

Direcionadores do Consumo num Grupo de Apreciadores de Cachaça da Cidade do Rio de Janeiro

Albino Ribeiro (Mestrando, PPGEN – UFRRJ) albino@ufrj.br

Cezar Augusto Miranda Guedes (DSc, PPGEN – UFRRJ) cezar.guedes@ajato.com.br

Resumo

Estuda-se neste trabalho o processo decisório que o consumidor constrói e realiza ao decidir comprar e consumir ou presentear uma cachaça, na dimensão do consumidor urbano de cachaça, especificamente da cidade do Rio de Janeiro e no contexto cultural de uma confraria de apreciadores de cachaça, através do registro do mapa cognitivo do processo decisório da escolha e compra de uma cachaça pelo consumidor, com o objetivo de gerar um questionário estruturado que percorra os direcionadores do consumo relacionados a preferências, conhecimento, qualidade, sensibilidade, nível de informação, hábitos (pela abertura de fases do ciclo do consumidor), e estrato social, para, com sua futura aplicação a consumidores de cachaça, apoiar o desenvolvimento de uma proposta de valor para o negócio da cachaça numa estratégia competitiva para o agro negócio da cachaça.

Palavras chave: Consumo de Cachaça; Estratégia Competitiva; Mapa Cognitivo; Proposta de Valor.

1. Introdução

A revisão da literatura disponível sobre cachaça aponta para uma concentração dos esforços de pesquisa nas questões relativas à física, à química, à bromatologia e ao processo produtivo enquanto engenharia de produção, refletindo importante preocupação com as questões da qualidade e da padronização.

Há que considerar, no entanto, que quando uma bebida alcoólica é também um bem cultural como a cachaça, pesquisar melhoria de qualidade e inserir as melhores práticas no processo produtivo é uma obrigação nacional, não apenas de cada produtor individualmente, e é o mínimo que se pode desejar numa arena competitiva global, pois permite mantê-la num nível de qualidade equiparável ao de outras bebidas destiladas, de origem estrangeira e que também refletem culturas nacionais.

Significa, na prática, atender a requisitos de qualidade, em especial no tocante a restrições de presença ou grau de presença de determinados componentes em sua composição, que se constituem, em grande parte, em argumentos para imposição de restrições à penetração em mercados sob a forma de barreiras não alfandegárias, discriminatórias, e impostas através de normas de vigilância sanitária.

Atendidos tais requisitos de qualidade, dos quais se ocupam inúmeros pesquisadores e instituições, a cachaça estará apta, como produto, a ter seu posicionamento trabalhado numa estratégia singular de diferenciação, sendo objeto neste estudo contribuir para tal estratégia.

2. Objetivo

O objetivo nesta pesquisa é contribuir para a futura formulação de uma estratégia singular de diferenciação para a cachaça, através do mapeamento do processo cognitivo que leva uma pessoa a comprar e consumir uma determinada cachaça, lançando as bases para a compreensão da tomada de decisão pelo consumidor de cachaça e a identificação de quais são os direcionadores dessa escolha, tendo como pressuposto que o entendimento do processo cognitivo e a conseqüente identificação dos direcionadores da escolha são conhecimentos sobre os quais se poderá construir uma proposta de valor para a cachaça, capaz de posicioná-la numa estratégia singular de diferenciação, que suporte uma estratégia de vantagem competitiva sobre outras bebidas destiladas, no campo dos atributos intangíveis, de difícil equiparação pelas bebidas concorrentes.

3. Referencial Teórico

A pesquisa se fundamentará na sistematização teórica, tendo os seguintes conceitos como muito importantes: demanda proveniente de emulação social (Galbraith, 1987), formação de demanda a partir do padrão de consumo de um grupo de referência (cf. Schiffman e Kanuk, 2000), explicação e compreensão das dimensões culturais relacionadas aos mercados, aos produtos e aos consumidores através do método etnográfico (Vergara, 2006), observação em participação ativa e oculta num grupo formal de conhecedores de bebidas (Goode, 1977) que possibilita o registro do contexto que dá significado às expressões de opinião, indo além de informações obtidas com um questionário comum aceitando como certo que, se os membros desconhecem os propósitos do cientista, seus comportamentos tenderão a serem menos influenciados.

Estes conceitos se encadeiam de forma a amparar o recurso ao registro do mapa cognitivo do processo de decisão de escolha de uma cachaça para comprar e consumir ou presentear como base para o desenvolvimento de uma estratégia competitiva centrada em atributos intangíveis.

A configuração hodierna do consumo nos mercados globais valora positiva e excepcionalmente o produto obtido de tecnologias ancestrais, que tenham caráter artesanal, na classe da tecnologia intermédia (Schumacher, 1973), e que, tendo qualidade única, também aporem caráter de exclusividade, tornando seu consumo um ato de refinamento pessoal, formando demanda a partir do padrão de consumo de um grupo de referência (cf. Schiffman e Kanuk, 2000). Uma bebida de qualidade única, de origem determinada, torna-se um objeto desejado e tem a demanda gerada por emulação social (Galbraith, 1987). Identificar esse valor intrínseco na cachaça, produto de competências essenciais disponíveis nos alambiques de cachaça brasileiros, e percebido pelo consumidor, permitirá definir uma estratégia de diferenciação para a cachaça como vantagem competitiva.

4. Metodologia

Então, considerando que a cachaça é única, enquanto produto cultural brasileiro e que tem características próprias que são buscadas por consumidores de bebidas destiladas, a identificação dessas características através do entendimento do mapa conceitual que leva o consumidor a comprar uma cachaça é muito importante para elaborar um modelo viável de proposta de valor para a cachaça que embase uma estratégia de vantagem competitiva.

Para entender o processo que leva uma pessoa a comprar uma bebida alcoólica, optando sucessivamente por uma bebida destilada, por uma aguardente, e, dentre estas, pela cachaça ou por uma determinada cachaça, é necessário investigar como se dá esse processo de escolha e consolidação de preferências, e o campo de investigação que se apresenta mais propício ao propósito, considerando as restrições à pesquisa (em especial orçamento e tempo) é o de grupos formais de conhecedores de bebidas, recorrendo-se ao método etnográfico que,

segundo Vergara (2006:73) “nesse contexto, tem contribuído para a explicação e a compreensão das dimensões culturais relacionadas aos mercados, aos produtos e aos consumidores”, “permite descobrir o simbolismo presente no comportamento de consumidores, muitas vezes difícil de ser identificado sem a imersão do pesquisador no cotidiano do grupo investigado”, e “proporciona uma visão mais abrangente da satisfação de consumidores, ao permitir o contato com os consumidores no ambiente onde os produtos são experimentados”.

Dentre as possibilidades de ação no campo, optou-se por realizá-la sob a forma de observação em participação ativa e oculta num grupo formal de conhecedores de bebidas, conforme recomenda Goode (1977:158) quando enuncia que “pode-se aceitar como certo que, se os membros desconhecem os propósitos do cientista, seus comportamentos tenderão a serem menos influenciados” e “ainda, ele pode registrar o contexto que dá significado às expressões de opinião, indo além de informações obtidas com um questionário comum”.

As anotações das observações e suas interpretações posteriores permitiram gerar um mapa cognitivo para explicitar o encadeamento dos conceitos presentes na decisão do consumidor por consumir uma cachaça, conforme sugerido por Vergara (2006:143-144) ao definir que “a representação gráfica facilita a visualização dos conceitos identificados, bem como da relação entre eles; sua construção permite explicitar conceitos nem sempre conscientes para o indivíduo, bem como aqueles que são compartilhados por um grupo de indivíduos; permitem revelar as estruturas cognitivas que guiam as ações de indivíduos ou de grupos”.

Do mapa conceitual extraíram-se as dimensões em que se distribui a fase do ciclo do consumidor no consumo de cachaça, que permitirão gerar um questionário estruturado segundo as dimensões nele explicitadas, a ser aplicado futuramente ao grupo formal durante uma de suas reuniões mensais.

5. O Grupo Formal

Selecionou-se (em função da possibilidade de acesso mediante simples apresentação por um membro do grupo) um grupo formal que se reúne rotineiramente nas noites das primeiras quintas-feiras de cada mês, num restaurante da zona sul da cidade do Rio de Janeiro com o objetivo de degustar cachaças, conhecer suas histórias através de palestras de estudiosos do assunto, de proprietários de alambiques e também de membros do grupo que realizam pesquisas em alambiques, cachaçarias e noutras fontes diversificadas, e programar visitas técnico-turísticas aos alambiques. Trata-se da Confraria do Copo Furado.

As reuniões da Confraria têm um quorum médio de quarenta (40) pessoas entre confrades e convidados, o que torna as reuniões uma fonte muito rica de informações e, apesar das regras e rotinas da programação típica de um grupo organizado, se desenvolvem em ambiente informal, propício à investigação sob a forma de participação oculta.

6. A Investigação Participante Oculta

A investigação teve início na primeira quinta-feira de maio de 2006, na reunião mensal da Confraria do Copo Furado no Restaurante Alcazar, na Avenida Atlântica, em Copacabana, Rio de Janeiro, tendo continuidade em mais seis (6) reuniões mensais, totalizando vinte e oito (28) horas de observação até a reunião da primeira quinta-feira do mês de outubro de 2006.

Evitou-se, na medida do possível, a tomada de notas durante as reuniões, restringindo-se os apontamentos a detalhes incomuns e realizando-se um relatório escrito das observações feitas em cada reunião cerca de uma (1) hora após seu término, em ambiente isolado.

As reuniões acontecem segundo uma ritualística que procura exprimir o compromisso dos participantes com a busca pela cachaça de boa qualidade, degustando-se cachaças de alambique originárias de todos os estados do país, sem qualquer restrição quanto à forma de

acesso a cada exemplar. Confrades e convidados oferecem cachaças que obtiveram em viagens ou que descobriram em algum estabelecimento comercial ou com que foram presenteados, e produtores oferecem suas cachaças para degustação.

Durante as reuniões o confrade ou confreira no exercício da presidência relata as ocorrências do mês como, p. ex., visitas a alambiques, participações em eventos como feiras de cachaça e feiras agrícolas em regiões conhecidas pela excelência das cachaças produzidas, e visitas a órgãos técnicos como INMETRO, laboratórios de Universidades e associações do ramo, lançamento de livros, reportagens, filmes e artigos que abordem o assunto cachaça.

A participação nas reuniões se deu de forma discreta, sem interferir no seu andamento e sem deixar transparecer o real motivo da presença. Para todos os efeitos tratava-se de mais um apreciador de cachaça sendo introduzido à Confraria. Em função da boa acolhida e do real interesse no assunto estabeleceu-se com relativa facilidade um clima de abertura e o relacionamento com os convivas se desenvolveu de forma natural.

7. Conceitos Emergentes da Pesquisa

Anotou-se nas conversas entre os participantes a constante referência a conceitos recorrentes que se revelaram, pela constância da repetição, como âncoras do que denominamos ciclo da fase do consumidor, considerando que são conceituações que o consumidor elabora para controlar sua relação com o produto, o que dentro do ciclo de vida do produto pode-se denominar apropriadamente como fase do ciclo do consumidor, registrando-se os comentários de maior recorrência (dentre dezenas não tão constantes ou comuns a todos), e que se relacionam a seguir:

- **Cor:** “a cachaça de qualidade tem que ser translúcida, completamente sem cor, transparente, branquinha”; ou, “a cachaça de qualidade deve ser envelhecida, e ter uma cor amadeirada, beirando ao dourado”;
- **Cheiro:** “a cachaça de qualidade tem que ter um cheiro característico, inigualável, típico, que se percebe ser de cachaça”; ou, “a cachaça de qualidade tem que ter um cheiro que lembra sua origem, a cana de açúcar, mas que não é o mesmo que se percebe, por exemplo, no açúcar ou noutros subprodutos da cana, se diria, talvez, um cheiro do álcool etílico de boa qualidade”;
- **Sabor:** “o sabor da cachaça é único, impactante, podendo até ser ardido e queimar um pouco no início da prova, mas se encaixando e ficando macio, deixando perceber sua origem da cana de açúcar, remanescendo por algum tempo”; ou “o sabor da cachaça pode perfeitamente lembrar a madeira onde foi envelhecida, sem, no entanto, deixar esquecer sua origem, a cana de açúcar”; ou, “o sabor é tudo, tem que agradar, descer redondo e ficar aquele gostinho gostoso”;
- **Embalagem:** “a garrafa tem que ser totalmente transparente, deixando ver a cor, translúcida ou amadeirada, não importando a forma de fechamento, que tanto pode ser uma tampa metálica ou plástica tipo rosca, ou uma chapinha tipo cerveja, ter conta gotas ou não, importando, sim, que seja bem vedada”; ou, “a garrafa tem que ser exclusiva, daquela cachaça”; ou, “acho que a garrafa tinha que ser padronizada, específica para cachaça, igual fizeram com as cervejas”;
- **Rotulagem:** “eu sempre leio o rótulo antes de comprar e procuro me certificar da origem, de onde é produzida, de há quanto tempo o alambique existe, do teor alcoólico, se tem registro oficial”; ou, “é difícil perceber pelos rótulos a realidade do conteúdo, falta informação e, às vezes, a gente tem que recorrer aos amigos que já conhecem uma determinada marca”; ou, “se o rótulo informar que a cachaça é adoçada, ou estandardizada ou não especificar que é de alambique, eu não compro”; ou, “quando o rótulo é muito elaborado, cheio de brilhos, muito moderno, eu desconfio do conteúdo, pois parece ouro de bobo.”;

- **Envelhecimento:** “eu não sei, acho que esses produtores que ficam falando em envelhecimento estão tentando seguir um caminho tipo uísque. Acho que a cachaça nova, branquinha, é a verdadeira cachaça”; ou, ‘envelhecer álcool etílico? Eu não sei se tem algo a ver, mas tem gente que diz que é bom. Eu não gosto.”; ou, “claro que o envelhecimento numa boa madeira, adiciona cor e altera o sabor, às vezes para melhor, às vezes para pior, depende”; ou, “eu prefiro as envelhecidas, num tom amarelado, quase dourado, que são mais suaves.”.
- **Preço:** “o preço é relativo, pois tem cachaça excelente com um preço módico e tem outras péssimas a preços altos, puro marketing, que tentam relacionar preço alto com qualidade e sabemos que não tem nada a ver”; ou, “é claro que uma cachaça muito barata não deve ter uma qualidade esmerada, e eu prefiro pagar um pouco mais por um produto de boa qualidade”; ou, “agora é moda, uma embalagem sofisticada, com um rótulo diferente, e tome preço alto”; ou, “preço tem que ser comedido e correspondente à qualidade, tradição e quantidade da produção, e é claro que uma cachaça boa, com produção pequena, tem que custar mais caro”;
- **Marca:** “esse negócio da marca vai ficar cada vez mais sério; ou, tem marca que é referência, como uma Anísio Santiago, com tampinha de cerveja às vezes enferrujada, aquele rótulo no estilo antigo, e custando 300, 350 pratas”; ou, “uma cachaça de Paraty, independente da marca, já merece ser provada, mesmo que ninguém tenha falado da marca, e acho que a coisa está mais no lugar onde é produzida”; ou, “eu vou provando, independente da marca e, é claro, já tem umas marcas que sei que são boas, uma Coqueiro, uma SR, uma Rochinha e estas eu compro sem medo e ofereço às visitas”;
- **Prova na Compra:** “comprar sem provar é muito difícil, prefiro comprar num lugar especializado que me permita provar”; ou, “sem provar eu só compro aquelas que já bebi antes. Aliás, de vez em quando a gente encontra no supermercado uma cachaça conhecida com um preço bom, então eu compro”; ou, “já provei uma dose, pagando, para então comprar”.

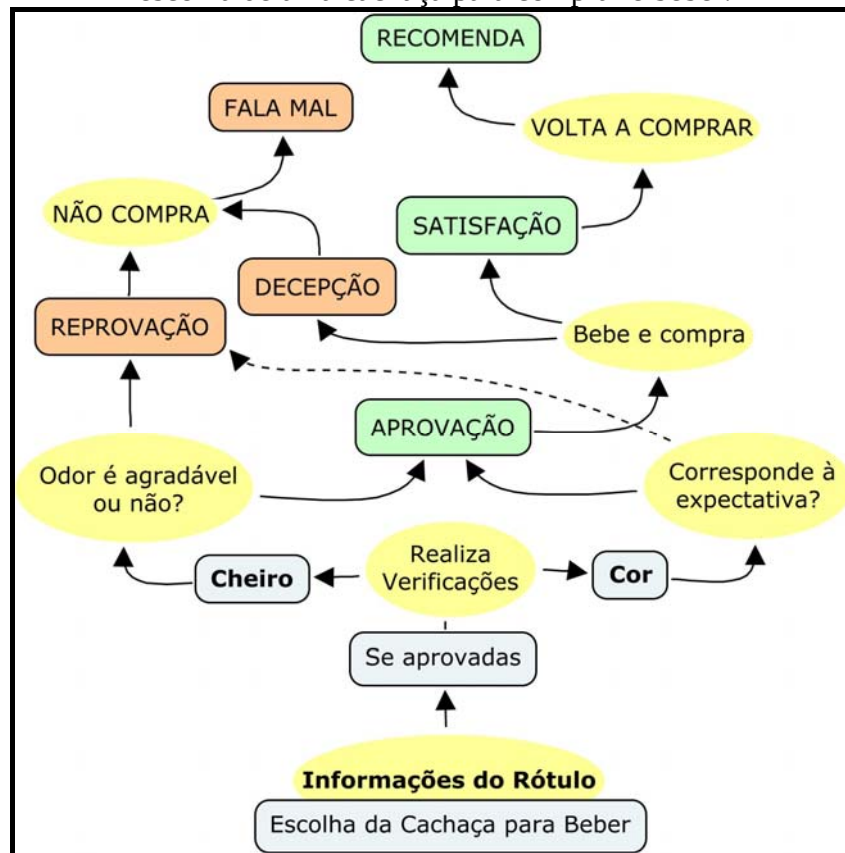
8. Mapa Conceitual

Esses nove (9) conceitos se fizeram presentes, rotineiramente, em variados arranjos, simultaneamente, em parte, ou solitariamente, em todas as conversas a respeito de como escolher uma cachaça e comprá-la, ou sobre o que se prefere numa cachaça.

As opiniões das pessoas são, para cada conceito, variadas e abrangentes, expressando crenças e gostos pessoais, mas os conceitos são recorrentes e se revelaram estruturadores do processo cognitivo de escolha e opção por uma cachaça, possibilitando o desenvolvimento e construção do mapa conceitual correspondente, com o uso do programa Cmaptools Knowledge Modeling Kit, Versão 4.7, do IHMC (Institute for Human and Machine Cognition) (figura 1).

Registre-se que a figura 1 apresenta uma condensação do mapa conceitual através de nós aglutinantes de etapas entre conceitos (p.ex., a prova antes da compra, no tocante à verificação do sabor está oculta pelo nó de *realização de verificações* em virtude de haver consumo após a compra e, ainda neste momento, poder acontecer reprovação), restringindo-se a visualização ao necessário para o objetivo deste trabalho, que é demonstrar o uso do mapa cognitivo como base para construir um questionário que investigue aquilo que é relevante para o consumidor e que traduz o diferencial por ele buscado no produto.

Figura 1: mapa conceitual (condensado) do processo cognitivo de escolha de uma cachaça para comprar e beber.



9. Identificação das Dimensões Conceituais para Construção do Questionário

O mapa conceitual ou mapa cognitivo permite uma visão agrupada em dimensões conceituais das opiniões emitidas sobre cada conceito, possibilitando, então, construir um questionário ancorado ao mapa conceitual que, aplicado ao grupo, permitirá identificar os direcionadores da escolha de uma cachaça para comprar e beber ou presentear, e construir o mapa de valor cuja prática estabelecerá uma vantagem competitiva sobre outras bebidas destiladas.

As opiniões coletadas foram agrupadas nas seguintes dimensões conceituais:

1. Preferências
2. Conhecimento
3. Qualidade
4. Sensibilidade-Informação
5. Hábitos de consumo

Adicionalmente, gerou-se uma dimensão com a finalidade de buscar correlacionar características do consumidor às dimensões que contém os direcionadores na expectativa de vir a auxiliar futuras pesquisas sobre segmentação, que se denominou dimensão sociológica.

10. Construção do Questionário

Estruturou-se então um questionário contemplando as cinco dimensões conceituais, com a finalidade de identificar as preferências e entendimentos sobre os direcionadores de consumo a ser aplicado no futuro desenvolvimento da pesquisa.

A aderência das dimensões contempladas no questionário estruturado ao mapa conceitual ou cognitivo do processo de decisão percorrido pelo consumidor para selecionar, comprar e consumir ou presentear uma cachaça, garantirá a identificação do que é relevante para o consumidor como fator de distinção da cachaça, permitindo ao produtor redesenhar o escopo de valor de sua cachaça para atender a tais características de ordem intangível e de difícil cópia por outras aguardentes que não a cachaça.

Apresenta-se a seguir o questionário estruturado segundo as dimensões:

	PPGEN Programa de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia em Negócios Mestrado	PESQUISA
Estratégia Competitiva para Cachaça		
Mestrando: Albino Ribeiro		Orientador: Prof. César Guedes [Pós-Doutor]

Prezado (a) Sr (a),

Solicitamos sua colaboração para um estudo que estamos desenvolvendo com a finalidade de elaborar uma estratégia competitiva para a cachaça face os mercados nacional e internacional de bebidas destiladas. Sua colaboração consiste na resposta a esta pesquisa, e é muito importante para identificarmos os fatores de maior relevância para o consumidor de cachaça na sua tomada de decisão quanto a escolher a cachaça dentre todas as bebidas destiladas conhecidas, preferir uma determinada cachaça dentre as disponíveis, e optar por um determinado ambiente para o seu consumo. Não é necessário se identificar, mas se desejar participar de próximas fases da pesquisa e ser informado (a) sobre os resultados, basta preencher os dados do campo ID.

D - A

1) Quais bebidas alcoólicas você costuma beber, dentre as relacionadas seguir:

A: De origem nacional

- | | | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ cerveja | ☐ vinho tinto | ☐ vinho branco | ☐ licores |
| ☐ cachaça | ☐ gim | ☐ uísque | ☐ vodka |

B: De origem estrangeira

- | | | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|
| ☐ cerveja | ☐ vinho tinto | ☐ vinho branco | ☐ licores |
| ☐ rum | ☐ gim | ☐ uísque | ☐ vodka |
| ☐ tequila | ☐ pisco | ☐ grappa | ☐ bagaceira |

2) Qual bebida alcoólica você prefere beber, dentre as relacionadas a seguir:

A: De origem nacional

- | | | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ cerveja | ☐ vinho tinto | ☐ vinho branco | ☐ licores |
| ☐ cachaça | ☐ gim | ☐ uísque | ☐ vodka |

B: De origem estrangeira

- | | | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|
| ☐ cerveja | ☐ vinho tinto | ☐ vinho branco | ☐ licores |
| ☐ pisco | ☐ gim | ☐ uísque | ☐ vodka |
| ☐ tequila | ☐ rum | ☐ grappa | ☐ bagaceira |

D - B

3) Você se considera um (a) conhecedor (a) de quais das bebidas relacionadas a seguir:

A: De origem nacional

- | | | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ cerveja | ☐ vinho tinto | ☐ vinho branco | ☐ licores |
| ☐ cachaça | ☐ gim | ☐ uísque | ☐ vodka |

B: De origem estrangeira

- | | | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|
| ☐ cerveja | ☐ vinho tinto | ☐ vinho branco | ☐ licores |
| ☐ pisco | ☐ gim | ☐ uísque | ☐ vodka |
| ☐ tequila | ☐ rum | ☐ grappa | ☐ bagaceira |

4) Qual dentre as bebidas relacionadas a seguir você conhece mais:

A: De origem nacional

- | | | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ cerveja | ☐ vinho tinto | ☐ vinho branco | ☐ licores |
| ☐ cachaça | ☐ gim | ☐ uísque | ☐ vodka |

B: De origem estrangeira

- | | | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|
| ☐ cerveja | ☐ vinho tinto | ☐ vinho branco | ☐ licores |
| ☐ pisco | ☐ gim | ☐ uísque | ☐ vodka |
| ☐ tequila | ☐ rum | ☐ grappa | ☐ bagaceira |

D – C (Favor ler as perguntas de 5 a 8, antes de respondê-las)

5) No seu entendimento, dentre as aguardentes relacionadas a seguir, quais têm, obrigatoriamente, açúcares adicionados:

- | | | | |
|------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|---|
| ☐ bagaceira | ☐ rum | ☐ cachaça | ☐ tequila |
| ☐ aquavit | ☐ saquê | ☐ pisco | ☐ vodka ☐ bourbon |

6) No seu entendimento, dentre as aguardentes relacionadas a seguir, quais são destiladas, na maior parte, em colunas de destilação:

- | | | | |
|------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|---|
| ☐ bagaceira | ☐ rum | ☐ cachaça | ☐ tequila |
| ☐ aquavit | ☐ saquê | ☐ pisco | ☐ vodka ☐ bourbon |

7) No seu entendimento, dentre as aguardentes relacionadas a seguir, quais são destiladas, na maior parte, em alambiques:

- | | | | |
|------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|---|
| ☐ bagaceira | ☐ rum | ☐ cachaça | ☐ tequila |
| ☐ aquavit | ☐ saquê | ☐ pisco | ☐ vodka ☐ bourbon |

8) No seu entendimento, dentre as aguardentes relacionadas a seguir, quais são destiladas, preferencialmente, em alambiques de cobre:

- | | | | |
|------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|---|
| ☐ bagaceira | ☐ rum | ☐ cachaça | ☐ tequila |
| ☐ aquavit | ☐ saquê | ☐ pisco | ☐ vodka ☐ bourbon |

D – D

9) A cachaça deve ter um teor alcoólico entre 38° e 54°. Qual denominação para cada faixa de graduação alcoólica você acha que exprime melhor o tipo de cachaça:

- | Faixa | 1ª Opção | 2ª Opção | 3ª Opção | Outra Opção |
|---------------|--------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| de 38° a 42°: | ☐ fraca | ☐ leve | ☐ leviana | ☐ _____ |
| de 43° a 49°: | ☐ média | ☐ moderada | ☐ mediana | ☐ _____ |
| de 50° a 54°: | ☐ forte | ☐ encorpada | ☐ pesada | ☐ _____ |

10) Você acha importante que o rótulo de uma cachaça informe qual a região de origem?

- ☐ não ☐ sim

11) Você acha importante que o rótulo de uma cachaça informe qual o ano ou safra de produção?

() não () sim

12) Você acha importante que o rótulo de uma cachaça informe qual o ano de fundação do alambique?

() não () sim

D – E

13) Você costuma beber cachaça:

() Diariamente, ao chegar do trabalho, para relaxar

☐ 3 a 4 dias por semana

☐ 1 a 2 dias por semana

() somente em ocasiões especiais (almoços e jantares especiais, festas, shows)

() não bebo cachaça

(da pergunta 14 até a 17, você pode marcar mais de uma alternativa se julgar necessário)

14) Quando você bebe cachaça:

☐ simplemente bebe

() observa a garrafa, admira o rótulo

() usa copo especial para cachaça

() procura sentir o cheiro antes de beber

() sorve aos poucos, procurando sabores que se sucedem

() sorve grandes goles, de uma vez

() bebe em qualquer copo ou taça

15) Você:

() tem uma marca de cachaça preferida

() prefere as cachaças de uma determinada região produtora

() prefere cachaças que se declarem adoçadas (escrito no rótulo)

() prefere cachaças que se declarem diluídas em água (escrito no rótulo)

16) Você:

() prefere cachaças puras, translúcidas (branquinhas), com garantia de não ter nenhuma essência adicionada

() prefere cachaças com a cor de essências (amadeiramento)

() acredita que as cachacas ditas envelhecidas são superiores

() não acredita que as cachaças ditas envelhecidas sejam superiores

() acha que a cor de essências (amadeiramento) adicionam classe à cachaça

() acha que o sabor das cachaças com essências é melhor que o das brancas

17) Você:

() acha que cachaças de melhor qualidade tem preço mais alto

() acha que preço alto dá mais garantia de qualidade

() acha que qualidade independe de preço

() se dispõe a pagar mais por uma cachaça de qualidade superior

() conhece cachaças de preço baixo com alta qualidade

() conhece cachacas de preço alto com qualidade sofrível

() acha que, independente da qualidade, o preço tem limites

18) Qual o ambiente onde você mais costuma beber cachçaça:

() em casa () no sítio () em happy hours

() em restaurantes () em cachaçarias () no clube

19) Você costuma beber cachaça (pode marcar mais de uma):

- () com amigos () com a(o) cônjuge () com clientes
() sozinho (a) () com colegas () em comemorações de família

D – F

Por favor, informe:

- Seu sexo: () Masc () Fem
Faixa etária: () 18 a 21 () 22 a 26 () 27 a 35
 () 36 a 45 () 46 a 55 () mais de 55
Ocupação: () Empregado (a) () Por conta própria () Empresário (a)
 () Aposentado (a) () Servidor (a) público (a) () Militar
 () Professor (a) () Ocupação rural () Do lar
Faixa renda: () até 5 SM () acima de 5 até 10 SM
 () acima de 10 até 20 SM () acima de 20 SM
Situação civil: () solteiro (a) () casado (a) () separado (a)
Escolaridade: () fundamental () médio () superior () pós graduado (a)

Se desejar contribuir para novas pesquisas sobre o tema e/ou receber o resultado das pesquisas, por favor informe:

Nome:				
Endereço	Logradouro e nº			
	Complementos			
	Bairro			
	CEP			
	Cidade		UF	
	E-mail			

10. Conclusões

O objetivo geral desta pesquisa foi alcançado posto que através do mapeamento do processo cognitivo que leva uma pessoa a comprar e consumir uma determinada cachaça, pode-se identificar claramente os conceitos que conformam o processo de tomada de decisão pelo consumidor de cachaça nos atos de escolha e compra, o que significa identificar quais são os direcionadores dessa escolha.

Foi demonstrado conclusivamente que a identificação dos direcionadores da escolha e seu encadeamento cognitivo são conhecimentos sobre os quais se pode gerar um questionário estruturado para medir a importância de cada dimensão e as correlações existentes, de forma a se construir uma proposta de valor para a cachaça, capaz de posicioná-la numa estratégia singular de diferenciação e que suporte uma estratégia de vantagem competitiva sobre outras bebidas destiladas no campo dos atributos intangíveis, de difícil equiparação pelas bebidas concorrentes.

Registre-se que tradicionalmente as empresas recorrem à pesquisa de grupos focais para entender as formulações dos consumidores e que, apesar de se registrar hodiernamente menções à pesquisa etnográfica como instrumento no campo do marketing, não se encontraram referências à combinação entre pesquisa etnográfica e mapeamento cognitivo para gerar questionários estruturados sobre as dimensões da cognição, contemplando as características que individualizam um produto nas crenças do consumidor.

Percebe-se portanto se tratar de campo do conhecimento que merece a atenção dos pesquisadores dos mais variados ramos de interesse ligados ao marketing estratégico, oferecendo-se este artigo a despertador ulteriores desenvolvimentos.

11. Referências

- GALBRAITH, John Kenneth. **A Sociedade Afluente**. 5ª ed. São Paulo: Pioneira, 1987
- GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em Pesquisa Social**. São Paulo: Nacional, 1977
- IHMC, **Research Help Texts**, Knowledge Modeling Software, V. 4.7, 2006
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos. 2000
- SCHUMACHER, E. F.; **O negócio é ser pequeno**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Zahar. 1983
- VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006