do campo da cachaça de alambique Lavras–MG. Universidade Federal de Lavras, Lavras.
- Peter, J. P.; Olson, J. C. (1999). *Consumer behaviour and marketing strategy*. 5. ed. Boston: Irwing McGraw Hill.
- Rocha, E. (2005). Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação, mídia e consumo*. 2(3), 123-138.
- Sheth, J. N.; Newman, B. I.; Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Silva, F. R. et al. (2009). Na embriaguês da cachaça: produção, imaginário e marketing (Minas Gerais 1982-2008). Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais.
- Solomon, M. R; Bamossy, G. J.; Askergaard S.; Hogg M. K. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education.

Souza, R. A.; Barbosa, M.L.A; Teixeira, A. K. (2006). Envolvimento no Consumo de Produtos Alimentícios: Essa é uma Relação Possível. Encontro de Marketing da ANPAD, *Anais*.

Souza, R. L. (2004). Cachaça, vinho, cerveja: da colôniaao século XX. *Estudos Históricos*, 33, 1-22.

Wood, W.; Neal, D. T. (2009). The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology*, v. 19, n. 4, p. 579-592.