

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI  
SUELI MARQUES SOUSA DE OLIVEIRA**

**FATORES QUE INFLUENCIAM O AUMENTO DO  
CONSUMO DE CACHAÇA PELO PÚBLICO FEMININO NO  
ESTADO DE SÃO PAULO**

São Paulo  
2019

**SUELI MARQUES SOUSA DE OLIVEIRA**

**FATORES QUE INFLUENCIAM O AUMENTO DO  
CONSUMO DE CACHAÇA PELO PÚBLICO FEMININO NO  
ESTADO DE SÃO PAULO**

Dissertação de Mestrado apresentado à Banca Examinadora, como exigência parcial para a qualificação do Mestrado profissional em Gestão de Alimentos e Bebidas, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Paulo Sergio Gonçalves de Oliveira.

São Paulo  
2019

**SUELI MARQUES SOUSA DE OLIVEIRA**

**FATORES QUE INFLUENCIAM O AUMENTO DO  
CONSUMO DE CACHAÇA PELO PÚBLICO FEMININO NO  
ESTADO DE SÃO PAULO**

Dissertação de Mestrado apresentado à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Gestão Alimentos e Bebidas, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Paulo Sergio Gonçalves de Oliveira.

Aprovado em

---

Prof. Dr. Paulo Sergio Gonçalves de Oliveira.  
IES

---

Luciano Ferreira da Silva  
Universidade Nove de Julho/IES

---

Sérgio Luis Ignácio de Oliveira  
Universidade Anhembi Morumbi /IES

Dedico este trabalho a minha mãe pelo apoio incondicional, pois ela a razão de me esforçar tanto, enfrentando diversidades e superando todos os limites, trouxe para mim a conquista de tudo que ela sonhou e por diversos motivos não conseguiu realizar. Mãe é e sempre será a luz e a força que me guia.

A meu marido que me incentiva nas escolhas mesmo que isso seja a minha constante ausência.

A meu orientador, por ser parceiro no desenvolvimento da dissertação, ser amigo, ser psicólogo, pois ele participou da minha pior tristeza e dor na alma e trouxe palavras de conforto incentivando para que prosseguisse na caminhada.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por guiar meus caminhos mostrando as melhores ações para a conclusão não só desta dissertação, mas em tudo que está a minha volta durante todo momento desde a abertura dos meus olhos pela manhã como fechar a noite.

Agradecimento especial a minha mãe, pois é a pessoa que faz acreditar no meu desenvolvimento pessoal e profissional, não podendo deixar de fora a minha família adquirida no decorrer do mestrado.

O terceiro, e tão importante quanto a minha família é o professor Paulo Sergio, a qual devo respeito e admiração, pois no decorrer de nosso trabalho houveram muitos problemas e a dedicação a profissão assim como a compreensão, paciência foi o responsável pelo teor e qualidade desta dissertação.

“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

Devido ao aprimoramento das tecnologias de fabricação de cachaça, as empresas produtoras, tem como foco incentivar o consumo dessa bebida ao público feminino, fazendo com que cachaçarias, bares, restaurantes e mercados em geral, aumentassem a sua demanda de vendas. O propósito deste trabalho foi conhecer um pouco sobre a história da cachaça, “além” de obter dados e/ou argumentos que possam embasar o perfil do consumidor (idade, sexo, escolaridade e renda mensal do consumidor), e verificar quais variáveis podem afetar a intensidade de consumo. Por esse motivo a pergunta problema que norteou esse trabalho foi: “Quais os fatores que influenciam no consumo de cachaça por mulheres no estado de São Paulo?” Para responder a essa pergunta problema, o objetivo da pesquisa foi identificar quais os fatores que influenciaram no consumo de cachaça por mulheres. Sendo os objetivos específicos: a) conhecer o processo de produção da cachaça, b) entender o comportamento do consumidor e c) verificar quais fatores mais importantes a respeito do consumo de cachaça artesanal. Para atingir o primeiro objetivo específico e desenvolvido o referencial teórico, presente no capítulo 1, para atingir o objetivo específico b, foi desenvolvido o referencial teórico do capítulo 2 e finalmente para atingir o objetivo específico c, foi desenvolvido com base no referencial teórico, foi adaptado um instrumento de pesquisa, que teve como base a escala de *Likert* de 7 pontos. O estudo foi realizado de forma quantitativa, cujos dados foram analisados por meio de análise fatorial, por meio de uma coleta de dados do tipo *survey* (levantamento), tendo como respondentes consumidores da bebida de diversas regiões de São Paulo, sendo a análise dos dados dividida em duas etapas, a primeira descritiva, que objetivou um melhor conhecimento da amostra estudada e a segunda por meio da análise fatorial, que visou conhecer os fatores. A coleta de dados compreendeu o período de 02/11/2018 até 26/01/2019 e coletou 198 respostas, porém só foram consideradas válidas para fins de pesquisa 151 respostas, devido ao fato de o foco da pesquisa ser mulheres. Os dados foram analisados por meio de análise fatorial do tipo exploratória, tendo como rotação o método *Varimax* e extração pelo método das componentes principais. A extração inicial obteve uma solução de 7 fatores, dois foram descartados por apresentarem valores abaixo de 0,6 na análise do Alpha de *Cronbach*, ficando com uma solução final de 5 fatores, em termos de qualidade o valor de KMO foi de 0,872, considerado bom e teste de *Bartlett* com significância abaixo de 0,0001 indicando ser adequado o uso de análise fatorial. Os cinco fatores finais foram nomeados como: 1. Rotulagem de cachaça, 2. Cachaça (Qualidade e Denominação de

Origem), 3. Consumo de Cachaça (Sabor, Ambientalização), 4. Qualidade e Preço e 5. Compra por Indicação.

A pesquisa demonstrou a mudança de perfil do público feminino onde a mesma demonstrou conhecimento nos aromas e sabores das diversas cachaças existentes, porém não possuindo preferência entre artesanal e industrializada, elencando os fatores encontrados voltando ao mercado empresarial, houve a percepção sobre o rótulo ser um chamaris para o público onde mesmo não consumindo pode adquirir para presentear ou mesmo utilizar como enfeite, ou seja, consolidar a marca possui relação direta com presença, qualidade, meios de comunicação e estímulos, pois o mercado ainda é deficiente quando falamos em divulgação.

As divulgações podem ser atrativos investimentos proporcionando maior rentabilidade, porém o grande público muitas vezes deixam de participar por não haver divulgação adequada.

As mulheres que frequentam esse tipo de evento maximiza o tempo para saborear novos sabores relacionando a críticas que facilitam a melhora da qualidade do produto facilitando o mercado de exportação que hoje ainda é pouco explorado.

**Palavras-chave:** Gestão em alimentos e bebidas, Comportamento do consumidor, cachaça, público feminino.

## ABSTRACT

Due to the improvement of the cachaça manufacturing technologies, the producing companies are focused on encouraging the consumption of this beverage to the female audience, causing cachaças, bars, restaurants and markets in general to increase their sales demand. The purpose of this work was to know a little about the history of cachaça, as well as to obtain data and / or arguments that may support the consumer profile (age, sex, schooling and monthly income of the consumer) and to verify which variables may affect the intensity consumption. For this reason, the question that led to this study was: "What factors influence the consumption of cachaça by women?" To answer this question, the objective of the study was to verify which factors influenced the consumption of cachaça by women. The specific objectives are: a) to know the production process of cachaça, b) to understand the behavior of the consumer, and c) to check which factors are most important regarding the consumption of artisanal cachaça. To reach the first specific objective, the theoretical framework of chapter 1 was developed to reach the specific objective b, it was developed the theoretical reference of chapter 2 and finally to reach the specific objective c, was developed based on the theoretical reference, a research instrument was adapted based on the Likert scale of 7 points. The study was carried out in a quantitative way, whose data were analyzed by means of a factorial analysis, through a collection of data of the survey type, having consumers respondents from different regions of São Paulo, data analysis was divided into two stages, the first one used descriptive statistics, aiming at a better knowledge of the sample studied and the second through the factorial analysis, which aimed to know the factors. The data collection comprised the period from 02/11/2018 to 01/26/2019 and collected 198 responses, but only 151 responses were considered valid for research purposes, since the focus of the research were women. The data were analyzed by means of factorial analysis, having as rotation the Varimax method and extraction by the main component's method. The initial extraction obtained a solution of 7 factors, two were discarded for presenting values below 0.6 in the Cronbach Alpha analysis, with a final solution of 7 factors, in terms of quality the KMO value was 0.872, considered good and Bartlett test with significance below 0.0001 indicating that the use of factorial analysis is adequate. The final five factors were named: Cachaça labeling, Cachaça (Quality and Denomination of Origin), Cachaça Consumption (Flavor, Ambiance), Quality and Price and Purchase by Indication.

The research showed a change in the profile of the female audience where it showed knowledge in the aromas and flavors of the various cachaças, but not having a preference

between artisanal and industrialized, listing the factors found returning to the business market, there was the perception about the label being a you call the public where even not consuming can acquire to gift or even use as decoration, that is, consolidate the brand has a direct relationship with presence, quality, means of communication and stimuli, because the market is still deficient when we talk about disclosure.

Disclosures can be attractive investments providing greater profitability, but the general public often fail to participate because there is no adequate disclosure.

The women who attend this type of event maximizes the time to savor new flavors by relating the criticisms that facilitate the improvement of the quality of the product facilitating the export market that today is still little explored.

**Key-words:** food and beverage management, A & B operations, consumer behavior, artisanal cachaça, female audience.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dados do Consumo das famílias trimestre a trimestre.....	15
Figura 2– Torre de Destilação da Fábrica Ypioca .....	22
Figura 3 – Alambique de Cobre de Cachaçaria Artesanal.....	23
Figura 4– Fluxograma de Produção de Cachaça/Etanol.....	24
Figura 5– Inclusão as mulheres no mercado de bebidas alcoólicas.....	38
Figura 6– Composição de respondentes .....	44
Figura 7– Renda Familiar Feminina .....	45
Figura 8– Faixa Etária.....	45
Figura 9– Estado civil.....	46
Figura 10– Escolaridade .....	46
Figura 11– Frequência de consumo de cachaça.....	47
Figura 12– Preferência por marca específica de cachaça .....	47
Figura 13– Rótulo de Cachaça.....	55
Figura 14– Propaganda através de rótulo .....	61

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Composição do setor de bebidas, segundo valor das vendas e volume produzido – Brasil, acumulado 2005-2011 (em %)	18
Tabela 2– Comunalidades	48
Tabela 3– Matriz Anti Imagem	49
Tabela 4– KMO e Teste de Bartlett	51
Tabela 5– Total da variância total explicada	51
Tabela 6– Alpha de Cronbach	51
Tabela 7– Matriz de Fatores Relacionados	52

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Classificação de Bebidas .....	16
Quadro 2 - Proposta de classificação de Bebidas para Fins Religioso, Terapêutico e Ritualístico.....	17
Quadro 3– Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor.....	29
Quadro 4 – Três tipos característicos para a tomada de decisão .....	35

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO 1 SETOR ALIMENTOS E BEBIDAS .....</b>	<b>10</b>
1.1 SETOR DE A&B – A&B .....	10
1.1.1– Gestão de Alimentos e Bebidas .....	10
1.1.2 Setor de A&B .....	11
1.2 O SETOR DE CACHAÇA NO BRASIL.....	19
<b>CAPÍTULO 2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>27</b>
2.1 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR.....	27
2.2 CONSUMO E BEBIDAS ALCOÓLICAS .....	33
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CACHAÇA .....	33
<b>CAPÍTULO 3 METODOLOGIA DA PESQUISA .....</b>	<b>40</b>
3.1 ESTRUTURA DA PESQUISA .....	41
3.2 – COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	43
<b>4 – ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>44</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>68</b>
<b>CONTRIBUIÇÕES PRÁTICAS.....</b>	<b>71</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>75</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>87</b>
A - INSTRUMENTO DE PESQUISA .....	87

## INTRODUÇÃO

Este estudo teve a intenção de estudar hábitos de consumidores de cachaça, tornando-se importante para conhecer e entender o comportamento do consumidor, priorizando o público feminino e trabalhando o recorte geográfico Cidades da Grande São Paulo

O tema possui relevância a partir do momento em que o leitor demonstrar interesse ou mesmo curiosidade em relação a mulher consumir cachaça. Ainda nesta década existe certo preconceito, pois mesmo existindo *sommelier* de cachaça feminino ainda prevalece a figura masculina. A confirmação desta afirmativa se dá no momento em que solicitamos ao leitor/consumidor responder a *survey*.

É interessante saber que a cachaça é o terceiro destilado mais consumido do mundo, ficando atrás apenas da vodca e do soju - que é uma bebida destilada originária da Coreia e feita de arroz – porém cabe ressaltar que apenas 1% da produção nacional é exportada. Isso faz com que a cachaça seja um dos poucos destilados no mundo com potencial para elevar as vendas no mercado internacional (SEBRAE, 2014a).

Embora não sendo o foco desta dissertação, é importante lembrar que o consumo excessivo desta iguaria pode causar dependência, possuindo influencia da sociedade e consequências como acidentes de transito, comportamento inadequado além de problemas de saúde.

Neste contexto, o consumo da cachaça pelo publico feminino, pode estar associado ao preço por aromas, sabores e a melhora nos padrões de qualidade, sendo este desde o plantio até a destilação e o posterior envelhecimento (Miranda, 2005 e Oliveira et al., 2005)

Baseado na intenção desta pesquisa, e buscando dados que pudessem auxiliar nas informações, foram encontrados pesquisadores da (FLASCO) Faculdade Latino Americana de Ciências Sociais que publicaram um relatório de pesquisa (fontes secundárias) em 2012 relacionando o consumo de bebidas alcoólicas no Brasil.

Nesta publicação e observando informalmente o comportamento das pessoas e em especial o público feminino, há a percepção de que há uma lacuna no sentido de buscar fontes que possam demonstrar os fatores que levam as mulheres a consumir bebidas alcoólicas do tipo destilado, incluindo a cachaça, quase na mesma proporção do consumo do público masculino.

Johnson & Learned (2005) afirmam que focar nas preferências femininas é uma grande oportunidade de negócio para as empresas, que podem melhorar suas vendas, sua participação no mercado e aumentar seus lucros.

Com base na afirmativa de Johnson & Learned (2005), o objetivo do trabalho apresenta e busca dados que possam embasar a problemática:

Quais os fatores que influenciam no consumo de cachaça por mulheres no estado de São Paulo?

Sobre o efeito do objetivo geral, aspectos que possam levar ao aumento de cachaça pelo público feminino, verificar fatores que possam explicar o comportamento em relação ao consumo de cachaça por mulheres. A presente narrativa desdobra-se nos objetivos específicos:

- ✓ Conhecer o processo de produção da cachaça;
- ✓ Entender o comportamento do consumidor;
- ✓ Verificar os fatores mais importantes a respeito do consumo de cachaça artesanal;

Esta dissertação está estruturada em capítulos de forma a maximizar e facilitar o desenvolvimento e entendimento dos dados, direcionando de forma metodológica utilizando abordagem quantitativa, iniciando-se por meio de uma pesquisa bibliográfica afim de resgatar e analisar periódicos, dissertações, teses e sites que contemplem dados do setor de A&B e o próprio, comportamento do consumidor.

A coleta de dados bibliográficos auxilia na elaboração de uma *survey* estruturada a ser explicada com auxílio de consumidores, usuários de redes sociais e frequentadores de bares e restaurantes, cuja análise de dados e explicação dos resultados encontrados, serão realizados com auxílio do *software* SPSS.

Como mencionado nos parágrafos acima, o desenvolvimento da dissertação está conciliado em capítulos, sendo o primeiro responsável por delimitar o setor de A&B e caracterização da cachaça; o segundo capítulo descreve um pouco sobre o comportamento do consumidor focando o consumidor de bebidas alcoólicas “cachaça” o terceiro capítulo narra a metodologia, desenvolvimento e coleta de dados aplicado no desenvolvimento da dissertação, sendo ao final da coleta de dados, apresentados os resultados encontrados e a própria conclusão.

A pesquisa foi divulgada por meio eletrônico sendo respondida por 198 pessoas no período de 02/11/2018 até 26/01/2019, porém como o foco da pesquisa mulheres, foram validadas 151 respostas.

Os resultados encontrados, possibilitaram a identificação de alguns aspectos entre eles conhecer melhor o comportamento do consumidor e este é essencial para que sejam realizadas estratégias de marketing, pois as mulheres consumidoras de cachaça, embora não conhecendo exatamente o processo de produção, possui a preocupação com a qualidade da cachaça e o próprio design apresentado na embalagem, isso porque possuem um paladar mais aguçado diferenciando a cachaça por meio da degustação. Embora não demonstrado em desenvolvimento dos resultados as mulheres não fazem distinção quanto ao consumo de cachaça artesanal ou industrializada.

## **CAPÍTULO 1 SETOR ALIMENTOS E BEBIDAS**

Este capítulo tem como foco principal apresentar dados do setor A&B a serem detalhados no desenvolvimento desta dissertação. O item 1.1 tem como foco principal apresentar o setor de A&B partindo do setor como um todo, vindo a apresentar o setor de serviços e finalmente apresentando o setor de bebidas, o item 1.2 tem como foco o setor de cachaça, demonstrando a história, dados e estatísticos do setor e sua importância para o cenário nacional.

### **1.1 Setor de A&B – A&B**

#### **1.1.1– Apresentação do setor: Gestão de Alimentos e Bebidas**

Gestão em Alimentos e Bebidas está ligada a hospitalidade podendo ser consolidada com o aumento na lucratividade do setor, melhora no padrão de vida, adaptação na forma de lazer entre ele a busca por novos sabores e experiências, porém no Brasil o tema ainda é pouco explorado (TEWS & HOOFF, 2011; BARROWS, 2008, WOOD, 2007).

Continuando o entendimento dos autores (TEWS & HOOFF, 2011; BARROWS, 2008, WOO) sobre o setor alimentos e bebidas ser pouco explorado no Brasil, a despeito de ser um setor importante para o desenvolvimento do país, além de contar com uma combinação de aspectos ambientais e culturais. Um dos estudos neste setor é o de Lins e Ouchi (2007) no qual entrevistaram executivos administrativos buscando entender a competitividade existente na área de A&B. Nesse estudo existe a menção de que o setor de A&B estar intrinsecamente ligada ao meio ambiente devido aos recursos híbridos, ou seja, necessidade de terras para o plantio e a dependência por água, essa dependência se dá por ser a princípio o principal ativo para qualquer tipo de A&B.

Para que as empresas do setor de A&B promovam o crescimento e o aproveitem da melhor forma possível, Porter (2005) relata que em uma empresa existem apenas três formas para se obter vantagens competitivas dentro de um setor: diferenciar seus produtos para cobrar um preço mais elevado, ter custos mais baixos e obter um real posicionamento frente aos seus clientes e à concorrência. No caso do setor de cachaça, talvez a estratégia mais interessante, seria a busca da diferenciação.

### 1.1.2 Setor de A&B

Quando se fala de alimentos e bebidas evidencia-se o potencial econômico do setor além da forte presença nas diversas atividades como lazer e turismo, obrigando as pessoas a se atualizarem, modernizando instalações e preocupando-se com o ambiente local e o meio ambiente tornando-se sustentável.

A preocupação ambiental se deve ao fato de que a produção de alimentos é uma das maiores causadoras da degradação ambiental global, levando a necessidade de adoção de sistemas de gestão ambiental por parte do setor A&B, devido principalmente aos impactos causados pela produção e consumo de alimentos, visando reduzir o impacto ambiental de forma global, principalmente pela implementação da certificação ISO 14000 (SALIM et al., 2018).

Uma das grandes preocupações relativas ao impacto ambiental que o setor pode causar é a ampla utilização de pesticidas para a produção de alimentos, principalmente por serem baratos, possuírem alta eficiência na produção de alimentos, devido ao seu efetivo controle de pragas, no entanto essa prática pode causar tanto a contaminação dos alimentos, quanto do solo e da água, fazendo com que exista a necessidade de um monitoramento estrito no que se refere ao uso deste tipo de defensivo, além da análise do impacto causado por esse tipo de suplemento agrícola (ZHAO; LU; FENG, 2013).

Devido as preocupações apontadas em relação aos impactos causados pelo setor, se faz necessário uma melhor avaliação de sua importância para as nações, principalmente para o Brasil, se fazendo necessário o conhecimento de sua extensão.

Para isso, tendo como Base o CNAE emitido pela Comissão Nacional de Classificação (CONCLA) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o setor de A&B está caracterizado como indústria de transformação sendo enquadrado como *commodities*, possuindo evidência por meio da padronização de processos garantindo a qualidade e os meios utilizados para precificação (IBGE, 2018).

Analisando esse contexto, quando se fala de Gestão de A&B a primeira imagem que relacionamos é a de Hospitalidade, aprofundando um pouco este conceito e com o advento da globalização, cada vez mais as pessoas realizam suas refeições fora do lar, aquecendo o setor A&B, tem-se observado o aperfeiçoamento de produtos e serviços utilizando-se de modernas tecnologias, as quais possuem presença marcante nas estratégias empresariais, principalmente para melhor entendimento dos custos e despesas envolvidas na operação; as mudanças do

comportamento do consumidor unindo as novas tecnologias que estão presentes em todos os segmentos (DE MATTOS; DE MOURA PONTES; MARIETTO, 2016).

Um ponto crucial para o setor de A&B é o fato de que tendo como base uma série de estudos realizados na década de 1990, estima-se que 40% da renda dos brasileiros é gasta com alimentação, mais que o dobro da comunidade Europeia, existindo segmentos com percentual inferior a 15% da renda total (SEII; PAULI, 2003).

Ainda sobre gastos com alimentação, em 2011 o IBGE divulgou o censo realizado sobre orçamento familiar (POF) cuja coleta de dados ocorreu em 2008/2009, indicando que os brasileiros gastam em média 18% a 25% com alimentação; esta pesquisa ainda informa que a próxima coleta de dados dar-se-ia 2017 com divulgação em 2019.

O setor levado por essa característica e impulsionado segundo Vieira, Missio e Dathein (2017) pelo advento da Revolução Industrial no século XIX, cujo fator principal foi o surgimento da máquina a vapor, a descoberta da energia elétrica entre outras inovações, contribuíram para o desenvolvimento do setor hoteleiro sendo sequenciado pelo setor de A&B.

No Brasil o crescimento de todos os setores da economia puxado principalmente pelo setor de A&B, possibilitou um acréscimo de 4,39 milhões de vagas de empregos, entre 2000 e 2009, sendo puxado esse crescimento pelos setores de A&B, artigos de vestuário e acessórios de construção civil, sendo puxado esse crescimento em setores onde o implemento do uso de tecnologia, apesar de não ser um item isolado, causou um grande impacto no crescimento (NAKATANI-MACEDO et al., 2015).

Ainda falando sobre estratégia, Davis et al (2012) definem alguns dados que devem ser mensurados e quantificados em todos os setores a saber: envolvimento das áreas como financeira (responsável por elaborar as previsões de lucratividade e a restrição dos custos e despesas em geral), marketing (verificar o mercado a trabalhar buscando diferencial em relação a concorrência a fim de atrair novos clientes e tentar fidelizar o cliente em potencial) e operações (instalações e métodos de trabalho), a concordância entre os setores angaria melhores resultados para o consumo de cachaça vislumbrando o público feminino.

Camara (2010) menciona que o setor de A&B, também envolve prazer em degustar bons alimentos e bebidas, sendo responsável pela permanência dos hóspedes, tal afirmativa se dá ao fato de o público feminino ser mais volátil, competitiva, independente e audaciosa.

Conforme apontou Brigel (2015) em seu estudo, apesar de ter analisado apenas a empresa Nestle, pode-se utilizar a sua essência para o setor de A&B, pois sempre há possibilidades de obter vantagens competitivas, sendo necessário buscar diferenciação em

relação à concorrência, podendo obter dados em relação ao perfil dos clientes, na busca de se oferecer produtos focados em suas necessidades.

Raimundo, Batalha e Torkomian (2017) dizem que as indústrias de alimentos e bebidas possuem forte influência social e tecnológica, buscando inovação utilizando de pesquisa e desenvolvimento no setor e inovações tecnológicas, afim de maximizar a eficiência e eficácia produtiva, reduzindo o impacto ambiental atendendo as normas regulatórias.

Uma das formas de se obter vantagem competitiva no setor de A&B é a utilização de melhoria da qualidade de serviços, buscando dessa forma atingir um alto grau de diferenciação de seus concorrentes, pois segundo Silva (2013) a finalidade de um serviço voltado a alimentos não é simplesmente alimentar os homens, mas “bem alimentar o homem”, isso é, não basta servir um alimento gostoso, mas também uma comida segura do ponto de vista higiênico-sanitário.

Para isso podemos utilizar dados do setor de serviços tais como hotelaria, nos quais segundo Mélega (2013), menciona que o fomento do setor pode representar de 20% a 30% da receita, sendo que a margem de lucro departamental varia entre 15% e 40% de acordo com o tipo de empreendimento, esses dados variam de acordo com a estratégia adotada pelo hotel, pois muitos hotéis consideram o funcionamento de um restaurante dentro de um hotel um diferencial para aproveitar o tempo ocioso para gerar receitas e fidelizar os clientes.

Mélega (2013) ainda menciona que os custos do setor A&B podem ser maiores devido aos riscos (segurança alimentar), fontes de reclamações (variedade dos serviços prestados) maior possibilidade de não controlar os custos (estocagem/compra, variedade de insumos, desvios, etc), sendo assim, o setor A&B em hotéis, serve para potencializar ou não a receita de hospedagem.

Para Myanaki et al. (2007) recepção e estadia são imprescindíveis para uma memorável experiência no setor de A&B, porém pode possuir fragilidade caso os setores não sejam interligados trazendo riscos à saúde dos hóspedes.

De acordo com o Sebrae (2018) os profissionais da área de alimentos precisam conhecer históricos e tendências voltados a gastronomia do mundo entre eles a estrutura física das cozinhas, espaço disponibilizado para bares e restaurantes além da equipe que integram o ambiente, cabendo a estes profissionais tratar de assuntos técnicos, cardápios e controlar a qualidade de gerir lucros e organizar os fornecedores.

De acordo com Lippel (2002) o fator humano ainda possui muito peso para a fidelização de clientes e o setor de A&B deve manter o foco nos treinamentos e desenvolvimento da equipe para que possam ser sustentáveis.

Complementando o conceito apresentado por Lippel (2002) e De Lira et al. (2013) falam sobre a importância na identificação cultural gastronômica no segmento turístico, agregando identidade gastronômica enquanto que Ortigoza, (2008), menciona que nos últimos anos houve aumento do consumo alimentar fora do lar, fomentando o mercado do setor de A&B

Devido aos fatores apresentados, Collaço (2003) aponta que a partir da década de 1980 houve uma elevação do número de praças de alimentação em shoppings e se consolidando nos anos seguintes criando dessa forma uma nova forma de se alimentar.

Esse aumento corrobora com os dados da Associação de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2017) que estima que o setor represente, hoje, 2,7% do PIB brasileiro. Já a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA) destaca que o setor tem crescido a uma taxa média anual de 14,2%.

Esses números podem ser melhorados, pois conquistas sociais podem alavancar o poder de compra do consumidor, interferindo na sustentabilidade corporativa, sendo que o setor de A&B tende a se modernizar para atender a demanda tecnológica associando aspectos ligados à saúde e bem-estar, tal dado pode ser justificado devido aos novos hábitos dos consumidores, estarem associados a uso de dispositivos móveis, praticidade e rotinas de trabalho (LINS; OUCHI, 2007).

Uma das formas de se buscar melhora nos índices de produtividade do setor é o estudo do comportamento do consumidor, o qual facilita o entendimento entre a aquisição dos produtos, Blackwell, Miniard e Engel (2005) mencionam que o comportamento do consumidor pode ser definido como: pessoas que consomem e disputam produtos e serviços são fonte de atividades a serem estudados de forma comprobatória para se entender a aquisição de bens e serviços em geral.

Ainda sobre o consumidor, a ABIA (2017), descreve que a população moderna vem modificando os hábitos de consumo alimentar e no Brasil não é diferente, passando a ter importância à refeição de qualidade fora do lar.

Ainda sobre hábitos do consumidor, a modificação ora caracterizada pode impulsionar a economia, sendo o setor de A&B uma vertente importante para os melhores negócios de 2018, podendo enfatizar os bares, comércio de alimentos e bebidas, fornecimento de alimentos preparados (marmitas) etc. (SEBRAE, 2018).

Todos os hábitos, incluindo os alimentares, possuem relação direta com a renda familiar, essa afirmativa pode ser visualizada por meio da figura 1 divulgada pelo IBGE depois de concluído o fechamento do exercício do ano 2017.

Ainda sobre o gráfico, ele nos mostra que houve um crescimento no consumo das famílias de 0,5% entre o último trimestre de 2016 em relação ao primeiro trimestre de 2017; comparando o mesmo período no ano anterior o consumo familiar cresceu 2,8% representando o quarto aumento após nove quedas consecutivas.

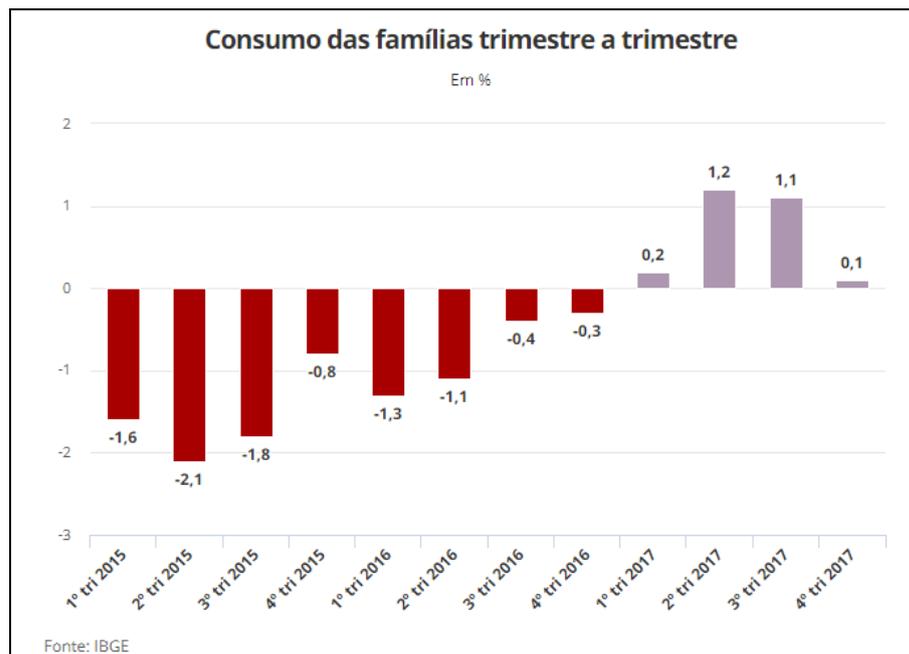


Figura 1 - Dados do Consumo das famílias trimestre a trimestre

Fonte: IBGE (2018)

Segundo o site *Infomoney* (2017), a safra agrícola de 2017 foi excelente proporcionando um resultado inesperado no agronegócio mundial ocasionando um crescimento no PIB 0,7%, fazendo com que as vendas de alimentos aumentassem, sendo distribuídas nos seguintes setores: 67,7% para o varejo alimentício e 32,3% foram utilizados no *food service*. Também cabe ressaltar um ponto interessante que a indústria de transformação foi responsável pela geração de 7,3 milhões de empregos, enquanto o setor de A&B foi responsável por 1,6 milhões de vagas.

Segundo o balanço econômico publicado pela ABIA (2017), em 2016 o faturamento nominal do setor cresceu 9,3% em relação a 2015, sendo que dentre as indústrias de transformação que obtiveram maior destaque a de alimentos e bebidas.

Dentro do setor de A&B, um segmento que vem ganhando grande importância no Brasil é o setor de Bebidas, o qual foi caracterizado no passado recente por um forte

crescimento, passando por questões recentes que vão além de algumas variáveis tradicionais, além da segmentação, buscando alto valor agregado e na atualidade chegando ao que se chama comumente de economia da experiência (CERVIERI JÚNIOR et al., 2014).

Uma das dificuldades existentes no setor é o fato de apesar de existirem diversas fontes que falam sobre A&B, não existe nenhuma especificação sobre associação única que reúna e possa ser utilizado na busca de informações sobre o setor de bebidas, podendo ser adotada a seguinte classificação segundo Trombeta Reis (2015):

- a) bebidas não alcoólicas (sucos, águas, refrigerantes);
- b) bebidas alcoólicas (cervejas, vinhos, destilada, a base de cana, misturas);
- c) bebidas quentes (chá, chocolates).

Na busca de uma melhor classificação para o setor, existem alguns estudiosos, tais como Carneiro (2005), que propõem classificar o setor de bebidas em fermentados, destilados, bebidas mastigatórios e alucinógenos, sendo transcritos separadamente conforme a nomenclatura no quadro 1 abaixo:

Quadro 1- Classificação de Bebidas

FERMENTADOS ALCOOLICOS	aluá, balchê, cauim, caxiri, cerveja, champagne, chicha, hidromel, pajauru, pulque, retsina, saquê, sidra, vinho, vinho do porto, xerez;
DESTILADOS ALCOÓLICOS	absinto, aguardente, arak, armagnac, bagaceira, bourbon, brandy, cachaça, coquetel, gim, grogue, kirch, metaxa, mezcal, ouzo, pastis, pisco, ponche, rum, sambuca, soju, tequila, tiquira, uísque, vermute, vodca;
BEBIDAS E MASTIGATÓRIOS EXCITANTES	areca, bétel, café, chá, chocolate, coca cola, efedra, guaraná, kava, mate, pituri;
ALUCIONÓGENOS VEGETAIS	arruda síria, ayahuasca, beladona, cáamo, cogumelos, datura, floripôndio, iboga, jurema, kratom, mandrágora, noz moscada, ololiuqui, paricá, peiote, san pedro, solanáceas

Fonte: Reis (2015)

Esse mesmo autor, ainda propõe uma classificação para bebidas de consumo para caráter religioso, terapêutico e ritualístico, propondo caracterização deste segmento sob a ótica mercadológica e acadêmica, subdividindo em grupos conforme representado no quadro 2.

O quadro separa os tipos de bebidas por tipo de caracterização além de incluir exemplos das bebidas.

Quadro 2 - Proposta de classificação de Bebidas para Fins Religioso, Terapêutico e Ritualístico

TIPO	CATEGORIA	EXEMPLOS DE BEBIDAS
<b><u>Bebidas Alcoólicas</u></b>	Fermentadas	Cervejas, vinhos, saque, sidra, champagne, espumantes, cauim, hidromel, aluá, balchê, cauim, caxiri, chicha, pajauru, pulque, retsina, saquê, sidra
	Destiladas	Cachaça, uísque, vodca, rum, gim, conhaque, tequila, absinto, aguardente, arak, armagnac, bagaceira, bourbon, brandy, gim, grogue, kirch, metaxa, mezcal, ouzo, pastis, pisco, rum, soju, tequila, tiquira.
	Compostas por infusão	Vermouths, licores, anisados, bitters.
	Mistas	Sangria; Coquetel; Cooler; Bebidas Ice à Base de Destilados Ou Fermentados;
<b><u>Bebidas Não Alcoólicas</u></b>	Águas	Água engarrafada, água sem gás, água com gás, água de galão, potável, mineral, mineralizada.
	Sucos e néctares	Suco que contém 40-100% de fruta pura; polpa ou suco diluídos; Produtos para preparo, comercializados em forma de “concentrado” para consumo domiciliar
	Lácteas	Leites aromatizados; bebidas lácteas saborizadas; leite branco.
	Refrigerantes	Adoçados, sem álcool e contendo dióxido de carbono
	Refrescos	Produto não gaseificado pronto para beber; bebidas à base de soja; refrescos com sabores de frutas; guaraná natural; bebidas à base de chá prontas para beber; isotônicos, bebidas energéticas.
	Quentes	Café, chá, chocolate.
	Desalcoholizadas	Sidra sem álcool, espumante sem álcool, vinho sem álcool, outras.
<b><u>Bebidas Alucinógenas</u></b>	Vegetais	Ayahuasca, jurema.

Fonte: Reis (2015)

Tendo apresentado algumas classificações é importante ressaltar que no Brasil, a produção de refrigerantes é destacada como principal item do setor de bebidas, sendo seguidos de perto pela produção de cervejas, esses ramos apresentam números que podem ser considerados robustos, as quais respondem por uma fração significativa do mercado. Um

dado que convém adicionar é que apesar de não ser um setor de trabalho intensivo, ainda gera dezenas de milhares de postos de trabalho, apesar de possuir baixíssima penetração no mercado exterior, principalmente devido a insumos-chave, como exemplo o malte (CERVIERI JÚNIOR et al., 2014).

Com o intuito de verificar as variáveis na composição das bebidas industrializadas brasileiras, em 2017, a PIA (Pesquisa Industrial Anual) e o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) criaram um conjunto de variáveis para o setor agrupando por segmento e a tabela 1 ilustra o acumulo do período referenciando pela participação de cada tipo de bebida, sendo os percentuais calculados com base no volume e valor de vendas na indústria brasileira. Os refrigerantes possuem concorrência direta com a cerveja e juntos ultrapassam 75% do valor total produtivo.

Tabela 1 – Composição do setor de bebidas, segundo valor das vendas e volume produzido – Brasil, acumulado 2005-2011 (em %)

Segmento	Participação			
	Na Classe		No Setor	
	Valor	Volume	Valor	Volume
<b>Refrigerantes e outras bebidas não alcoólicas</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>45,7</b>	<b>46,5</b>
Refrigerantes	73,1	96,9	33,4	45,1
Preparações em xarope para elaboração de bebidas para fins industriais	23,9	0,4	10,9	0,2
Bebidas não alcoólicas de outros tipos, exceto guaraná natural, sucos ou refrescos de frutas	1,5	1,8	0,7	0,8
Bebidas Isotônicas	1	0,6	0,5	0,3
Águas minerais ou gaseificadas com adoçantes ou aromatizantes	0,3	0,3	0,1	0,1
Bebidas Energéticas	0,1	0,1	0,1	0
Preparações em Xarope para elaboração de bebidas, exceto para fins indústrias	0,1	0	0	0
<b>Maltes, Cervejas e Chopes</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>42,7</b>	<b>37,3</b>
Cervejas ou Chope	100	100	42,7	37,3
<b>Aguardente e outras bebidas destiladas</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>6,6</b>	<b>5</b>
Aguardente de cana-de-açúcar (cachaça ou caninha); rum ou tafiá	48,8	79	3,2	3,9
Bebidas Alcoólicas destiladas, de outros tipos (aguardente de frutas, gim, genebra etc.)	24,8	10,6	1,6	0,5
Uísques	11,2	1,7	0,3	0,1

Continua

Vodca	10,7	6,3	0,7	0,3
Aguardente de vinho ou de bagaço de uva (conhaque, brande etc.	4,5	2,5	0,7	0,1
<b>Vinhos</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>2,8</b>	<b>1,3</b>
Vinhos de uvas, exceto do tipo champanha	57,9	64,9	1,6	0,8
Misturas de bebidas fermentadas ou bebidas não alcoólicas com fermentadas	18,5	20,2	0,5	0,3
Vinhos de uvas frescas, tipo champanha	14,3	6,1	0,4	0,1
Sidra ou outras bebidas fermentadas	6,4	5,8	0,2	0,1
Vermutes ou outros vinhos de uvas frescas aromatizados	2,9	3	0,1	0
<b>Águas Envasadas</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>2,3</b>	<b>9,9</b>
Águas mineirais naturais, sem adoçantes ou aromatizantes, inclusive gaseificadas	99,2	97,1	2,2	9,9
Águas purificada adicionada de sais minerais, sem adoçantes ou aromatizantes, inclusive gaseificadas	0,8	2,9	0	0,3

Fonte: Adaptada de Cervieri Júnior et al. (2014) com base em dados do IBGE

Tendo apresentado os dados do setor de bebidas e visando fazer um recorte mais aproximado do foco do estudo desse estudo, passaremos a nos concentrar no setor de bebidas alcoólicas, cujo principal representante é a cerveja, que representa cerca de 70% do consumo total em volume (VIANA, 2017).

Porém cabe ressaltar que apesar do domínio da cerveja, a cachaça ocupa a segunda posição em relação as opções de bebidas mais consumidas do país, já se considerarmos apenas os destilados a cachaça ocupa a primeira posição com 81% da preferência (SEBRAE, 2013). Ainda considerando os dados apresentados pelo Sebrae (2013) cabe destacar que no ano de 2011 o mercado de destilados atingiu cerca de R\$ 25,5 Bilhões apresentando um crescimento de 23,6% entre 2006 e 2011, isso se explica devido ao aumento do preço médio por litro.

Devido à importância da cachaça para a economia nacional em termos de consumo interno e em potencial para a exportação o item 1.2, visa apresentar o setor de produção de cachaça no Brasil.

## 1.2 O Setor de Cachaça no Brasil

Sem dúvida não há como dissociar a história da cachaça com a chegada da cana de açúcar as terras brasileiras vinda da ilha da Madeira, no auge da extração do pau-brasil,

fazendo com que surgisse o primeiro engenho em Pernambuco no ano de 1516 (ABRABE, 2018).

A APPCA (Associação Paulista dos Produtores de Cachaça de Alambique ) 2018, corrobora com essa ideia, pois segundo essa associação à história da cachaça encontra-se entrelaçada à origem da história do Brasil, sendo a partir da metade do século XVI iniciada a sua produção simultaneamente com a do açúcar, sendo a sua descoberta a partir da bebida fermentada pelos escravos e posteriormente destilada pelos portugueses.

A cachaça é uma bebida originalmente brasileira sendo descoberta acidentalmente, a qual enfrentou preconceito da elite tendo a sua fabricação proibida, porém alcançou paladares mais exigentes se popularizando no país, se consolidando no mundo como destilado de cana de açúcar e até utilizada como remédio, moeda de troca e símbolo de patriotismo (SANDRE, 2004).

A partir daí a cachaça que inicialmente era uma bebida de escravos, passou por inovações tecnológicas o que fez com que atraísse vários consumidores, ganhando importância dessa forma para o Brasil Colônia (DA SILVA, 2016).

Segundo Braga e Kiyotani (2015) a cachaça é uma bebida que pode apoiar a cultura brasileira por meio de várias misturas possíveis, tendo como exemplo coquetéis, caipirinha, dentre outras, além do fato de seu poder de gerar empregos tanto no campo, como nas cidades, tanto na colheita da cana-de-açúcar, quanto na produção da bebida e também no setor de serviços, dentre eles o setor de bares e restaurantes.

Esses aspectos fazem da cachaça a bebida destilada mais consumida no Brasil, sendo por sua vez a caipirinha o drinque mais conhecido do mundo, porém o consumo da bebida não é expressivo apenas no mercado interno, já que de acordo com o Instituto Brasileiro da Cachaça (Ibrac), houve um crescimento nas exportações do destilado na ordem de 4,62% em valor e 7,87% em volume no ano de 2016, já em 2017 houve um crescimento nas exportações de 13,43%, representando 4,32% a mais do que a produção de 2016. Nesse ano (2017) o Brasil exportou 8,38 milhões de litros da bebida para cerca de 54 países, atingindo uma receita de 13,94 milhões de dólares (GOMES, 2017).

É interessante saber que a cachaça é a terceira destilada mais consumida do mundo, ficando atrás apenas da vodca e do soju - que é uma bebida destilada originária da Coreia e feita de arroz – porém cabe ressaltar que apenas 1% da produção nacional é exportada. Isso faz com que a cachaça seja um dos poucos destilados no mundo com potencial para elevar as vendas no mercado internacional (SEBRAE, 2014a).

A produção de aguardente de cana, caninha ou Cachaça gira em torno de 1,3 bilhão de litros por ano (2017), sendo que aproximadamente 75% desse total é proveniente da fabricação industrial enquanto a produção artesanal representa 25% desse valor (SAKAI, 2018). Esse 2018 o Instituto Brasileiro da Cachaça (Ibrac), mencionou que a produção nacional da bebida alcança 1,5 bilhão de litros anuais, movimentando cerca de R\$ 7 bilhões por ano.

Para a produção da cachaça industrial, normalmente a matéria prima (cana-de-açúcar) pode ser própria ou comprada de terceiros, sendo a colheita feita de forma mecanizada, normalmente a variedade escolhida é que oferece o melhor rendimento, sendo comum utilizar as geneticamente modificadas. No processo de fabricação os ajustes são feitos por meio de produtos químicos como o sulfato de amônia e antibióticos. As leveduras são padronizadas buscando dessa forma altos rendimentos, a destilação é feita em coluna de inox, predominando as cachaças chamadas novas, existindo algumas versões compostas com sabores de madeiras e adocicadas, ganhando espaço as envelhecidas, buscando ocupar os espaços premium (SAKAI, 2018).

Ainda sobre o processo de fabricação, Novaes (2000), menciona que em todos os processos de produção: artesanal e industrial podem apresentar problemas utilizando algumas variáveis, entre elas a qualidade de água utilizada, a queimada da cana de açúcar antes da colheita, contaminação do plantio por produto químico (benzênicos) que são cancerígenos e até mesmo o uso de reagentes que não possuem grau alimentício. Novaes (2000) ainda fala que ao bidestilar a cachaça pode minimizar a concentração de compostos tóxicos, aumentando a qualidade da cachaça, porém apresenta desvantagem por elevar os custos de produção.

As cachaças possuem padronização e controle e a figura 2 mostra como são as instalações de produção de cachaça utilizando o método industrial (colunas).



Figura 2– Torre de Destilação da Fábrica Ypioca  
Fonte: Mapa da Cachaça (2018)

Já a cachaça artesanal como tudo que é feito a mão, tem maiores possibilidades de ser, falando de uma forma simples, mais gostosa, porém cabe ressaltar que da mesma forma também pode ser menos elaborada, principalmente devido ao fato das pessoas não terem conhecimento em como manusear o alambique, necessitando, portanto de treinamento e certa tradição por parte dos produtores (MAPA DA CACHAÇA, 2011).

Além disso, na maioria das vezes utilizam cana própria, colhida manualmente sem a utilização de queima do canavial, no processo de fermentação são adeptos dos chamados fermentos caipira, que utilizam leveduras selvagens e uma mistura de fubá de milho e limão, não sendo utilizados produtos químicos, o grande diferencial é a destilação em bateladas em alambiques de cobre, o produto final possui versões variadas desde a cachaça que não passou por madeiras, até as armazenadas em madeiras variadas. A madeira que predomina é o carvalho, sendo a maior parte reciclada da indústria de uísque. Em relação às madeiras brasileiras predominam o jequitibá, amburana e o bálsamo (SAKAI, 2018).

A destilação de cachaça de forma artesanal possui alguns diferenciais na destilação, sendo realizada em alambiques de cobre, conforme ilustrado na figura 3 abaixo.



Figura 3 – Alambique de Cobre de Cachaçaria Artesanal  
Fonte: Mapa da Cachaça (2018)

A cachaça artesanal pode ser padronizada, quando regulada e priorizando dessa forma a qualidade, podendo ser interessante para fomentar a produção familiar, apesar de ser um desafio para as marcas, pois ao comprarem de diversos fornecedores necessitam redestilar a cachaça em alambiques de cobre para se buscar um padrão, o fato interessante é que, a bebida comercializada raramente se apresenta na versão branca, mas sempre associada a madeiras, sendo o envelhecimento utilizado para facilitar a padronização dos aromas e sabores, o que permite aliar grandes volumes de produção, com gastos reduzidos, permitindo a ocupação de boa parte do mercado com preços competitivos, além de boas margens de lucro (MAPA DA CACHAÇA, 2011).

Segundo Sakai (2018) a cachaça é produzida em todos os Estados do Brasil, sendo os maiores produtores: São Paulo (45%), Pernambuco (12%), Ceará (11%), Rio de Janeiro (8%), Goiás (8%), Paraná (4%), Paraíba (2%) e Bahia (2%), dos quais os três primeiros estados respondem por quase toda a produção de cachaça industrial do país.

A produção de cachaça segue o mesmo processo para a produção do etanol utilizado como combustível, possuindo diferenças a partir da destilação.

A figura 4 mostra o caminho para a transformação da cana em cachaça, sendo a primeira a moagem, responsável por recuperar o açúcar, seguido pela embebição e decantação do caldo e após esta etapa, o caldo seguirá o processo de transformação para vinho ou cachaça.

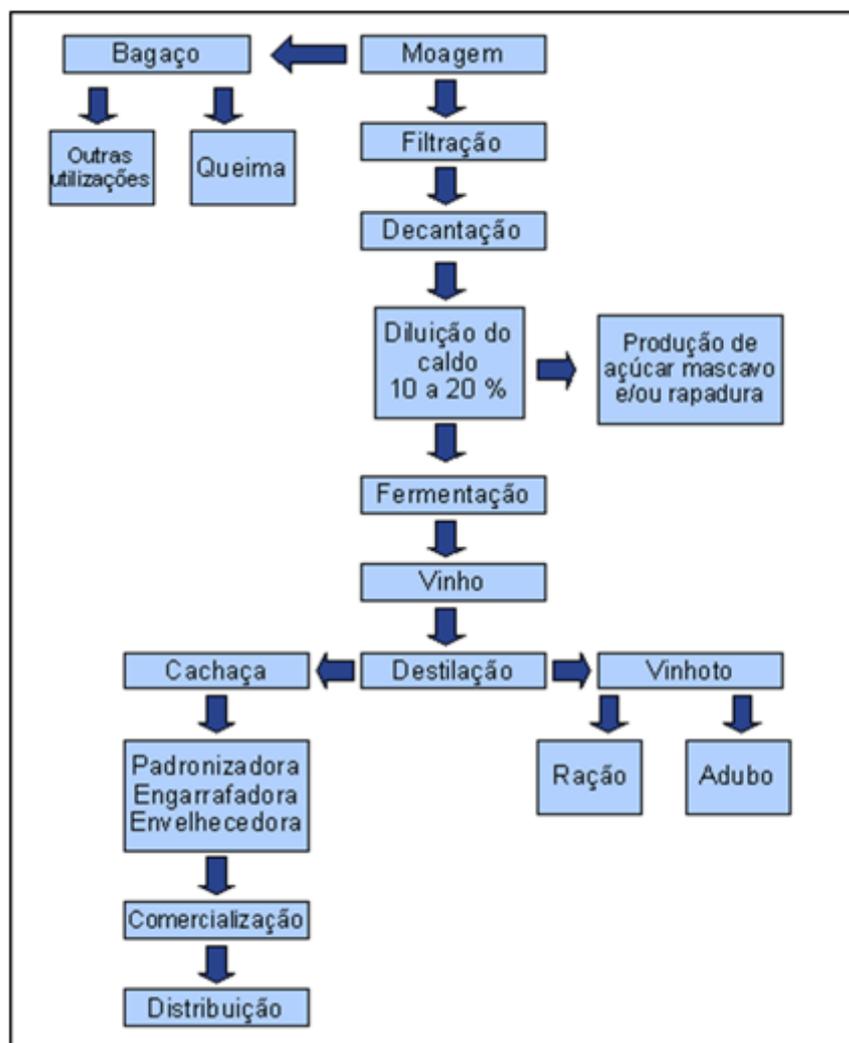


Figura 4– Fluxograma de Produção de Cachaça/Etanol  
Fonte: Sakai (2018)

O principal estado produtor de cachaça artesanal é Minas Gerais, que segundo dados do Sebrae-MG, apesar de difícil mensuração da representatividade do setor, principalmente devido aos altos índices de informalidade, estima-se que a cadeia produtiva movimenta cerca de R\$ 1,5 bilhão anualmente (junho 2018), sendo responsável por empregar cerca de 240.000 pessoas de forma direta ou indireta (OLIVEIRA et al., 2008).

A cidade centenária de Salinas localizada ao norte de Minas Gerais, é conhecida mundialmente pela fabricação de cachaça artesanal de alta qualidade, principalmente, devido ao clima e ao solo propício para o cultivo da cana-de-açúcar, o que fez com que o cultivo e a

fabricação de cachaça se difundissem rapidamente, gerando posteriormente denominação de origem para os produtos ali produzidos (REGIÃO DE SALINAS, 2018).

Existem diversas tendências no consumo de cachaças, por exemplo os grandes apreciadores dizem que a bebida deve ser consumida pura, por outro lado existem aqueles que possuem preferências por bebidas adaptadas, gerando uma grande diversidade de bebidas derivadas de cachaça no mercado, o sucesso internacional fez com que os produtores também buscassem se adaptar às preferências e aos mais diversos gostos, procurando cada vez mais associar a imagem do país tropical e exótico à cachaça como, diferencial para divulgação no exterior (DE LIMA; DA SILVA; ROCHA, 2010).

Além desse fator o perfil dos consumidores de cachaça se relaciona com a comercialização em cadeias gastronômicas principalmente em bares e restaurantes de grandes cidades, incluindo aqueles com cidades de perfil turístico, caracterizando então pelo desejo de apreciar uma bebida com qualidades sensoriais agradáveis, conferindo forte oportunidade para produtores de menor porte (SEBRAE, 2014b).

A participação das mulheres no consumo de destilados tem aumentado nos últimos anos, fazendo com as empresas produtoras de cachaça desenvolvessem bebidas mais leves, para aumentar sua participação nessa fatia de mercado, um desses estudos apontou que o perfil das consumidoras são predominantemente jovens, solteiras e possuem escolaridade entre o ensino médio e o superior (OLIVEIRA et al., 2012).

Esse mesmo estudo demonstrou que as mulheres preferem cachaças produzidas industrialmente e 25,5% afirmam que não distinguem entre uma cachaça artesanal da industrial, em relação ao local de aquisição relatam que compram tanto em mercados quanto em bares, sendo os principais fatores para o consumo: o sabor (64%) e a indicação de amigos (13,8%) (OLIVEIRA et al., 2012).

Um fato inegável é que o perfil do consumidor de cachaça está cada vez mais sofisticado, tornando-o cada vez mais seletivo e exigente no que tange a qualidade do produto, demandando da indústria cada vez mais o estudo do perfil de seus clientes, por meio da análise do comportamento do consumidor e da utilização de estratégias de marketing (página rural, 2018).

## **Capítulo 1 - Conclusão**

Os dados transcritos nesta primeira etapa descrevem um pouco sobre a gestão e o setor A&B.

Mensura dados que são importantes para o bom relacionamento entre a matéria prima e o consumidor final.

Tais dados torna-se importante para que possamos descrever os dados sobre a própria cachaça além de relatar como a participação da iguaria em eventos e participação de mercado, no caso deste trabalho, é verificar a participação das mulheres consumindo ou não cachaça.

## **CAPÍTULO 2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Este capítulo demonstrará de forma empírica os aspectos relacionados a comportamento do consumidor, analisando os meios de comunicação, os fatores sensoriais que auxiliam no momento da compra e o próprio comportamento dos consumidores de bebidas alcoólicas.

### **2.1 Comportamentos do Consumidor**

O consumidor de maneira geral possui particularidades relacionadas a seus anseios e entender seu comportamento é o desejo de todo empreendedor para que possa atingir o nível de excelências nas vendas utilizando como artifício a satisfação dos clientes, desta forma é possível verificar a importância de avaliar os hábitos históricos de compras fidelizando os mesmos.

Para que haja fidelização de clientes é necessário haver mudanças, estimulando-o a evidenciar as próprias necessidades, é a percepção entre o desejo e necessidade ativando o processo decisório, além disso o processo de criação de valor de produtos/serviços podendo gerar lucro a organização.

Solomon (2002) fala que conhecer e entender o comportamento do consumidor é a melhor saída para que as empresas possam satisfazer as necessidades dos consumidores, porém a satisfação só é completa quando se entende o que os clientes tem interesse de consumir. Kotler (1998) afirma que além de conhecer se faz necessário acompanhar todas as ações desenvolvidas pelos concorrentes.

E para iniciar a compreensão, Karsaklian (2011) menciona em seus estudos que ser consumidor é possuir desejos, necessidades, viver divertindo-se. Por meio desta linha de pensamento Richers (1984) menciona faz menção sobre comportamento ser por atividades mentais, emocionais, psicológicas em relação a aquisição e utilização de produtos que satisfaçam, seus desejos.

Complementando os pensamentos de Karsaklian (2011) e Richers (1984), é possível haver relação com comportamento do consumidor, assim como o Marketing utilizado como estratégia e não há como desenvolver raciocínios lógicos sem conceituar o movimento, sendo assim Dualib e Simonsen Jr. (2005), dizem que é ciência necessária para equilibrar ações e empresas, ou seja, atender a necessidades e desejos do mercado alvo sem perder o foco do negócio.

Las Casas (2006) complementa a teoria do comportamento do consumidor, afirmando ser um processo de planejamento e execução da concepção, onde as trocas satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais, e na visão de Kotler (1998), é o processo social e gerencial a qual os indivíduos obtêm o que desejam e necessitam por meio da troca de produtos e valores uns com os outros.

Para Schiffman e Kanuk (1997), o comportamento do consumidor estuda como os indivíduos tomam decisões em relação as próprias compra com base em seus próprios recursos.

O comportamento do consumidor também engloba questionamentos como: o que, quando, onde e qual frequência para comprar, Engel, Blackwell e Miniard (2000) mencionam que estas dimensões envolvem dados mais justos para a tomada de decisão.

Engel Blackwell e Minard (2000), mencionam que o tipo de questionamento sobre aquisição realizado com o consumidor leva em consideração os meios divulgados assim como o tipo de estabelecimento e a multiplicidade da concorrência, e o consumidor decide o que comprar baseado no prestígio da marca e na própria sazonalidade e até mesmo nas estratégias apresentadas pelos comerciantes.

Para Solomon (2011), comportamento do consumidor relaciona-se a produtos, serviços e ideias ou experiências necessárias a satisfazer seus próprios anseios e a compreensão dos anseios pode relacionar-se a desejos já existentes sendo assim os profissionais de marketing apenas coordenam a maneira de satisfazer as necessidades após identifica-los, ou seja, criam consciência e consistência a algo já existente. (Solomon, 2011)

Desejos se iniciam após percepção de necessidade, mas Churchill e Peter (2000) salientam que desejos interiores impulsionam a motivação dos profissionais de marketing a auxiliar o cliente atender conquistar seus desejos. Sheth, Mittal e Newman, 2001 ainda mencionam divisão na palavra motivação em moção ou excitação ao objetivo fim, ou seja, moção sendo estado de tensão que produz a ação e objetivo fim como alguma aquisição que reduz a tensão.

A mais influente abordagem sobre motivação foi apresentada por Abraham Maslow em hierarquia de necessidades a qual foi desenvolvida a compreender o crescimento pessoal e posteriormente foi adaptada pelos profissionais de marketing para estudar a motivação dos consumidores (Solomon, 2011).

Ainda sobre a teoria de Maslow, o estudo do comportamento do consumidor ajuda a entender a percepção do consumidor auxiliando e influenciando nas aquisições, pois pessoas motivadas estão aptas a agir (Ketler; Keller, 2006).

Karsaklian (2004) ainda afirma que a motivação está associada ao equilíbrio psicológico, podendo esta descoberta levar ao desconforto, levando a pessoa a ter atitudes, este fato pode ser observado com base na teoria de Maslow criada em meados da década de 50, onde o comportamento motivacional resulta de estímulos, que de acordo com os resultados mensurados pode levar o indivíduo a frustração, nervosismo, queda na auto estima, agressividade entre outros.

Kotler (2000) ainda menciona que comportamento do consumidor possui mutações baseadas em estímulos, relacionando: ambiente, fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos. Neste contexto, Blackewell, Miniard e Engel (2000), descrevem ser importante entender, compreender e adaptar-se aos processos relacionados ao consumidor como opção de propiciar a melhor maximização, na qualidade dos produtos pois o consumidor está cada vez mais seletivo, buscando melhores customizações no que se refere ao consumo de produtos e serviços.

Las Casas (2010), menciona que o processo de decisão possui influencia direta com diversos fatores e estes são responsáveis pelas estratégias por segmentação de mercado, desta forma se faz necessária e possui relevância estudar o comportamento do consumidor em seus diversos nichos.

Ainda sobre os conceitos de Kotler (2000), podemos verificar comportamento baseando-se nos em fatores:

Quadro 3– Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor

Culturais	As pessoas acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida em sociedade (grupos sociais), que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros.
Subcultura	a subcultura é composta por um conjunto de particularidades culturais de um grupo menor, diferindo do padrão da sociedade maior, porém, sem que haja a desvinculação da cultura vigente. São exemplos de subcultura os valores que diferenciam religiões, grupos raciais, regiões geográficas etc.
Classe social	composta por um grupo de pessoas que estão enquadradas em um extrato social comum. Consiste em divisões hierarquicamente ordenadas e relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, e seus componentes têm valores, interesses e comportamentos similares.
<b>GRUPOS DE REFERÊNCIA</b>	
Família	grupo de referência de maior influência. Podem ser os pais (orientação) ou mesmo a esposa e os filhos do consumidor

Continua

Papéis e posições sociais	as pessoas, ao longo da vida, participam de grupos e assumem papéis e posições sociais. Isso faz com que elas escolham produtos que representem seu papel e status na sociedade.
<b>PESSOAIS</b>	
Idade e estágio do ciclo de vida	as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo da vida. Isso acaba definindo alguns estágios pelos quais as famílias influenciam a capacidade de satisfação de uma pessoa.
Ocupação	consiste na profissão exercida pelo consumidor, o que influencia diretamente os padrões de consumo.
Condição econômica	composta por patrimônio, poupança, renda disponível e condições de crédito que afetam diretamente as escolhas de compra do consumidor.
Estilo de vida	o padrão de vida é expresso em atividades, interesses e opiniões que se associam a produtos e serviços específicos, levando o consumidor a comprar de acordo com o posicionamento da marca no mercado.
Personalidade	cada pessoa tem uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. É um elemento importante que pode estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de consumo
<b>FATORES PSICOLOGICOS</b>	
Motivação	o desejo que leva o consumidor à ação de satisfazer suas necessidades e desejos específicos por meio de escolhas de consumo.
Percepção	é o processo em que o indivíduo seleciona, estrutura e decifra as informações recebidas. A percepção depende não só de estímulos físicos, mas também da compreensão da relação desses estímulos com as necessidades vigentes naquele momento.
Aprendizagem	conhecimento adquirido pelo consumidor devido a suas experiências. Pode ocasionar mudança de comportamento através da ampla utilização de uma experiência passada
Personalidade	cada pessoa tem uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. É um elemento importante que pode estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de consumo.
Crenças e atitudes	o posicionamento psicológico, negativo ou positivo, do consumidor diante das escolhas de consumo.

Fonte: adaptado Solomon (2011) e Shiffman & Kanuk (2000)

Para Solomon (2011), percepção é o processo onde as pessoas relacionam sensações, reações por meios sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) além de estímulos como luz, cor, odores e texturas.

Além dos estímulos físicos há também os estímulos ambientais e interiores de cada pessoa sendo estes filtrados pelo cérebro e este processo seletivo envolve os profissionais de marketing a esforçar-se em entender para influenciar nas decisões de compra por parte dos consumidores (Kotler; Keller, 2006).

Ainda no contexto sensorial, Blackwell, Miniard e Engel (2000), descrevem ser importante entender, compreender e adaptar-se aos processos relacionados ao consumidor como opção de propiciar a melhor maximização, na qualidade dos produtos pois o consumidor está cada vez mais seletivo, buscando melhores customizações no que se refere ao consumo de produtos e serviços.

Mensurando um pouco sobre comportamento do consumidor e comportamento de compra, podemos relacionar os conceitos a tomada de decisão, pois todo tipo de empreendimento para que se torne atrativo a um mercado globalizado, assim como para o próprio acionista deve possuir em sua gestão membros capazes de refletir sobre a situação momentânea e futura, buscando meios que possam ser atrativos para processos decisórios, ou seja, organização é um sistema de gestão (FREITAS; KLADIS, 1995). Schiffman e Kanif (2015) escrevem que decisão é questão de escolha e muitas vezes são tomadas por impulso.

Loriato e Pelissari (2017), mencionam que baseado em um cenário moderno e inovador, o acionista/empresário demonstra mais interesse em entender o comportamento do consumidor como propósito de tornar-se mais competitivo, oferecendo produtos e serviços de maior qualidade.

Continuando o contexto apresentado, é válido mencionar os dados das características do consumidor, que as empresas desenvolvem ou mesmo atualizam os produtos e/ou serviços ofertados a fim de atender a demanda e necessidades deste público (LAS CASAS, 2010), complementando, Garcia (2011) menciona que o cliente concretiza a aquisição de um bem e/ou serviços baseado nos desejos.

Outro dado importante no estudo sobre o comportamento do consumidor são os chamados de fatores situacionais, pois ressaltam o segmento de trabalho, a renda do consumidor, o tipo de produto a ser consumido (SECO, OLIVEIRA e AMORIN, 2014)

Ainda sobre o marketing, Las Casas (2012) reforça a importância de englobar as necessidades, desejos e satisfação do consumidor considerando o ambiente situacional e os possíveis impactos relacionados ao bem-estar.

Todo processo decisório pode ser classificado em etapas como: compra de um consumidor, reconhecimento de um problema, buscando informações, avaliando alternativas e o pós compra (SOLOMON, 2011).

Com base nas premissas apresentadas, os profissionais de marketing precisam desenvolver no consumidor o interesse em consumir, baseado em necessidades e geração de valor. Para contribuir com tal narrativa Boone e Kurtz (2009), afirmaram que o problema de compra se inicia quando o consumidor identifica a diferença entre uma situação atual e uma desejada, além de enfatizar que a satisfação possui base em experiências anteriores. Por outro lado Solomon (2011) afirma que todo consumidor, quando possui interesses definidos em relação ao tipo de aquisição, busca meios de conhecimentos para evitar conflitos.

Em breve resumo, para que as organizações consigam atender a demanda dos consumidores, se faz necessário estudar particularidades individuais, compartilhar e angariar ideias, experiências e a própria abordagem dos desejos, assim explicam Kotler e Keller (2006) e Lemon e Vehoeft (2004) em seus estudos.

Não obstante Bauer et al (2013) evidenciam a importância de os pesquisadores verificarem a deficiência das empresas em relação ao tipo de investimento e a forma de gerir os clientes.

E ainda temos os conceitos apresentados por Solomon (2001) sobre decisão de compra, onde: decisão de compra se depara em cinco etapas, sendo: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra, onde:

- a) Reconhecer o problema é quando o consumidor consegue distinguir a necessidade e o desejo de obter algo (Boone, Kurtz, 2009).
- b) Busca de informações é quando o consumidor seleciona dados através de pesquisas realizadas sobre o item a qual deseja adquirir (Solomon, 2001).
- c) Avaliação de alternativas, consenso após avaliar as pesquisas que possam satisfazer suas necessidades e desejos (Kotler, Keller, 2006).
- d) Decisão de compra: etapa onde o consumidor decide se efetua ou não a aquisição do bem ou serviço desejado, mas Sheth, Mittal e Newman (2001), nesta fase ainda pode ser subdivida em mais três partes: identificação da escala, intenção de compra e implementação da compra, estas três fases relaciona-se a alternativas, orçamentos e forma de pagamento.
- e) Comportamento pós compra possui relação com o objetivo fim, pois o consumidor pode sentir-se satisfeito ou não com a determinada aquisição (Boone, Kurtz, 2009).

Para Teixeira e Hernandes (2008) o esforço do consumidor em adquirir bens pode ser classificado como esforço físico, mental ou financeiro, interferindo sendo assim este esforço pode refletir na energia do consumidor na realização da aquisição de suas compras.

Para entender a demanda dos consumidores, comportamento do consumidor de bebidas alcoólicas, é necessário estudar um pouco de forma genérica sobre consumo de bebidas alcoólicas.

## **2.2 Consumo e Bebidas Alcoólicas**

Consumir bebidas alcoólicas é um ato comum, seja em ocasiões especiais ou durante a alimentação diária, contribuindo dessa forma para criar valores culturais assumindo papel de importância em várias ocasiões como casamentos, aniversários, entre outros (GRACIO, 2009).

Segundo Goodwin (2004), na idade média o álcool tinha relação com saúde e bem e estar, porém, com a Revolução Industrial o consumo aumentou devido à facilidade de produção. Ainda é possível afirmar que o consumo excessivo desta iguaria está relacionado a fuga de problemas (SOUSA et al. 2008).

Cabral (2011) menciona que consumo de bebidas alcoólicas entre jovens, possui relação com perder timidez e tornar-se sociável, enquanto que Zago (1996) fala que consumo está relacionado ao prazer e ao lazer.

Em 2014 o BNDES - Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social, destacou que a participação de mercado relacionado a bebidas alcoólicas apresentou crescimento podendo estar relacionado a novos hábitos adquiridos nos últimos tempos. Neste sentido Otnes e Lowrey (2004) consideram este crescimento a fatores ritualísticos ou mesmo a dinâmica social já que os jovens e até mesmo adultos necessitam de autoconfiança, socialização ou mesmo fuga.

Após conhecer um pouco sobre consumo de bebidas alcoólicas, iniciamos os estudos sobre o comportamento de consumidores de uma única linha de bebidas, o da cachaça.

## **2.3 Comportamento do Consumidor de Cachaça**

A cachaça é uma bebida basicamente brasileira que no decorrer do tempo está conquistando cada vez mais o mercado gerando empregos diretos e indiretos, pois as

empresas de cachaça estão buscando aperfeiçoamento e investindo em novas tecnologias devido a um mercado mais exigente e desvinculando de uma bebida tipicamente popular.

Estudar o comportamento do consumidor de alimentos e bebidas possui envolvimento de diversas áreas entre elas ciência e tecnologia de alimentos, nutrição, psicologia e marketing (NORONHA; DELIZA; SILVA, 2005).

Ainda sobre o consumidor, compreender o consumidor auxilia na avaliação dos produtos e serviços proporcionando a maximização dos recursos envolvidos, atendendo a demanda do público alvo (ENGEL et al 1999).

Somado a isso Kotler; Keller (2006), Gade (1998), Oliveira (2007) Reade et al.(2015); Samara & Morsch (2004); Sheth et al., 1998) ainda propõem algumas premissas para entender o consumidor como o que as pessoas dizem e fazem, podemos observar que nesta fase os consumidores iniciam a busca por informações mais densas utilizando de experiências passadas, contato com fontes pessoais, meios publicitários de comunicação e ainda experimentando o produto, o que conhecemos como amostra grátis, facilitando em suas escolhas.

Com base na teoria apresentada por Kotler e Keller (2006), a mudança no perfil dos consumidores, caracterizando o desejo por bebidas de qualidade, cujo paladar seja mais agradável, favoreceu empresas produtoras de cachaça a modernizar os seus processos de produção e de relacionamento com os consumidores, para que pudessem consolidar a sua marca. Essa consolidação também possui influência direta do setor de Marketing, por refletir diretamente no status do produto (marca e layout da embalagem), sendo assim pode-se dizer que aspectos tais como processo de produção, os sabores, a acidez do produto pode ser relevante na escolha, tanto no mercado nacional como internacional.

Churchill e Peter (2008) ainda escrevem que há três meios e/ou tipos que auxiliam os profissionais de marketing a entender o comportamento do consumidor de forma rotineira, limitada e extensiva, as quais são apresentadas no quadro 4.

Ainda sobre o quadro 4, podemos caracterizar a cachaça como Tipo de Decisão Extensivo, pois temos muitas marcas, a diferença é o consumidor desta iguaria, o envolvimento do consumidor ainda é moderado e o tempo investido ainda é pouco.

Desenvolvendo um pouco mais os assuntos: perfil de consumidores, setores, marketing entre outros, podemos mencionar os eventos turísticos, por possuírem influência direta no consumo de alimentos e bebidas principalmente na região onde estes eventos estejam acontecendo. No caso do Brasil, o consumo de cachaça possui forte participação entre os estrangeiros, garantindo assim grandes e melhores oportunidades aos produtores nacionais

e por ser uma grande oportunidade, há que se tomar cuidados redobrados em relação a todo o processo de fabricação até as embalagens diferenciadas (COPACESP, 2014).

Quadro 4 – Três tipos característicos para a tomada de decisão

<b>Tipo de Decisão</b>	<b>Envolvimento do consumidor com a compra</b>	<b>Características do conjunto considerado</b>	<b>Fontes de informações consultas</b>	<b>Tempo investido</b>
Rotineira	Baixo	Poucas opções de marcas, vendedoras e características de avaliados.	Internas	O mínimo possível
Limitada	Moderado	Várias marcas, vendedores e características de produtos avaliados.	Características de produtos avaliados internas e algumas externas	Pouco
Extensiva	Alto	Muitas marcas, vendedores e características de produtos avaliados.	Algumas internas e algumas externas	Muito

Fonte: Churchill e Peter (2008 p.152)

Segundo Charters e Pettigrew (2008) a satisfação em consumir algum tipo de bebida diz respeito a criar o elo entre o gosto e as memórias, voltadas à diferenciação de mercado, podendo estar interligado a encontro entre amigos, ou seja, tradução para sensação de bem-estar e calmante para que o consuma.

Ainda sobre o consumo, Rojas (1996) fala sobre desejos serem moldados por estímulos de marketing tornando-se demandados por valores que estejam dispostos a gastar por experiências e liberdade.

Sobre o conceito de Rojas (1996) pode-se verificar que a decisão de se consumir qualquer tipo de bebida, também possui hábitos sociais e culturais podendo ser visualizada por meio de musicais, assim como shows, festas turísticas, entre outros.

Falando sobre hábitos sociais e relacionado a eventos, Da Matta (1986), classifica como exemplo o futebol, que é uma paixão nacional interligada a manifestação popular regada a brindes pós-vitória ou até mesmo como consolo nas derrotas, sendo esses brindes muitas vezes realizados utilizando a cachaça.

Dando sequência ao assunto sobre a influência do consumo, temos o enoturismo que normalmente é praticado em viagens por lugares onde se produzem vinhos. Nessa linha Splendor (2003), menciona que o enoturismo no Brasil é um destaque por ser um atrativo cultural turístico, além da qualidade e da imagem do vinho, possuindo ainda grande competitividade e também podendo ser aplicado ao setor de cachaça, objetivando a se tornar um atrativo ao consumo desse tipo de bebida.

Sob o conceito apresentado, ainda pode-se citar Pacheco e Silva (2001) que falam sobre a expectativa do Brasil ser consolidado entre os vinte maiores produtores mundiais de bebidas e por captar cada vez mais estrangeiros, estreitando a popularidade de vinhos no Brasil. Nesse sentido pode-se citar a Festa Nacional do Vinho realizada em Bento Gonçalves que ocorre anualmente junto ao período de colheita.

Outro evento caracterizado como enoturismo destacou as Festas de Outubro e sob este contexto, Bahl (2003) diz que turismo de eventos é uma alternativa turística de lazer utilizada sazonalmente estando presente nas grandes estâncias. Utilizando esses atrativos, o Estado de Santa Catarina, realiza festas em outubro como meio de sustentar a própria economia, entre elas temos: Oktoberfest, Fenarreco, Marejada, Festa do Imigrante, Fenastra, Festa das Tradições, Schutzenfest, Tirolerfest, Kegelfest, Musikfest, Oberlandfest, Bananenfest, sendo a principal bebida consumida o chope.

Ainda sobre enoturismo, o Sebrae (2012), afirma que o turismo resgata a cultura natural da comunidade, sendo a cachaça inserida conforme a localização e o ambiente onde estão instalados os engenhos, e no caso do Brasil, destacam-se como principais produtores os estados: MG, SP, BA, CE, RS, PB, PE e RJ.

Baseado nos estudos realizados pelo SEBRAE (2012) e EMBRAPA (2016) em um de seus artigos, publicou que os produtores de Cachaça de Paraty buscaram inspiração nos produtores de vinhos das Serras Gaúchas para trabalhar melhor o vínculo entre o turismo e a cachaça, evidenciando assim a importância dos eventos para o desenvolvimento da região.

Dentre os diversos eventos ligados a cachaça, Minas Gerais possui um destaque, a Cachaçaria Vale Verde por oferecer lazer a família, além de boas experiências com paisagens e espaço. Seguindo a mesma linha em Pernambuco, a Cachaçaria Sanassú possui atrativos naturais na composição de seu ambiente, não podemos deixar de mencionar PARATY com seu evento voltado a cachaça.

Além dos eventos marcados sobre a cachaça, o consumo poder ser realizado em bares, restaurantes, festas familiares entre outros, valendo a pena destacarem, que mesmo a cachaça trazendo muitas contribuições para a nossa cultura, também possui ligação com problemas sociais, movidas pelo alto consumo trazendo prejuízos à saúde.

Todos esses atrativos contribuem na atualidade com as mulheres que possuem maior autonomia em todos os setores, modificando seus hábitos de escolha, incluindo política, vestuário, os alimentos, as bebidas entre outros, tornando-se mais despojada, pratica, vaidosa.

Ainda sobre autonomia das mulheres, Sullert (1978) menciona sobre as mulheres possuírem maior facilidade em desempenhar diversas atividades assim como estarem mais

instruídas e preparadas por conhecimentos e competências assegurando a própria independência não considerando preconceitos.

Na atualidade as mulheres possuem maior autonomia em todos os setores, modificando seus hábitos nas escolhas, incluindo política, vestuário, os alimentos, as bebidas alcoólicas entre outros, tornando-se mais despojada, prática e vaidosa.

Com a globalização e as mulheres possuindo cada vez mais participação no mercado corporativo, o acesso a novas culturas, paladares torna-se elemento comum. Embora o consumo de cachaça ainda possua predominância masculina, a presença feminina está aumentando devendo ser valorizada pela paciência, flexibilidade e perseverança, virtudes que são características da própria mulher.

Seguindo esse contexto, em matéria publicada pela revista *Veja* (2016), há menção sobre esse comportamento e ainda complementam que houve um aumento no consumo de bebidas por mulheres devido ao conceito de *happy hour* estar inserido nas rotinas do trabalhadores, a queda do preço das bebidas alcoólicas e o próprio surgimento de bebidas mais adocicadas sem contar com as campanhas de marketing voltadas ao público feminino.

Em matéria publicada pela Nielsen (2016) onde se discute um pouco sobre as lutas das mulheres ao redor do mundo caracterizando-as como conquistas de independência, a fim de sanar as dificuldades domiciliares, nesta mesma pesquisa analisaram três pequenos grupos: bebidas alcoólicas, mercearia e beleza e diante disso, o resultado encontrado foi à inclusão das mulheres no mercado de bebidas alcoólicas sendo diferenciados apenas pelo gasto e frequência de compra, esses dados são apresentados na figura 5.

Nielsen (2016), descreve aspectos semelhantes entre mulheres pelo comportamento único, facilitando compreender os hábitos e características. Observando a figura 5, podemos verificar a representatividade relacionada ao consumo das mulheres sendo ordenadas em:

- ✓ Despojada: segundo a pesquisa Nielsen (2016), as mulheres preferem ir as compras aos finais de semana, especificamente em supermercados e atacados, sendo a principal bebida alcoólica consumida a Cerveja seguida de vinhos;
- ✓ A prática: costuma adquirir itens de rápido consumo e frequentam supermercados no meio da semana e entre os itens mais consumidos estão os chocolates;
- ✓ Vaidosa: a população feminina consome mais produtos de Cuidado Pessoal, costumando efetuar compras no meio da semana preferencialmente nos canais de porta a porta, perfumarias e farmácias.

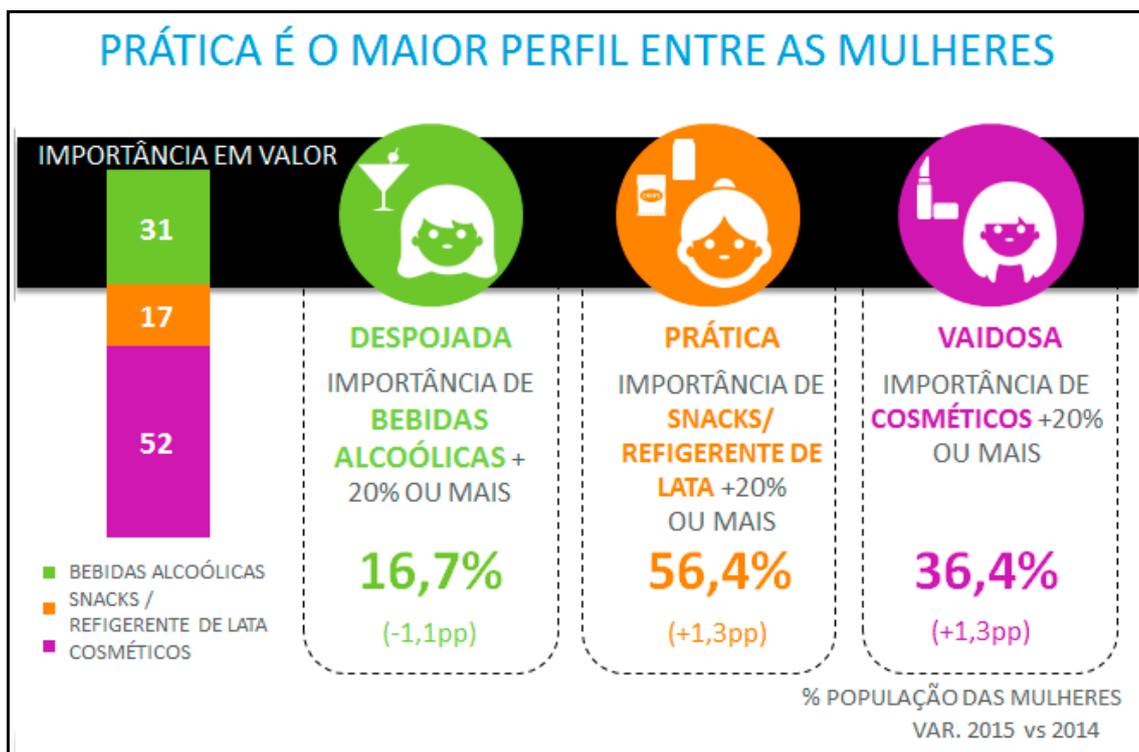


Figura 5– Inclusão as mulheres no mercado de bebidas alcoólicas

Fonte: Nielsen 2016

Ainda sobre a inclusão das mulheres no consumo de bebidas, uma pesquisa realizada no Canadá apresentou alguns dados que podem ser utilizados para o Brasil, como não realizar publicidade utilizando comerciais de TV, porém estão associados estabelecimentos comerciais, alimentos, merchandising em filmes, músicas e novelas, status social, este também é um indicador de que as mulheres são aguçadas ao consumo pelo visual, um exemplo clássico que pode demonstrar o tipo de propaganda é o filme “Se beber não se case”, música “Amor de Chocolate”, outro fator que pode ser associado ao consumo de bebidas alcoólicas são as comemorações, tristezas, alegrias, produtos diversos, tal dado foi abordado por Romania (2017).

Segundo Vogeltanz e Wilsnack (1997) há diversos fatores que podem influenciar as mulheres a consumir bebidas alcoólicas, entre eles, estarem solteiras, desempregadas e não terem filhos, ou seja, quanto menor for à responsabilidade mais suscetível estará ao consumo.

Vale ressaltar os conceitos apresentados por Samara e Morsch (2006) sobre o comportamento estar relacionado ao consumo, ser visto como decisório na tomada de decisão de compra, pois estão diretamente interligados a desejos, necessidades e status. Giese e Cote (2000) complementam este conceito inserindo que satisfação possui ligação com o lado

emocional e experiências pessoais, tornando-se um elemento fundamental no momento da troca.

Complementando, Solomon (2011), descreve que cada pessoa é em si, um avaliador de produtos e feito isso realiza divulgação das próprias experiências, mencionando por essa razão que o segredo para manter relações com o mercado é focar no cliente.

## **Capítulo 2 – Conclusão**

O consumidor é a palavra chave para que todo e qualquer segmento consiga prosperar, ele é responsável pela oferta e demanda, sendo assim compreender hábitos, gostos é essencial para o relacionamento entre o mercado, porém quando falamos sobre cachaça ainda existe preconceito.

A sociedade evoluiu com o passar dos anos, mas não contempla todas as áreas, a esta afirmativa tem o próprio exemplo da cachaça que as mulheres consomem, porém não gostam muito de divulgar por preconceito da própria sociedade.

Prosseguindo o estudo, o próximo capítulo fala sobre a metodologia e consolida os dados obtidos na coleta de dados, possibilitando a finalização da composição dos dados, ou seja, as mulheres indicaram de que forma consomem a cachaça.

### CAPÍTULO 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este trabalho tem objetivo de verificar o comportamento do consumidor feminino de cachaça, buscando identificar a veracidade ou não em relação ao aumento do consumo de cachaça por esse nicho de mercado.

Ainda sobre os objetivos, este trabalho apresenta e busca dados que possam embasar a problemática, como: Quais os fatores que influenciam no consumo de cachaça por mulheres no estado de São Paulo?

Sobre o efeito do objetivo geral, aspectos que possam levar ao aumento de cachaça pelo público feminino, verificar fatores que possam explicar o comportamento em relação ao consumo de cachaça por mulheres. A presente narrativa desdobra-se nos objetivos específicos:

- ✓ Conhecer o processo de produção da cachaça;
- ✓ Entender o comportamento do consumidor;
- ✓ Verificar os fatores mais importantes a respeito do consumo de cachaça artesanal;

Segundo Gil (2008), este trabalho pode ser considerado exploratório, fundamentada em modelo descritivo quantitativo, sendo os dados coletados por intermédio de questionário estruturado e analisando resultados com auxílio de *software* estatístico *SPSS*, para manter a confiabilidade de trabalho científico. Conforme entendimento de Mechanic (1989 apud GROULX, 2008) que julga importante possíveis observações contextualizado o processo de forma flexibilizada, consciente mantendo articulações teóricas e empíricas. Gil (2008) menciona que todo conhecimento para ser científico é necessário identificar as operações mentais, linhas de raciocínio, técnicas e métodos com bases lógicas que possibilitem chegar ao conhecimento fim.

Conforme Gil (2004) descreve serem necessários critérios para estudos iniciando pelo espaço, caráter social, delimitação temporal, pois todos implicam nos resultados a serem obtidos e nas conclusões a serem apresentadas.

Esta pesquisa terá aplicação a área de ciências sociais amparada pela teoria apresentada por Demo (2000) a qual possui argumentação lógico experimental, porém Kerlinger (1988) afirma haver necessidade de desenvolver métodos que obtenham dados mais concisos com base em fenômenos naturais.

De acordo com Marconi e Lakatos (2007) afirmam que não há ciência sem o emprego de métodos científicos. Todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos em contrapartida a utilização de métodos em si não caracteriza ciência.

Ainda baseado em Marconi e Lakatos (2017), o conhecimento científico possui características de forma a lidar com fatos ou hipóteses que possam ser testadas e replicadas, nesta linha Kerlinger (1988), afirma que a pesquisa científica possui relevância na busca de objetividade de caráter único utilizando estudo empírico de fácil entendimento dos fenômenos.

Essa dissertação busca desenvolver a pesquisa de forma reflexiva relacionada ao fenômeno estruturando a pesquisa conforme apresentada no próximo tópico (Richardson, 1999)

### **3.1 Estrutura da Pesquisa**

A pesquisa buscará descrever de que maneiras o público feminino aumentou ou não, o consumo de bebidas alcoólicas, mais especificamente a cachaça, procurando determinar quais as variáveis do instrumento de pesquisa possuem relação entre si. Segundo Gil (2008) esse tipo de pesquisa se caracteriza como descritiva, pois o principal objetivo é descrever características de uma população ou fenômeno sendo uma das mais utilizadas a padronização de coleta de dados.

Para responder ao objetivo da principal desta dissertação, será adotado uma pesquisa de caráter quantitativo (Sordi, 2012), tal escolha se deu em virtude da necessidade de uma discussão e investigação (Kerlinger, 1988).

Quanto ao nível da pesquisa Gil (2008) a classifica pesquisa em três sendo: exploratório, descritivo e explicativo e neste sentido o desenvolvimento será baseado em duas vertentes: exploratória e descritiva.

A pesquisa exploratória é necessária por busca entender a princípio de um problema pouco explorado com a pretensão de analisar ou mesmo buscar novos detalhes conforme, Gil (2008).

A pesquisa exploratória é constituída de etapas sendo a primeira e mais complexa a investigação dos dados permitindo entender de forma macro, tendo o propósito de minimizar a delimitação do tema abordado por meio de revisão da literatura a qual foi desenvolvida nos capítulos 1 e 2 desta dissertação, permitindo o uso sintético (Gil, 2008)

A segunda etapa da pesquisa possui desenvolvimento descritivo facilitando o entendimento dos dados (Kerlinger, 1988)

Continuando o estudo, Triviños (1987) menciona que dentre os tipos de pesquisa, a descritiva descreve fatos e fenômenos podendo conter críticas, porém diz que pode haver exame crítico das informações como uso de escalas, entrevistas, questionários sendo apenas quantificável gerando até a imprecisão.

Ainda sobre pesquisa descritiva, Gil (1999) escreve que o principal objetivo é descrever características de uma população ou fenômeno sendo uma das mais utilizadas a padronização de coleta de dados.

Andrade (2002) complementa que a pesquisa descritiva se preocupa em observar dados, registrando-os e interpretando-os, sendo a interferência do(a) pesquisador(a) menor possível, de forma a que os dados não sejam manipulados.

Godoy (1995, p.58) afirma que esse tipo de pesquisa é caracterizada pela: “[...] descrição de dados pessoais, área e setores, pesquisas já realizadas, compreensão de diversos fenômenos com base em fenômenos e as próprias pessoas que participaram dos estudos.”

Para iniciar todo o processo foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório, no período de fevereiro a março de 2017, com o propósito de se obter nomes das principais cachaças consumidas no mercado nacional e na sequência, nova pesquisa relacionando o gosto das pessoas em relação ao consumo da bebida.

Para concluir esta dissertação, foi utilizado como instrumento de pesquisa, um questionário com múltiplos itens relacionados ao consumidor e ao consumo de cachaça a qual foi adaptado por pesquisadores de vinhos e já utilizado por Junior (2011), a qual mescla uma escala que mensura dados pessoais por meio de questões fechadas e uma escala baseada na escala *Likert* de sete pontos, sendo o primeiro equivalente a “discordo totalmente” e o sétimo “concordo totalmente”, foi criado um ponto adicional na escala para identificar valores nulos, garantindo não haver ausência de preenchimento do questionário (Malhotra, 2011).

O uso do questionário se deve ao fato de ser um método menos dispendioso, prático e conforme Andrade (2010) é o primeiro passo para o desenvolvimento de um trabalho científico, possibilitando relevância ao tema. Porém Gil (1999) ressalta que toda pesquisa pode proporcionar maiores informações sobre o objeto de estudo, facilitando a delimitação da pesquisa, sendo o objetivo principal aprimorar ideais ou descobertas sendo de planejamento flexível e na maioria dos casos envolvem levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que estiveram presentes no problema, analisando dessa forma exemplos que auxiliem na compreensão do problema.

### 3.2 – Coleta e Análise dos Dados

Para coletar os dados foi utilizado um questionário do tipo *Survey* (*anexo a*), utilizando como mediador a ferramenta *google docs*, pela objetividade na elaboração do contexto e praticidade para quem o responde, pois utiliza um modelo padrão lógico (Babbie, 1999).

O *Survey* será aplicado a frequentadores de bares, restaurantes e afins que compraram e/ou consumiram bebidas alcoólicas por um período de 6 (seis) meses (Babbie, 1999).

Será utilizada como amostra satisfatória a recomendação de Hair et al (2009), devendo existir no mínimo de 5 (cinco) vezes o numero de respostas por variável a ser analisada.

Selltiz, Wrisghtsman e Cook (2007), menciona que a unidade básica de análise deve ser considerada por valores variados, o que corrobora com o que foi apontado anteriormente.

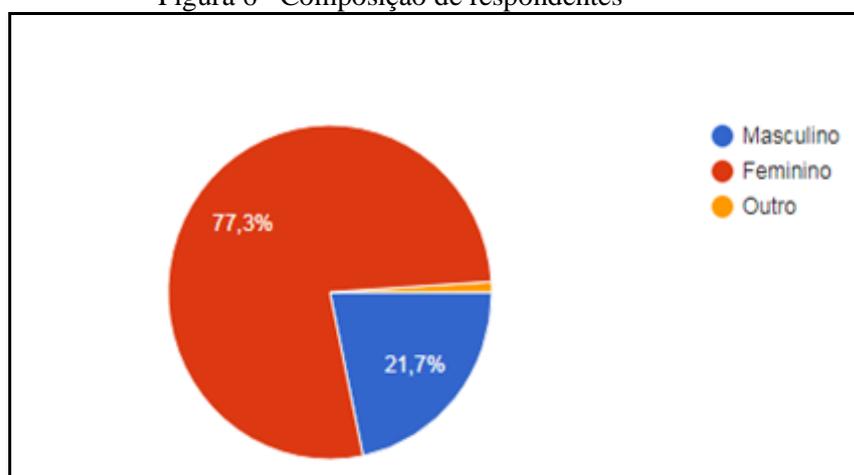
Os dados serão analisados por meio da análise fatorial exploratória, que tem objetivo principal resumir os dados, aumentando dessa forma a capacidade de interpretação por parte dos pesquisadores (Pestana, Gageiro, 2013).

Essa análise foi feita por meio do software SPSS versão 22, por meio dos parâmetros de qualidade previstos nesse tipo de análise fatorial, ou seja, análise do alpha de Cronbach, KMO e comunalidades (Pestana, Gageiro, 2013).

#### 4 – ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão discutidos os resultados encontrados pós-coleta de dados. O primeiro elemento a ser demonstrados são a quantidade de respondentes a qual puderam ser validadas conforme o foco principal desta pesquisa, que são mulheres. A pesquisa foi divulgada por meio eletrônico sendo respondida por 198 pessoas no período de 02/11/2018 até 26/01/2019, porém como o foco da pesquisa são mulheres, foram descartadas 47 das 198 respostas, este dado pode ser visualizado conforme a figura 6.

Figura 6– Composição de respondentes

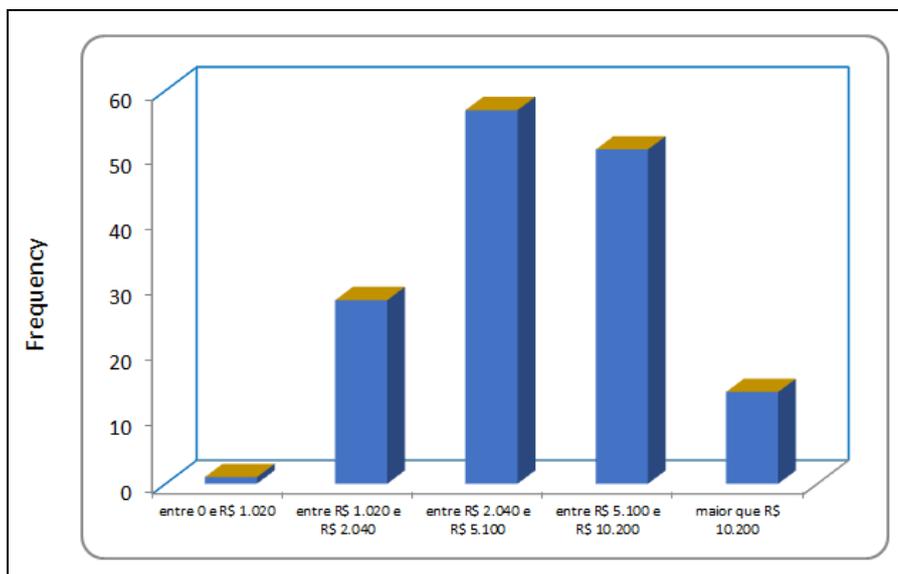


Fonte: Elaborada com dados da pesquisa (2018)

O segundo item analisado foram os de natureza sócio econômica, porém já demonstrado apenas o quadro feminino, conforme demonstrado na figura 7.

Como demonstrado na figura 7 , podemos observar que dentre os respondentes a maior faixa de renda concentra-se entre R\$ 2.040 e R\$ 5.100, a segunda faixa de renda está entre R\$ 5.100 e R\$ 10.200, a terceira faixa entre R\$ 1.020 e R\$ 2.040, a quarta faixa maior é a de R\$ 10.200 e a faixa de renda menor desta pesquisa entre 0 e R\$ 1.020

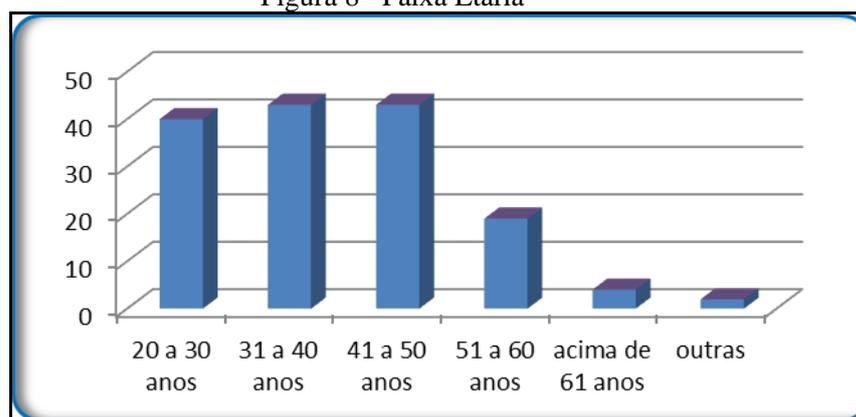
Figura 7– Renda Familiar Feminina



Fonte: Elaborada com dados da pesquisa (2018)

A idade dos entrevistados é demonstrada pela figura 8 sendo possível perceber que as faixas entre 31 e 50 anos ocupam a mesma proporção, ou seja, possuem o maior consumo da bebida, muito próximo da faixa entre 20 e 30 anos, já as demais faixas apresentam baixa participação ao consumo de cachaça.

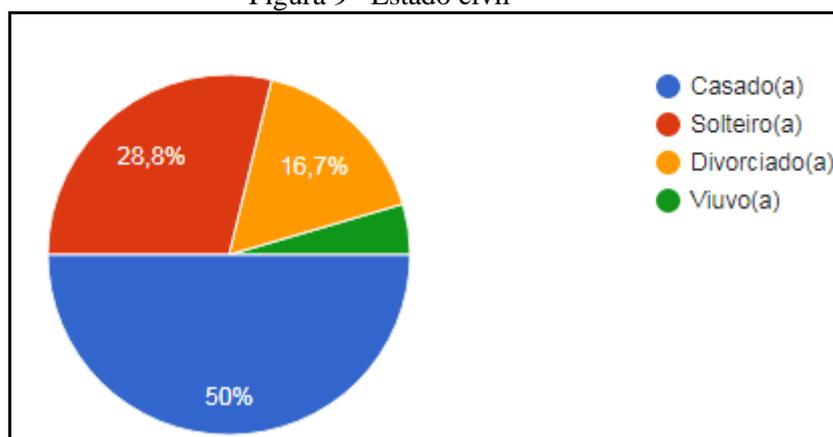
Figura 8– Faixa Etária



Fonte: Elaborada com dados da pesquisa (2018)

Complementado os dados demográficos, a figura 9 descreve o estado civil dos entrevistados que fizeram parte deste trabalho e pudemos perceber que o maior público, representado por 50% dos entrevistados que consomem cachaça são casadas, enquanto que 28,8% são solteiras, 16,7% divorciadas e 4,5% viúvas.

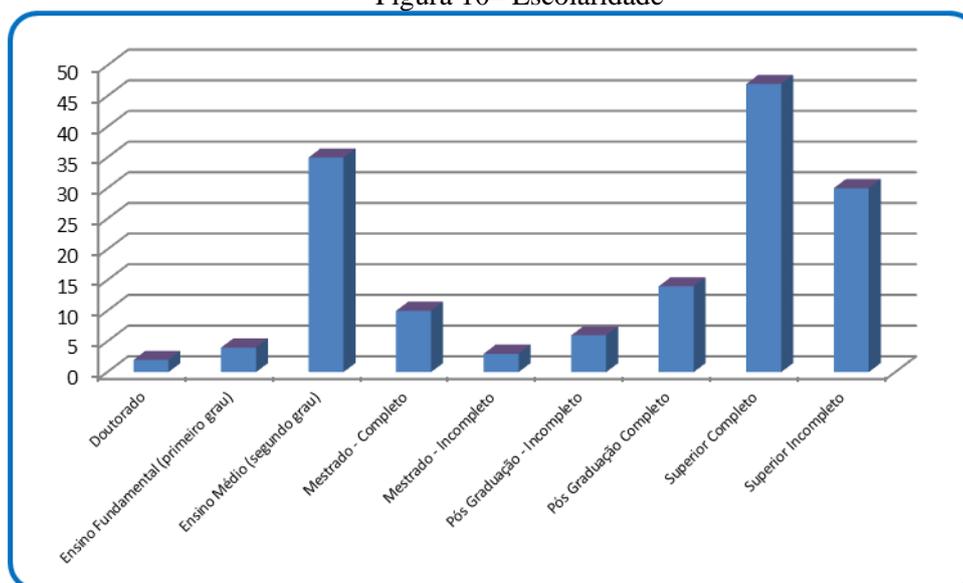
Figura 9– Estado civil



Fonte: Elaborada com dados da pesquisa (2018)

Dentre o público consumidor de cachaça, a pesquisa identificou que a maior concentração está entre os que possuem Superior completo, compreendendo 47% da amostrada estudada, seguido do ensino médio que contempla 35%, 30% possuem Superior incompleto, Doutorado, Ensino fundamental, Mestrado e Pós graduação correspondem a 15,7%, esses dados são apresentados por meio da figura 10. Esse dado pode representar pessoas com sensibilidade a bebidas alcoólicas e que apreciam bebidas de melhor qualidade, excluindo a cerveja que ainda é caracterizada pela bebida popular mais consumida no mundo.

Figura 10– Escolaridade

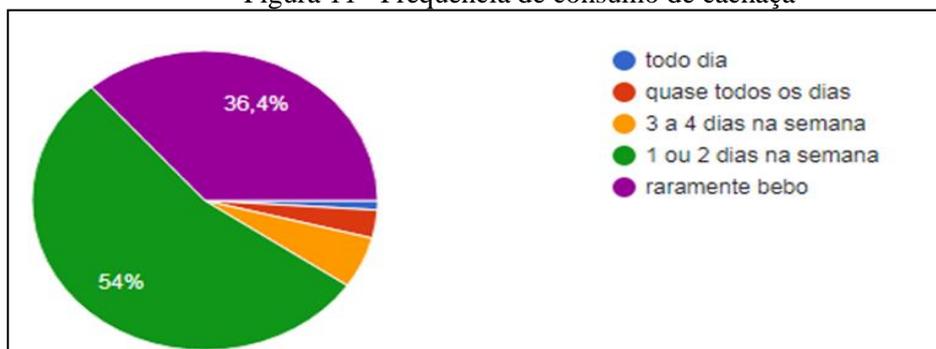


Fonte: Elaborada com dados da pesquisa (2018)

Além do nível de escolaridade a pesquisa mostrou que 54% dos entrevistados consomem cachaça com maior frequência 1 ou 2 dias da semana, podendo ser caracterizado

por finais de semana, 36,4% dos entrevistados não consomem cachaça enquanto 9,6% não apresentaram valores significativos. Nossos entrevistados, pela resposta apresentada, são consumidores sociais de finais de semanas e eventos especiais.

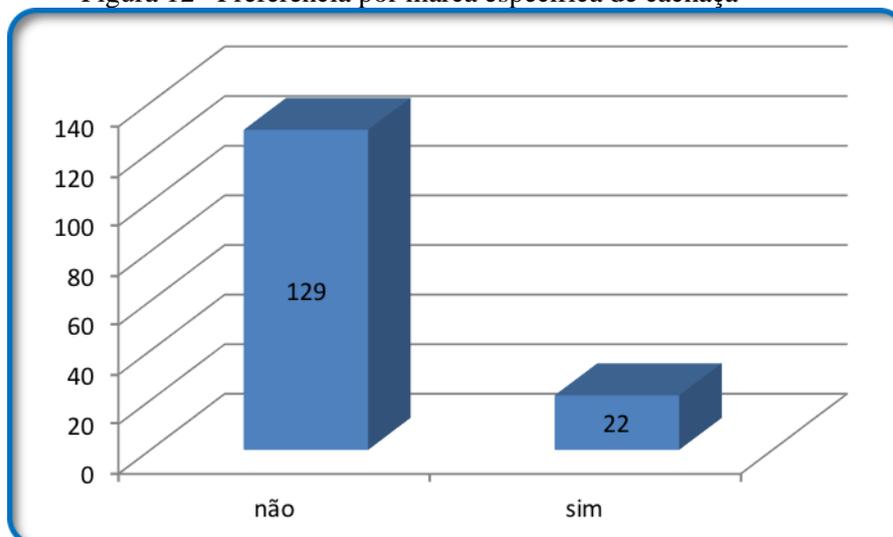
Figura 11– Frequência de consumo de cachaça



Fonte: Elaborada com dados da pesquisa (2018)

Dentre os consumidores de cachaça 129 não possuem preferência por uma marca específica enquanto 22 são específicos quanto ao paladar pela cachaça específica. Esse dado pode ser visto na figura 12.

Figura 12– Preferência por marca específica de cachaça



Fonte: Elaborada com dados da pesquisa (2018)

Após a verificação dos dados socioeconômicos, foram analisados os fatos que auxiliam na tomada de decisão de escolha dos respondentes em relação ao consumo de cachaça e para isso foi utilizada análise fatorial exploratória. O primeiro passo utilizado foi a extração dos componentes principais mencionados na Rotação por meio do Método Varimax

e supressão que possam explicar a correlação entre as variáveis, seguido pelos componentes das Comunalidades.

Os primeiros resultados registrados foram por meio do método das comunalidades e são demonstrados na tabela 2, que segundo Hair et al. (2009) representa a quantia total da variância original que compartilha com outras variâncias sendo utilizada para aceitação valores acima de 0,5.

Tabela 2– Comunalidades

<b>Communalities</b>		
	Initial	Extraction
19. Antes de comprar cachaça eu leio as informações contidas no rótulo	1.000	.685
20. Eu me sinto mais seguro ao comprar cachaça que já experimentei	1.000	.760
21. Eu me sinto mais confortável em consumir cachaça que conheço a marca	1.000	.710
22. Eu me sinto mais seguro ao comprar cachaça que conheço a origem	1.000	.807
23. Conhecer a origem da cachaça me ajuda a identificar a qualidade da bebida	1.000	.650
24. Eu gosto de provar a cachaça antes de comprar	1.000	.725
25. A indicação de um vendedor influencia minha decisão de compra de cachaça	1.000	.730
26. A opinião de outras pessoas influencia minha decisão de compra de cachaça	1.000	.646
29. Consumir cachaça é um ritual para mim	1.000	.687
30. Nos meus momentos de diversão eu usualmente consumo cachaça	1.000	.727
31. Papos com amigos pedem cachaça	1.000	.590
32. Eu compro cachaça para consumir em ocasiões especiais	1.000	.700
33. Eu consumo cachaça porque eu gosto do seu sabor	1.000	.616
34. Eu prefiro beber caipirinha com cachaça	1.000	.738
35. A qualidade da cachaça só é importante quando bebo cachaça pura	1.000	.621
36. A qualidade da cachaça não influencia minha decisão de comprar cachaça	1.000	.715
37. O preço não é importante se a cachaça é de qualidade	1.000	.661
38. O preço é uma boa medida da qualidade da cachaça	1.000	.598
39. A cor da cachaça me ajuda a identificar se a bebida vai me agradar	1.000	.617
40. Ao comprar cachaça eu presto atenção no teor alcoólico da bebida	1.000	.735

Continua

41. O tempo de envelhecimento influencia minha decisão de comprar cachaça	1.000	.698
42. Eu gosto de consumir cachaça de boa qualidade	1.000	.620
43. Quando bebo caipirinha não noto a diferença da qualidade da cachaça utilizada	1.000	.698
44. A aparência da garrafa influencia minha decisão de comprar cachaça	1.000	.732
46. Eu prefiro comprar cachaças que tem rótulo atrativo	1.000	.681
47. Ao olhar para o rótulo da cachaça eu consigo identificar se ela tem o meu estilo	1.000	.712
48. Ao olhar para o rótulo da cachaça eu consigo identificar que ela é superior	1.000	.643
49. Ao olhar para um rótulo de cachaça eu consigo identificar que ela é única	1.000	.765
50. A embalagem da cachaça me ajuda a identificar a qualidade da bebida	1.000	.759
51. Eu prefiro comprar cachaças que tem um bonito design da garrafa	1.000	.678
52. Ao olhar para um rótulo de cachaça eu consigo identificar sua origem	1.000	.662
53. O rótulo influencia minha decisão de compra de cachaça	1.000	.618

Fonte: Elaborada com dados da pesquisa (2018)

Em seguida foi utilizada uma matriz denominada de anti-imagem (*MSA - Measure of Sampling Adequacy*), que conforme mencionado Hair et al. (2009) que é a medida de intercorrelações entre as variáveis e para este estudo não houve nenhuma variável eliminada, pois todos apresentaram valores de referencia acima da base recomendada que é de 0,5. Se observa por meio da tabela 3 que todos os valores ficaram acima de 0,5 conforme as recomendações de Hair et al. (2009).

Tabela 3– Matriz Anti Imagem

<b>Anti-image Matrices</b>	
19. Antes de comprar cachaça eu leio as informações contidas no rótulo	.888 <sup>a</sup>
20. Eu me sinto mais seguro ao comprar cachaça que já experimentei	.869 <sup>a</sup>
21. Eu me sinto mais confortável em consumir cachaça que conheço a marca	.881 <sup>a</sup>
22. Eu me sinto mais seguro ao comprar cachaça que conheço a origem	.850 <sup>a</sup>
23. Conhecer a origem da cachaça me ajuda a identificar a qualidade da bebida	.815 <sup>a</sup>
24. Eu gosto de provar a cachaça antes de comprar	.887 <sup>a</sup>
25. A indicação de um vendedor influencia minha decisão de compra de cachaça	.800 <sup>a</sup>

Continua

26. A opinião de outras pessoas influencia minha decisão de compra de cachaça	.725 <sup>a</sup>
29. Consumir cachaça é um ritual para mim	.881 <sup>a</sup>
30. Nos meus momentos de diversão eu usualmente consumo cachaça	.862 <sup>a</sup>
31. Papos com amigos pedem cachaça	.825 <sup>a</sup>
32. Eu compro cachaça para consumir em ocasiões especiais	.743 <sup>a</sup>
33. Eu consumo cachaça porque eu gosto do seu sabor	.890 <sup>a</sup>
34. Eu prefiro beber caipirinha com cachaça	.695 <sup>a</sup>
35. A qualidade da cachaça só é importante quando bebo cachaça pura	.816 <sup>a</sup>
36. A qualidade da cachaça não influencia minha decisão de comprar cachaça	.829 <sup>a</sup>
37. O preço não é importante se a cachaça é de qualidade	.834 <sup>a</sup>
38. O preço é uma boa medida da qualidade da cachaça	.920 <sup>a</sup>
39. A cor da cachaça me ajuda a identificar se a bebida vai me agradar	.905 <sup>a</sup>
40. Ao comprar cachaça eu presto atenção no teor alcoólico da bebida	.825 <sup>a</sup>
41. O tempo de envelhecimento influencia minha decisão de comprar cachaça	.845 <sup>a</sup>
42. Eu gosto de consumir cachaça de boa qualidade	.900 <sup>a</sup>
43. Quando bebo caipirinha não noto a diferença da qualidade da cachaça utilizada	.854 <sup>a</sup>
44. A aparência da garrafa influencia minha decisão de comprar cachaça	.877 <sup>a</sup>
46. Eu prefiro comprar cachaças que tem rótulo atrativo	.942 <sup>a</sup>
47. Ao olhar para o rótulo da cachaça eu consigo identificar se ela tem o meu estilo	.918 <sup>a</sup>
48. Ao olhar para o rótulo da cachaça eu consigo identificar que ela é superior	.899 <sup>a</sup>
49. Ao olhar para um rótulo de cachaça eu consigo identificar que ela é única	.917 <sup>a</sup>
50. A embalagem da cachaça me ajuda a identificar a qualidade da bebida	.909 <sup>a</sup>
51. Eu prefiro comprar cachaças que tem um bonito design da garrafa	.899 <sup>a</sup>
52. Ao olhar para um rótulo de cachaça eu consigo identificar sua origem	.902 <sup>a</sup>
53. O rótulo influencia minha decisão de compra de cachaça	.920 <sup>a</sup>

Fonte: Elaborada com Dados da Pesquisa (2018)

Para verificar a análise de qualidade adequação da análise fatorial, foi adequada a amostra do KMO ou Kaiser-Meyer-Olkin e o teste de esfericidade de Bartlett visualizados na tabela 4 o nível de pontuação 0,872 indica que a amostra utilizada possui bons coeficientes

enquanto que a esfericidade Bartlett testa a matriz não é identidade a qual o cenário apresenta menor que 0,001, indicando que as variáveis possuem correlação com outras variáveis (HAIR et al., 2009; PESTANA; GAGEIRO, 2013):

Tabela 4– KMO e Teste de Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.872
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3.052.781
Df		496
Sig.		.000

Fonte: Elaborada com dados da pesquisa (2018)

O total da variância explicada pelo método dos componentes principais foi o próximo passo sendo ilustrada na tabela 5 onde são demonstradas e a solução de 7 fatores explica 68,69% da variância e os 32% restante são explicados por demais fatores.

Tabela 5– Total da variância total explicada

Variação total explicada									
Componente	Autovalores iniciais		Soma de Extração de Cargas Quadradas			Soma de Rotação de Cargas Quadradas			
	Total	% de variância	Cumulativo %	Total	% de variância	Cumulativo %	Total	% de variância	Cumulativo %
1	10.901	34.064	34.064	10.901	34.064	34.064	5.891	18.409	18.409
2	4.454	13.919	47.983	4.454	13.919	47.983	5.187	16.210	34.618
3	1.739	5.436	53.419	1.739	5.436	53.419	3.822	11.943	46.561
4	1.580	4.938	58.357	1.580	4.938	58.357	2.573	8.041	54.602
5	1.245	3.889	62.246	1.245	3.889	62.246	1.635	5.110	59.712
6	1.048	3.274	65.520	1.048	3.274	65.520	1.634	5.105	64.817
7	1.017	3.179	68.699	1.017	3.179	68.699	1.242	3.882	68.699

Fonte: Elaborada com dados da pesquisa (2018)

A tabela 5 mostra que 68,69% explica a variância total e a maior parte da variância pode ser explicada pelo fator 5 (62,246%). A etapa seguinte foi verificar o Alpha de Cronbach que representa medida de confiabilidade para cada fator variando entre 0 e 1 e segundo Hair et al. (2009) descartando os intervalos inferiores a 0,6.

Tabela 6– Alpha de Cronbach

Fator	Alpha de Cronbach	Nr Variáveis	Status
1	.927	8	Mantido
2	.889	7	Mantido
3	.854	7	Mantido
4	.752	4	Mantido
5	.675	2	Mantido
6	.480	2	Eliminado
7	.052	2	Eliminado

Fonte: Elaborada com dados da pesquisa (2018)

Após a análise dos fatores de Alpha de *Cronbach*, foi realizado a verificação da Matriz Rotacionada de Fatores pelo método de rotatividade Varimax e extração dos fatores pelo método dos componentes principais, que considera todas as variáveis envolvidas da amostra estudada maximizando os resultados em confiabilidade conforme resultados apresentados pelo software SPSS versão 22.

A proposta original eram 7 fatores possíveis que explicavam as soluções 68,69%, porém por meio do teste de Alpha de *Cronbach*, dois fatores foram eliminados, por apresentarem valores abaixo do recomendado que é de 0,6, fazendo com que 5 fatores fossem considerados, validos conforme referencial teórico utilizado.

A matriz Rotacionada de Fatores foi apresentada na tabela 7 a qual foram nomeados com base no referencial teórico utilizado.

A composição dos fatores estudados possui como dados básicos principais mulheres com formação superior, casadas, consumidoras de bebida entre 1 a 2 dias por semana, sem preferência por marca, a qual compõem 77,3% da amostra, com maior concentração sobre a faixa etária de 31 a 50 anos, cuja renda média entre R\$ 2.040,00 a R\$ 5.100,00.

Tabela 7– Matriz de Fatores Relacionados

		Fatores				
		1	2	3	4	5
<b>ROTULO DA CACHAÇA</b>	49. Ao olhar para um rótulo de cachaça eu consigo identificar que ela é única	.789				
	50. A embalagem da cachaça me ajuda a identificar a qualidade da bebida	.765				
	51. Eu prefiro comprar cachaças que tem um bonito design da garrafa	.763				
	46. Eu prefiro comprar cachaças que tem rótulo atrativo	.729				
	47. Ao olhar para o rótulo da cachaça eu consigo identificar se ela tem o meu estilo	.727				
	53. O rótulo influencia minha decisão de compra de cachaça	.642				
	48. Ao olhar para o rótulo da cachaça eu consigo identificar que ela é superior	.641				
	52. Ao olhar para um rótulo de cachaça eu consigo identificar sua origem	.623				

Continua

<b>CACHAÇA (QUALIDADE E DENOMINAÇÃO DE ORIGEM DA CACHAÇA)</b>	22. Eu me sinto mais seguro ao comprar cachaça que conheço a origem		.868			
	20. Eu me sinto mais seguro ao comprar cachaça que já experimentei		.846			
	21. Eu me sinto mais confortável em consumir cachaça que conheço a marca		.765			
	23. Conhecer a origem da cachaça me ajuda a identificar a qualidade da bebida		.722			
	19. Antes de comprar cachaça eu leio as informações contidas no rótulo		.699			
	42. Eu gosto de consumir cachaça de boa qualidade		.689			
	24. Eu gosto de provar a cachaça antes de comprar		.584			
<b>CONSUMO DE CACHAÇA, SABOR, AMBIENTALIZAÇÃO</b>	32. Eu compro cachaça para consumir em ocasiões especiais			.730		
	29. Consumir cachaça é um ritual para mim			.669		
	40. Ao comprar cachaça eu presto atenção no teor alcoólico da bebida			.624		
	33. Eu consumo cachaça porque eu gosto do seu sabor			.606		
	30. Nos meus momentos de diversão eu usualmente consumo cachaça			.602		
	39. A cor da cachaça me ajuda a identificar se a bebida vai me agradar			.518		
	31. Papos com amigos pedem cachaça			.517		
<b>QUALIDADE E PREÇO</b>	35. A qualidade da cachaça só é importante quando bebo cachaça pura				.707	
	36. A qualidade da cachaça não influencia minha decisão de comprar cachaça				.700	
	37. O preço não é importante se a cachaça é de qualidade				.676	
	38. O preço é uma boa medida da qualidade da cachaça				.496	
<b>COMPRA POR INDICAÇÃO</b>	25. A indicação de um vendedor influencia minha decisão de compra de cachaça					.679
	26. A opinião de outras pessoas influencia minha decisão de compra de cachaça					.666

Fonte: Elaborada com dados da pesquisa (2018)

O primeiro fator estudado foi nomeado de Rótulo da cachaça por conter variáveis como: Ao olhar para um rótulo de cachaça eu consigo identificar que ela é única; A embalagem da cachaça me ajuda a identificar a qualidade da bebida; Eu prefiro comprar cachaças que tem um bonito design da garrafa; Eu prefiro comprar cachaças que tem rótulo

atrativo; Ao olhar para o rótulo da cachaça eu consigo identificar se ela tem o meu estilo; O rótulo influencia minha decisão de compra de cachaça; Ao olhar para o rótulo da cachaça eu consigo identificar que ela é superior; Ao olhar para um rótulo de cachaça eu consigo identificar sua origem; ambas possuem relação entre os quesitos relacionados à qualidade, estilo e decisão de compra.

Os dados correlacionados neste constructo nos possibilitam imaginar um cenário de ganho visual, pois compreendendo as sensíveis diferenças entre as identidades das marcas é possível refletir sobre nos mesmos.

Essas mudanças são explicadas por Churchill e Petter (2000) que mencionam a consideração as mudanças relacionadas ao mercado assim como Kotler e Armstrong (1995) falam sobre análise de mercado relacionado a sobrevivência de mercado.

Para que possamos exemplificar as correlações contidas entre o questionário e o constructo rotulagem, podemos associar a marca favorita, local onde comprar e consumir a cachaça, o tipo de cachaça e a finalidade.

Cada cachaça tem sua finalidade, ou seja, se pensarmos em hospitalidade associada a feijoada com pagode, encontro com amigos e família, temos a caipirinha que possui melhor sabor com a Sagatiba, Prazer de Minas Outro, Germana, entre outras (Freire, 2003).

As mulheres apreciam cachaça cujo sabor é mais refinado, a exemplo de rótulos com menores teores alcoólicos e possuir um sabor levemente adocicado, nesta linha de bebidas adocicadas, ainda temos os destilados em opção de licores onde há misturas de cachaça e sabores como mel, jabuticaba, banana, este é um dos fatores que levaram a mulher a entrar em um mercado anteriormente masculino. Estas opções de misturas possuem vários rótulos que segundo Carneiro (2007) fazem parte de um contexto as opiniões das mulheres relacionadas à aparência e sabor.

As experiências individuais dos consumidores fornecem dados para melhorar o processo produtivo e o design das embalagens, que embora não sendo o foco principal deste trabalho, analisar rotulo, cabe ressaltar que a representação visual retratando as mudanças tecnológicas sendo estas por meio de animais, paisagem, fotografias, entre outras ideias, caracterizam dinamismo impulsionando os consumidores a comprar, seja por apreciar a cachaça, seja pelas formas inusitadas apresentadas que servem de enfeites em suas residências.

O estilo da embalagem, diz respeito às características da cachaça, muitas vezes, tornam-se o principal responsável pela identidade da marca, podendo esta ser transparente, conter algumas colorações e até mesmo os aromas a elas agregadas que possam indicar a

região e a forma que são fabricadas. Coelho (2011) diz que design se refere a categorização do produto, além de estilo refletir a períodos históricos, sabores e a própria moda. Sendo assim o rótulo agrega valor ao estilo da cachaça.

Design influencia no mercado quando falamos em competitividade, agregando valor mesmo que simbólico, a essa afirmativa temos Niemeyer (2013) que trata sistema de significados como iluminados pela Semiótica por fornecer imagens que servem de comunicação entre os consumidores e Villas Boas (2009) afirma que design sinaliza tempo, cultura por possuir caracterização voltada à esfera social.

Braida e Nojima (2014), mencionam em seus estudos que a imagem possui sentido de comunicação internacional entre diferentes culturas e Dondis (2007), afirma que as escolhas dos elementos visuais manipulam o tempo indicam as estratégias assim como demonstram o perfil dos fabricantes, a figura 13 demonstra como podem ser feitas essas manipulações.



Figura 13– Rótulo de Cachaça  
Fonte: site bebidas express (2019)

Niemeyer (2008), design das embalagens aborda projetos sob a perspectiva de modernidade, porém esta autora menciona serem carentes de rotulagem que possam demonstrar sensibilidade às emoções, este é um dos fatores responsáveis pelo sucesso nas vendas da cachaça.

Esse constructo considerou que o design do rótulo e da própria garrafa poderia afetar a qualidade percebida da cachaça, pois após coletar os dados identificou que origem e qualidade fazem parte do dia a dia dos consumidores pesquisados, pois eles demonstraram preocupação com o paladar e a própria origem assim como a forma de consumo possuir proximidade com o tipo de ocasião vivenciado além do valor agregado a cachaça e a interligação dos fatores estudados, mostram relação direta como comportamento do consumidor.

Ainda podem-se indicar preceitos de que o rotulo e o design da garrafa possua relação com o consumo, e nesta linha de estudos, os resultados deste trabalho estão de encontro os estudos obtidos por Blackwell, Miniard e Engel (2005) que afirmam evidências sobre o processo de escolha do consumidor estar relacionado fatores culturais, sociais indo ao encontro do rotulo e design da garrafa, possibilitando algumas ideias e suposições.

Com base nos resultados mensurados no rolar deste trabalho, o mercado produtor de cachaça artesanal e industrial, demonstram estar em constante evolução principalmente a tecnológica mantendo a originalidade garantindo a origem e demanda das marcas eventuais e abrindo as portas para novas oportunidades com o intuito de valorização da imagem, manter a base histórica, disputar no mercado nacional e internacional, aumentando a competitividade.

As inovações são necessárias, pois aprimoram e aumentam o valor agregado aos olhos dos consumidores processo esse que inova e melhora a qualidade em nosso caso, a cachaça (CHURCHIL e PETER, 2008).

Seguindo os resultados encontrados, o segundo constructo estudado foi nomeado de Cachaça (Qualidade e Denominação de Origem da Cachaça), esse pseudo devido a um dos fatores que indicam a qualidade é onde e como são realizadas, como são os manuseios, a origem da matéria prima principal, a qualidade da água utilizada, os agrotóxicos se possuem controle para não gerar danos a saúde de quem consome, contemplando as variáveis: Eu me sinto mais seguro ao comprar cachaça que conheço a origem; Eu me sinto mais seguro ao comprar cachaça que já experimentei; Eu me sinto mais confortável em consumir cachaça que conheço a marca; Conhecer a origem da cachaça me ajuda a identificar a qualidade da bebida; Antes de comprar cachaça eu leio as informações contidas no rótulo; Eu gosto de consumir cachaça de boa qualidade; Eu gosto de provar a cachaça antes de comprar, possuem relação direta com a modificação no perfil feminino, onde buscam delicadeza e ao mesmo tempo sofisticação na embalagem, aumentando a participação de mercado assim como crescimento nas vendas.

Embora tenhamos em mente a mesma afirmativa, entre aguardente e cachaça, porém há uma pequena diferença que se relaciona ao método de produção. A aguardente é produzida em grande quantidade de forma industrial e seu teor alcoólico possui maior concentração com destilação em coluna enquanto a artesanal possui destilação em colunas ou alambique possuindo maior qualidade e menor concentração de álcool (GUERRA, 2005).

Dentro da literatura apresentada por alguns pesquisadores, há menção sobre a bebida ser inicialmente fermentada como eram feitas pelos escravos e com o passar do tempo passou a ser fermentada sequencialmente destilada a qual foi se espalhando pelo mundo.

Durante as guerras, as navegações e exploradores passaram a desenvolver produtos e técnicas aprimorando através de troca de informações e nestas abrangências, os árabes pegaram a formulação para si e desenvolveram equipamentos mais modernos e específicos para destilar sendo semelhantes com os utilizados hoje. Feijó e Maciel (2001) menciona que o produto desenvolvido com essa tecnologia (mistura de licor com anis) foi denominado de aguardente da Península Sul da Ásia.

Feijó e Maciel (2001) também falam sobre aprimorar técnicas, porém respeitando as características de cada região sendo o consumo fomentado por meio do aperfeiçoamento e variedade na produção. A estes dados também se fala sobre a Itália que possui seu destilado a base de uva a qual chama de *grappa* e a Alemanha o *kirsch* que é feito de cereja. A Escócia utilizou a cevada para desenvolver o uísque os russos utilizaram os destilados para desenvolver a *vodka*, os japoneses utilizaram arroz como destilado desenvolvendo o saquê e Portugal e Itália, utilizaram o bagaço de uva originando o vinho do porto e o Brasil utilizou a cana de açúcar para dar origem a cachaça. Uma simples análise, todos utilizavam como matéria prima produtos característicos de suas regiões.

Em todo mercado há diferenciações e em alguns países não é diferente. No caso da França, considerada ser o melhor país de vinícola do mundo por possuir excelência em qualidade, esse dado se confirma por eles aproveitarem o destaque de cada região, ou seja, Bordeaux, destaque por seus vinhos excepcionais, *Bourgogne* (Borgonha), possui clima mais frio e vinhos muito sofisticados entre outras regiões como *Chardonnay* e *Pinot Noir*. A Bourgogne dito por fabricar vinhos de qualidade com elegância além do destaque de Champagne sendo o mais famoso do mundo emergente no cenário internacional. Para entender essa qualidade se faz necessário entender sobre a representatividade de cada vinho por sua região possibilitando descobrir a diversidade do setor. (site: Academia do vinho, 2018)

O que influencia na qualidade de vinho e o local onde são produzidos é o clima onde a matéria prima se reproduz, esse dado se confirma baseado em estudos realizados por *Lee Hannah* do jornal inglês *The Guardian*.

O presente estudo, pós coletar os dados identificou que origem e qualidade fazem parte do dia a dia dos consumidores pesquisados, pois eles demonstraram preocupação com o paladar e a própria origem assim como a forma de consumo possui proximidade com o tipo de ocasião vivenciado além do valor agregado a cachaça e a interligação dos fatores estudados, mostram relação direta como comportamento do consumidor.

Entre os fatores que compõem o constructo Cachaça (qualidade e denominação de origem da cachaça), há menção a degustar antes compra, essa prática é favorável não só para quem compra, mas essencial para quem vende, por ser um meio de divulgação de novos sabores e até mesmo de novas marcas a exemplo disto temos os festivais de cachaça que são realizados em datas específicas em alguns estados brasileiros (BAHL, 2003)

Ainda sobre degustação e eventos, Carneiro (2007) realizou a pesquisa utilizando eventos sociais precisamente 76ª Semana do Fazendeiro e no Festival da Cachaça Abaíra a qual conseguiu visualizar que quanto maiores as atividades sociais maiores serão a intensão do consumo, logo se pode imaginar que coletar dados em eventos sociais poderia influenciar e até mesmo potencializar o desejo pelo consumo.

Eventos associados a cachaça, também podem indicar conforto e segurança, além de que a qualidade da cachaça também é caracterizada muito antes de ser comercializada, isso porque a cana e todo o processo de fabricação/destilação são agentes de interferência direta, esses dados são embasados com os ensinamentos apresentados por Novaes (1997) e Novaes (2000).

Existem vários preceitos a serem observados em relação à qualidade da cachaça e possuem fácil visualização, a exemplo: frequentar um determinado estabelecimento comercial de área de alimentação, solicitar ao garçom indicação de uma cachaça, esse profissional indicará a cachaça que possuir os melhores padrões de qualidade de mercado. Essa afirmativa baseia-se em conhecimento de hábitos e costumes dos consumidores, demonstrando a eficácia de treinamentos e destaque sobre a concorrência (KOTLER, 1998).

Os sinônimos de qualidade possuem relação direta com a procedência (local onde foi fabricada), o odor, a transparência, aromas que ao engolir deixe um sabor mais agradável na boca.

Existem vários tipos de cana de açúcar, porém hoje são fabricadas com a utilização de agrotóxicos a fim de minimizar as pragas, mas se preocupando com a qualidade, riscos inerentes, sendo assim realizam um bi destilação que garante qualidade e melhor sabor (SAKAI, 2018).

Um outro fator relevante que garante a qualidade da cachaça é o tipo de madeira utilizada no processo de envelhecimento, dentre as quais balsamo, ipê, carvalho e jequitiba ganham destaque (SAKAI, 2018).

Mas conhecer apenas a procedência não é o suficiente, o rotulo também fala, pois se expressam utilizando uma linguagem informal e sobre a simplicidade, delicadeza, autenticidade, harmonia, estilo, tradição entre outros. A garantia de que a cachaça é de boa

qualidade e possui procedência confiável, pode ser elucidada no próprio rótulo através do Registro do Ministério da Agricultura, esse registro garante que o produto atende as exigências recomendadas pela legislação e verificar sobre o recolhimento de IPI (MAPA DA CACHAÇA, 2011).

Ainda sobre os rótulos, eles podem demonstrar interpretações a novas tecnologias, verificação se o produto é artesanal ou industrializado, se acompanha tendências sendo estas por evolução de mercado ou mesmo por sugestões de clientes. Os rótulos são ricas fontes de pesquisa, pois promovem uma aproximação entre o consumidor e produtor (Marins, Jacob, Peres, 2008).

Este constructo possui uma contribuição simples, porém ampla em relação ao consumidor. Compreender o paladar por meio de eventos, aproximarão produtos e consumidores além de melhorar a aparência e a qualidade da bebida. Degustar e comentar o sentimento em relação a bebida é inovador e podem nortear as estratégias.

As mulheres vagarosamente estão aumentando a participação no consumo de cachaça assim como em todos os grupos, que hoje chamamos de rodas de mulheres em cachaçarias, isso porque mulheres são sensíveis na apreciação da bebida e conseguem diferenciar melhor as marcas e após certo tempo diferenciam até a região a qual foram criadas, esse dado representa o aumento a quantidade de confrarias nos grandes centros a exemplo temos o Clube Feminino da Cachaça (encontro de mulheres que apreciam a cachaça artesanal que degustam e discutem sabores e marcas).

Essa mudança de comportamento vai de encontro aos ensinamentos de Las Casas (2012) que menciona a importância da ambientação, troca de experiências, atendendo as necessidades, desejos causando bem-estar entre o grupo social.

Segundo Kotler (1998) a cultura influencia diretamente nos valores e no comportamento do consumidor, isso envolve os hábitos e costumes, interação social, grupos sociais, podendo ser influenciados por amigos, famílias, essa afirmativa está correlacionada a mulheres trabalharem e participar de eventos com amigos de trabalho. Com o aumento da participação das mulheres em *happy hour*, aumentou também a curiosidade em conhecer novas sensações, levando o publico feminino a ser mais seguro nas escolhas.

O terceiro fator foi nomeado de Consumo de Cachaça, Sabor, Ambientalização, pois aborda questões, tais como: Eu compro cachaça para consumir em ocasiões especiais; Consumir cachaça é um ritual para mim; Ao comprar cachaça eu presto atenção no teor alcoólico da bebida; Eu consumo cachaça porque eu gosto do seu sabor; Nos meus momentos de diversão eu usualmente consumo cachaça; A cor da cachaça me ajuda a identificar se a

bebida vai me agradar; Papos com amigos pedem cachaça. Essa composição mostra um pouco dos desejos e vontades do consumidor, ou seja, ajuda à construção a imagem de comportamento do consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2006) comportamento possui relação com forças psicológicas não sendo possível entender por completo as próprias emoções cabendo ressaltar também que avaliamos marcas e nem sempre satisfazem a imagem prevista em nossa mente (sensorial).

Ainda sobre avaliação psicológica, uma pessoa quando exposta a muitas garrafas não consegue filtrar exatamente o que desejam e podem, não que dizer que o façam, agir por impulsos, tornando-se pouco seletivo, fato devido as crenças e atitudes, e mesmo sob o posicionamento das marcas e até mesmo as influencias marcadas pelas pessoas que estão ao lado no momento da aquisição.

Nesta fase é o que marketing chama de modelo para o processo de compra, pois o consumidor inicia o processo de se perguntar: reconheço o que desejo, busca informações do que desejo procura alternativas, decido ou não comprar e o próprio comportamento pós compra.

Complementado o conceito de processo de compra, às vezes é perceptível que os consumidores ainda possuem pouca informação em relação à cachaça, talvez por isso, ao visitar uma loja “cachaçaria” ficam surpresos em relação à decoração, disposição das garrafas e a própria ambientação, daí a importância de nossos sentidos, o olfato e paladar, para estimular experiências sensoriais.

De acordo com Lindstrom (2005), comunicação sensorial possui ligação entre marca e consumidor, visando assegurar a satisfação do consumidor, que neste caso são mulheres provando e descobrindo novos sabores.

No sentido de escolhas, Blackwell, Minard e Engel (2005) descrevem que analisar ciclos do consumidor auxilia em estratégias, essas são adaptadas conforme as preferencias, comportamentos, sendo esse comportamento relacionado conforme o estado emocional e sensorial que o publico feminino estiver vivenciando além do estado climático.

Como nosso país é tropical, em dias quentes é agradável consumir a cachaça gelada podendo incluir sabor a ela utilizando frutas ou mesmo outro tipo de bebida tornando-a mais leve e refrescante, essa mistura traz sensações diferentes a cada pessoa; já em dias frios a cachaça pode ser consumida em temperatura ambiente passando a sensação de aumento na temperatura do corpo, o chamado de calor.

Sensações, sentimentos são fortes elementos para aumentar a demanda pelas vendas, pois o marketing trabalha sobre esse tipo de status, Schmitt (1999) mencionada que satisfação e as necessidades dos consumidores geram as propostas na gestão do negócio e no mercado de cachaça não é diferente, pois o paladar da mulher é sensível e aprecia sabores suaves e observando este nicho, muitas empresas e empreendedores passaram a investir em aromas e sabores.

Como todas as pessoas são movidas por emoções e com o mercado de cachaça não é diferente, podemos ver que as propagandas são realizadas pela própria embalagem de venda, como mostra a figura 14:



Figura 14– Propaganda através de rótulo  
Fonte: página espírito da cachaça, pagina ELO7, site 99 designe

Entender os sentimentos do consumidor é entregar valor, assim como Oliveira (2007), menciona que analisar consumidor é difícil, mesmo porque estamos todos em constante mudanças, esse é o caso das mulheres que no passado eram do lar e hoje são responsáveis por suas famílias.

Essa alteração, passando à mulher a responsabilidade antes dos homens, também contribuiu para que elas passassem a exercer as mesmas atividades dos mesmos. Entre essas mudanças o gosto por bebidas alcoólicas.

Os entendimentos sobre mudanças e sentimentos podem ser explicados pelo Marketing Sensorial, que trabalham explorando percepções, em nosso caso, visão e paladar, estimulando de forma direta através de aromas, paladar e embalagens das garrafas.

Utilizando a afirmativa: Eu compro cachaça para consumir em ocasiões especiais, está relacionada a eventos especiais como aniversários, casamentos, entre outros, além de também estar associado a presentear um amigo ou ente querido, pois conforme a figura 7 a própria embalagem é um presente, podendo gerar ações promocionais de vendas sob datas comemorativas, influenciando a ações e decisões das de compras.

Segundo Kotler (2006) os clientes avaliam ofertas que proporcionam maior valor, neste contexto enquadra-se relacionamento, e em relacionamento mulheres.

Ainda sobre mulheres e os fatos contidos neste constructo, podemos relacionar: eu compro cachaça para consumir em ocasiões especiais e ser um ritual, pois o consumo de forma clássica por si já é uma ocasião especial não só como mencionado acima.

O perfil das mulheres consumidoras de cachaça, possui interesses relacionados principalmente a bares e restaurantes principalmente quando falamos de eventos turísticos.

Em eventos turísticos, bares e restaurantes é comum prestar atenção nas embalagens ofertadas assim como teor alcoólico, além de contar com as experiências das pessoas que fornecem a cachaça, pois eles indicam um ema e que representam o perfil de cada consumidora, esses eventos tornam a degustação em momentos raros que proporcionam diversão entre amigos além de conhecer novas marcas, novos fabricantes desfrutando de uma conversa harmoniosa sobre cachaça.

Vale ressaltar que mulheres que frequentam bares especializados em cachaça com frequência, normalmente fazem destes encontros festas, pois gostam de degustar apreciando sabores já conhecidos assim como novos entrantes e comentar sobre a qualidade das marcas, essas são as verdadeiras conhecedoras de cachaça Cachaciers (Cachaça Germana).

O construto Qualidade e Preço foi intitulado desta forma for reunir dados: A qualidade da cachaça só é importante quando bebo cachaça pura; A qualidade da cachaça não influencia minha decisão de comprar cachaça; O preço não é importante se a cachaça é de qualidade; O preço é uma boa medida da qualidade da cachaça.

Por muitas décadas a cachaça foi considerada como bebida de classe social baixa, pois seus preços eram baixos e não tinham padrão de controle de qualidade, porém nas últimas

décadas, houve um avanço na tecnologia, além de implementação e investimento nos melhores padrões de qualidade e divulgação do produto. Essas ações trouxeram a cachaça uma melhor aceitação aumentando o status de mercado, indo de encontro aos ensinamentos de Kotler (1999) que menciona, empresas inteligentes não são vendedoras de produtos e sim conquistam os clientes como se fossem parte de seu próprio patrimônio

A cachaça identifica-se com o desenvolvimento social e econômico, mas mantendo o charme de sua origem brasileira, sendo encontrada hoje até em estabelecimentos considerados finos, mas não uma explicação concreta em relação a beber, apenas bebe-se (Kamio 2009).

Sendo assim, é necessário compreender o comportamento das pessoas as quais podem se manifestar por palavras, expressões, grupos sociais possibilitando a desmistificação sobre a cachaça e o mercado de alimentos e bebidas é muito competitivo devido a gama de produtos ofertados e nessa gama, os consumidores tornam se mais exigentes quanto a qualidade do que estão consumindo e conforme Matsunaga(2007) ser diferente é conhecer os hábitos e preferencias do consumidor.

O esforço em compreender o comportamento do consumidor é uma ferramenta importante para a implementação de planejamento.

Dentre os fatores que influenciaram a mudança no comportamento dos consumidores há um destaque para a embalagem, pois este é o primeiro contato com o consumidor, desta forma ela deve ter uma imagem atrativa valorizando o produto.

E falando sobre a cachaça, ela pode ser consumida de várias formas sendo transferidas por meio de gerações, utilizado para as pessoas se desinibirem garantindo a pessoas tímidas transformarem-se em poetas, fazendo pessoas a utilizar como um escape em relação a problemas enfrentados ou até mesmo como atrativo turístico, tal afirmativa e complementando os atrativos turísticos, Coriolano (2006) menciona sobre as oportunidades e práticas sociais na busca de emoções.

De encontro ao turismo, fala-se muito sobre cachaça, mas normalmente sendo misturadas a frutas, outras bebidas e até mesmo na mistura de doces, mas degustar cachaça de boa qualidade traz uma sensação de harmonia para quem o faz, e como saber se a cachaça é a considerada Premium, verificando o rótulo, que mostra a forma a qual foi envasada para o envelhecimento e o tipo de madeira a qual ficou segregada.

Neste universo, cachaça, há características a agradar todos os paladares, pois algumas possuem características suaves, mas com personalidade e outras mais expressivas em suas essências, essa variedade está relacionada a novos estilos e cultura principalmente quando da evolução das mulheres.

Com a mudança no comportamento das mulheres, o mercado buscou inovar e adaptar relações e oportunidades, é como se fossem novos entrantes no mercado, pois os produtores passaram a atender as vontades dos consumidores (Solomon, 2002), em poucas palavras, a cachaça sempre fez parte do cotidiano das pessoas, porém na atualidade com a participação do público feminino.

Para consumir cachaça em sua forma simples, ou seja, sem misturas assim como são feitos com drinks, coquetéis e caipirinhas é importante que esta seja considerada Premium ou Ouro, ou seja, tenha bi destilação e possua um tempo de envelhecimento para que o sabor seja mais agradável e possua seu diferencial, que é obtido pelo tipo de madeira utilizado em seu armazenamento, desta forma proporciona a liberação de aromas e sabores (Pinheiro, 2010).

Em happy hour a cachaça sempre tem participação mesmo que ainda em pequena proporção, vindo em forma de caipirinha e vagarosamente em sua forma in natura. A cachaça mesmo considerada como uma bebida forte, possui presença marcante e não deve ser agressiva ao olfato e quando provar não deve incomodar o paladar. A apreciação deve ser em pequenos goles, pois possui um leve sabor discretamente adocicado, esse é um motivo a qual as mulheres estão consumindo (Bebida Express, 2013).

Vários são os fatores influenciáveis na hora da compra podendo ser tangível ou intangível e quando falamos sobre cachaça o sabor é um fator primordial e podemos afirmar ser decisivo no momento de consumir e comprar. Odello (2009) realizou uma avaliação sensorial sobre a cachaça verificando que a preferência estava associada ao sabor suave e o teor alcoólico além da bi destilação (processo duplo de destilação que permite padronização com baixa acidez tornando a bebida mais agradável ao paladar) maximizando a qualidade da cachaça.

Embora haja menção no decorrer deste trabalho (composição de constructo) sobre a qualidade da cachaça não influenciar a decisão de comprar cachaça, é uma afirmativa cabível principalmente entre as mulheres que degustam e debatem sobre a cachaça, novos entrantes, pois é a forma mais simples e eficaz para debater e avaliar o produto (Cachaçaria Nacional). Vale lembrar que os atributos que podem afetar a percepção de qualidade da cachaça estão voltados a processos, envelhecimentos, origem e o próprio preço.

Nossa literatura ainda possui poucos indicadores sobre a cachaça, desta forma para que possamos maximizar um pouco de dados é bom consultar quem entende de cachaça e para falar sobre dois dos indicadores dos constructos deste trabalho: O preço não é importante se a cachaça é de qualidade; O preço é uma boa medida da qualidade da cachaça; o cachaciere Mauricio Maia (publicitário, chef de cozinha e cachaciere e idealizador do GEDEC que estuda

degustação de cachaça), há 5 (cinco) dicas que podem atestar se o produto possui qualidade, sendo: clareza da cachaça sem resíduos, sentir o cheiro da cachaça e ter uma fragrância ser adocicada e frutada, pois ela não pode arder as vias respiratórias e muito menos fazer os olhos lacrimejar, ao beber, em fração de segundos não pode sentir a agressividade do álcool, deve prevalecer uma sensação de calor e conforto.

Orth e Krska (2002), diz que quando o consumidor não conhece a qualidade do produto antes de adquirir, pode representar a desistência de comprar, pois deficiências normalmente estão associadas a falta de informação e esta possui impacto direto na avaliação do produto por parte do cliente.

O selo de qualidade, local onde foi produzido, o tipo de envelhecimento possui influencia direta na qualidade do produto e influenciam no processo de compra. Quando não é conhecida a qualidade do produto, no caso a cachaça, o consumidor prefere adquirir e consumir marcas conhecidas no mercado além desse indicador também utiliza a região produzida e a indicação de outras pessoas (Lockshin (2006). Landon e Smith (1998) e um outro fator, que pode ser considerado na composição da qualidade, no momento da compra é o preço.

O preço para o consumidor pode ser caracterizado como benefício (qualidade), ou seja, ele avalia o sacrifício monetário em troca destes benefícios possuindo influência direta em suas decisões (XIA; MONROE; COX, 2004). Quanto maior o valor percebido em relação a qualidade da cachaça, quanto maior as atividades sociais a qual a consumidora frequentar, maiores serão as oportunidades de divulgação de novos sabores.

Carneiro (2007) realizou uma pesquisa utilizando eventos sociais precisamente 76ª Semana do Fazendeiro e no Festival da Cachaça Abaíra a qual conseguiu visualizar que quanto maiores as atividades sociais maiores serão a intensão do consumo, logo se pode imaginar que coletar dados em eventos sociais poderia influenciar e até mesmo potencializar o desejo pelo consumo.

A contribuição de Carneiro (2007) possui vasta e rica contribuição para o desenvolvimento das pesquisas atuais, mas embora possua uma boa história a nossa cachaça ainda está muito carente de materiais de consulta, ou seja, ainda possui pouca exploração.

O fator “Compra por Indicação” recebeu esta nomenclatura por relacionar a: A indicação de um vendedor influencia minha decisão de compra de cachaça; A opinião de outras pessoas influencia minha decisão de compra de cachaça.

Para compreender as afirmativas: a indicação de um vendedor influencia minha decisão de compra de cachaça e a opinião de outras pessoas influencia minha decisão de

compra de cachaça, é necessário compreender comportamento do consumidor que segundo Churchill e Peter (2012) dependerão de sensações e desejos, ou seja, se precisar buscará informações e poderá ser influenciado por opiniões de amigos, familiares e profissionais de referências além de consultar mídias sociais, feito isso já demonstra certo conhecimento e faz suas escolhas.

Ainda sobre escolhas a decisão nas escolhas, podemos dizer que possuem relação como forma de agradar a si e aos amigos, familiares de forma que atenda as expectativas, necessidades fisiológicas.

Kotler (1994) faz menção ao consumidor na percepção dele reconhecer necessidades é ilustrar o futuro levando ao consumo, sendo o comportamento o real problema solucionado, quanto mais agressivos forem maiores serão os esforços.

Ainda sobre o comportamento do consumidor, Matheus (2005) diz ser a forma de sustentação e vender produtos, compreender como os consumidores tomam decisões lembrando que as decisões possuem ligação direta com fatores sociais, emocionais, riscos econômicos e fatores psicológicos.

Finotti (2003) estudou o estilo de vida dos consumidores e relacionaram as escolhas dos consumidores estarem voltados a personalidade, valores, integração social, opiniões a respeito que despertem o interesse.

Neste sentido, as empresas costumam estimular as necessidades aprimorando produtos de forma a manipular e estimular o consumo e com a cachaça essa manipulação é representada pelo design das embalagens, aromas e sabores. Em busca de motivação a levar os consumidores a comprar, Blackwell (2013), fatores psicológicos e atitudes, família sendo estas influenciadas por famílias, valores, grupos de referência.

As escolhas possuem interligação com a capacidade de satisfazer necessidades sendo alteradas conforme as influências recebidas.

O resultado da pesquisa demonstra que não há distanciamento nas respostas entre estes dois indicadores, sendo assim o consumidor costuma ser influenciável em relação a aquisição e consumo de cachaça.

Complementando o resultado encontrado na pesquisa, novamente nos deparamos com as confrarias destinadas a mulheres, que costumam se reunir, degustar e comentar sobre cachaça (mencionado o fator consumo de cachaça, sabor, ambientalização).

Comprar por indicação possui correlação e influência direta de parentes, amigos, rótulos, especialistas e a própria origem, ressaltando a forma de consumo e separando o tipo

de cachaça para cada evento, separando por qualidade (aroma, sabor, coloração que são adquiridos pelo tipo de armazenamento e tempo de armazenamento).

Esse cenário que era particular do público masculino, hoje compartilha espaço com o público feminino, porém levando uma pequena desvantagem, a saber: a mulher é mais detalhista a coloração, sabores, aromas auxiliando o mercado industrial e artesanal quando falamos de produtos com qualidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa demonstrou a importância de alguns fatores, em relação ao consumo de cachaça por mulheres da região da grande São Paulo, dessa forma o objetivo “a”, que era conhecer o processo de produção de cachaça, foi atingido por meio do desenvolvimento do referencial teórico do capítulo 1, o qual permitiu o conhecimento do setor de Alimento e Bebidas, a história da cachaça, além dos métodos de produção artesanal e industrial, além analisar os diferentes tipos da bebida. O objetivo específico “b”, que era entender melhor o comportamento do consumidor, foi atingido por meio do capítulo 2, o qual procurou analisar as principais teorias a respeito do comportamento do consumidor de forma geral, incluído o processo de decisão de compra e posteriormente tendo como meta analisar o comportamento do consumidor de bebidas alcoólicas destiladas, além de procurar entender quais aspectos são importantes para os consumidores de cachaça e de que maneira o público feminino vem mudando ao longo do tempo e que mudanças ocorram no perfil de consumo da bebida.

O desenvolvimento dos capítulos 1 e 2, além de propiciarem um melhor entendimento sobre o comportamento, também permitiram a escolha e adaptação de um instrumento de pesquisa que pudesse medir esses aspectos no público feminino, foco dessa pesquisa. O objetivo específico “c” que era verificar quais os fatores mais importantes a respeito do consumo de cachaça artesanal, foi atingido com o desenvolvimento do capítulo 4, no qual foi efetuada a análise dos dados, utilizando dois tipos de estatística: descritiva e análise fatorial. A estatística descritiva serviu para conhecer as características principais dos respondentes como idade, perfil de renda, classe social e hábitos de consumo da bebida.

A análise fatorial serviu para se verificar quais fatores influenciam o consumo de cachaça artesanal por mulheres na grande São Paulo, essa análise chegou a 5 fatores que foram considerados importantes para se análise o comportamento de compra da bebida por mulheres.

O primeiro fator foi nomeado rótulo de cachaça e permitiu demonstrar que as mulheres são preocupadas com a rotulagem da bebida, levando em consideração o design gráfico e aspectos que visuais que as agradem, fazendo com que escolham garrafas que possuam rótulos atraentes e mais voltados ao seu perfil, esse fator traz um aspecto importante que é o fato das empresas deverem se preocupar em desenvolver rótulos agradáveis, com temáticas mais ligadas a esse público, tendo como propósito cativá-las e incentivar a escolha

de suas bebidas. Esse aspecto se faz interessante, pois até então as empresas talvez não levassem isso em consideração.

O segundo fator nomeado Cachaça (qualidade e denominação de origem), chama a atenção devido ao fato de que as mulheres, valorizam aspectos de qualidade ligadas a bebida e sabem apreciar aquelas que investem no desenvolvimento desse aspecto, principalmente por meio de padronização e da criação de processos que visam desenvolver um produto de qualidade, seja por meio do uso de madeiras diferenciadas ou de envelhecimento. A que se ressaltar que durante a fase de levantamento dos dados percebeu-se que as mulheres valorizam uma bebida com teor alcoólico menor e mais adocicada, as quais julgaram mais condizente com o seu paladar. Em relação a denominação de origem a que se ressaltar que algumas regiões do Brasil investem nesse aspecto, a que se citar o caso de Salinas, mas que, porém, as marcas não conseguiram tirar proveito pleno desse aspecto, já que cachaça é uma denominação de origem da aguardente produzida em solo Brasileiro, esse fator está fortemente ligado ao primeiro, pois se houver um investimento forte em qualidade e adequação ao público alvo, também haverá uma melhor percepção da denominação de origem, principalmente no que tange a processos e especificidades de uma região.

O terceiro fator nomeado como Consumo de Cachaça (Sabor e Ambientação) está ligado ao desenvolvimento de eventos e a locais de consumo que criem um ambiente agradável as pessoas que desejam consumir a bebida, para as mulheres esses aspectos são importantes, tanto para consumir a bebida quanto para a escolha da marca que será consumida, por essa razão os fabricantes de cachaça artesanal, precisam se organizar e desenvolver eventos que podem se espelhar em alguns já tradicionais principalmente ligados ao vinho. Esse fator também sinaliza, para o surgimento de profissionais que busquem harmonizar a bebida com alimentos e petiscos, o chamados Sommeliers de Cachaça, indicando uma mudança de patamar da bebida, passando de uma alternativa barata a um destilado de qualidade, que é conhecido em alguns lugares do mundo como Brazilian Whiskey, novamente esse fator está muito ligado a primeiro e ao segundo fator já tanto o investimento em qualidade o desenvolvimento de uma boa embalagem ampliam as chances de sucesso da bebida em festas, eventos e reuniões sociais.

O quarto fator foi nomeado como qualidade e preço, indicando que as mulheres apesar de se preocuparem com o preço da bebida estão atentas a qualidade e a presença de aspectos que satisfaçam os seus paladares, mais uma vez esse fator possui forte correlação com os três fatores anteriores e que por essa razão as empresas devem prestar atenção a todos eles de forma conjunta.

O quinto e último fator foi nomeado compra por indicação, fazendo uma fechamento dos aspectos que as mulheres levam em consideração, já que esse público extremamente exigente busca opiniões para escolher as suas marcas preferidas, já que é primordial a eles que encontrem determinadas características que elas levam em consideração, esse último fator possui forte correlação com os demais e demonstra que todos os outros devem ser desenvolvidos de forma conjunta e anterior a esse.

A análise desses fatores e das demais fases permitiu atingir o objetivo principal dessa pesquisa que foi identificar quais os fatores que influenciam o consumo de cachaça por mulheres.

As limitações na pesquisa, ao fato de o mercado consumidor estudado não delimitar exatamente o nicho de social com o objetivo de sanar dúvidas relacionadas a consumo abrindo as janelas para que sejam melhores delimitadas por outros pesquisadores, além de utilizar outros meios para a obtenção de dados que não sejam redes sociais e bares.

Ainda sobre essas menções, pode-se deixar sugestão para novas pesquisas, tais como, verificar as correlações entre os fatores, aplicar a pesquisa em outras realidades, por exemplo utilizando consumidores de bares e restaurantes realizando um comparativo entre as classes sociais e consumidores recentes e os tradicionais, pois os resultados podem apresentar semelhanças ou diferenças, tal exploração poderá ser aplicada a outros tipos de bebidas alcoólicas ou não.

Os resultados obtidos podem contribuir com os mercado de produção de cachaça e até mesmo com o mercado distribuidor, pois ao compreender o consumidor final é mais fácil elaborar estratégias de gestão de marketing além de auxiliar a melhorar a qualidade da bebida e promover mais eventos e melhores eventos sociais que possam aproximar o consumidor em geral a cachaça utilizando a melhor forma de “vender” o produto , a degustação.

Para continuar este estudo, sugerem-se novas pesquisas aperfeiçoando o tipo de cachaça a posicionamento de mercado relacionado o tipo de consumo de cada classe social. Embora a cachaça possua grande valor histórico cultural, ainda não há quantidade e qualidade de pesquisas desenvolvidas no mercado nacionais num comparativo ao mercado de vinhos e cervejas a exemplo disso são as inúmeras pesquisas e adaptações realizadas neste estudo.

## IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

O desenvolvimento da presente pesquisa permitirá o conhecimento por parte das empresas, regiões fabricantes de cachaça artesanal desenvolverem estratégias de mercado, tendo como base os resultados encontrados nessa pesquisa, visando dessa forma ampliar o mercado interno e externo, já que devemos tirar proveito da denominação de origem da cachaça.

Antes de mencionar qualquer coisa em relação ao consumo de cachaça pelo público feminino, é interessante abordar um pouco sobre o preconceito que até o momento ainda existe em relação a este assunto.

Provavelmente esse preconceito deve-se ao fato do uso “baixa qualidade”, “posição social”, “mercado masculino”, e mesmo ao longo da própria história, porém os motivos mais próximos à realidade atual que podem mensurar a própria melhora da qualidade química dos destilados produzidos, proporcionado riqueza sensorial, riqueza cultural; vale ressaltar que a cachaça deve unir sem distinção por sexo, raça, posição social, pois não há cachaça somente para mulheres ou homens, o que existe são cachaças de boa qualidade.

Partindo dessa premissa, a cachaça cada vez mais ganha espaço em sua reputação, nas mesas de bares, restaurantes sofisticados e na própria residência além de reconhecer e valorizar os profissionais que trabalham com essa iguaria, seja em estabelecimentos industriais como os que demonstram ao público.

Dentre os profissionais especialistas que atuam no segmento de cachaça, as mulheres possuem destaque por serem mais sensíveis em sentidos sensoriais, ganhando destaque em eventos como produtoras, *sommeliers* ou mesmo como consumidor.

Tais contribuições podem ser vislumbradas pelo fato de as mulheres possuírem um perfil mais agressivo principalmente pós-globalização onde elas foram inseridas ao mercado corporativo com mais agressividade, esse fator contribuiu para a demanda de novas tecnologias e melhoras no comportamento da indústria e comércio em geral.

Com o advento da globalização e as mulheres cada vez mais estarem inclusas em trabalhos antes realizados somente por homens, houve também o aumento na participação de redes sociais, conhecidos como *happy hour* e as mulheres passaram a degustar com mais frequência, bebidas alcoólicas dentre elas a cachaça, sendo inclusas de forma sucinta, através de caipirinhas passando a solicitar que fossem misturadas com cachaças melhores e vagarosamente solicitando a iguaria em sua forma bruta.

Ao passarem a consumir de forma bruta, e ainda obter o preconceito, houve a necessidade de criar um local onde elas pudessem degustar a cachaça e falar sobre seus sabores e indicar melhoras para que pudessem ter mais aceitabilidade no mercado, são as chamadas de Cachaçaria Femininas.

A partir deste momento, muitas mulheres tornaram-se especialista, obtendo mais destaque dentre o mercado, possibilitando o mercado produtor a inovar em tecnologia e sabores, sendo assim as empresas podem fomentar o consumo da bebida em nichos específicos, criando produtos que atendam a públicos mais seletos, tais como as mulheres que preferem a bebida com um teor alcoólico menor e saborizada, ao contrário dos homens, que preferem a bebida pura ou por meio de preparados.

Também ressaltar que se faz importante o desenvolvimento de eventos que possam incentivar o consumo consciente da bebida, tanto dentro como fora do Brasil.

A pesquisa delimitou alguns fatores que juntos podem nortear o desenvolvimento de estratégias conjuntas que favoreçam o fortalecimento da marca consolidando a bebida como patrimônio, dentre eles o rotulo, qualidade, consumo e preço.

O rotulo é dos fatores que chamam a atenção no momento da compra, sendo esta para o consumo próprio como para presentear, e através deles também podemos identificar a origem e os meios de fabricação que foram utilizados, melhorando o processo produtivo e o design e venda.

Consolidar a marca está relacionado à presença, qualidade, meios de comunicação, estímulos e estes caminhos no mercado de cachaça possuem deficiência, pois ainda não estão com presença marcante em merchandising, ou seja, se faz necessário investimento em mídias, relacionamentos e design.

Esses investimentos proporcionam maior rentabilidade por divulgar marcas, experiências facilitando novos entrantes principalmente os produtores artesanais assim como a divulgação de eventos relacionados à cachaça.

Existem muitos eventos, mas deixamos de participar, mesmo por curiosidade, porque não há divulgação de forma clara, a exemplo de divulgação que chame a atenção dos públicos, temos o evento de Atibaia (Exposição de morangos de Atibaia, que na pratica possui exposição de flores e morangos), se esse realizar uma entrevista com emissoras de TV sempre que houver eventos turísticos, a despesa de divulgação passará a ser receita de produção.

Ainda sobre eventos, as mulheres especialistas em cachaça utilizam os eventos turísticos para degustar novos sabores e aperfeiçoar as técnicas que utilizam, facilitando na

indicação do produto para novos estabelecimentos comerciais e até mesmo aos curiosos que buscam novos sabores marcantes.

O sabor marcante ainda possui pouca divulgação no mercado de importações, este é um caminho para que possamos divulgar o nosso produto e nos tornar conhecidos por sabores e sentimentos.

Infelizmente o produto brasileiro mais antigo ainda possui exploração principalmente o artesanal, talvez por custo de divulgação, falta de interesse, falta de recursos apropriados, enfim, mas para tornarmos emergente “cachaça artesanal” em mercado internacional, possui facilitador se houver união entre os produtores nacionais criando uma associação voltada a importação de forma a divulgar a marca, inicialmente por mídias digitais como os famosos *spans*, a implementação de uma plataforma de vendas *on line*, onde o produto ofertado é enviado diretamente do produtor raiz,

Atualmente existe na mídia eletrônica o site das empresas, a qual cada usuário deve entrar de forma individual dificultando o acesso geral dos produtos, ou seja, se unir todos os produtos em uma só plataforma, além de manter o custo de divulgação mais baixo torna mais atrativa na visão do público, pois consumidor pesquisa e no momento da compra consegue conhecer um pouco da história e da produção do produto que está adquirindo, interessante abrir espaço para que o consumidor possa conhecer um pouco das instalações produtoras de cachaça assim como são realizadas em vinícolas.

Esse meio de comunicação também proporcionará ao produtor, melhorar a qualidade do produto do rótulo entre outros fatores que o próprio mercado se encarrega de nos avisar. A contribuição de todo o mercado tornará a marca brasileira forte no mercado internacional abrindo o leque de regiões de vendas.

Os produtores nacionais possuem um *gap* a ser utilizado a favor, pois todo europeu quando chega ao Brasil sempre busca a nossa a nossa cachaça em uma de duas formas de consumo, a famosa “caipirinha”, mas dependendo da cachaça utilizada, não encontrara em seu país origem e terá que comprar e levar na mala, além de não divulgar a nossa diversidade.

Além de divulgar o produto artesanal, também poderá abrir meios para divulgar eventos e nos tornar conhecidos assim como fazem com o Carnaval, o exemplo é muito distante, mas possui relevância devido ao fator divulgação e formatação do evento. Esse tipo de evento não é exclusivo, já existe em formato de chope sendo realizado em alguns estados brasileiros e em alguns países.

Sem divulgação o produto brasileiro mais antigo e famoso, não será expandido no mercado ficando refém apenas do consumo local ou de poucos que vieram visitar o Brasil e foram buscar através de nossa cultura produtos e sabores diferentes.

## REFERÊNCIAS

- ABIA. **Dados de Faturamento do Setor de Alimentos** ABIA, , 2017. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/vsn/anexos/faturamento2017.pdf>>. Acesso em: 25 maio. 2018
- ABRABE. **Livro Digital – 40 anos de ABRABE** Abrabe, 2018. Disponível em: <<http://www.abrabe.org.br/abrabe/livro-digital/>>. Acesso em: 27 maio. 2018
- ANDRADE, Maria Margarida de. Como preparar trabalhos para cursos de pós graduação: noções práticas. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- BRAIDA, Frederico ; NOJIMA, V. L. . **Triades do design: um olhar semiótico sobre a forma, o significado e a função.** Rio de Janeiro: Rio Book's, 2014.
- ACSELRAD.G; KARAM, M.L.; DAVID. H.M.S.L; ALARCON. S. Consumo de Bebidas Alcoólicas no Brasil, estudo com base em fontes secundárias. FLACSO.Rio de Janeiro, Junho de 2012
- APPCA. **APPCA - ASSOCIAÇÃO PAULISTA DOS PRODUTORES DE CACHAÇA DE ALAMBIQUE** APPCA, , 2018. Disponível em: [http://www.appca.com.br/Diret%C3%B3rioPaulistaAlambiques\\_Hist%C3%B3ria.pdf](http://www.appca.com.br/Diret%C3%B3rioPaulistaAlambiques_Hist%C3%B3ria.pdf)
- BAHL, M. Turismo e Eventos. Curitiba: Prottexto, 2003
- BARROWS, C. W. (2008). Food and beverage management. In Brother Ton, B., & Wood, R. C. (Eds.), The Sage handbook of hospitality management (pp.421-442). Londres, UK: Sage.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Consumer Behavior**. 10th edition ed. Mason, Ohio: South-Western College Pub, 2005.
- BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor: Tradução da 9 ed. americana.** São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social. O setor de bebidas no Brasil. 2014. BOONE, Louis E; KURTZ, David L. Marketing contemporâneo. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009
- BRAGA, M. V. F.; KIYOTANI, I. B. A CACHAÇA COMO PATRIMÔNIO: TURISMO, CULTURA E SABOR. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 3, n. 2, 2015.
- BRIGEL, C. Estratégias competitivas da Nestlé Brasil Ltda. 2015.
- Cabral, L. D. R. (2011). Consumo de bebidas alcoólicas em rituais/praxes acadêmicas

CARNEIRO, H. **Pequena enciclopédia da história das drogas e bebidas: histórias e curiosidades sobre as mais variadas drogas e bebidas.** [s.l.] Elsevier Editora, 2005.

CARNEIRO, J. D. S. Estudos dos fatores da embalagem e do rótulo de cachaça no comportamento dos consumidores. 109 f. Tese (Doutorado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa/MG, 2007

CERVIERI JÚNIOR, O. et al. O setor de bebidas no Brasil. 2014.

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

CHURCHILL, G. A., & PETER, J. P. (2008). *Marketing: criando valor para os clientes.* (1 ed.) São Paulo: Saraiva.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes.* São Paulo: Saraiva, 2000.

COELHO, Luiz Antonio L. (org). *Conceitos chaves em design.* Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2011

COBRA, M. (2011). *Administração De Marketing* (2 edition). Atlas.

COBRA, Marcos H. Nogueira, **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003. GLOBO: Disponível em:<[http://g1.globo.com/Noticias/Economia\\_Negocios/0,,MUL1110793-9356,00-VAREJO+SE+RECUPERA+E+TEM+TERCEIRA+ALTA+SEGUIDA+MOSTRA+PESQUI SA.html](http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1110793-9356,00-VAREJO+SE+RECUPERA+E+TEM+TERCEIRA+ALTA+SEGUIDA+MOSTRA+PESQUI SA.html)> Acessado em: 19 jan 2019.

COLLAÇO, J. H. L. Um olhar antropológico sobre o hábito de comer fora. **Campos-Revista de Antropologia**, v. 4, 2003.

DA MATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis: Para uma sociologia do dilema brasileiro.* Rio de Janeiro: Editora ZAHAR, 1979

DA SILVA, J. M. **A História da Cachaça** Engenho São Paulo, , 2016. Disponível em: <<http://www.engenhosaopaulo.com.br/wp-content/themes/engenhosp/anexos/historia-da-cachaca-engenho-sao-paulo.pdf>>. Acesso em: 27 maio. 2018

DAVIS, B. et al. **Food and Beverage Management, Fifth Edition.** 5 edition ed. London: Butterworth-Heinemann, 2012.

DE LIMA, I. B.; DA SILVA, L. H.; ROCHA, L. E. D. V. “ **CACHAÇA DE MINAS**” E **DESENVOLVIMENTO RURAL: Uma análise para o cooperativismo e agronegócio.**

Anais do XIV Seminário sobre a Economia Mineira [Proceedings of the 14th Seminar on the Economy of Minas Gerais]. **Anais...Cedeplar**, Universidade Federal de Minas Gerais, 2010

DE LIRA, A. C. X. et al. **AS TROCAS CULTURAIS NO SETOR DE A&B E A VALORIZAÇÃO DA REGIONALIDADE AMAZÔNICA**. Anais do IV Semintur Jr. **Anais... In: IV SEMINTUR JR**. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2013

DE MATTOS, C. E.; DE MOURA PONTES, M. L.; MARIETTO, M. L. Food and Beverage Management: Indicators for a New Field of Studies in Brazil. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 5, n. 2, p. 99–119, 2016.

DE SOUSA, C., Abrão, A., Morgado, A., Morgado, A., Conboy, J., Oliveira, M., & Pires, D. (2008). O consumo de bebidas alcoólicas na população escolar juvenil. 1ª Edição. GAIM.

DONIS A. Dondis. *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo. Martins Fontes, 2007

ENDLICH, A. M. Pensando os papéis e significados das pequenas cidades no noroeste do Paraná. Presidente Prudente: FCT/UNESP, 2006 (Tese de doutorado em Geografia).

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do Consumidor*. 8ª e d. Rio de Janeiro: Livros Técnicas e Científico Editora S.A. 1999. 641 p. Tradução de: MENEZES, C.A.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D; e MINIARD, Paul. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FEIJÓ, Atenéia e MACIEL, Engels. *Cachaça artesanal: do alambique à mesa*. Rio de Janeiro: Senac, 2001.

FINOTTI, M. *A Estilos de vida. Uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado*. (Tese). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2004

FREITAS, H.; KLADIS, C.M. O processo decisório: modelos e dificuldades. *Revista Decidir*. Rio de Janeiro, ano 2, n.08, mar. 1995. Disponível em: <[http://www.ea.ufrgs.br/professores/hfreitas/files/artigos/1995/1995\\_028\\_rev\\_decidir.pdf](http://www.ea.ufrgs.br/professores/hfreitas/files/artigos/1995/1995_028_rev_decidir.pdf)>. Acesso em 23 maio de 2018.

FREYRE, Gilberto. *Açúcar: em torno da etnografia, da história e da sociologia do doce no Nordeste canavieiro do Brasil*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Instituto do Açúcar e do álcool

GARCIA, M. T. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: Gama Filho, 2011.

GIESE, J. L.; COTE, J. A. Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, v. 4, n. 2, 2000

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. – São Paulo Atlas, 2004

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, M. **Cresce exportação de cachaça brasileira**. Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2017/09/04/internas\\_economia,897514/cresce-exportacao-de-cachaca-brasileira.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2017/09/04/internas_economia,897514/cresce-exportacao-de-cachaca-brasileira.shtml)>. Acesso em: 28 maio. 2018.

GRÁCIO, J. C. G. (2009). Determinantes do consumo de bebidas alcólicas nos estudantes do ensino superior de Coimbra (Master's thesis)

GUERRA, I.A. de Farias. O Reconhecimento da Marca “Cachaça” como produto exclusivo Brasileiro: Um estudo aplicado ao mercado da União Européia. Recife 2005

HAIR, J. F. et al. Análise Multivariada de Dados. Edição: 6a ed. [s.l.] Bookman, 2009.

HOWARD, J.A.; SHETH, J.N., A Theory of Buyer Behavior, in Changing Marketing Systems.Consumer, Corporate and Government Interfaces: Proceedings of the Winter Conference of the Marketing Association, American Marketing Association, 1967.

IBGE. **Classificação Nacional de Atividades Econômicas | Estatísticas | IBGE :: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/metodos-e-classificacoes/classificacoes-e-listas-estatisticas/9078-classificacao-nacional-de-atividades-economicas.html?=&t=o-que-e>>. Acesso em: 25 maio. 2018.

IBGE. **Classificação Nacional de Atividades Econômicas | Estatísticas | IBGE :: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv50063.pdf>>. Acesso em 11 dezembro 2018.

INFOMONEY. **Crescimento acima do PIB: 2017 marcou ano histórico na indústria alimentícia brasileira**. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/negocios/canal-do-empresario/noticia/7208514>>. Acesso em: 25 maio. 2018.

JOHNSON, L.; LEARNED, A. Porque as mulheres compram?: estratégias de marketing para conquistar o novo publico. 2.ed. São Paulo, Futura, 2005. 272p

- KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.
- KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, P. Administração DE Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p. Tradução de: Bazan Tecnologia e Linguística. Revisão Técnica: SAPIRO, A.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 7 ed. São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall, 1995.
- KOTLER, Philip., Administração de Marketing, Prentice-Hall, São Paulo 1994.
- LAS CASAS, A. L. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012
- LINDSTROM, M. (2013). Brand Sense - Os segredos sensoriais que nos levam a comprar. (Figueiredo, R., Trad.) Lisboa: Gestãoplus Edições
- LINS, C.; OUCHI, H. C. **Sustentabilidade Corporativa - Alimentos e Bebidas** Fundação Brasileira para o desenvolvimento sustentável, , jan. 2007. Disponível em: <<http://fbds.org.br/Apresentacoes/FBDS-IMD-AlimentoseBebidas.pdf>>. Acesso em: 25 maio. 2018
- LIPPEL, I. L. Gestão de custos em restaurantes: utilização do método ABC. 2002.
- LORIATO, Hannah Nicchio, PELISSARI, Anderson Soncini. Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes: um estudo em estabelecimentos que comercializam comida de rua. Disponível em DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v11i1.1164>. Acesso em 24 de julho de 2018.
- MALHOTRA, N. Pesquisa de Marketing. Uma Orientação Aplicada. Edição: 6a ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- MAPA DA CACHAÇA. **Diferenças entre Cachaça Artesanal X Cachaça Industrial** Mapa da Cachaça, 25 maio 2011. Disponível em: <<http://www.mapadacachaca.com.br/artigos/diferencas-entre-cachaca-artesanal-e-cachaca->

industrial/>. Acesso em: 28 maio. 2018

MARINS, B.R.; JACOB, S.C.; PERES, F. Avaliação qualitativa do hábito de leitura e entendimento: percepção das informações de produto alimentícios. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*. 2008.

MATHEUS, Zilda Maria. O comportamento do consumidor do ensino/formação por computador a partir da análise do modelo geral de Howard-Sheth. Universidade Anhembi Morumbi, Mai. 2005, p. 1-8. Disponível em: <http://www.abed.org.br/congresso2005/por/pdf/130tcf5.pdf>>. Acesso em 03 fev. 2019

MÉLEGA, P. **A&B: Forma de gestão pode representar o sucesso ou o fracasso de um empreendimento.** Disponível em: <[http://www.revistahotelnews.com.br/portal/opiniaop.php?get\\_op=151](http://www.revistahotelnews.com.br/portal/opiniaop.php?get_op=151)>. Acesso em: 25 maio. 2018.

MINGOTI, S. A. *Análise de Dados Através de Métodos de Estatística Multivariada. Uma Abordagem Aplicada*. Edição: 1 ed. Belo Horizonte: UFMG, 2007.

MYANAKI, J. et al. *Cultura e turismo. São Paulo. Ministério do Turismo*, 2007.

NAKATANI-MACEDO, C. D. et al. Employment structural decomposition in manufacturing industries between 2000-2009. *Revista de Economia Contemporânea*, v. 19, n. 2, p. 235–260, ago. 2015.

NIEMEYER, Lucy. *Design no Brasil: Origens e instalação*. Rio de Janeiro: 2AB, 2008

NIEMEYER, Lucy. *Elementos de semiótica aplicados ao design*. Rio de Janeiro: 2AB, 2013

NOVAES, F.V. Em nome da qualidade da aguardente de cana. *O Engarrafador Moderno*, n. 49, p. 68-73, 1997.

NOVAES, F.V. Cachaça de alambique x aguardente industrial. *O Engarrafador Moderno*, n. 72, p. 46-49, 2000

OLIVEIRA, S. L. I. de. (2007). *Desmistificando o Marketing*. NOVATEC

OLIVEIRA, A. R. DE et al. Análise da cadeia produtiva da cachaça em Minas Gerais sob a ótica da Economia dos Custos de Transação. *Custos e agronegócio online*, v. 4, n. 3, 2008.

OLIVEIRA, R. et al. PERFIL DO CONSUMO FEMININO DE CACHAÇAS ARTESANAIS E INDUSTRIAIS NO ESTADO DA PARAÍBA Profile of female consumption of artisanal and industrial cachaça in the state of Paraíba. **Alimentos e Nutrição Araraquara**, v. 23, n. 1, p. 111–119, 2012.

ORTIGOZA, S. A. G. Alimentação e saúde: as novas relações espaço-tempo e suas implicações nos hábitos de consumo de alimentos. **Raega-O Espaço Geográfico em Análise**, v. 15, 2008.

OTNES, C. C., & LOWREY, T. M. (Eds.). (2004). Contemporary consumption rituals: A research anthology. Taylor & Francis.

PÁGINA RURAL. MG: governo de Minas realiza o 1º Seminário Estadual da Cachaça Artesanal de Alambique - Página Rural. Disponível em: <<http://www.paginarural.com.br/noticia/255139/governo-de-minas-realiza-o-1dh-seminario-estadual-da-cachaca-artesanal-de-alambique>>. Acesso em: 28 maio. 2018.

PÁGINA ACADEMIA DO VINHO: Disponível em: [https://www.academiadovinho.com.br/\\_\\_mod\\_regiao.php?reg\\_num=FR](https://www.academiadovinho.com.br/__mod_regiao.php?reg_num=FR) acesso: 03 fev 2019

PAGINA AGÊNCIA BRASIL. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-09/setor-de-cachaca-faturou-mais-de-r-10-bilhoes-em-2017>). > acesso em 14 dezembro 2018

PÁGINA DOM TOTAL: Disponível em: <http://domtotal.com/noticias/detalhes.php?notId=924963> acesso 03 fev 2019

PÁGINA CACHAÇA GERMANA. Disponível em: <https://cachacagermana.wordpress.com/2012/07/20/clube-feminino-de-cachaca/>. Acesso 02 fev 2019

PAGINA SEBRAE Comportamento do Consumidor. Disponível em [.http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD)>. Acesso em 01 junho 2018.

PAGINA COPACESP: Fabricação de Cachaça. Disponível em <http://copacesp.com.br/agronegocio-negocios-2014-fabricacao-de-cachaca/> > Acesso em 01 junho 2018

PAGINA NIELSEN: Tendência de consumo para a mulher brasileira; Disponível em <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/Tendencias-de-consumo-para-a-mulher-brasileira.html> > Acesso em 29 julho 2018

PÁGINA DEGUSTE A CACHAÇA COMO UM ESPECIALISTA. Disponível: <http://www.bebidaexpressblog.com.br/cachacas/deguste-a-cachaca-como-um-especialista.>> Acesso: 02 fev 2019

PÁGINA VEJA: Sim as mulheres estão bebendo tanto quanto os homens. Disponível em <https://veja.abril.com.br/saude/sim-as-mulheres-estao-bebendo-tanto-quanto-os-homens-diz-estudo/> Sim, as mulheres estão bebendo tanto quanto os homens, diz estudo. > Acesso em 29 julho 2018

PAGINA UNICAMP. Beba com moderação. Disponível em <https://www.unicamp.br/unicamp/ju/artigos/germana-barata/beba-com-moderacao-o-caso-do-consumo-de-alcool-no-canada> > acesso em 29 julho 2018

PÁGINA UNESP. Cultura do Alcool. Disponível em <http://reporterunesp.jor.br/2017/06/28/cultura-do-alcool-dos-filmes-da-publicidade-e-do-habito-real/> > Acesso em 29 julho 2018

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. ANÁLISE DE DADOS PARA AS CIENCIAS SOCIAIS - A COMPLEMENTARIEDADE DO SPSS - 5 ED. Lisboa: ND-EDICOES SILABO, 2013.

PINHEIRO, Luciane Ribeiro Dias. Estudo sobre o Comportamento do Consumidor frente à questão Ambiental. Universidade Municipal de São Caetano do Sul / Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa / Programa de Mestrado em Administração. São Caetano do Sul, 2009

PINHEIRO, S. H.de M. AVALIAÇÃO SENSORIAL DAS BEBIDAS AGUARDENTE DE CANA INDUSTRIAL E CACHAÇA DE ALAMBIQUE 2010. Disponível: <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/883462/1/OT10016.pdf>> acesso: 01 fev 2019

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva. Técnicas Para Análise de Indústrias.** Edição: 1<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

OLIVEIRA, S.L.I. (2017). Desmistificando o Marketing. Novac

RAIMUNDO, L. M. B.; BATALHA, M. O.; TORKOMIAN, A. L. V. Dinâmica tecnológica da Indústria Brasileira de Alimentos e Bebidas (2000-2011). **Gestão & Produção**, v. 24, n. 2, p. 423–436, 10 jul. 2017.

READE, D. V., ROCHA, M., Oliveira, S. L. I. de, & Mola, J. (2015). Marketing Estratégico – Coleção Marketing em Tempos Modernos (Edição: 1a). Saraiva.

REZ, Rafael. Pirâmide de Maslow: hierarquia de Necessidades do Consumidor. Disponível em <https://novaescolademarketing.com.br/marketing/piramide-de-maslow/>. Acesso em 24 julho 2018.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. Revista da Administração, jul./set. de 1984

ROJAS, Enrique. O homem moderno. São Paulo: Mandarim, 1996.

ROSENBERG. Conceiving te self. MINOR. M.S.: NOWEN. J.C. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003

SAKAI, R. H. **Cachaça**. Disponível em: <<http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/cana-de-acucar/arvore/CONT000fiog1ob502wyiv80z4s473agi63ul.html>>. Acesso em: 28 maio. 2018.

SALIM, H. K. et al. An investigation of the drivers, barriers, and incentives for environmental management systems in the Malaysian food and beverage industry. **Clean Technologies and Environmental Policy**, v. 20, n. 3, p. 529–538, 1 abr. 2018.

SAMARA, B. S., & MORSCH, M. A. Comportamento do Consumidor. Conceitos e Casos (Edição: 1). Pearson, 2004

SAMARA, B. S.; MORSCH. M. A. Comportamento do consumidor: conceitos e causas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SAMBANDAM. R.: LORD. K. R. Switching behavior in automobile markets: a consideration-set model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, inverno 1995, p.57-65 apud MINOR, M.S.: MOWEN. J.C. Comportamento do Co Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2012). Cachaça artesanal: série de estudos mercadológicos. Recuperado em 10 março, 2015, de [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/444c268](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/444c268)

SANDRE, S. **A cachaça como patrimônio brasileiro**. Monografia—Brasília: Universidade de Brasília - UNB, 2004.

SCHIFFMAN, L. G., e KANUK, L.L. Comportamento do Consumidor, 9ª. Edição. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos. 2015

SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEBRAE. **O mercado brasileiro de bebidas alcoólicas.** Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/o-mercado-brasileiro-de-bebidas-alcoolicas/>>. Acesso em: 27 maio. 2018.

SEBRAE. **Cachaça brasileira, os números de um mercado em expansão.** Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/cachaca-brasileira-os-numeros-de-um-mercado-em-expansao/>>. Acesso em: 28 maio. 2018a.

SEBRAE. **Mudança no perfil do consumidor de cachaça avaliado na Expocachaça de 2014.** Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/mudanca-no-perfil-do-consumidor-de-cachaca-avaliado-na-expocachaca-de-2014/>>. Acesso em: 28 maio. 2018b.

SEBRAE. **Cardápio de sucesso para restaurantes | Sebrae.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/cardapio-de-sucesso-para-restaurantes,174810bb307a1510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 25 maio. 2018.

SECO, C. F. C.; OLIVEIRA, E. M.; AMORIM, R. M. Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas/TO. Revista Científica do ITPAC, 2014, v.7, n.3, p.1-13. Disponível em: <<http://www.itpac.br/arquivos/Revista/73/artigo4.pdf>>. Acesso em 24 de julho de 2018.

SEIL, W.; PAULI, S. **ANÁLISE DE SETOR NO SEGMENTO DE FOODSERVICE - UMA ABORDAGEM BASEADA NO MODELO DO DIAMANTE.** Anais do VI SEMEAD. **Anais...** In: VI SEMEAD. São Paulo, Brasil: USP, 2003

SCHIFFMAN, LEON G.; KANUK, LESLIE LAZAR. Comportamento do Consumidor. 6ª ed. LTC, 2000

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, R. A. DA. Ciência do alimento: contaminação, manipulação e conservação dos alimentos. 2013.

SCHMITT, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011

SPLENDOR, Firmino. 2003. Vinho - degustação e serviço, saúde, enoturismo -licores. Caxias do Sul, RS: EDves

SULLEROT, Evelyne. Les Changements de Rôles de Hommes et des Femmes en Europe. In: O CORREIO de UNESCO, janeiro, ano 7, nº1, Brasil, 1978, p. 26

TEIXEIRA, João Marques; HERNANDEZ, José Mauro da Costa. O Papel Moderador

do Nível de Estimulação Ideal nas Relações Entre os Valores de Compra e Esforço e Variáveis de Resultado do Varejo. Rio de Janeiro: EnANPAD, 2008. VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

Tews, M. J., & HOOFF, H. B. (2011). In favor of hospitality-management education. *FIU Review*, 29(2).

TROMBETA REIS, J. Setor de Bebidas no Brasil: Abrangência e Configuração Preliminar. **Rosa dos Ventos**, v. 7, n. 2, 2015.

VIANA, F. L. E. INDÚSTRIA DE BEBIDAS ALCOÓLICAS. **Caderno Setorial ETENE**, v. 2, n. 2, p. 2–14, 2017.

VIEIRA, R. M.; MISSIO, F. J.; DATHEIN, R. Análise estrutural-diferencial do mercado formal de trabalho em Mato Grosso do Sul. **Pesquisa & Debate. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Economia Política**. ISSN 1806-9029, v. 28, n. 2(52), 22 dez. 2017.

VILLAS-BOAS, André. *Identidade e Cultura*. Teresópolis: 2AB, 2009.

VOGELTANZ., N.; WILSANACK, S. 1997. Alcohol problems in women: risk factors, consequences, and treatment strategies. In: Gallant, S.; Keita, G.; Royak-Schaler, R. (eds.) *Health Career for Women Psychological, Social, and Behavioral Influences*. Washington: American Psychological Association.

ZAGO, J.(1999) Considerações sobre os aspectos psicossociais, clínicos e terapêuticos. *Informação Psiquiátrica*, 15, 145-149.

ZHAO, Q.; LU, Q.; FENG, Y.-Q. Dispersive microextraction based on magnetic polypyrrole nanowires for the fast determination of pesticide residues in beverage and environmental water samples. ***Analytical & Bioanalytical Chemistry***, v. 405, n. 14, p. 4765–4776, 20 maio 2013.

## APÊNDICES

### A - Instrumento de Pesquisa

Esta pesquisa objetiva levantar a percepção dos consumidores com relação ao Consumo de Cachaça e faz parte do Programa de Mestrado em Administração – Gestão de Alimentos & Bebidas

A presente pesquisa objetiva entender a Consumo de Cachaça e está sendo desenvolvida pela mestrandia Sueli Marques Sousa de Oliveira do curso de Mestrado Profissional de Gestão de Alimentos & Bebidas da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Paulo Sergio Gonçalves de Oliveira, para o desenvolvimento da dissertação.

Orientação sobre preenchimento:

Preencha todas as questões com valores de 1 a 7, que possui variação de 1=Discordo totalmente até 7=Concordo totalmente.

O preenchimento demora cerca de 10 minutos, muito obrigado!

Os dados são sigilosos e não serão apresentados individualmente, mas de forma consolidada, não permitindo dessa forma a identificação dos participantes.

### I- IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

Endereço de e-mail

1. Faixa Etária

20 a 30 anos

31 a 40 anos

41 a 50 anos

51 a 60 anos

acima de 61 anos

outras

2. Estado civil:  solteiro(a)  casado(a)  viúvo(a)  divorciado(a)

3. Gênero:  Masculino  Feminino  Outros

4. Escolaridade:  Ensino Fundamental (primeiro grau)  Ensino Médio (segundo grau)  Superior Completo

Superior Incompleto  Pós-graduação completo  Pós graduação incompleto  Mestrado completo

Mestrado incompleto

5. Renda média familiar:

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: \_\_\_\_\_

8. Quantas doses de cachaça você bebe em média por semana: \_\_\_\_\_

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.

11. Se possui marca favorita, pode mencionar o nome?

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

15. Como prefere tomar cachaça?

pura, como aperitivo

como ingrediente para caipirinha/batidas

16. Com que finalidade você compra cachaça:

para consumo próprio

para presentear

para guardar de lembrança

para colecionar

17. Porque você consome cachaça:

( ) pelo sabor da bebida

( ) pelo preço

( ) pelo teor alcoólico

18. 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.

### I – INFORMAÇÃO

19. Antes de comprar cachaça eu leio as informações contidas no rótulo

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente

20. Eu me sinto mais seguro ao comprar cachaça que já experimentei

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente

21. Eu me sinto mais confortável em consumir cachaça que conheço a marca

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente

22. Eu me sinto mais seguro ao comprar cachaça que conheço a origem

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente

23. Conhecer a origem da cachaça me ajuda a identificar a qualidade da bebida

Discordo Totalmente 

1	2	3	4	5	6	7

 Concordo Totalmente

24. Eu gosto de provar a cachaça antes de comprar

Discordo Totalmente 

1	2	3	4	5	6	7

 Concordo Totalmente

25. A indicação de um vendedor influencia minha decisão de compra de cachaça

Discordo Totalmente 

1	2	3	4	5	6	7

 Concordo Totalmente

26. A opinião de outras pessoas influencia minha decisão de compra de cachaça

Discordo Totalmente 

1	2	3	4	5	6	7

 Concordo Totalmente

## II - FATORES MOTIVACIONAIS

27. Beber cachaça me faz sentir mais sociável

Discordo Totalmente 

1	2	3	4	5	6	7

 Concordo Totalmente

28. Eu bebo cachaça porque é relaxante

Discordo Totalmente 

1	2	3	4	5	6	7

 Concordo Totalmente

29. Consumir cachaça é um ritual para mim

Discordo Totalmente 

1	2	3	4	5	6	7

 Concordo Totalmente

30. Nos meus momentos de diversão eu usualmente consumo cachaça

Discordo Totalmente 

1	2	3	4	5	6	7

 Concordo Totalmente

31. Papos com amigos pedem cachaça

Discordo Totalmente 

1	2	3	4	5	6	7

 Concordo Totalmente

32. Eu compro cachaça para consumir em ocasiões especiais

Discordo Totalmente 

1	2	3	4	5	6	7

 Concordo Totalmente

33. Eu consumo cachaça porque eu gosto do seu sabor

Discordo Totalmente 

1	2	3	4	5	6	7

 Concordo Totalmente

34. Eu prefiro beber caipirinha com cachaça

Discordo Totalmente 

1	2	3	4	5	6	7

 Concordo Totalmente

### III - CARACTERÍSTICAS INTRÍNSECAS

35. A qualidade da cachaça só é importante quando bebo cachaça pura

Discordo Totalmente 

1	2	3	4	5	6	7

 Concordo Totalmente

36. A qualidade da cachaça não influencia minha decisão de comprar cachaça

Discordo Totalmente 

1	2	3	4	5	6	7

 Concordo Totalmente

37. O preço não é importante se a cachaça é de qualidade

Discordo Totalmente 

1	2	3	4	5	6	7

 Concordo Totalmente

38. O preço é uma boa medida da qualidade da cachaça

Discordo Totalmente 

1	2	3	4	5	6	7

 Concordo Totalmente

39. A cor da cachaça me ajuda a identificar se a bebida vai me agradar

Discordo Totalmente 

1	2	3	4	5	6	7

 Concordo Totalmente

40. Ao comprar cachaça eu presto atenção no teor alcoólico da bebida

Discordo Totalmente 

1	2	3	4	5	6	7

 Concordo Totalmente

41. O tempo de envelhecimento influencia minha decisão de comprar cachaça

Discordo Totalmente 

1	2	3	4	5	6	7

 Concordo Totalmente

42. Eu gosto de consumir cachaça de boa qualidade

Discordo Totalmente 

1	2	3	4	5	6	7

 Concordo Totalmente

43. Quando bebo caipirinha não noto a diferença da qualidade da cachaça utilizada

Discordo Totalmente 

1	2	3	4	5	6	7

 Concordo Totalmente

#### IV - CARACTERÍSTICAS EXTRÍNSECAS

44. A aparência da garrafa influencia minha decisão de comprar cachaça

Discordo Totalmente 

1	2	3	4	5	6	7

 Concordo Totalmente

45. Ao olhar para o rótulo da cachaça eu consigo estimar o seu preço

Discordo Totalmente 

1	2	3	4	5	6	7

 Concordo Totalmente

46. Eu prefiro comprar cachaças que tem rótulo atrativo

Discordo Totalmente 

1	2	3	4	5	6	7

 Concordo Totalmente

47. Ao olhar para o rótulo da cachaça eu consigo identificar se ela tem o meu estilo

Discordo Totalmente 

1	2	3	4	5	6	7

 Concordo Totalmente

48. Ao olhar para o rótulo da cachaça eu consigo identificar que ela é superior

Discordo Totalmente 

1	2	3	4	5	6	7

 Concordo Totalmente

49. Ao olhar para um rótulo de cachaça eu consigo identificar que ela é única

Discordo Totalmente 

1	2	3	4	5	6	7

 Concordo Totalmente

50. A embalagem da cachaça me ajuda a identificar a qualidade da bebida

