



## **Cachaças da Estrada Real: desafio à tradição, à sustentabilidade e ao *branding*<sup>1</sup>**

Daniel Rezende Campos<sup>2</sup>  
Lourimar de Souza<sup>3</sup>

Universidade FUMEC, Belo Horizonte, MG  
Universidade FUMEC, Belo Horizonte, MG

### **RESUMO**

Minas Gerais é rica em histórias e causos, seja no campo ou na cidade, associados aos tragos da cachaça. Originária no nordeste brasileiro, a bebida se tornou um dos símbolos nacionais pela sua popularização. A Estrada Real, de Diamantina (MG) a Paraty (RJ), concentra um grande número de produtores que, às suas margens, produzem a “branquinha” ou “amarelinha”, propiciando fonte de renda e sustentabilidade. A expansão comercial do produto, oficialmente brasileiro, alcançou mercados além-fronteiras. Pela Estrada, correu mais que ouro das Gerais, sangue de escravos, glórias e decadência. Criou-se uma veia repleta de sabores, aromas e sensações que fazem os seus visitantes se encantarem a cada trecho percorrido. Governo e outras organizações estão empenhadas no reconhecimento e na busca de uma “padronização” na qualidade da cachaça, o que poderá gerar a possibilidade de novos negócios.

**PALAVRAS-CHAVE:** turismo; sustentabilidade; comunicação e marketing; tecnologia em alimentos.

O cancionero nacional, principalmente em Minas Gerais, está repleto de histórias que associam o homem e a cachaça. A bebida oficial<sup>4</sup> e mais popular no Brasil ganhou fama e alcançou novas fronteiras, tornando-se um produto de exportação e de reconhecimento pela sustentabilidade provocada por sua cadeia produtiva.

Este trabalho tenta fazer uma revisão bibliográfica dos caminhos adotados pelo governo estadual diante da necessidade de qualificar as cachaças produzidas ao longo da Estrada Real, no trecho de Minas Gerais e dos principais teóricos do marketing, para que as aguardentes pudessem receber sua chancela como produto genuinamente nacional e mineiro, com certificado de qualidade. Essas ações ampliaram, assim, as

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares, GP Comunicação, Turismo e Hospitalidade, do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento integrante do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando em Tecnologia de Alimentos do Uni-BH. E-mail: dr\_campos@oi.com.br. Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Cléia Dias Ornellas.

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação Social pela UFSC. E-mail: lourimardesouza@yahoo.com.br.

<sup>4</sup> Fernando Henrique Cardoso, Presidente da república em 2001, assinou os decretos 3062/01 e 3072/01, estabelecendo a denominação cachaça como oficial e exclusiva para a aguardente de cana produzida no Brasil.



possibilidades mercadológicas da cachaça dentro dos critérios de normatização técnica e incentivos para uma sustentabilidade desejada.

“**Abrideira**” – Talvez uma das melhores provas de que a cachaça faça parte da vida dos brasileiros está nos inúmeros nomes que ela recebe do Oiapoque ao Chuí. A cachaça é um substantivo feminino e um dos vocábulos que tem mais sinônimos na Língua Portuguesa. São cerca de 430 encontrados, como afirma Daniel Brazil em seu *blog*, na internet.<sup>5</sup> De mulher amada e outras vezes odiada, ela se tornou uma companheira ou a solução, enfim, a presença da cachaça se tornou marcante e relevante.

**“Ca.cha.ça”**

sf. **1** Aguardente de cana, obtida da destilação da garapa. Dos seus inúmeros sinônimos regionalistas, parecem ser mais conhecidos os seguintes: abrideira, aça, água-benta, água-bruta, água-de-briga, água-de-cana, água-que-passarinho-não-bebe, aguardente, aninha, arrebenta-peito, assvio-de-cobra, azuladinha, bagaceira, baronesa, birita, borbulhante, branca, branquinha, calibrinha, cana, cândida, canguara, caninha, cobertor-de-pobre, engasga-gato, goro, guampa, januária, jeribita, malunga, malvada, mamãe-sacode, mandureba, mata-bicho, parati, perigosa, pevide, pilóia, pinga, piribita, pura, quebra-goela, quebra-munheca, sipia, supupara, tira-teimas, três martelos, uca, xinapre. **2** Espuma grossa produzida pela primeira fervura do suco da cana-de-açúcar. **3** Borra resultante da clarificação do xarope. **4** Inclinação, gosto, paixão predominante. **5** Mania, sestro, vício. sm Bêbado. C da cabeça: a primeira que sai do alambique, de teor alcoólico mais elevado. (Michaelis Moderno Dicionário Português-Inglês, 2000, grifos do autor).

Em inglês, pode-se encontrar a seguinte definição:

“[ka’ase] sf **1** sugar cane brandy, (white) rum. **2** *gir* booze, firewater. **3** (sugar production) heavy foam which forms at the first boiling of the sugar cane juice. **4** *fig* passion, attachment. **5** inclination, strong feeling for.” (Michaelis Moderno Dicionário Português-Inglês, 2000, grifos do autor).

A origem da cachaça é relatada desde o Brasil Antigo, quando escravos colocavam o caldo da cana-de-açúcar em um tacho, levando-o ao fogo para produzir um melado. Para que o melado chegasse ao “ponto” de consistência cremosa era necessário mexer durante bastante tempo, de forma ininterrupta. Conta a história que, cansados de mexer e cheios de serviço nos pastos e na fazenda, os escravos pararam a atividade e o melado “desandou”. Para não serem castigados, preferiram guardá-lo longe dos olhos do feitor. No dia seguinte, quando foram buscar o produto escondido, encontraram um melado azedo, que já caracterizava o processo de fermentação. Assustados e com medo

<sup>5</sup> Disponível em <<http://danbrazil.wordpress.com/2008/02/14/delicias-da-lingua-2>>. Acesso em: 3 nov 2008.



dos castigos, resolveram juntar o “produto” com melado novo e levaram a mistura ao fogo. Como relata Carneiro (2009), o “resultado: o “azedo” do melado antigo era álcool que aos poucos foi evaporando, formando, no teto do engenho, umas goteiras que pingavam constantemente.” Do teto pingava a cachaça (origem do nome “pinga”) e quando caíam nas costas dos escravos, marcadas pelas chibatadas, faziam arder muito; por isso, aquela “água” recebeu o nome de “aguardente”. As gotas que caíam em excesso nos rostos dos escravos e escorriam até suas bocas, deixavam-nos “desnorteados”; daí, começaram a produzir mais quantidade daquelas gotas. Hoje, a cachaça ganhou um processo estudado com os aprimoramentos tecnológicos para facilitar a sua produção e alcançou todo o território nacional.

**“Realeza”** – Em terras mineiras a cachaça se tornou alvo político em conflitos diretos com a Coroa, representou o “símbolo dos Ideais de Liberdade” e se transformou “no símbolo de resistência à dominação portuguesa” (QUEIRÓZ, 2009). Construída durante muitos anos desde o século XVII, a Estrada Real ligava as Minas Gerais (Vila Rica, hoje Ouro Preto) ao litoral para dar evasão às riquezas produzidas até o porto de Parati, no Rio de Janeiro, rumo a Portugal. Uma estrada repleta de histórias, sangue, ouro e esperanças. No seu traço, cidades e vilas que serviam de pontos de parada para os tropeiros e suas caravanas foram surgindo às margens.

Com a imposição da Coroa para tornar o caminho do ouro das Minas mais seguro e rápido no seu envio a Portugal, a Estrada Real ganhou um novo viés, terminando no porto da cidade do Rio de Janeiro, configurando-se, assim, um “caminho novo”, a partir do século XVIII. Vila Rica passou a ser ponto de convergência da Estrada quando sua expansão foi até ao Arraial do Tejuco (atual Diamantina), devido à descoberta das pedras preciosas na região do Serro.

Hoje, o complexo da Estrada Real se materializa em mais de 1600 km de patrimônio, cercado pelas montanhas e desembocando em dois portos. São 198 municípios (168 apenas em Minas Gerais) e 15 Circuitos Turísticos, como apresenta o portal da Secretaria de Turismo do Governo de Minas Gerais (SETUR). Uma das prioridades do governo estadual fez com que Estrada Real fosse percebida como um “grande potencial turístico da região permitindo o desenvolvimento de diversas modalidades de turismo: ecoturismo, rural, de saúde, religioso, esotérico, esportivo, de negócios, gastronômico, histórico, cultural.” (SETUR, 2008)



Segundo a mesma fonte, espera-se que os mais de 1400 km (trecho em Minas Gerais) do percurso atraiam cerca de 2,5 milhões de turistas por ano, gerando mais de 178.000 empregos e U\$S1,25 bilhão para as economias municipais. A finalidade proposta para o projeto governamental é “promover e desenvolver os municípios mineiros da área de influência da Estrada Real, recuperando e aproveitando o potencial local, de modo a formatar um produto turístico de destaque no cenário nacional e internacional.” (SETUR, 2008)

Dentre os objetivos da atual administração do estado de Minas Gerais está a contribuição para a geração de empregos a partir de iniciativas e do incentivo a atividades que incluam jovens, mulheres e o segmento populacional maduro no mercado de trabalho por meio do fomento ao “desenvolvimento econômico estadual, com ênfase no agronegócio, de forma regionalizada e com mecanismos inovadores que não comprometam as finanças estaduais.” (SETUR, 2008) Esse objetivo (I) se justifica pela (1) Conjuntura de grande desemprego no país; (2) Não absorção do contingente de mão de obra ociosa pelas atividades econômicas tradicionais; (3) Potencial desenvolvimentista da atividade turística; (4) Efeito multiplicador na economia; (5) Oportunidade de integração social, redução dos índices de pobreza, melhoria da distribuição de renda e da infraestrutura básica das localidades; (6) Forte potencial turístico da região: diversidade de atrativos naturais, históricos e culturais nos 162 municípios mineiros envolvidos; (7) Transformação deste potencial em fonte de renda, emprego e qualidade de vida para as comunidades locais, através da exploração sustentável da atividade turística. (SETUR, 2008)

Atualmente, o Brasil se apresenta como país emergente na esfera global. Com a última crise econômica ocorrida nos meados de 2008, as quebras das bolsas de valores, o número de demissões, a diminuição do crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) e a crescente falta de oportunidades nas grandes cidades provocaram uma reação imediata: possibilitar a geração de empregos, meta comum a todos os governos, estando Minas Gerais incluída neste cenário. O projeto de incentivo às produções da Estrada Real vem ao encontro das necessidades de ampliação do número de empregos, diretos e indiretos, formais ou não, que geram o sustento e a sobrevivência das populações marginais à Estrada. Se isso for oficializado, melhor ainda: refletirá diretamente nos números em arrecadação pública. A expansão do agronegócio se torna fundamental nesse incentivo, contribuindo eficazmente para os desenvolvimentos econômicos municipal, estadual e nacional. A esta sustentabilidade pelo agronegócio estão



associadas as preocupações com o meio ambiente, a responsabilidade social, a preservação e manutenção da cultura e arte dos trechos da Estrada.

Desde 1999, a SETUR procura “planejar, coordenar e fomentar as ações do negócio turismo”, com o objetivo de “expansão, a melhoria da qualidade de vida das comunidades, a geração de emprego e renda e a divulgação do potencial turístico do Estado”. (SETUR, 2008) Essa Política Estadual de Turismo, incluindo os planos e programas para o setor, incentiva e apoia os projetos para promoção, divulgação e desenvolvimento do Turismo em Minas Gerais. Para isso, a SETUR nomeou de “Circuitos Turísticos” o conjunto de “municípios de uma mesma região, com afinidades culturais, sociais e econômicas que se unem para organizar e desenvolver a atividade turística regional de forma sustentável, através da integração contínua dos municípios, consolidando uma identidade regional”. Conforme os dados da SETUR, Minas Gerais conta com 58 Circuitos Turísticos formatados e 45 certificados, que contemplam aproximadamente 469 municípios dos 853 existentes (55%). A administração desses Circuitos Turísticos é feita por uma “entidade sem fins lucrativos, com autonomia administrativa e financeira, regida por um estatuto, formada por membros da sociedade civil e do poder público; e por um profissional (gestor) contratado para executar as ações necessárias” (SETUR, 2008)

Para estimular esse Programa, o Governo apresenta como vantagens (II) de se formar um Circuito Turístico: (1) Potencializar os esforços para promover o desenvolvimento turístico; (2) Buscar meios para capacitação profissional no setor; (3) Aumentar o fluxo e permanência do turista na região; (4) Preservar e resgatar os patrimônios culturais e naturais; (5) Melhorar a qualidade de vida do município e o atendimento ao turista.

A atenção deste programa de Circuitos Turísticos se detém na participação e inserção da comunidade estimulando a organização e o desenvolvimento turístico local a fim de conseguirem a Certificação de seus Circuitos. Assim poderão ser inseridas nos planos prioritários da Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais, conforme os Decretos e Resoluções publicados <sup>6</sup>. O Governo de Minas Gerais almeja, assim, o resgate do “papel do cidadão na concepção do desenvolvimento turístico local de forma

---

<sup>6</sup> Decreto 44893/2008 de 16/09/2008 – Contém o Regulamento do Fundo de Assistência ao Turismo – FASTUR, criado pela Lei nº 11.520, de 13 de julho de 1994, e regido pela Lei nº 15.686, de 20 de julho de 2005.



a mitigar os potenciais impactos negativos da atividade turística, promovendo, portanto, a melhoria da qualidade de vida local” (SETUR, 2008).

Hoje a cachaça é responsável por 7% do mercado de bebidas no Brasil (whisky, licor, vodca, vinho e tequila representam 4,4%), sendo que apenas 1% do total é exportado, principalmente para a Europa, alcançando valores mais elevados.

Cachaça é a bebida destilada mais consumida no país e a terceira no mundo, como aponta o *site* Cachaça Carandá (2009). Note-se que esse mercado é extremamente competitivo, contando com mais de cinco mil marcas. Mas apesar da alta competitividade, a cachaça destaca-se pela grande visibilidade atual nos mercados interno e externo, gerando uma grande oportunidade de crescimento, pois seu novo perfil a transformou em bebida de *griffe*, destilado nobre, conquistando mercados através de suas misturas, liderada pela caipirinha, considerada pela IBA – Internacional Bartenders Association – um dos 10 drinques mais importantes do século XXI.

Segundo Rosa, Consenza e Leão (2006), as marcas que possuem custos mais baixos são consumidas por classes sociais com menor poder aquisitivo, enquanto algumas marcas, com maior valor agregado, estão sendo consumidas pelas classes sociais A e B. Apesar de existirem, ainda, alguns preconceitos quanto à cachaça, estes estão aos poucos sendo desfeitos e a bebida continua no caminho da apuração de sua qualidade. Aproximadamente 95% dos alambiques do Brasil são informais, ou seja, somente 500 possuem registro no Ministério da Agricultura, gerando uma concorrência desleal e comprometendo a imagem da bebida em relação à qualidade.

O Brasil, atualmente, produz cerca de 1,3 bilhão de litros da bebida, sendo 99% do total usados em consumo interno. São Paulo lidera a produção da cachaça industrial com mais de 40%, enquanto Minas Gerais é responsável por preservar as tradições da bebida, produzindo cerca de 50% de toda cachaça de alambique brasileira (ROSA; CONSENZA; LEÃO, 2006).

Em Belo Horizonte, capital mineira, 57% dos melhores bares e restaurantes possuem clientes que consomem cachaça regularmente. A cadeia produtiva da cachaça gera 450 mil empregos em Minas Gerais, um dos índices mais altos dentro do agronegócio. Trabalhos desenvolvidos por universidades colocam Minas Gerais como maior banco de conhecimento em cachaças de alambiques do país<sup>7</sup>. Com

---

<sup>7</sup> Na cidade de Salinas (MG), está surgindo a primeira faculdade da cachaça do mundo. Vai oferecer curso superior de três anos e formará cachaçólogos, mestres da pinga, símbolo nacional e hoje produto com



aproximadamente 8.500 produtores, o Estado detém 28,3% do total brasileiro. Produz 230 milhões de litros anualmente e, desse total, exporta 155 mil litros para cerca de 60 países (ROSA; CONSENZA; LEÃO, 2006).

Para se profissionalizarem, os produtores formam cooperativas, investem cada vez mais na qualidade e imagem do produto e contam com a ajuda de várias instituições e órgãos do governo. Ao descobrirem o potencial da cachaça como mais um produto tipicamente brasileiro, os produtores passaram a explorar sua originalidade. Para se ter uma idéia, a produção da cachaça artesanal, de alambique, cresce na faixa de 100% ao ano no estado de Minas Gerais.

Segundo Kotler (2000), “Marketing é o processo social pelo qual as pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam, através da livre negociação de produtos e serviços” (p.190) Antes, o marketing era descrito como o processo de criar e resolver relações de troca; atualmente, este conceito se tornou mais abrangente. Novos valores (III) foram agregados ao Marketing, adequando-se as suas variáveis: (1) Necessidades básicas do homem, podendo ser geradas pela privação (fisiológica) e pela tensão (psicológica); (2) Desejos, que são as necessidades humanas específicas, moldadas pela sociedade em que se vive; (3) Demandas, quando o produto desejado pode ser adquirido efetivamente, é a satisfação dos desejos; (4) Produtos, qualquer coisa que pode satisfazer as necessidades ou desejos; (5) Marca, ofertas provenientes de fontes conhecidas; (6) Valor, o diferencial que uma empresa agrega em seu produto ou serviço para que o consumidor o escolha; (7) Satisfação, quando o produto corresponde às expectativas do cliente.

Boone (1998) complementa o conceito (IV), afirmando que “uma instituição tem como finalidade criar um cliente” e, para tanto, é necessário: (1) Identificar as necessidades do cliente; (2) Projetar mercadorias e serviços que satisfaçam essas necessidades; (3) Fazer com que as mercadorias ou serviços estejam disponíveis onde e quando os clientes desejarem adquiri-las; (4) Atribuir preços a mercadorias e serviços que reflitam os custos, tornem-os competitivos e estejam de acordo com o poder aquisitivo dos clientes; (5) Proporcionar o serviço e o acompanhamento necessário para assegurar ao cliente a satisfação após a compra.

O conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos no mercado-alvo é o que Kotler (2000) define com “Mix de Marketing”.

---

presença marcante em nossa pauta de exportações. Além disso, serão estabelecidas parcerias entre o Uni-BH e a FENACA – Federação Nacional das Associações dos Produtores de Cachaça de Alambique.



McCarthy o classifica como a combinação de quatro variáveis denominadas os 4 P do marketing (V): (1) Produto: qualquer elemento que pode ser oferecido em um mercado, para satisfazer seus desejo ou necessidade, podendo ser tangível ou intangível; (2) Preço: volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. A decisão de apreçamento pode ser baseada na lucratividade, na maximização de vendas, por volume ou por metas de participação do mercado, nos preços da concorrência e, por fim, no prestígio ou imagem que o produto pretende alcançar; (3) Praça: fabricantes e produtores vão utilizar os meios para disponibilizar seus produtos no mercado, nas quantidades apropriadas, nos lugares e nos momentos certos - são os meios de distribuição; (4) Promoção: função de informar, persuadir e influenciar as decisões de compra dos consumidores, aplicadas às técnicas de marketing. Estas podem variar em descontos, formas de pagamento, brindes etc.

A cachaça é um produto situado, conforme os conceitos de durabilidade e tangibilidade, dentro da categoria “Bens não-duráveis”. Essa classificação é possível por ser um produto considerado tangível, consumido rapidamente e com frequência (KOTLER, 1998; BOONE, 1998), reconhecido como “produto de consumo” (aqueles comprados pelo consumidor final para seu consumo pessoal) e de “conveniência” (não há comparação ou trabalho para comprar este produto, pois o cliente o compra com frequência, de forma imediata e sem esforço). De acordo com Kotler (1998), o marketing de produto (VI) compreende várias etapas: (1) Decisões sobre o desenvolvimento de produtos: atributos do produto (consiste no desenvolvimento de um produto que destaca suas qualidades diferenciais); (2) Marca: os valores, a cultura e a personalidade da empresa (uma marca forte pode ser um ponto positivo na venda de um produto); (3) Embalagem: é essencial na venda de um determinado produto (deve ser diferencial das concorrentes e preservar bem as características do produto, desenvolvidas para atender a funcionalidade e apelos psicológicos, bem como criar valores de conveniência e de promoção); (4) Rótulos: é importante para passar a imagem do que é o produto, através de sua identificação na prateleira (serve como classificação, descrição e promoção do produto); (5) SAC: Serviço de Apoio ao Consumidor (procura descobrir as falhas dos produtos baseado nas reclamações do consumidor).

A cachaça, em si, é um único tipo de produto com vários produtores, assemelhando-se pelas características físico-químicas e sensoriais, expostas no mesmo ponto de venda, lado a lado, competindo, também, quanto aos valores praticados em sua



comercialização. São as ofertas individuais que constituem um composto de cada produto.

O posicionamento de cada produto e a forma de trabalhar seu mix de marketing a fim de posicioná-lo no mercado, de forma a permitir que os consumidores o percebam com suas diferenças significativas entre os concorrentes.

Atualmente, existem inúmeros produtos que disputam um lugar na mente dos consumidores. Para se destacar, um produto deve representar uma categoria específica, com uma mensagem focada e forte. Se não há posicionamento, a mensagem não é lembrada em meio a tantas outras.

Para atingir um posicionamento efetivo é preciso, antes de demonstrar a superioridade do produto, estabelecer a liderança em sua categoria. De acordo com Al Ries (1999), a primeira a entrar na mente do consumidor é, quase sempre, a marca que lidera a categoria. Isso porque o nome do produto líder acaba tornando-se genérico. Portanto, se um produto não pode atingir o topo de determinada categoria, o mais adequado é que ele descubra ou crie uma categoria em que possa ser líder, ao invés de procurar destacar as suas qualidades em relação aos concorrentes.

Essa estratégia deve-se à constatação de que o importante em marketing é a percepção do cliente potencial, que tanto pode ser subjetiva quanto seletiva e relaciona-se, diretamente, com três questões essenciais: características físicas; relação do estímulo com o ambiente em que está inserido; conceitos individuais.

A partir deste conceito, deve-se planejar uma estratégia para que a oferta, a imagem ou a idéia do produto ocupe um lugar de destaque, de forma consistente e duradoura, na mente dos clientes-alvo. Essa estratégia (VII) pode ser: (1) Posicionamento específico: posicionar um produto baseado na criação de vínculos entre os seus atributos e benefícios; (2) Posicionamento competitivo: posicionar um produto em relação aos concorrentes; (3) Posicionamento psicológico: posicionar um produto baseado nas características de personalidade dominante do mercado. Ainda pode-se posicionar de acordo com a utilização do produto e características do usuário; categoria; qualidade e preço.

Marca é uma imagem que representa um produto ou serviço e o difere dos concorrentes. “Uma marca é um nome, termo ou símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência” (KOTLER, 2000, p.



252). As marcas devem traduzir para o público a garantia de qualidade do produto, além de lhe fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes.

A marca pode trazer níveis de significado que devem proporcionar associações positivas em relação a ela. Os atributos, os benefícios, valores, cultura, personalidade e usuários são os níveis nos quais a identidade da marca pode ser fixada pelas estratégias, de forma a se obter o resultado esperado.

De acordo com Randazzo (1997), o marketing de posicionamento de marca compreende e canaliza a essência mitológica global da marca para posicioná-la no mercado e na mente do consumidor. A mitologia na marca, transmitida a partir dos efeitos combinados de anúncio, embalagem, rótulos, logotipos e das experiências do consumidor com o produto, resulta do inventário perceptual específico da marca, aquilo que ela representa. Da mesma forma, a alma e a personalidade da marca, que compreendem, respectivamente, os valores básicos e a personificação da marca, devem ser coerentes com a imagem que se pretende difundir na criação e na manutenção de marcas fortes e duradouras.

Para efetuar as estratégias de posicionamento da marca, no entanto, é necessário levar em consideração os aspectos tangíveis do produto, preço, praça e promoção como suportes.

Conforme Correa (2002), posicionamento

é formado inicialmente pela promessa básica, proposição única de compra (*unique selling proposition*), argumento de venda (...). Significa oferecer um benefício ao consumidor. Como tal, o benefício precisa preencher uma necessidade e ser diferente do que é dito pela concorrência. (p. 78).

O autor ainda cita uma equação estratégica sobre a qual é construída a imagem e a personalidade da marca: “PA + MM + OS = Imagem da marca”. A equação da estratégia do posicionamento pode ser lida da seguinte forma: a imagem é formada pela somatória e a equivalência entre os valores do público-alvo (PA), com as estratégias definidas no mix de marketing (MM), que leva em consideração as características do produto ou serviço (OS), conduzindo ao posicionamento (P) pretendido.

Segundo Kotler (1998), é importante considerar, simultaneamente, o mercado e a mente do consumidor. No posicionamento de marca no mercado, em que normalmente consideram-se o aspecto físico do produto e seus atributos em relação às marcas concorrentes da mesma categoria, podem ser trabalhadas diferentes estratégias (VIII):  
(1) Extensão de linha: nomes de marcas existentes, estendidos a novos formatos ou



sabores, na categoria de produtos existentes; (2) Extensão de marca: nomes de marcas aplicados a categorias de novos produtos; (3) Multimarcas: novos nomes de marcas, lançados na mesma categoria de produtos; (4) Novas marcas: novo nome de marca para nova categoria de produtos; (5) Marcas combinadas: marcas que traduzem dois ou mais nomes de marcas conhecidas.

A partir da percepção da marca pelo consumidor, a mesma consegue o seu posicionamento na mente do consumidor, tornando-se referência (ou predileção) na hora da compra. Assim, se forma o *branding* e sua força junto ao público-alvo.

“*Branding* é o conjunto de ações ligadas ao gerenciamento eficaz de uma marca. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além de sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e a influenciar a vida das pessoas” (MARTINS, 2000, p. 22).

Segundo Martins (2000), marca significa uma “união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor”.

Reconhecer o posicionamento de uma marca e buscar a otimização do valor dela em relação ao faturamento gerado são essenciais para a sobrevivência de uma marca em um mercado competitivo como o atual.

Os consumidores costumam valorizar muito as marcas nas suas decisões de compra. Mas o apelo do preço baixo não é forte o suficiente para afastar os consumidores do seu desejo de adquirir produtos e serviços endossados por marcas de confiança.

Em *branding*, a base do marketing de relacionamento eficaz é o conhecimento e a compreensão do perfil do consumidor, em especial de suas expectativas, e a percepção qualitativa dos contatos que ele tem com as marcas.

Momentos de verdade é uma situação, na trajetória das estratégias de *branding*, em que é possível testar não apenas a qualidade da gestão das marcas e empresas, mas também o resultado de todos os investimentos em comunicação e distribuição.

Todo contato entre consumidor e empresa pode ser um momento de verdade para a decisão de compra ou recompra e fixação de imagem de marca, que deveria ser reconhecida e muito bem compreendida pela ótica do consumidor. Ciclos de contatos são todos os contatos efetuados por uma empresa junto aos seus consumidores. Um ponto de contato ocorre sempre que há um sinal emitido pela empresa: produtos, serviços oferecidos, comunicação e informação fornecidas e relações pessoais mantidas.



O conjunto de ciclo de contatos de qualidade superior deve gerar e sustentar marcas de referência, de valor reconhecido, de elevada atratividade e credibilidade, com a conseqüente fidelidade e aspiração por parte do público. Ele deve ser de conhecimento e domínio da empresa, em momento anterior aos de crise, e dependerá da barganha (preços, descontos, promoções) com os seus consumidores para sobreviver.

A empresa deve desenvolver novos sistemas e processos: criar novos produtos e serviços; estabelecer vínculos estreitos e confiáveis de relacionamento; planejar, implementar e controlar estratégias competitivas; aprimorar o ambiente tecnológico e os sistemas de informação; otimizar todos os recursos e estratégias da empresa que estabeleçam sua competência essencial.

É muito importante que a empresa invista na qualidade das equipes envolvidas e atuantes nos processos mercadológicos, naquilo que vai ajudar a fazer a diferença percebida e valorizada pelo consumidor, com vantagens relevantes em relação à concorrência, pois é o consumidor que determina os sucessos e fracassos de uma empresa.

**“Saideira”** – Um dos objetivos deste projeto está na formulação de uma proposta mercadológica para as cachaças produzidas às margens da Estrada Real. Neste primeiro momento pode-se identificar que as diretrizes traçadas pelo Governo nas suas ambições de regulamentação e sustentabilidade de uma produção de cachaças na Estrada Real estão diretamente ligadas às estratégias de marketing segundo seus principais teóricos (I: 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7). A necessidade de se qualificar estas cachaças em suas concepções morfofisiológicas e sensoriais são obrigatoriedades para seu reconhecimento como produto diante do mercado consumidor. A exigência da qualificação das cachaças abre a porta para o mercado, em especial ao mercado internacional. A criação de uma chancela “Estrada Real” viabilizaria o reconhecimento da qualidade desse produto: produção, fatores de comercialização, inclusive, passando pelo controle da geração de empregos, recursos, subsídios e fomento de novas possibilidades de negócios.

A potencialização turística se torna ferramenta básica para o projeto do Circuito Turístico (II: 1, 2, 3, 4 e 5). Investimentos em infraestrutura, desde condições de tráfego pela Estrada até acomodações e instalações de pontos de venda ao longo da Estrada; qualificação e capacitação profissional com aqueles que lidarão com turistas; incentivos para a produção e atendimento à demanda de mercado, controle dos processamentos de



produção, estratégias mercadológicas e amparo legal e governamental interagirão constantemente com a população.

### **Bibliografia:**

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

**AGROLINE**. Disponível em <<http://www.agroline.com.br/agronoticias/>>. Acesso em: 17 dez 2008.

BRAZIL, Daniel. **Cachaça é do Brasil**. Disponível em <http://danbrazil.wordpress.com/2008/02/14/delicias-da-lingua-2>. Acesso em: 3 nov 2008.

BOONE, Louis E. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.  
**CACHAÇA CARANDÁ**. Disponível em <<http://www.cachacacaranda.com.br/curiosidades.htm>>. Acesso em: 19 abr 2009.

CARNEIRO, Raphael Tozoli. **Origem da cachaça**. Disponível em: <<http://www.borkenhagen.net/curiosidades/origcach.htm>>. Acesso em: 02 dez 2009.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 8. ed. rev. São Paulo: Global, 2002.

**DESCUBRA MINAS**. Disponível em <<http://www.descubraminas.com.br/EstradaReal/default.asp>>. Acesso em: 1 dez 2008.

GALDURÓZA, José Carlos F.; CAETANO, Raul. **Epidemiologia do uso de álcool no Brasil**. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, n. 26, p. 3-6, 2004.

GORDON, I. **Marketing de Relacionamento: estratégia, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.

HAGUE, Paul; JACKSON, Paul. **Faça sua própria pesquisa de mercado**. São Paulo: Nobel, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

MAKIYA, Ieda Kanashiro; PONÇANO, Vera Maria Lopes; CARVALHO, Terezinha Elizabeth Mendes; FRANCO, Douglas Wagner. **Inserção internacional da indústria da cachaça**. Disponível em <<http://ginebra.incubadora.fapesp.br/portal/referencias/workshop-usp/19.pdf>>. Acesso em: 17 dez 2008.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo: Negócios Editora, 2000.

Livro publicado no *website* [www.globalbrands.com.br](http://www.globalbrands.com.br) para leitura exclusiva *online* de seus usuários.



MAIA, Fabrício Simplício. **Alternativas para exportação de cachaça artesanal: um exemplo da Alemanha**. Disponível em <[http://www.editora.ufla.br/BolTecnico/pdf/bol\\_57.pdf](http://www.editora.ufla.br/BolTecnico/pdf/bol_57.pdf)>. Acesso em: 17 dez 2008.

**PORTAL DO MARKETING**. Marketing mix (composto de marketing). Jerome McCarthy. Disponível em <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20Mix.htm>>. Acesso em 17 abr 2009.

**MICHAELIS MODERNO DICIONÁRIO PORTUGUÊS-INGLÊS**. Rio de Janeiro: Ed. Melhoramentos, 2000.

MIRANDA, R. L. **Marketing de varejo e alianças estratégicas com a indústria**. Rio de Janeiro: Qualitumark, 1997.

**MUSEU DA CACHAÇA**. Disponível em <<http://www.museudacachacamg.com.br/>>. Acesso em: 17 dez 2008.

**OUTERSPACE**. Disponível em <<http://forum.outerspace.com.br/showthread.php?t=33869>>. Acesso em: 19 abr 2009.

QUEIRÓZ, Luciano. **História da Cachaça**. Disponível em: <<http://www.lucianoqueiroz.com/historia%20da%20cachaca.htm>> Acesso em: 19 abr 2009.

RANDAZZO, S. A. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

RANDAZZO, S. A. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

**RECEITA FEDERAL**. Decreto n. 4.851. Disponível em <<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/Decretos/2003/dec4851.htm>>. Acesso em: 17 dez 2008.

RIES, Al. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. 8. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

ROSA, Sergio Eduardo Silveira; CONSENZA, José Paulo; LEÃO, Luciana Teixeira de Souza. Panorama do setor de bebidas no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 23, p. 101-150, mar. 2006.

**SECRETARIA DE TURISMO DO GOVERNO DE MINAS GERAIS - SETUR**. Disponível em <[http://turismo.mg.gov.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=32&Itemid=54](http://turismo.mg.gov.br/index.php?option=com_content&task=view&id=32&Itemid=54)>. Acesso em: 1 dez 2008.