



## **Cachaça, Turismo e Comunicação – Nas noites LGBT um trio que pode dar certo.<sup>1</sup>**

**Cléia ORNELLAS<sup>2</sup>**

**Daniel CAMPOS<sup>3</sup>**

**Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, MG.**

### **Resumo**

Este artigo foi desenvolvido a partir da conclusão do trabalho de dissertação de mestrado, “Posicionamento mercadológico das cachaças de alambique de Minas Gerais”, em 2010. A partir dele o interesse de conhecer o posicionamento da bebida cachaça entre os notívagos das noites LGBT em Belo Horizonte. Foi realizada uma pesquisa junto aos proprietários das principais casas noturnas segmentadas quanto ao consumo de bebidas junto aos clientes durante suas noites de funcionamento. Um dos símbolos nacionais, a cachaça, não tem maiores destaques entre os consumidores e não é a bebida mais consumida. A falta de iniciativa de órgãos oficiais e entidades que promovem as cachaças artesanais ou industriais deixa a parte um público formador de opinião. Agregar valores à promoção da marca junto ao público LGBT pode gerar uma imagem ao símbolo que traz a força das tradições mineiras.

**Palavras-chave:** Comunicação; Turismo; Cachaça; Tecnologia de Alimentos; Gays.

Belo Horizonte é conhecida como a “capital dos bares” no Brasil (PBH, 2010). É possível encontrar os mais variados tipos de estabelecimentos flanando pelas ruas da capital mineira: sofisticados, populares, “butecos com mesas na calçada”, fazem da paisagem urbana um marco atrativo ao turismo. Os cardápios se tornam atrações em muitos destes pontos comerciais trazendo a tradição de Minas Gerais com tira-gostos cuidadosamente preparados e na cartela de bebidas com as cachaças das mineiras e um diferencial entre os concorrentes na disputa por clientes.

Nas noites belorizontinas a diversidade está presente entre as mais variadas tribos urbanas que parecem determinar seus pontos de encontro em “bares segmentados”, agregando pessoas ligadas a esta subcultura (MAFFESOLI, 2000 e 2001). Não é diferente com o universo homossexual de lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros (LGBT).

As mais diversas casas noturnas dirigidas ao público LBGT existem as cartas de bebidas e alimentos, que oferecem aos frequentadores opções variadas de consumo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Turismo e Hospitalidade, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora Orientadora, Dr<sup>a</sup> Cléia Dias Batista Ornellas, Uni-BH. cleiaornellas@gmail.com

<sup>3</sup> Daniel Rezende Campos, Mestrando Profissional em Tecnologia de Alimentos, Uni-BH. danielcamposbh@hotmail.com



Algumas ainda tentam de alguma forma, manter presente a tradição de Minas. Neste ano de 2010, a edição do evento “Comida di Buteco”, teve a participação de um bar gay, com tira-gosto tema: o jiló<sup>4</sup>.

Para este artigo foi feitas três entrevistas semi-estruturadas, pessoais com proprietários das maiores casas noturnas (rotulados como bares e/ou boates) dirigidas ao público LGBT em Belo Horizonte, no bairro do Barro Preto. Foi selecionado um proprietário de bar, duas proprietárias de boates. O recorte do bairro Barro Preto foi determinado pelo sítio abrigar uma longa história na vida gay e boemia de Belo Horizonte desde o surgimento da cidade e por ser uma das principais rotas de turismo para aqueles que procuram sexo e entretenimento com iguais e seus pares (LIMA, 1996). O objetivo da pesquisa é tentar apontar os principais hábitos de consumo de bebidas entre os resultados obtidos na pesquisa feita durante o mestrado (CAMPOS, 2010) e o público LGBT.

**Os primeiros tragos** - Desde a descoberta do Brasil a cachaça está presente na vida dos brasileiros. A cachaça ganhou *status* de patrimônio nacional, com regulamentação própria como o Decreto Federal 2.314, de 4 de setembro de 1997 e o Decreto Estadual n. 42.644, de 05 de junho de 2002, para a Lei n. 13.949, de 11 de julho de 2001 que assegura sua originalidade no mercado nacional e internacional. A produção ganhou novos impulsos com pesquisas para o desenvolvimento de técnicas e processos de aprimoramento tecnológico, e ainda, alguns produtores tentam manter as origens do produto para garantir uma excelência no líquido branco. Em Minas, berço da Liberdade e das tradições, as cachaças artesanais ou de alambique ganharam novas fronteiras. A cachaça se torna alvo político em conflitos diretos com a Coroa, se torna “símbolo dos Ideais de Liberdade”, a aguardente “se transforma no símbolo de resistência à dominação portuguesa”. A Corte proíbe várias vezes a produção, comercialização e até o consumo da cachaça, impõe taxa à produção da cachaça. Em 1756 a Aguardente de Cana de Açúcar foi um dos gêneros que mais contribuíram com impostos voltados para

---

<sup>4</sup> Os números atuais do Comida di Buteco impressionam, o evento está presente em 11 cidades e, só em Belo Horizonte, o público participante é estimado em cerca de 800 mil pessoas por edição, com mais de 164 mil votos nos pratos participantes (Vox Populi / 2009). A festa "A Saideira" – que tradicionalmente marca o encerramento e a premiação do concurso – se tornou um dos eventos mais esperados da cidade e recebe mais de 22 mil botequeiros nos dias em que é realizado. O Comida di Buteco se tornou também um fenômeno de comunicação. Em 2009, a mídia espontânea do projeto superou o valor de 15 milhões de reais, tendo o Comida di Buteco figurado nos principais veículos da mídia nacional e importantes publicações internacionais, como o NYTimes e La Nacion. (COMIDA DI BUTECO, 2010)



a reconstrução de Lisboa (FEIJÓ, 2006). Hoje, as cachaças são exportadas para vários países do mundo, reconhecida pelo seu sabor e aroma e, também, como bebida símbolo nacional brasileiro (CAMPOS, 2010).

Após o ciclo da cana-de-açúcar, a abolição da escravatura e o início da república, parece que surge certo preconceito a tudo que fosse relativo ao Brasil, e a cachaça é deixada de lado. Somente com Semana de Arte Moderna, em 1922, com o resgate da brasilidade, a cachaça volta com força ao cenário nacional, se tornando um símbolo do povo brasileiro de orgulho e apreciação. A cachaça ainda tenta desfazer preconceitos e continuar no caminho da apuração de sua qualidade (MAIA, 2006).

Hoje a cachaça é responsável por 7% do mercado de bebidas no Brasil (uísque, licor, vodca, vinho e tequila representam 4,4%), sendo que apenas 1% do total é exportado, principalmente para a Europa, em que o preço da bebida alcança valores bem mais elevados (ABRABE, 2009). Cerca de 1,3 bilhão de litros por ano foram produzidos no Brasil, segundo dados do Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Cachaça (PBDAC, 2004). São Paulo é o estado que possui a maior produção com percentual de 50%; e os estados como Pernambuco, Ceará e Paraíba participam juntos num total de 20%; Minas Gerais, 9%; Goiás, 6%; Rio, 5%; Paraná, 4% e Bahia, 1,5% (ABRABE, 2004). Uma vez que a produção é quase totalmente consumida pelo mercado interno, restando um pouco mais que 0,1% da produção para a exportação como a Alemanha e o Paraguai (ABRABE, 2004). Em Minas Gerais estima-se existir mais de 8.500 alambiques em todas as suas regiões, sendo que apenas cerca de 400 destes estão registrados no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2009).

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. O estado de Minas Gerais produz 230 milhões de litros anualmente e, desse total, exporta 155 mil litros para cerca de 60 países (ROSA, CONSENZA & LEÃO, 2006).

**No sangue, na cultura** - Tão viva na cultura brasileira a cachaça para muitos dos consumidores é apreciada sem distinção de tipos, marcas ou critérios. As opções de escolha da cachaça entre artesanal ou industrial são muitas, como também, entre puras e envelhecidas ou pela opção de ser uma das bebidas com a relação custo x benefício custo mais baixo. Para muitos o consumo está na relação imediata com ao seu teor



etílico e seus efeitos, mesmo que esta não seja a imagem desejada por instituições que divulgam, promovem e resguardam as qualidades das cachaças. Para os apreciadores da bebida, as cachaças artesanais são apontadas como as melhores em seus sabores e aromas diversos, valendo-se de técnicas apuradas para uma apreciação sensorial (CAMPOS, 2010).

Algumas entidades e órgãos reguladores tais como a Federação Nacional das Associações dos Produtores de Cachaça de Alambique (FENACA) e Associação Mineira de Produtores de Cachaça de Qualidade (AMPAQ) e a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), tentam controlar os estabelecimentos produtores através da legislação vigente para manter uma qualidade a ser atingida, respeitada e resguardar as reservas do produto ao mercado brasileiro para a exportação: a cachaça é um produto genuinamente brasileiro, patrimônio nacional, diferenciando-se na sua composição físico-química do rum, uísque, vodcas e outras bebidas fermento-destilladas<sup>5</sup>. Além disso, estão mobilizando equipes de técnicos e estudiosos de vários segmentos do saber na busca da melhoria nas formas tecnológicas de produção e no desenvolvimento de táticas mercadológicas sejam na forma de ampliar novos horizontes comerciais, novas formas de distribuição da bebida ou no aceite dela entre novos consumidores<sup>6</sup>. Exatamente pela expressividade alcançada pelas cachaças, principalmente as artesanais, produzidas no estado de Minas Gerais, foi decretada também uma legislação própria decretando o padrão de identidade e as características do processo de elaboração da cachaça artesanal de Minas e dá outras providências<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> Decreto n. 2.314, de 4 de setembro de 1997. Neste documento estão descritas informações sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas no Brasil.

<sup>6</sup> Por iniciativa da FENACA, aconteceu o 1º Concurso Cachaças de Minas e conforme publicado no dia 14 de dezembro de 2009, no jornal DiviNews (2010), o resultado do 1º Concurso Cachaças de Minas, se apresenta abaixo os indicados: Cachaça branca/Nova - 1º Diva – Divinópolis; - 2º Lucas Batista – Itabirito; - 3º Monte Alvão – Itatiaiuçu; - 4º Jacuba - Coronel Xavier Chaves; - 5º Mandacaru - João Pinheiro. Cachaça envelhecida/Armacenada: - 1º Pirapora – Pirapora; 2º Branquinha de Minas - Claro dos Poções; - 3º Engenho doce - Passa Quatro; - 4º Prazer de Minas – Esmeraldas; - 5º Bueno Brandão - Bueno Brandão. Cachaça Premium: - 1º Áurea Custódio - Ribeirão das Neves; - 2º Topázio - Entre Rios de Minas; - 3º Prazer de Minas- Esmeraldas - 4º Rainha das Gerais – Curvelo.

<sup>7</sup> Decreto Estadual n. 42.644, de 05 de junho de 2002, regulamentou a Lei n. 13.949, de 11 de julho de 2001, o; definindo: SEÇÃO II -Das Definições -Art. 3º - Para fins deste Decreto, considera-se: I - Cachaça Artesanal de Minas: a bebida fermento-destillada com graduação alcoólica de 38% a 54% v/v(volume por volume), à temperatura de 20°C(vinte graus Celsius), produzida no Estado, e fabricada em safras anuais, a partir de matéria-prima básica ou transformada; processada de acordo com as características históricas e culturais de cada uma das regiões de Minas; e elaborada e engarrafada na origem, obedecido o disposto neste Decreto e na legislação federal pertinente; (Minas Gerais Diário do Executivo - 06/06/2002, pág.10; col.1)



Cachaça é a bebida destilada mais consumida no país e a terceira no mundo, (SENAR-PR, 2010), e este mercado é extremamente competitivo. 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.

Para Rosa, Consenza & 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 parecer que existem, ainda, alguns preconceitos quanto à cachaça, estes parecem que estão aos poucos sendo desfeitos e a cachaça continua no caminho da apuração de sua qualidade. Aproximadamente 95% dos alambiques do Brasil são informais, ou seja, somente 500 possuem registro no MAPA, gerando uma concorrência desleal e comprometendo a imagem da bebida em relação à qualidade.

De qualquer forma, a cachaça tem alcançado um destaque grande nas mídias pelos seus números diante o mercado, pela sua importância nas redes sociais desde a produção e sustentabilidade e pela forma como ela está presente na vida dos brasileiros. Mesmo que para muitos consumidores a cachaça, é apreciada sem distinção de tipos, de marcas, de critérios, seja para a cachaça artesanal ou industrial. Muita confusão é feita entre as cachaças, seja pura e/ou envelhecida; muitos têm a cachaça apenas como uma opção “mais barata de embriaguês”, pelo poder etílico e por indicações de outros consumidores.

**As cachaças são “héteros” - Alambique X Industrial** – Os números sobre o produto cachaça são impressionantes. E eles veem crescendo a cada ano (SENAR-PR, 2010), seja no consumo interno ou nas exportações. Porém, estes números às vezes podem ser confundidos quando se trata do universo das cachaças. A princípio existem dois tipos de cachaças: as produzidas em alambiques, denominadas artesanais; e as cachaças produzidas em larga escala, as cachaças industriais ou de coluna. A diferença entre as cachaças industriais ou de coluna e as cachaças artesanais ou de alambique está no processo de produção de cada uma. A cachaça artesanal ou de alambique é do tipo de batelada - enche-se o equipamento, destila-se e depois o esvazia completamente. Já nas cachaças industriais ou de coluna o processo requer um maior volume de produção, sempre contínuo, por isso durante todo o processo o mosto entra por um lado



fermentado e sai do outro a cachaça já destilada, o que faz uma produção contínua e uniforme (MAIA, 2006)

A qualidade é uma questão discutida entre os dois tipos de cachaça. A cachaça de alambique pode ter uma qualidade superior às de coluna, desde que tenha controle de produção e qualidade. A grande vantagem da cachaça artesanal em relação a industrial é o aroma e buquê enquanto a vantagem da cachaça industrial em relação a artesanal é a padronização do produto. Exatamente esta padronização que referenda as cachaças para a exportação. Na indústria todo o processo pode ser controlado: quantidade de açúcar, a temperatura na fermentação e a acidez do produto final (por Lei pode chegar até 150 mg/l de álcool anidro). Quanto ao sabor também existem diferenças entre as cachaças. A cachaça artesanal é mais suave e, geralmente, têm uma graduação alcoólica mais alta, podendo chegar aos 54%. Lembrando que a suavidade está diretamente ligada ao envelhecimento da bebida. A maioria das marcas industriais não são envelhecidas.

**Cachaça, coisa da gente** - A cachaça é um produto classificado conforme a durabilidade e tangibilidade como “Bens não-duráveis”, por ser tangível consumida rapidamente e com frequência (Kotler, 1998; Boone, 1998), sendo um “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). O marketing de produto Kotler (1998) compreende várias etapas: (1) Decisões sobre o desenvolvimento de produtos: atributos do produto (consiste no desenvolvimento de um produto de qualidade de um produto destacando 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).

As cachaças, entre si, são produtos que se assemelham por terem público consumidor semelhante, mesmo ponto-de-venda, ou estão na mesma faixa de preço. É uma série de produtos correlacionados e ofertas individuais que constituem um



composto de produtos. O posicionamento do produto e a forma de trabalhar o mix de marketing a fim de posicionar um produto, de forma a permitir que os consumidores percebam as diferenças significativas entre este produto e os concorrentes.

Atualmente, existem inúmeros produtos que disputam um lugar na mente dos consumidores e, 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 efetuar as estratégias de posicionamento da marca, no entanto, além de levar em consideração os aspectos tangíveis do produto, preço, praça e promoção como suportes, são necessárias as qualificações sensoriais do produto, por exemplo. Entretanto, o posicionamento na mente do consumidor, que considera a marca como objeto da percepção psicológica das pessoas, é mais dinâmico e maleável.

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.

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. 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.

Posicionamento de Produto - É o processo de trabalhar o mix de marketing a fim de posicionar um produto, de forma a permitir que os consumidores percebam as diferenças significativas entre este produto e os concorrentes. 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.

*Branding* significa uma "união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor" (MARTINS, 2000, p. 125). 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 no 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.

**Porque o público gay** – Os gays por se tratar de um público com diferenças nos padrões de consumo e subculturas determinadas. Nunan (2003) abre uma longa discussão sobre o comportamento de consumo homossexual. Desde os noticiários sobre AIDS, na década de 80, de uma forma, os gays começaram a aparecer crescentemente na mídia, estigmatizados como propulsores da epidemia que fazia uma ligação direta com a homossexualidade. Essa visibilidade possibilitou o crescimento dos movimentos gays, que agiam como organizações políticas na busca de espaço para afirmação homossexual (luta contra o preconceito, visibilidade, respeito, espaços, direitos humanos e homossexuais) para organizações de combate a AIDS e qualidade de vida. Viu-se necessário fazer uma medição do tamanho desse mercado, seu poder de compra e padrões de consumo. Nunan (2003) refere-se a essa explosão como “mercado dos sonhos”, para um público no qual nem se pensava e que era potencialmente real e o qual começava a se despontar sem precedentes antes visto. Nunca se falou tanto sobre homossexuais nas mídias. E assim se forma uma segmentação de mercado. Aparece uma cultura de consumo homossexual, derivada da subcultura gay e com características mercadológicas que incluem desde produtos específicos, serviços especializados a edições dirigidas. Na identidade gay, estão inclusos valores, atitudes, aspirações e emoções que geram um comportamento diferenciado de consumidor. Assim, Lukkenbill (*apud* NUNAM, 2003) distinguiu cinco áreas nas quais consumidores que se auto-identificam como gays consumidores homossexuais: são mais individualistas, possuem elevada necessidade de se associarem com outras pessoas (devido ao isolamento social de que são constantemente objeto), procuram se distanciar da rotina do dia-a-dia buscando novas experiências de vida, precisam aliviar altos níveis de estresse e frequentemente adotam uma postura diferenciada com relação às instituições sociais.

“Acredita-se que entre 4% a 8% da população ocidental adulta (vivendo em grandes centros urbanos) seja homossexual (Small; Kahan & Mulryan, *apud*. NUNAM, 2003, p. 157). Para isso, Kotler (1996, p. 28) o define como “consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça



essa necessidade ou desejo”. Na definição, não se distinguem gêneros e, com isso, os gays formam uma enorme fatia do mercado: o mercado gay.

**Pesquisa antes e depois: conclusões** – Foi realizada uma pesquisa no desenvolvimento do trabalho de dissertação de mestrado (CAMPOS, 2010), com 260 entrevistados e verificou as possibilidades de influências das qualidades empíricas (rótulo, embalagem, indicação de amigos e apreciadores) e as influências indiretas (características técnicas, pontos de venda e distribuição) incidem na relação de compra e/ou consumo de cachaça na RMBH. Para este artigo foi desenvolvida uma nova pesquisa, segmentada pelo público (proprietários de casas noturnas ligadas ao público LGBT). Segundo SAMARA (2002, p. 34), “a pesquisa quantitativa serve para avaliar o mercado e identificar segmentos receptivos, representando uma amostra junto ao público consumidor”. A pesquisa foi realizada através de entrevista pessoal, é “o método de inquérito pessoal é o mais largamente utilizado em pesquisas de marketing, pois com ele se obtém o maior número de informações possível do entrevistado.” (SAMARA, 2002, p. 65).

**O último gole é do santo** – Na primeira pesquisa a faixa etária desses consumidores permite um maior conhecimento e visão crítica sobre o produto. Cruzando faixa etária e escolaridade, concluí-se que o maior conhecimento do produto está associado, também, à escolaridade, que permite ao apreciador um critério maior de avaliação. O mix de sabores da cachaça desperta o desejo de novos consumidores para o produto. Dos entrevistados, 38% avaliam como ponto positivo da cachaça o sabor. É importante ressaltar que o sabor pode sofrer influência dos processos de produção, armazenamento e envelhecimento, bem como das formas como a cachaça é comercializada atualmente, em vista do mix de produtos que a possuem em sua composição, o que é validado pelo fato de 53% dos entrevistados consumirem a cachaça em caipirinhas 28%, em *drinks* 11% e de outras formas 8%. A característica artesanal confere à cachaça maior status entre os consumidores. Não foi possível validar se a característica artesanal confere status à cachaça. O que foi constatado é que as cachaças produzidas de forma artesanal ainda possuem grande participação do mercado e que possuem um público fiel, mesmo sendo impossível listar todas as “marcas” produzidas artesanalmente. O conhecedor e degustador de cachaça é um dos grandes responsáveis pela divulgação do produto. E ainda, mais de 50% dos entrevistados conhecem, experimentam ou consomem cachaça através de indicação, o que comprova o forte poder de influência exercido, pela indicação, sobre os consumidores em potencial. A facilidade de compra do produto em diversos lugares, desde pequenos bares populares a grandes supermercados,



*delikatessen* e lojas especializadas. Foi verificado que 31% dos entrevistados consomem a bebida em bares e 30% em lojas especializadas, ambientes distintos e que possuem públicos alvos diferenciados, o que valida tanto a diversificação dos públicos quanto à acessibilidade ao produto em variados pontos de venda. Os consumidores decidem a marca da cachaça por indicação.

Os consumidores preferem comprar o produto em lojas especializadas. Como a pergunta focou tanto os pontos de compra como de consumo, verifica-se que 31% dos entrevistados têm o costume de consumir a bebida em bares e outros 30%, pertencentes às classes sociais mais altas, compra o produto em lojas especializadas. Uma parcela de consumidores que relacionam a cachaça ao alcoolismo e às baixas classes sociais, considerando-a um produto de baixa qualidade. Cerca de 10% dos entrevistados afirmaram não consumir cachaça e demonstraram não terem interesse em comprar o produto, mesmo que seja para presentear alguém. Para estes, foi questionado o porquê da falta de interesse. Com isto, é perceptível que o estereótipo relacionado à cachaça, como o alcoolismo, ainda afasta alguns consumidores potenciais.

Por ser um produto de teor alcoólico elevado e bouquet marcante, faz com que não seja apreciado por grande parte de consumidores de bebidas alcoólicas. Uma das respostas obtidas pelos não-consumidores de cachaça foi de que “não suporto o bafo de quem bebe cachaça”, o que demonstra um fator negativo do produto e valida a hipótese.

A cachaça de alambique é pouco conhecida no mercado. Dos entrevistados, 66% afirmaram não conhecerem cachaça de alambique, o que também é confirmado pelo fato de apenas 7% dos entrevistados terem as cachaças de alambique como uma de suas preferências.

Nas questões específicas quanto ao consumo de cachaça, grande parte dos entrevistados faz sua compra em bares ou lojas especializadas. Foi detectada também uma baixa frequência no consumo da bebida já que parte significativa deles consome raramente.

Sobre a intenção de compra, há predominância entre aqueles que compram sob influência, indicação, sendo que isto, na maioria das vezes, é feito em bares e/ou ocasiões especiais, o que corresponde à hipótese estabelecida. Prevalece o consumo em sua forma pura, variando algumas vezes, para a tradicional caipirinha. Ainda sobre a compra, o público consumidor de cachaça, priorizam a ação promocional que envolve a redução de preço, brindes e embalagens especiais.



A análise dos pontos positivos e negativos sobre a cachaça sobressai-se os que acham o sabor como item que mais atrai a compra e uma parcela média critica o teor alcoólico. Em relação às cachaças de alambique, grande parte dos consumidores 66% não conheciam, e apenas 7% a têm como de sua preferência.

Nas entrevistas juntos aos três proprietários das casas LGBT, pode-se identificar que a principal bebida consumida no ponto de venda é a cerveja, seguida pela “Ice”, caipivodka, cuba libre, uísque, refrigerante, água, tequila, cachaça e curaçau, nesta ordem. Os dados se referem pela quantidade da demanda de compra e reposição de estoque.

Para a proprietária A, a cachaça é tida como “bebida de pobre” e que os gays não tem o hábito de bebê-las nas noites preferindo a tequila “que dá mais *status*”, ou quando “pedem cachaça, pedem em caipirinha”. Da mesma forma a proprietária da boate B foi bastante incisiva ao afirmar que “a diferença do preço entre a dose de tequila e a cachaça é de R\$1,00 e o pessoal acaba pedindo a tequila”. No bar C, o proprietário afirma que “todo mundo bebe mais cerveja. Cachaça é mais difícil de sair na noite. Apesar de ter muita gente que pede caipirinha”. Em todas as casas entrevistadas pode-se notar a superioridade da venda da cerveja seja lata ou na forma *long neck*.

Quando questionadas sobre a qualidade das cachaças vendidas, seja alambique ou industrial, todas não souberam dizer a origem da cachaça, referindo-se a elas como “da roça” ou “da fazenda”, mas qual? Sem resposta.

**Conclusão** - A cachaça é um bem tangível e por isso os cuidados com sua comunicação são necessários. Ações comunicacionais envolvendo os diversos setores do ciclo de produção da cachaça faz-se necessário: os produtores da cachaça de alambique deve se preocupar com a preservação com o meio ambiente, com uma produção que respeite os consumidores, buscando práticas de aprimoramento constante do produto através de capacitação de mão-de-obra, preservação da cultura de origem da cachaça e os valores humanos. Portanto, a produção de cachaça vai muito além de um envase do líquido, ela alcança a sustentabilidade, a geração e manutenção de uma inteligência coletiva. O produtor tem de se ater também, às normatizações técnicas e regulatórias do setor; as estratégias mercadológicas de comercialização da imagem do produto a ser apresentada ao público consumidor e seus objetivos de venda. Todo esse complexo processo demanda, do nome ao rótulo, do vasilhame ao ponto de distribuição, atenção e estratégias adequadas para seu bom desempenho e resultado final positivo dentro dos anseios de seus produtores e empreendedores.



Com o trabalho de organizações governamentais ou não, a intensificação na regularização da produção de cachaças se torna de suma importância, agindo desde o controle na padronização dos processos tecnológicos de produção até o envase, na forma de apresentação (rótulos e embalagens), na comercialização e nas campanhas comunicacionais.

Quanto ao consumidor, é direito destes consumidores saberem o que estão bebendo, validando, assim as cachaças artesanais ou as cachaças industriais. Para isso, uma campanha publicitária de esclarecimento entre as diferenças é essencial. A campanha publicitária deveria apontar valores agregados às cachaças como tradição, processos de produção, diferenças e origens das cachaças. Quanto os produtores. Um trabalho de conscientização da importância da padronização, ou ponto comum no processo produtivo, ajudaria no posicionamento do produto junto aos mercados internacionais, expandindo suas possibilidades comerciais e sua valorização. Quanto aos órgãos federais, estaduais e municipais, na melhoria de condições de produção, encargos tributários, legislação, distribuição, fiscalização e comercialização. Sem apoio dos órgãos oficiais todo o processo pode ser comprometido. Ainda, sugere-se que eventos turísticos sejam promovidos agregando mais pontos de venda: um exemplo poderia ser um “Circuito Oficial das Cachaças de Minas” ou o “Roteiro dos Alambiques”, com apoio da BELOTUR e SETUR, com amparo da FENACA e AMPAQ, no mesmo formato que é realizado no Chile em suas vinícolas no entorno de Santiago. A valorização dos centros produtivos, tais como os circuitos turísticos em Minas Gerais, podem valorizar as produções de cachaças estaduais (SETUR), e promover a sustentabilidade das populações direta e indiretamente ligadas ao meio cachaça, seja industrial ou artesanal. O que se tornaria um grande impulso para o setor turístico.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**ABRABE.** Disponível em <<http://www.abrabe.org.br/cachaca.php>>. Acesso em 20/mar/2010.

**ANVISA.** Disponível em [www.anvisa.gov.br](http://www.anvisa.gov.br) Acesso em 14 de outubro de 2009.

**BOONE, Louis E. Marketing Contemporâneo.** 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

**CAMPOS, Daniel R. Os mensageiros alados e seus vôos noturnos: a flânerie no cenário GLBT em Belo Horizonte.** In: INTERCOM., Belo Horizonte, 2003

\_\_\_\_\_. **Estranhos em noites pontilhadas.** In: INTERCOM., Porto Alegre, 2004.



- \_\_\_\_\_. **Revista G Magazine: do nu à diáspora turística.** In: INTERCOM., Rio de Janeiro, 2005.
- CAMPOS, Daniel R. ORNELLAS, Cléia D. B. **Posicionamento mercadológico das cachaças de alambique do estado de Minas Gerais.** Dissertação de mestrado. Uni-BH, 2010.
- CARNEIRO, Rapheal Tozoli. **ORIGEM DA CACHAÇA.** Disponível em: <<http://www.borkenhagen.net/curiosidades/origcach.htm>>. Acesso em 02/ dez/ 2008.
- COMIDA DI BUTECO. Disponível em: <<http://www.comidadibuteco.com.br/nossahistoria.php>> Acesso em 23/jun/2010.
- FEIJÓ, Atenéia e MACIEL, Engels. **Cachaça artesanal: do alambique à mesa.** Rio de Janeiro. Ed. SENAC Nacional, 2004
- GORDON, I. **Marketing de Relacionamento: estratégia, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** 3 ed. São Paulo: Futura, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pretince Hall, 2000.
- McCARTHY, E. Jerome & PERREAULT JUNIOR, William D. **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global.** São Paulo: Editora Atlas S.A., 1997.
- LIMA, Benvindo. **Canteiro de Saudades – Pequena história contemporânea de Belo Horizonte(1910-1950).** Belo Horizonte: CL Assessoria em Comunicação. 1996.
- MAFFESOLI, Michael. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa.** 3. ed. Rio de Janeiro:Forense Universitária, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Sobre o nomadismo: vagabundagens e pós-modernas.** Rio de Janeiro:Record, 2001.
- MAIA, Amazile Biagione Ribeiro de Abreu. **Tecnologia da cachaça de alambique.** Belo Horizonte: SEBRAE; SINDBEBIDAS, 2005.
- MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas.** São Paulo: Negócios Editora, 2000.
- NUNAN, Adriana. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo.** Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.
- PBH. Prefeitura de Belo Horizonte. Disponível em <<http://pbh.gov.br/>> . Acesso em 03/mar/2010.
- ROSA, Sergio Eduardo Silveira, CONSENZA, José Paulo, LEÃO, Luciana Teixeira de Souza. **Panorama do setor de bebidas no Brasil.** In: BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 23, p. 101-150, mar. 2006.
- SAMARA, Beatriz S., Barros, José C. **Pesquisa de Marktig: conceitos e metodologia.** 3ª Ed. São Paulo: Makron Books, 1997.
- SENAR-PR.** Disponível em <[http://www.senarpr.org.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=806&Itemid=1](http://www.senarpr.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=806&Itemid=1)> Acesso em 10/julho/2010.