



**FREDERICO HUMBERTO DE OLIVEIRA**

**UM OLHAR SOBRE O CONSUMO DA CACHAÇA DE  
ALAMBIQUE: VALORES PESSOAIS E IDENTIDADE SOB A  
PERSPECTIVA DA CADEIA MEIOS-FIM**

**LAVRAS – MG**

**2020**

**FREDERICO HUMBERTO DE OLIVEIRA**

**UM OLHAR SOBRE O CONSUMO DA CACHAÇA DE ALAMBIQUE: VALORES  
PESSOAIS E IDENTIDADE SOB A PERSPECTIVA DA CADEIA MEIOS-FIM**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, para obtenção do título de mestre em administração.

Prof. Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas

Orientador

**LAVRAS – MG**

**2020**

**Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca  
Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

Oliveira, Frederico Humberto de.

Um olhar sobre o consumo da cachaça de alambique: Valores  
pessoais e identidade sob a perspectiva da cadeia meios-fim /  
Frederico Humberto de Oliveira. - 2020.

101 p. : il.

Orientador(a): Luiz Henrique de Barros Vilas Boas.

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de  
Lavras, 2020.

Bibliografia.

1. Consumo de cachaça. 2. Valores pessoais. 3. Identidade. I.  
Vilas Boas, Luiz Henrique de Barros. II. Título.

**FREDERICO HUMBERTO DE OLIVEIRA**

**UM OLHAR SOBRE O CONSUMO DA CACHAÇA DE ALAMBIQUE: VALORES  
PESSOAIS E IDENTIDADE SOB A PERSPECTIVA DA CADEIA MEIOS-FIM**

**A SIGHT ABOUT THE CONSUMPTION OF CACHAÇA OF ALEMBIC: PERSONAL  
VALUES AND IDENTITY UNDER THE PERSPECTIVE OF THE MEAN-END CHAIN**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, *Marketing* e Inovação, para a obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 05 de março de 2020.

Prof. Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme  
Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami

UFLA  
UFC

Prof. Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas  
Orientador

**LAVRAS – MG**

**2020**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus pelas bênçãos que me deram forças durante o meu processo de formação, seja no período do mestrado ou em todos os demais momentos da minha vida. Agradeço à minha família, que sempre respeitaram minhas escolhas de vida e me apoiaram incondicionalmente nos momentos difíceis e nos felizes. Agradeço às amigas Carolina, Alyce e Ananda, as quais o mestrado me proporcionou e que foram meu esteio em vários instantes de provas e fizeram minha alegria no convívio diário. Agradeço ao meu eterno amigo e namorado Frederico, que me incentiva a buscar o meu melhor sempre. Agradeço também aos demais colegas de pesquisa que o DAE me propiciou conhecer, em especial ao Álvaro Leonel, amigo, colega de pesquisa e mentor que me apoiou em todas as etapas deste trabalho. Sem o seu apoio eu não teria chegado aqui. Agradeço ao meu orientador Luiz Henrique de Barros Vilas Boas que me trouxe ensinamentos sobre a conduta profissional de um pesquisador e professor sempre voltado para o rigor e a fidelidade à verdade. Agradeço também aos demais professores do DAE que me acompanharam nesse trajeto de 2 anos e me levaram a refletir sobre a importância do papel do professor dentro da sociedade, assim como a olhar para o meu posicionamento de cidadão com responsabilidade política e social. Agradeço à UFLA por me receber e me proporcionar a possibilidade do acesso a um ensino público, gratuito e de qualidade. Prometo fazer todo meu esforço para retornar à sociedade todo o investimento a mim conferido.

O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal do Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

## RESUMO

Apesar de a cachaça ser um dos símbolos da cultura brasileira, a bebida ainda é muito cercada de preconceitos trazidos desde a época do Brasil colônia. Vários são os elementos históricos e mercadológicos que fazem com que a cachaça seja associada a uma bebida de baixa qualidade. No entanto, fatores como a regulamentação da produção, estratégias de marketing e incentivo para a valorização de aspectos relacionados à cultura nacional têm criado um novo perfil de consumidor, representado por sujeitos que buscam bebidas de maior qualidade, que apreciam a cachaça de alambique. Em vista desse novo padrão de consumo, o presente trabalho teve como objetivo compreender alguns aspectos do comportamento do consumidor de cachaça de alambique no estado de Minas Gerais. A partir da estrutura cognitiva da cadeia meios-fim, o estudo identificou os valores pessoais motivadores do consumo de cachaça de alambique. O trabalho também obteve traços de formação de identidade fundamentados na motivação e nos princípios de identidade. O estudo se caracterizou como qualitativo descritivo utilizando a técnica de entrevista em profundidade *laddering* para coleta de dados. Essa técnica permitiu a identificação da estrutura cognitiva que guia o comportamento de consumo baseada nos atributos de preferência, nas consequências de seu uso e valores pessoais que guiam esses comportamentos. O estudo foi realizado com consumidores residentes nas cidades de Belo Horizonte, Lavras, Uberaba, Uberlândia e Varginha. Ao todo foram realizadas 47 entrevistas. Os valores observados no Mapa de Valores Hierárquico foram: prestígio, benevolência – dependência, hedonismo, segurança pessoal e conformidade – regras. Os aspectos de formação de identidade baseados no consumo foram analisados segundo os seguintes princípios: saliência, associação, relevância, verificação e conflito. Além disso, o trabalho buscou a relação dos traços de formação de identidade com os valores pessoais, a partir da identificação nas cadeias dominantes do Mapa Hierárquico de Valores. Com esse trabalho foi possível ampliar o escopo de possibilidades de aplicação da teoria de cadeia meios-fim para além dos valores pessoais, possibilitando também conhecer aspectos da formação de identidade. Foram apontadas contribuições teóricas, metodológicas e mercadológicas trazidas pela pesquisa ao final do trabalho.

**Palavras-chave:** Valores pessoais. Identidade. Cadeia meios-fim. *Laddering*. Cachaça. Comportamento do consumidor.

## ABSTRACT

Although *cachaça* is a symbol of Brazilian culture, the drink is still very much surrounded by prejudices brought back from the colonial time of Brazil. There are several historical and market elements that associate *cachaça* to a low quality drink. However, factors such as production, marketing strategies and incentives for valuing aspects related to national culture create a new consumer profile, represented by individuals who are looking for higher quality drinks, who appreciate alembic *cachaça*. In view of this new pattern of consumption, the present study aimed to understand some aspects of the behavior of consumers of alembic *cachaça* in the state of Minas Gerais. Drawing on the cognitive structure of the means-end chain, the study identified the personal values that motivate the consumption of alembic *cachaça*. The work also got identity formation traits based on motivation and on identity principles. The study was characterized as qualitative descriptive using in-depth laddering interview technique for data collection. This technique allowed the identification of the cognitive structure that guides the consumption behavior based on the attributes of preference, consequences of its use and personal values that guide these behaviors. 47 in-depth interviews were conducted in the state of Minas Gerais, in the cities of Belo Horizonte, Lavras, Uberaba, Uberlandia and Varginha. The values observed in the Hierarchical Values Map were: prestige, benevolence - dependence, hedonism, personal security and compliance - rules. Aspects of identity formation based on consumption were analyzed according to the following principles: salience, association, relevance, verification and conflict. In addition, the work sought a relationship between the traits of identity formation and personal values, from the identification in the dominant chains of the Hierarchical Map of Values. With this work, it was possible to expand or scope the possibilities of applying the theory of the means-end chain beyond personal values, allowing also knowing aspects of identity formation. Theoretical, methodological and marketing contributions brought by the research at the end of the work were pointed out.

**Keywords:** Personal values. Identity. Means-end chain. Laddering. *Cachaça*. Consumer behavior.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Contínuo motivacional circular dos 19 valores.....	25
Figura 2 – Conexões da cadeia meios-fim.....	26
Figura 3 – Esquema conceitual do trabalho.....	32
Figura 4 – Síntese gráfica da <i>laddering</i> .....	40
Figura 5 - Mapa hierárquico de valores.....	53

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Valores da teoria refinada.....	24
Quadro 2 – Resumo metodológico do trabalho.....	33
Quadro 3 – Princípios de identidade de consumo de cachaça de alambique.....	41
Quadro 4 – Porcentagens das faixas etárias dos respondentes.....	43
Quadro 5 – Porcentagens da identificação de gênero dos respondentes.....	43
Quadro 6 – Porcentagens das faixas de renda dos respondentes.....	43
Quadro 7 – Porcentagens dos níveis de escolaridade dos respondentes.....	44
Quadro 8 – Porcentagens do estado civil dos respondedores.....	44
Quadro 9 – Códigos de atributos, consequências e valores.....	46
Quadro 10 – Descrição dos códigos de atributos concretos dos.....	46
Quadro 11 – Descrição dos códigos de atributos abstrato.....	47
Quadro 12 – Descrição dos códigos de consequência funcional.....	48
Quadro 13 – Descrição dos códigos de consequência psicológica.....	49
Quadro 14 – Descrição dos códigos de valores instrumentais.....	50
Quadro 15 – Descrição dos códigos de valores terminais .....	50
Quadro 16 – Pontos de corte com seus respectivos número de relações e porcentagens.....	51
Quadro 17 – Total de ligações derivadas e recebidas por cada categoria.....	52
Quadro 18 – Relação de categorias e subcategorias de formação de identidade.....	59

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1	Problema de pesquisa e objetivos.....	13
1.2	Justificativa .....	14
1.3	Estrutura da dissertação .....	16
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>17</b>
2.1	Histórico e atuais perspectivas mercadológicas da Cachaça .....	17
2.2	Valores pessoais como componente motivacional .....	21
2.3	Cadeia meios-fim .....	25
2.4	Identidade na perspectiva do comportamento do consumidor .....	28
2.5	Esquema conceitual .....	32
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>33</b>
3.1	Tipo de pesquisa .....	33
3.2	Coleta de dados .....	34
3.3	Análise e interpretação dos dados.....	38
3.3.1	Matriz de implicação e Mapa Hierárquico de Valores .....	39
3.3.2	Análise dos traços identitários.....	40
3.3.3	Relação entre valores pessoais e identidade .....	41
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>43</b>
4.1	A estrutura cognitiva e os valores pessoais dos consumidores de cachaça.....	44
4.2	Traços de identidade dos consumidores de cachaça .....	59
4.2.1	Princípio da saliência .....	60
4.2.2	Princípio da associação .....	63
4.2.3	Princípio da relevância.....	64
4.2.4	Princípio da verificação .....	72
4.2.5	Princípio do conflito .....	75
4.3	Identidade e valores.....	77
<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>84</b>
	<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>94</b>

<b>APÊNDICE C .....</b>	<b>98</b>
<b>APÊNDICE D .....</b>	<b>99</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A busca e seleção de produtos e serviços pelos consumidores vão muito além da análise das características destes. Audrin et al. (2017) mostra que o interesse por determinados tipos de produtos e marcas são motivados por características pessoais dos consumidores. Este fato é explicado por conta dos indivíduos buscarem nos produtos não apenas seus atributos funcionais, mas também o impacto causado pela representação social do consumo. Em função disso, as empresas criam significados em suas marcas com o objetivo de atingir determinados perfis de consumidores (MILLAN; REYNOLDS, 2014).

Sobre as informações que são buscadas no mercado consumidor para desenvolvimento de estratégias, posicionamento de produtos e comunicação da marca, quanto mais completas e assertivas são estas, maior é o nível de eficácia com que os gestores de marketing são capazes de segmentar e atingir os indivíduos mais propensos a consumir o produto, serviço ou ideia oferecido. Adicionar valor e componentes motivacionais a dados demográficos pode melhorar o efeito de qualquer esforço de segmentação, em qualquer fase do ciclo de vida de um produto. Tais fatores proporcionam a informação de como um produto enquadra-se dentro do estilo de vida do consumidor (KAHLE; KENNEDY, 1988).

O processo de diferenciação dos produtos ocorre muitas vezes a partir da associação destes com valores pessoais e emoções pelas quais os consumidores buscam, aproximando a relação com os compradores, aumentando a satisfação e estimulando a lealdade à marca (REYNOLDS; GENGLER; HOWARD, 1995). Segundo Vinson, Scott e Lamont (1977), o conhecimento dos valores pessoais que orientam o comportamento de compra possibilita às empresas identificar oportunidades de novos produtos e reposicionar produtos já existentes.

Segundo Schwartz e Bilsky (1987, p. 551) "um valor é um conceito individual de um princípio guia que expressa interesses relacionados a domínios motivacionais e avaliados numa escala de importância". Os valores, por serem guias motivacionais também para o consumo, são ferramentas para o conhecimento do processo cognitivo de escolha de produtos. Além disso, segundo Schwartz et al. (2012), valores pessoais classificam grupos culturais, sociedades e indivíduos.

Uma das teorias capaz de esclarecer a relação entre produtos e valores pessoais é a apresentada por Gutman (1982), denominada cadeia meios-fim, a qual explica como um produto pode ser um meio para atingir um estado final de ser. Basicamente, essa perspectiva teórica busca as motivações das pessoas para adquirir um determinado bem ou serviço (GRUNERT, 2010).

Além dos valores pessoais (SCHWARTZ, 2017), outra vertente teórica importante para a área do comportamento do consumidor é a identidade baseada na motivação, a qual foca atenção na força de ação congruente com a identidade que o consumidor tem de si. Essa identidade são características, traços, papéis e participação em grupos sociais capazes de definir uma pessoa (OYSERMAN, 2009a). A perspectiva identitária baseia-se na cognição social e no conhecimento sobre sistemas biológicos, a qual o sistema de ordenação da identidade é não ordenado (OYSERMAN, 2009b).

Reed II et al.(2012) também apresentaram importantes contribuições sobre a pesquisa de identidade. A formação da identidade ocorre em concordância com suas escolhas, por vontade própria ou por força da influência dos grupos que o consumidor está inserido. Os autores postulam cinco princípios de identidade baseados em motivação no comportamento do consumo: saliência, associação, relevância, verificação e conflito. Estes serão detalhados no referencial teórico do presente trabalho.

O presente trabalho utilizará como objeto de estudo o consumo de cachaça de alambique em função da sua importância para o mercado nacional. Existem atualmente cerca de 30.000 produtores de cachaça no Brasil, empregando 600 mil pessoas direta ou indiretamente. Atualmente a cachaça é o 3º destilado mais consumido no mundo, contendo 87% da parcela de vendas de bebidas destiladas do Brasil (EXPO CACHAÇA, 2019). Além disso, a cachaça movimenta a economia de maneira significativa (US\$ 15.612.053,00 no ano de 2018), exportando para mais de 60 países (MAPA, 2018).

No entanto, segundo Silva (2009) a cachaça é muito associada a uma bebida de qualidade inferior, carregando preconceitos sobre a marginalização dos consumidores desde os tempos da escravidão no Brasil. Há um forte contraste no setor produtivo da bebida, no qual os produtores estão imersos em um cenário de informalidade e métodos rústicos, assim como envoltos pela tecnologia e distinção social do consumo (PAIVA, 2017). Esse contraste marca a mudança pela qual tem passado o comportamento do consumo da cachaça desde o século XX, onde este tem sido influenciado pelas mudanças nos processos produtivos e de comercialização da bebida. É possível perceber uma busca pela valorização da imagem do produto, relacionado a fatores regionais e de estratégias de diferenciação das demais bebidas destiladas (CHALITA, 2008). A legislação da cachaça também tem influenciado o comportamento do consumo da bebida, uma vez que a regularização força o investimento em qualidade e padronização (CARNEIRO, 2007), quebrando a imagem de produto de baixa qualidade.

Muito presente no cotidiano do povo brasileiro, a cachaça faz parte da gastronomia nacional, com reconhecimento internacional, sendo consumida em várias festas populares (COUTINHO, 2001; SILVA, 2009). A bebida apresenta dimensão simbólica cercada de apelo popular e emotivo, com forte relação com a cultura nacional e associada aos hábitos brasileiros, sendo até símbolo de resistência da opressão estrangeira em alguns momentos da história do país (LIMA; SILVA; ROCHA, 2006). Ayer (2019) aponta como a cachaça é trabalhada na literatura, a partir do livro *Memórias do Cárcere* de Graciliano Ramos, uma vez que o narrador da obra mostra como a bebida é utilizada para ativar a memória e a imaginação, permitindo esquecer temporariamente as condições miseráveis de vida que se encontra, justificando deslizamentos éticos nas relações.

Brilhante et al. (2018) cita a utilização do termo “cachaça”, nos dias atuais, em músicas brasileiras de forró e a relação com a violência sexual contra a mulher. Isso prova como a bebida ainda é cercada de preconceitos, apesar de sua importância para a cultura nacional. Outro trabalho que mostra a construção da imagem da bebida é o de Figueiredo (2017), no qual o autor analisa a atribuição do termo cachaça e embriaguez aos grupos que promoviam protestos e rebeliões no Brasil colônia, de maneira a desqualificar a legitimidade das reivindicações.

Apesar da controversa imagem criada em torno da bebida, e de sua importância para a economia e cultura nacional, poucos foram os estudos que trataram o comportamento do consumidor de cachaça (e.g., CARNEIRO et al., 2012; FERREIRA JUNIOR, 2011; SIMIONI et al., 2018), deixando brecha na literatura para este objeto de estudo. Em função disso, verifica-se a necessidade do conhecimento de aspectos do consumo da cachaça de alambique. Com o intuito de sanar esta demanda, o presente trabalho aborda os valores pessoais que guiam o consumo da cachaça de alambique, assim como analisa também traços de formação de identidade nos consumidores de cachaça de alambique. Nos tópicos a seguir serão apresentados o problema de pesquisa, objetivos, justificativa e a organização do presente trabalho.

### **1.1 Problema de pesquisa e objetivos**

Por conta da importância da econômica e de representação cultural para o Brasil exercido pela cachaça, verifica-se a amplitude de possibilidades de pesquisas que envolvem o consumo da bebida. A literatura voltada para a discussão deste objeto de estudo mostra como o tema é propício para investigações sobre o comportamento do consumidor e da busca de fatores particulares do hábito de consumo.

A partir da constatação da forte relação da cachaça de alambique com aspectos da cultura nacional, seu vínculo histórico com o desenvolvimento do país e seu apreço pelos brasileiros, verifica-se que o produto contempla de forte envolvimento com os costumes nacionais, possibilitando a busca do relacionamento entre valores pessoais e construção identitária no seu consumo. Visto isso, propõe-se o seguinte problema de pesquisa para o presente estudo: quais as motivações dos consumidores de cachaça de alambique e a relação de seus valores pessoais com a os perfis de identidade?

O presente estudo tem então como objetivo identificar, sob a ótica da teoria da cadeia de meios-fim, as motivações do consumidor de cachaça de alambique a partir da análise da relação entre valores pessoais e formação de identidade. Para alcançar tal propósito, propõem-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar e descrever os valores pessoais motivadores do consumo de cachaça de alambique, sob a perspectiva da cadeia meios-fim;
- b) Identificar e descrever os traços de formação de identidade do consumidor de cachaça de alambique, a partir dos princípios de identidade baseada em motivação no comportamento do consumo;
- c) Verificar a relação entre valores pessoais e identidade com base nas motivações do consumo de cachaça de alambique presentes na cadeia meios-fim dominantes.

No tópico seguinte são levantadas as justificativas para execução do presente estudo, apontando as possíveis contribuições acadêmicas e gerenciais.

## **1.2 Justificativa**

Do ponto de vista teórico o presente trabalho justifica-se por ampliar a discussão iniciada por Castro (2019) sobre os estudos das motivações do comportamento do consumo, o qual levantou aspectos do consumo de vinhos no Brasil, em face da união das teorias de valores pessoais (SCHWARTZ, 2017), formação de identidade (OYSERMAN, 2009b; REED II et al., 2012) e cadeia meios-fim (GUTMAN, 1982). O trabalho utiliza de um objeto de estudo ainda não apontado pela literatura sob esta perspectiva teórica, frente à necessidade apontada por Castro (2019) sobre a extensão da sua pesquisa a outros produtos, com o intuito de aumentar o poder de aplicação do trabalho.

A pesquisa em comportamento do consumidor é capaz de gerar contribuições teóricas e práticas (KIRMANI, 2009), em vista da necessidade de compreender os significados dados ao consumo e os aspectos que guiam as escolhas dos consumidores, podendo vir a orientar o desenvolvimento de estratégias dentro da indústria e formação de mercados. Estes fatores

representam ganhos sociais e econômicos, uma vez que os apontamentos buscados por este trabalho podem vir a fomentar o desenvolvimento de produtos mais adequados às necessidades dos consumidores e aumentar as vendas. Os produtores de cachaça tem procurado ampliar as oportunidades de venda a partir da busca por agradar uma diversidade maior de pessoas (LIMA; SILVA; ROCHA, 2006). Dessa maneira, o levantamento dos atributos da cachaça de alambique valorizados pelos consumidores, assim como os valores pessoais que guiam o consumo podem vir a contribuir com a indústria, uma vez que a produção torna-se mais efetiva conforme as demandas dos consumidores.

A escolha da cachaça de alambique, frente à possibilidade de trabalhar-se com a cachaça industrial, é justificada principalmente pelo número de produtores que se dedicam à produção da cachaça de alambique. Apesar de a cachaça industrial apresentar maior volume de produção, 70% de toda a cachaça produzida, este valor concentra-se em um pequeno número de produtores, mostrando assim que a cachaça de alambique contém grandes oportunidades de expansão no mercado (EXPO CACHAÇA, 2019).

Apesar de a cachaça ter sido objeto de estudo de vários trabalhos voltados para a produção da bebida (e.g., COUTINHO, 2001; LIMA; SILVA; ROCHA, 2006; OLIVEIRA, 2000; PAIVA et al., 2018; SILVA, 2009; SOUZA, 2018), a literatura brasileira apresenta poucos trabalhos sobre o comportamento do consumo da bebida. Foram encontradas algumas pesquisas focadas em aspectos específicos de embalagem e armazenamento (e.g., CARNEIRO et al., 2012; SIMIONI et al., 2018). Tais fatores mostram a necessidade pesquisas mais amplas que apontem as motivações que levam ao consumo de cachaça.

Cada vez mais as pesquisas sobre a cachaça de alambique têm sido estimuladas pela crescente valorização social dos debates voltados para elementos da cultura popular do Brasil. Além disso, o agronegócio é um dos principais setores exportadores do país, impulsionando a produção de cachaça e seu processo de internacionalização (LIMA; SILVA; ROCHA, 2006). Cerca de 600 mil pessoas são empregadas direta ou indiretamente na produção de cachaça, possuindo 87% da parcela de vendas de bebidas destiladas no Brasil (EXPO CACHAÇA, 2019).

As mudanças que tem passado o mercado produtor de cachaça de alambique, como legislação para a produção, fiscalização dos alambiques, aumento das exportações, crescimento do número de marcas e outros, influenciam o padrão de consumidores desta bebida. O perfil do consumidor marginalizado tem mudado, passando a ser representado por pessoas com maior renda e que buscam bebidas com alto nível de qualidade (LIMA; SILVA; ROCHA, 2006; SILVA, 2009), deixando de ser representado pelo consumidor marginalizado

que busca uma bebida e baixo custo e pouca qualidade. Estas mudanças representam um mercado em transformação, com pessoas que apresentam novas necessidades e novas motivações para o consumo. Portanto, o presente trabalho é justificado por ambicionar, a partir da identificação dos valores pessoais e a formação da identidade do consumidor de cachaça de alambique, compreender o comportamento desse novo perfil.

### **1.3 Estrutura da dissertação**

O presente trabalho está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo teve como objetivo apresentar a contextualização na qual a pesquisa será embasada, assim como colocar o problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos, e a justificativa para a execução do estudo. No segundo capítulo é apresentado o referencial teórico da pesquisa. Em primeiro momento, é mostrado um breve histórico da cachaça e a construção dos estigmas em torno do consumo desta bebida. Em um segundo tópico é apontada a teoria dos valores como motivação para o consumo (SCHWARTZ, 2017), seguido do tópico o qual aborda a teoria da cadeia meios-fim (GUTMAN, 1982). Por fim, o capítulo trata da teoria da identidade baseada na motivação (OYSERMAN; ELMORE; SMITH, 2012; REED II et al., 2012). No terceiro capítulo são descritos os procedimentos metodológicos efetuados no estudo. Este se subdivide em caracterização da pesquisa, descrição dos processos de coleta dos dados, o qual utilizou de entrevista em profundidade com a técnica de escalonamento *laddering*, e descrição dos passos para análise e interpretação dos dados. No quarto capítulo são apresentados os resultados das entrevistas e o processo de análise dos dados, no qual foi realizar a relação entre os valores pessoais com os princípios de formação de identidade. No quinto e último capítulo são apontadas as conclusões do trabalho, trazendo as implicações teóricas, metodológicas e mercadológicas, assim como as limitações e propostas de pesquisas futuras.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

De forma a atender os objetivos proposto, o presente capítulo trata primeiramente sobre o histórico da cachaça e suas atuais perspectivas mercadológicas. Além disso, é mostrado como é feita a classificação da bebida e a dimensão simbólica presente no seu consumo.

O segundo tópico do capítulo refere-se aos valores pessoais como motivação para o consumo. É feita uma revisão, sem o intuito de esgotar a literatura, do desenvolvimento da perspectiva de Schwartz (1992, 2012, 2017) sobre valores pessoais. Logo em seguida é apresentado o tópico de cadeia meios-fim, baseado no estudo de Gutman (1982).

O capítulo finaliza com o levantamento de alguns aspectos importantes sobre a formação da identidade a partir do consumo. A perspectiva teórica do presente estudo visa seguir as perspectivas sobre identidade de Reed II et al.(2012).

### **2.1 Histórico e atuais perspectivas mercadológicas da Cachaça**

A cachaça compreende a bebida produzida no Brasil a partir do mosto da cana-de-açúcar com graduação alcoólica entre 38% e 48% em volume, a 20°C segundo o Decreto nº 6871/09 (BRASIL, 2009). Seu consumo é um dos principais símbolos culturais do estado de Minas Gerais, remetendo ao período colonial e passando por várias mudanças através dos anos. Os produtores estão imersos em um cenário retratado pela informalidade e métodos de produção rústicos, assim como pela tecnologia e distinção social no consumo (PAIVA, 2017).

A bebida nos dias de hoje ainda é muito associada aos tempos da escravidão do Brasil colônia, quando esta era consumida por animais e escravos como complemento alimentar, passando a ser utilizada como moeda de troca e até proibida (COUTINHO, 2001; SILVA, 2009). Tais fatores criaram uma reputação sobre a cachaça de bebida de qualidade inferior, associado ao fato de que por um longo período de tempo esta era produzida a partir de processos rudimentares (SILVA, 2009).

Assim como outros elementos da cultura nacional, como o carnaval e a feijoada, a cachaça tem sua imagem relacionada fortemente com o povo brasileiro, tendo sido utilizada como símbolo de resistência da opressão estrangeira em alguns momentos da história do país, como na Inconfidência Mineira. Em meados do século XVIII, a Metrópole Portuguesa passou a tributar a cachaça como meio de coibir o seu consumo e comercialização frente à concorrência com os vinhos portugueses. Como forma de oposição ao controle português, a bebida passou a ser consumida pelos inconfidentes e pessoas que apoiavam a separação da metrópole portuguesa. Com a Independência do Brasil, a elite e classe média brasileira passa

a desenvolver um forte preconceito com a bebida, com o intuito de buscar identificação com a cultura europeia no consumo de bebidas importadas. Sendo assim, a cachaça passa a ser considerada uma bebida de baixa qualidade, destinada ao consumo de pessoas de baixa classe social e desfavorecidas intelectualmente (LIMA; SILVA; ROCHA, 2006).

Tal realidade começou a se alterar com a Semana da Arte Moderna, em 1922, onde a valorização da cultura brasileira incentiva o resgate de símbolos históricos brasileiros como significação da insubmissão à cultura europeia (LIMA; SILVA; ROCHA, 2006). O século XX foi muito importante para o desenvolvimento do agronegócio da cachaça, principalmente no estado de Minas Gerais. O hábito de consumo da cachaça foi fortemente influenciado pelas mudanças de produção e comercialização da mesma. Sua produção caracterizada originalmente por métodos rudimentares tem se transformado em uma busca pela valorização da identidade do produto, construindo uma imagem de forte relação com fatores regionais, no qual o produtor utiliza-se de estratégias que distinguem a cachaça dos demais destilados, fidelizando clientes, criando grupos de apreciadores, individualizando o consumo e agregando maior valor de mercado (CHALITA, 2008).

Já no final dos anos 80, a modificação da legislação impulsionou a regularização de vários alambiques de pequeno porte, assim como o investimento em qualidade, pesquisa e marketing, e criação de associações de produtores (CARNEIRO, 2007). A legalização das cooperativas entre produtores de cachaça impulsionou o avanço do setor, tirando da ilegalidade grande parte dos alambiques do estado de Minas Gerais e ajudando a diminuir o preconceito existente sobre a bebida (LIMA; SILVA; ROCHA, 2006).

Em 1989 a Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade (AMPAQ) é criada por uma cooperação entre 30 produtores do estado de Minas Gerais, estimulados pela busca do aumento da qualidade do produto e a tentativa de inserção no mercado internacional. A associação objetiva promover o desenvolvimento da produção a partir da criação de um selo de qualidade conferido às bebidas que correspondem aos padrões estabelecidos, abrindo possibilidades de diferenciação das marcas (LIMA; SILVA; ROCHA, 2006; PAIVA, 2017).

Outro importante momento para o mercado da cachaça foi a instituição das expressões “cachaça”, “Brasil” e “cachaça do Brasil” como indicações geográficas pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso em dezembro de 2001. Logo, o vocabulário “cachaça” refere-se a indicações geográficas para o comércio internacional, sendo este de origem exclusivamente brasileira. O mesmo decreto restringe o termo a produtos produzidos no Brasil (DIAS, 2014).

Apesar do histórico da cachaça fazer com que a bebida adquirisse uma dimensão simbólica cercada por baixo valor social e preconceitos pela associação ao consumidor

marginalizado, seu consumo não foi inibido, tendo grande apelo popular e emotivo. A cachaça está muito presente no cotidiano do povo brasileiro, reconhecida como parte da gastronomia nacional e valorizada internacionalmente. A bebida é consumida nos mais diversos eventos e em festas populares, como a folia de reis, festas juninas, pagodes e até mesmo em ambientes mais “refinados”(COUTINHO, 2001; SILVA, 2009). A existência de apreciadores não é recente, pois estes resgatam as técnicas de degustação de vinhos (CRUZ, 2009), assim como a formação de confrarias e grupos de consumidores que compartilham da mesma estima pela cachaça.

Atualmente, a cachaça é produzida em quase todos os estados do Brasil, sendo o estado de São Paulo o maior produtor da bebida em grandes indústrias (COUTINHO, 2003). A bebida pode ser dividida em duas categorias segundo suas formas de produção: a industrial e a de alambique. Na primeira o processo é realizado sob controle técnico, com a operação de destilação feita em colunas de aço inox, com grande volume de produção. Na produção de alambique o volume extraído é de baixa escala, com destilação em alambiques de cobre e na maioria das vezes realizada por empresas familiares, com forte influência da regionalidade (COUTINHO, 2001).

Atualmente, segundo dados do site da Feira Expo Cachaça (2019), existem no Brasil aproximadamente 4.000 marcas de cachaça, responsáveis por empregar 600 mil pessoas de forma direta ou indireta. A importância do produto para a economia nacional também é verificada pelo valor de exportação, o qual conferiu um montante de US\$15.612.053,00 no ano de 2018 (MAPA, 2019). No entanto, o volume de exportação da cachaça compreende em média 1% de toda a produção nacional (LIMA, 2016). O Brasil exporta a cachaça para mais de 60 países. Entre os maiores importadores estão Estados Unidos, Alemanha e Paraguai (MAPA, 2019). Não há distinção porém, entre a cachaça industrial e de alambique quando a mesma é enviada para outros países. Souza (2019) relata a necessidade da diferenciação do produto segundo sua forma de produção quando exportado, para valorização da cachaça de alambique.

A variação entre a cachaças artesanais e industriais são refletidas principalmente no preço. Enquanto o valor das industrializadas varia entre R\$ 1,00 e R\$ 5,00, as cachaças artesanais custam em média de R\$ 15,00 a R\$ 200,00 (SILVA, 2009). Não foi encontrado na literatura qualquer outro estudo mais recente que aponte variação nos preços comerciais da cachaça. Em contrapartida a estas médias, podem ser encontradas no mercado cachaças de alambiques muito mais caras. O preço da cachaça Vale Verde 12 anos, por exemplo,

produzida em Betim, primeira colocada no III Ranking da Cúpula na categoria ouro, chega a R\$ 797,50 por uma garrafa de 700 ml (MESQUITA, 2018).

A comercialização das cachaças artesanais encontra alguns empecilhos no mercado nacional, como a diferença de preço com a cachaça industrial, e a dificuldade dos alambiques de disporem de infraestrutura para acessar grandes canais de distribuição (COUTINHO, 2003). Quando se analisam determinadas marcas de cachaça mineira, são vários os meios de diferenciar qualidade e tradição (LIMA; SILVA; ROCHA, 2006). Os produtores de cachaça de alambique buscam a construção de distinção social de seus produtos. Segundo Cruz (2009), essa construção trata-se de práticas que visam atrair consumidores apontados como de maior renda, como o consumo de luxo de cachaças *premium*, a harmonização da cachaça com comidas em restaurantes e bares, e associações que agregam aos produtos credibilidade por meio de certificações e prêmios. Braga (2015) aponta a oportunidade existente na utilização da cachaça como atrativo turístico em locais onde sua produção é difundida, tratando de aspectos regionais para valorização do produto. Dias (2014) retratou o consumo da cachaça como parte do patrimônio cultural do Brasil e formador da identidade nacional, o qual se torna um apelo das cachaças artesanais para atingir consumidores de diferentes grupos sociais. Outros fatores são de suma importância na distinção da cachaça de alambique e da industrial no mercado consumidor, como embalagens, marketing diferenciado e apelo publicitário (COUTINHO, 2003).

As mudanças no contexto produtivo da cachaça de alambique tem uma forte influência da identificação de um perfil de consumidor que destoa daqueles historicamente marginalizados. Marginalização esta que transpôs o consumidor e avançou até a própria bebida por longo período de tempos na história brasileira. Esse novo perfil representa sujeitos com maior renda e que reconhecem a cachaça de alambique como um destilado de maior qualidade comparado à cachaça industrial (LIMA; SILVA; ROCHA, 2006; SILVA, 2009).

O consumo da cachaça de alambique tem sido ressignificado, com o intuito de aumentar a competitividade no mercado nacional e internacional de bebidas. Esta lógica é buscada a partir de práticas como a exploração da distinção social, exportação e por processos produtivos que buscam a melhoria da eficiência. Nesse sentido, a cachaça de alambique passa a ter uma representação simbólica de qualidade, sofisticação, singularidade e autenticidade (PAIVA, 2017).

A literatura apresenta poucos estudos relacionados ao comportamento do consumidor de cachaça, como por exemplo, o trabalho de Carneiro et al. (2012) que observou que os atributos de embalagem e rótulo influenciam na intenção de compra dos consumidores.

Simioni et al. (2018) testou a diferença entre a preferência de madeiras de armazenamento entre brasileiros e eslovacos. Já Ferreira Júnior (2011) fez um estudo mais abrangente mostrando fatores que impactam no consumo da cachaça, como *design* e rótulo da garrafa, qualidade percebida e escolaridade dos consumidores.

Levando em conta todos estes fatores aqui apontados, o cenário mercadológico, a construção histórica do consumo da cachaça, impregnada de preconceitos e significados atribuídos também ao consumidor e à bebida, verifica-se a necessidade de pesquisas voltadas para esse novo perfil de apreciador da cachaça de alambique. Pesquisas que têm como objetivo explorar hábitos de consumo são capazes de fornecer recursos para a indústria, desenvolvendo o setor e aumentando as oportunidades de ganho. Para isso, o presente trabalho tem como intuito fazer o levantamento dos valores pessoais que guiam os consumidores de cachaça de alambique, relacionando-os com aspectos da formação de identidade, a fim de elucidar o que estes consumidores buscam nessa bebida.

## **2.2 Valores pessoais como componente motivacional**

Valores pessoais têm sido estudados por várias áreas do conhecimento, como filosofia, educação, ciência política, economia, antropologia, teologia, psicologia e sociologia (ROKEACH, 1968). O trabalho de Rokeach (1968) foi um dos pioneiros em tratar o conceito de valor como componente motivacional e cognitivo próprio de cada sujeito, incentivando trabalhos como o de Henry (1976) e Vinson, Scott e Lamont (1977), que aplicam a perspectiva psicológica ao comportamento de consumo.

Rokeach aprofundou-se nas mudanças nos valores pessoais ao longo do tempo (1968, 1971, 1974, 1975) e o impacto destes na opinião pública (1969). Para este autor, um valor é um “padrão que serve para um grande número de propósitos na rotina dos indivíduos, sobre como agir, o que desejar, como justificativas para comportamentos, julgamentos morais e meios de comparação com os demais” (1968, p. 16), “uma crença duradoura de que um específico modo de conduta ou estado final de existência é preferível em oposição a um modo aposto” (ROKEACH; REGAN, 1980, p. 557).

Para Schwartz e Bilsky (1987, p. 551), "um valor é um conceito individual de um princípio guia da vida de um indivíduo que expressa interesses relacionados a domínios motivacionais e avaliados numa escala de importância". Para o estudo do comportamento do consumo, os valores são um importante instrumento de análise por desempenhar um importante papel de representação cognitiva sobre necessidades e desejos (GRUBE; MAYTON; BALL-ROKEACH, 1994). Segundo Schwartz et al. (2012), os valores são

capazes de caracterizar grupos culturais, sociedades e indivíduos, assim como explicar a base motivacional das atitudes e comportamentos.

Em relação à classificação dos valores, Lovejoy (1950) já tratava das diferenças entre valores terminais e instrumentais, no qual os primeiros correspondiam a estados finais de existência e os últimos a modos de conduta. Existe apenas um pequeno número de valores terminais que guiam os indivíduos, os quais são centrais para a tomada de decisão. Valores instrumentais são meios para alcançar os valores terminais, com uma maior quantidade de modos de conduta (GRUBE; MAYTON; BALL-ROKEACH, 1994; ROKEACH; REGAN, 1980).

Em se tratando de técnicas para medição de valores encontradas na literatura, podem-se elencar quatro mais discutidas:

a) A RVS (*Rokeach Value Survey*), que consiste em dezoito valores terminais e dezoito valores instrumentais organizados alfabeticamente, no qual o respondente é requerido organizá-los em ordem de importância congruente com seus princípios de vida (ROKEACH, 1974);

b) A LOV (*List of Values*), a qual foi desenvolvida segundo a perspectiva teórica de Feather (1975), Maslow (1954) e Rokeach (1973). A escala LOV utiliza os valores terminais da RVS de maneira mais enxuta, concentrados em nove categorias, generalizados em estilos de vida e comportamentos (BEATTY et al., 1985);

c) Escala VALS (*Values and Life Style*), baseada nas necessidades básicas de Maslow (1954) e no conceito do personagem social de Riesman (1950). Na VALS são apresentadas 34 questões para o respondente para enquadramento dentro de um dos nove estilos de vida (KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986),

d) E a escala SVS (*Schwartz Value Survey*), que apresenta duas listas de valores, contendo a primeira 30 itens que descrevem potenciais estados finais, e a segunda com 27 itens de formas de comportamento desejadas. As respostas são de acordo com uma escala de guia para a vida do respondente, indo de -1 a 7 (SCHWARTZ, 2012).

As escalas citadas apresentam várias semelhanças, e foram comparadas e contrastadas na literatura (BEATTY et al., 1985; KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986). A partir da RVS, Schwartz e Bilsky (1987) elaboraram um sistema de organização estrutural de valores com o intuito de universalizar a perspectiva de representação cognitiva destes. Os termos que representam os valores são agrupados em um contínuo circular de acordo com a compatibilidade ou conflito entre as motivações expressas (SCHWARTZ, 2017).

Para Schwartz e Bilsky (1987), os valores são representações cognitivas de três tipos de necessidades humanas: biológicas, demandas de interações sociais, e bem-estar de grupo. A perspectiva dos autores iniciou com sete domínios de valores motivacionais, distinguidos em valores individualistas, coletivos e mistos. A primeira pesquisa aplicada para validação do modelo foi aplicada em Israel e Alemanha, e é baseada em cinco características básicas:

- 1) Valores são conceitos ou crenças, mas não são objetos, infundidos com os sentimentos quando ativados;
- 2) Valores referem-se a objetivos de desejo e modos de conduta que promovem esses objetivos;
- 3) Valores transcendem ações e situações específicas;
- 4) Valores servem como padrões para guiar ou avaliar comportamentos, pessoas e ocasiões;
- 5) Valores são organizados em ordem de importância relativa aos demais valores, formando um sistema de prioridades de valor que é capaz de caracterizar culturas e indivíduos.

A partir disso, os mesmos autores replicaram o estudo em outros cinco países: Austrália, Finlândia, Hong Kong, Espanha e Estados Unidos, com o intuito de validá-lo em diferentes culturas, realidades socioeconômicas, linguísticas e geográficas (SCHWARTZ; BILSKY, 1990). Logo então, Schwartz (1992) ampliou o escopo de aplicação da pesquisa para mais 20 países, aumentando o número de domínios de valores motivacionais para dez. Os grupos são: universalismo, benevolência, tradição, conformidade, segurança, poder, realização, hedonismo, estímulo e autodireção. A categoria de espiritualidade não atingiu o número mínimo de citações para ser enquadrada no modelo teórico. Além disso, o mesmo trabalho modificou as dimensões nas quais as categorias são organizadas, sendo dispostas em função da abertura a mudança e interesse em causas sociais (SCHWARTZ, 1992).

Depois de extensivas pesquisas (SCHWARTZ, 2006, 2012, 2017; SCHWARTZ et al., 2012) e validação em diferentes países, o modelo refinado apresenta atualmente um círculo com um contínuo com 19 valores. O incremento do número de valores é capaz de proporcionar um discernimento mais minucioso, aumentando a confiabilidade das pesquisas que utilizam essa base teórica (SCHWARTZ et al., 2012). Os valores estão definidos no Quadro 1.

Quadro 1 - Valores pessoais da teoria refinada

Valores	Definição
Pensamento autodirecionado	Liberdade para cultivar ideias e habilidades próprias
Ação autodirecionada	Liberdade para determinar ações próprias
Estímulo	Excitação, novidade e mudança
Hedonismo	Prazer e senso de gratificação
Realização	Sucesso de acordo com padrões sociais
Poder - dominação	Poder exercido por meio do controle sobre outras pessoas
Poder - recursos	Poder exercido por meio de materiais e recursos sociais
Prestígio	Segurança e poder pela manutenção de uma imagem pública
Segurança pessoal	Segurança em um determinado meio
Segurança social	Segurança e estabilidade na sociedade
Tradição	Manutenção e preservação das tradições culturais, religiosas ou familiares
Conformidade - regras	Conformidade com regras, leis e obrigações formais
Conformidade - interpessoal	Evitar incomodar ou prejudicar outras pessoas
Humildade	Reconhecimento da insignificância pessoal frente ao todo
Benevolência - dependência	Ser uma pessoa confiável e fidedigna dentro de um grupo
Benevolência - caridade	Devoção ao bem-estar dos demais membros do grupo pertencente
Universalismo - afeição	Compromisso com a igualdade, justiça e proteção a todas as pessoas
Universalismo - natureza	Preservação do meio ambiente
Universalismos - tolerância	Aceitação daqueles que são diferentes

Fonte: Schwartz et al. (2012, p. 669) – traduzido pelo autor

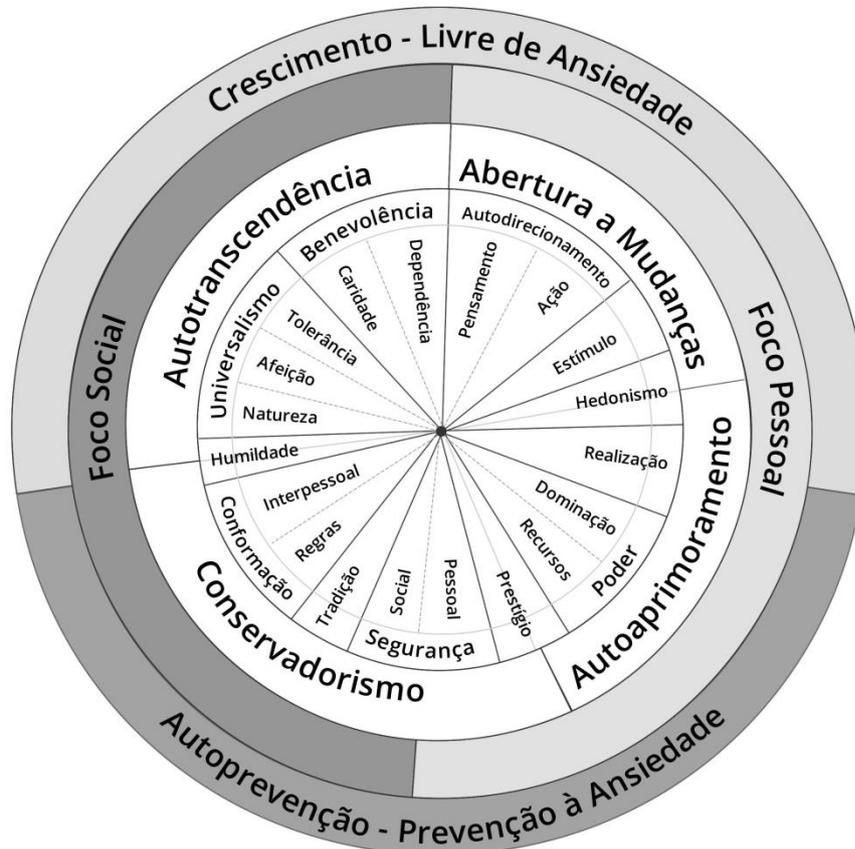
Dentro do contínuo circular motivacional de valores, quanto mais próximo um valor estiver do outro, em qualquer direção, maior a similaridade entre suas motivações básicas. E quanto mais distante, maior o antagonismo. A estrutura pode ser resumida em duas dimensões ortogonais: autoaprimoramento e autotranscendência, que diferenciam valores entre interesses voltados para o bem-estar de outras pessoas e voltados para interesses próprios; e abertura à mudança e conservadorismo, que contrastam valores de ação independente e novas experiências, e resistência a mudanças (SCHWARTZ, 2017). O círculo da teoria refinada é representado na Figura 1.

O contínuo motivacional circular deixa claro o *trade-off* entre valores concorrentes. Quase todo comportamento tem implicações positivas em reforçar determinados valores e consequências negativas para outros valores. As pessoas tendem a comportar de maneira que equilibre os valores opostos, procurando promover os valores de maior nível hierárquico (SCHWARTZ et al., 2012).

Levando em conta que os valores pessoais são guias para o consumo, é de suma relevância conhecer quais valores são salientes na determinação dos produtos que serão

consumidos pelos indivíduos. Este embasamento teórico sustenta o presente trabalho, visto que os valores são estados finais de desejo dos consumidores.

Figura 1 – Contínuo motivacional circular dos 19 valores



Fonte: Schwartz et al. (2012, p. 57) – traduzido pelo autor

### 2.3 Cadeia meios-fim

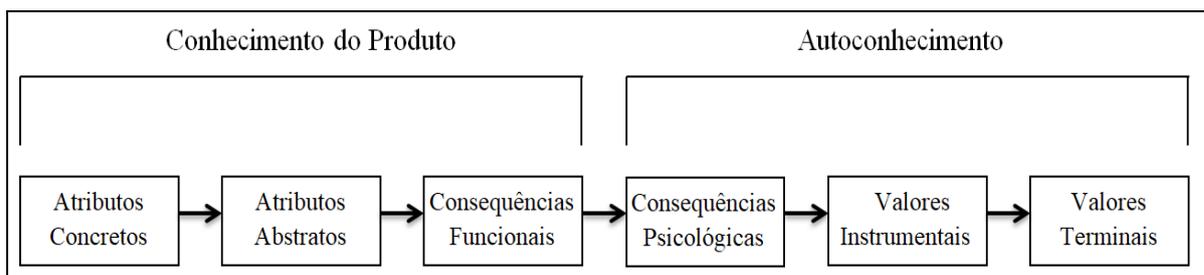
Segundo Gutman (1982), a cadeia meios-fim é um modelo que procura explicar como um produto ou serviço leva o alcance de estados finais de ser, como, por exemplo, um determinado alimento (meio) pode levar a um estado de saciedade (fim) no consumidor. Segundo Grunert (2010), a teoria da cadeia meios-fim lida com um dos aspectos mais fundamentais do comportamento do consumidor: procura as motivações das pessoas de comprar um determinado produto. Estas motivações, atitudes, comportamentos e processos de decisões são analisados com base nas abordagens de estrutura cognitiva do consumidor (VILAS BOAS, 2005), com capacidade de ligar as características utilitárias dos produtos aos valores pessoais dos sujeitos (REYNOLDS; ROCHON, 1991).

A teoria mostra que os consumidores compram produtos em função do que estes podem fazer por eles, e não pelo que são (HOFSTEDE et al., 1998; LEVY, 1959), baseado na

teoria do valor da expectativa. As ações de escolhas dos consumidores produzem informações que são capazes de guiar quais produtos estes consumidores desejam ou não (GUTMAN, 1982). O conhecimento do produto é organizado de maneira hierárquica, em diferentes níveis de abstração, com base em seus atributos, consequências do seu uso e valores pessoais dos próprios consumidores (REYNOLDS; GENGLER; HOWARD, 1995).

Os atributos conferem características físicas dos próprios produtos. As consequências são as interpretações pessoais dadas para os atributos. E os valores são os estados finais que representam os guias comportamentais (REYNOLDS; ROCHON, 1991). Um detalhamento maior sobre os níveis da estrutura de meios-fim pode ser classificado como: os atributos divididos entre concretos e abstratos, as consequências em funcionais e psicossociais, e os valores separados em instrumentais e terminais (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; WALKER; OLSON, 1991). As conexões existentes entre estes estão representadas graficamente na Figura 2.

Figura 2–Conexões da cadeia meios-fim



Fonte: Walker e Olson (1991, p. 112) – traduzido pelo autor

O modelo é baseado em duas premissas básicas: que os valores guiam os padrões de escolhas de produtos, sendo os estados finais de desejo dos consumidores; e que as pessoas agrupam os produtos em classes com base na sua capacidade de satisfazer seus valores, denominado processo de categorização (GUTMAN, 1982). O cerne da cadeia meios-fim (GUTMAN, 1982) é organizado segundo a seguinte estruturação: o meio (cultura e sociedade) e características intrínsecas do ser moldam seus valores, e suas escolhas e comportamento geram consequências, que são avaliadas conforme os valores pessoais em benefícios ou malefícios. A análise das consequências geram critérios de classificação dos produtos com base nos seus atributos e capacidade de produzir determinados resultados para os consumidores.

Segundo Vilas Boas (2005):

A forma como os consumidores organizam seus pensamentos sobre alternativas específicas de produtos é denominada de "processos de categorização". Assim, processo de categorização é a forma que o consumidor utiliza para "segmentar" seus ambientes em grupos

significativos, criando equivalências entre estímulos não idênticos. Como o mundo ao redor do indivíduo produz uma infinidade de estímulos e a capacidade de cada indivíduo de compreender e identificar estes estímulos é limitada às suas capacidades pessoais, esta situação o leva a "categorizar" estes estímulos em grupos, ou seja, em "unidades" menores, as quais ele seja capaz de gerenciar e tratá-las como equivalentes. Considera-se que os estados finais desejados são poucos e os meios para atingi-los são muitos. Nesse sentido, há a necessidade do indivíduo reduzir esta complexidade inerente às alternativas e facilitar o processamento das informações e, posteriormente, tomar sua decisão de escolha (p. 57).

Essa relação entre valores, consequências e atributos é a estrutura fundamental relacionada pela cadeia meios-fim. O conceito da teoria mostra então que os valores pessoais mais fundamentais dão sentido para as escolhas dos atributos mais superficiais dos produtos consumidos (PHILLIPS; REYNOLDS, 2009).

A cadeia de meios-fim tem sido utilizada como uma ferramenta de pesquisa comercial, assim como amplamente aplicada nos estudos acadêmicos de comportamento do consumidor (GRUNERT, 2010). Seu conceito oferece aos gestores de marketing um caminho para posicionamento dos produtos através de ligações realizadas pelo consumo dos produtos a estados finais desejados, compreendendo porque os consumidores fazem as suas escolhas de produtos (GUTMAN, 1982, 1997), assim como o desenvolvimento de novos produtos, estratégias de publicidade e segmentação de mercado (BOTSCHEN; HEMETSBERGER, 1988).

A teoria da cadeia meios-fim é adequada para assimilar a estrutura psicológica, cognitiva e social dos indivíduos em função do consumo (REYNOLDS; ROCHON, 1991), e uma das ferramentas encontrada na literatura que é capaz de extrair dos consumidores esse complexo de relações entre atributos, consequências e valores é a *laddering*. Esse método compreende uma técnica de entrevista em profundidade que investiga as conexões entre meios e fins a partir da busca pelas razões das escolhas de determinadas marcas e produtos por parte dos consumidores. Após a realização das entrevistas de uma amostra representativa de pessoas, é montado um mapa hierárquico de valores, consequências e atributos (GUTMAN, 1997; REYNOLDS; ROCHON, 1991) capaz de sumarizar toda a estrutura do processo de escolha dos indivíduos.

A cadeia meios-fim, por sua extensa aplicabilidade e relação com valores pessoais, justifica seu uso no presente trabalho, que tem o intuito de compreender os valores (fins) que guiam o comportamento dos indivíduos, através do consumo de cachaça de alambique (meios). Aliada à técnica da *laddering*, o embasamento teórico possibilita o alcance dos objetivos traçados.

## 2.4 Identidade na perspectiva do comportamento do consumidor

A ideia de que produtos e marcas relacionam-se com a identidade dos consumidores tem um longo período de estudos. O primeiro trabalho que introduziu o conceito foi realizado por Levy (1959). O mesmo citou que um símbolo é apropriado quando este se une, mescla, adiciona ou reforça o modo como o consumidor se vê, e ainda acrescentou que as pessoas objetivam reforçar o senso próprio, e se comportam de maneira congruente com a imagem que tem de si mesmas. As pessoas usam produtos de maneira a identificar quem são, principalmente se a marca pode ser associada a um determinado estereótipo de consumidor (BELK, 1988; SIRGY, 1982).

Belk (1988) tratou as posses como partes dos próprios consumidores, atribuindo significados de maneira intencional ou não, conscientemente ou não. Essa perspectiva foi chamada de “*self* estendido”, a qual se tornou base para uma grande variedade de estudos em comportamento do consumidor. O senso que as pessoas têm de si é amplamente influenciado por seus pensamentos, sentimentos e comportamentos. Uma grande variedade de rótulos pode ser associada com a identidade pessoal, permanentemente ou em situações específicas, se tornando parte de nossa identidade assim que se torna suficientemente central a ponto de ser enquadrado em um determinado tipo de pessoa (REED II et al., 2012).

Segundo Oyserman (2009a), identidades são traços, características, papéis e participação de grupos sociais que definem quem uma pessoa é. Estes aspectos podem ser focados no passado, presente e futuro, orientando e provendo lentes de significados para os quais puxam ou afastam a atenção de uma determinada pessoa. Alguns modelos assumem que a identidade forma um claro, organizado e estável sistema hierárquico. No entanto, há uma escassez de evidências sobre tal estabilidade. A atual perspectiva baseada na pesquisa de cognição social e no emergente conhecimento sobre sistemas biológicos assume um sistema não integrado de ordenação de identidade (OYSERMAN, 2009a).

Oyserman (2009a) relatou a existência de dois tipos de identidade: a pessoal e a social. A primeira trata-se de traços, características e objetivos que não são relacionados a grupos sociais ou relacionamentos, descrições descontextualizadas de atributos pessoais como, por exemplo, um indivíduo honesto ou inteligente. Já a identidade social confere propriedades ligadas a papéis sociais aos quais esta pessoa pertence, como gênero, cultura, etnia ou religião. Além disso, Oyserman (2012) forneceu uma importante estrutura sobre os conceitos relacionados à identidade. A autora esboçou um modelo de identidade baseada na motivação

(*identity-based model*) que foi capaz de incorporar diferentes perspectivas de estudo (OYSERMAN, 2009a, 2009b; OYSERMAN; ELMORE; SMITH, 2012).

A identidade baseada na motivação é um modelo teórico que foca atenção na força da ação congruente com a identidade e em seus processos cognitivos. A prontidão para ação refere-se à disposição para ter um comportamento coerente com a identidade desejada e prevenindo comportamentos incoerentes com esta. Prontidão processual trata da habilidade de compreender o mundo usando um complexo de ideias condizentes com sua identidade (OYSERMAN, 2009a). O modelo postula que a identidade é o filtro no qual são processadas as nossas informações, pelo qual vemos e entendemos o mundo e comportamos de maneira congruente com esta (KIRMANI, 2009).

Contrastando algumas pesquisas encontradas na literatura, Oyserman (2009a) afirma ser a identidade maleável e sensível à situação na qual a pessoa está inserida. Portanto, a identidade é um produto dinâmico dos elementos situacionais. Além disso, a identidade é uma estrutura mental mais complexa do que uma mera lista de características, logo, o impacto causado no comportamento humano é inconsciente e sem processamento sistêmico. Podemos dizer então que a identidade é temporal e experimentada de maneira sensorial (OYSERMAN, 2009a).

Apesar de a identidade ser mais provável de ter uma valência positiva, na qual corrobora com o perfil desejado pelo consumidor e gerando, portanto sensação de bem-estar, identidades incluem valência negativa também, quando comportamentos não condizem com a imagem idealizada. No caso em que as escolhas não são congruentes com a identidade estruturada, o comportamento realizado pode diminuir o bem-estar pessoal do consumidor, ou até mesmo resultar em ações que não o beneficiam, apenas para enquadrar-se em determinado perfil (OYSERMAN, 2009b).

Em se tratando especificadamente do consumo, o conceito de identidade abarca bens e serviços que uma pessoa deseja ou repele em função de seus significados atribuídos. Essa perspectiva é central para a noção de quem o indivíduo é nos estudos do marketing, em função do fato de que essa autoavaliação influencia nas decisões de compra (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Consoante a isto, Hall (2006) adiciona a perspectiva das transformações ocorridas no final do século XX sobre a ideia de quem os indivíduos são, afirmando que as mudanças sociais foram capazes de fragmentar essa identidade. Bauman (2005) afirma que o consumo traz ou amplia conflitos causados por estas múltiplas identidades. Já Barbosa e Campbell (2006) defendem que o consumo pode também amenizar tais divergências. Estas

perspectivas são importantes para verificar a perspectiva de formação de identidade do indivíduo a partir do consumo.

Oyserman et al. (2012) afirmam que as identidades são produtos sociais, e trazem três justificativas para isso. Primeiramente é apontado que as pessoas criam suas identidades a partir daquilo que é importante para si e para os demais em determinado tempo e espaço. Segundo, uma identidade requer que outras pessoas endossem e reforcem tal perfil, apoiando determinadas características pessoais. Terceiro, os aspectos da identidade de uma pessoa que importam em dado momento são determinados por aquilo que é relevante naquele exato momento. Os autores falam ainda que o comportamento estereotipado é uma forma clara de sinalizar uma identidade para as demais pessoas.

Não é apenas a identidade que afeta o consumo, mas também o próprio consumo influencia a formação da identidade (KIRMANI, 2009). Ao lidar com as identidades, as marcas possibilitam aos consumidores satisfazerem seus objetivos identitários, como expressão do autoconceito e exposição de traços característicos (BERGER; HEATH, 2007). Portanto, os consumidores tendem a preferir por marcas que servem como sinalizadores de pertencimento a determinados grupos de referência e evitar marcas que se referem a grupos indesejados (WHITE; DAHL, 2007).

Consumidores preferem marcas associadas com a sua identidade. Mas essa preferência é assumida apenas quando estes aspectos relacionados à identidade estão expostos no contexto de compra (AAKER; AKUTSU, 2009). Tais evidências mostram a importância de conhecer os grupos de compradores de determinadas marcas para efetivo posicionamento e divulgação dos produtos. Os ganhos com um posicionamento adequado da marca com o público consumidor são de longo prazo, pois os produtos associados com a identidade dos consumidores tendem a ter uma base de compradores mais leais (OYSERMAN, 2009a).

Algumas categorias de identidade são bem objetivas como, nacionalidade, maternidade, etnia. Outras são transitórias e mais passageiras, como atletas, posicionamento político, aderente de marcas de luxo. Apesar dos consumidores poderem aderir a toda e qualquer grupo de identidade, nem todas as categorias são centrais na definição pessoal (KIHLMSTROM, 1992). Este aspecto aponta que a identidade é multidimensional e diminui os conflitos causados pelas diversas identidades, uma vez que cada categoria é adotada segundo um padrão de prioridades definido em cada situação (REED II et al., 2012).

Os autores Reed II et al. (2012) sustentam a existência de cinco princípios que podem ajudar os pesquisadores a modularem o processo de formação de identidade e expressão. Os cinco princípios são:

a) Saliência: fatores que aumentam a saliência de uma identidade particular aumentam a probabilidade de que essa identidade influenciará o comportamento dessa pessoa. A saliência refere-se à distinção do traço de determinada identidade, ou seja, expressa a acessibilidade do “eu” e a afirmação do autoconceito, de maneira duradoura e distinguível dos demais;

b) Associação: transferência associativa de informações com a identidade. Estes estímulos vão receber avaliações positivas e adicionar conteúdos a qualquer processo explícito de associação;

c) Relevância: após a informação ser processada, sua influência vai ser maior no estímulo de identificação da identidade com objetos, símbolos, objetivos, ações e avaliações que sejam relevantes, ou seja, que sejam congruentes com o perfil desejado;

d) Verificação: os indivíduos continuamente monitoram seu comportamento na congruência com a identidade desejada. Eles desenvolvem um complexo de feedback do ambiente em que estão inseridos para identificar o progresso rumo ao perfil de identidade. Isso mostra que as pessoas buscam validação dos outros de quão fiéis eles estão a uma determinada identidade;

e) Conflito: as identidades não existem isoladas, elas existem integradas em um múltiplo autoconceito de uma pessoa. O consumo pode ser uma fonte de conflitos entre estas identidades, assim como também oferecer soluções harmônicas. Outra forma de diminuir tais conflitos é manejando a relativa saliência de cada identidade.

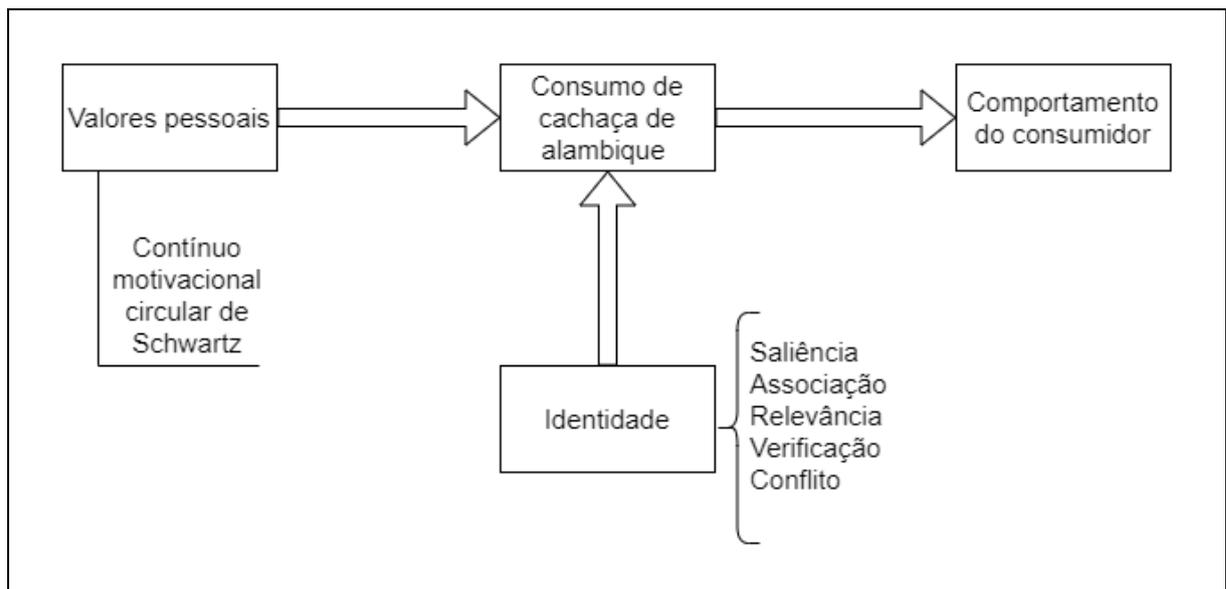
Estes princípios são capazes de criar categorias com base na formação de identidade dos consumidores (REED II et al., 2012), tornando-se uma base para aspectos importantes sobre identidade a serem analisados e refletidos dentro da pesquisa em marketing. Partindo-se então do pressuposto de que o consumo é um comportamento que influencia a formação da identidade, torna-se de suma importância para os profissionais do marketing conhecer como se dá esta relação. O presente trabalho fundamenta-se nessa base teórica para encontrar os aspectos de formação de identidade dentro do consumo de cachaça de alambique.

Visto estes apontamentos, o presente trabalho utilizou a perspectiva teórica de Schwartz et al. (2012) na identificação dos valores pessoais dos consumidores de cachaça de alambique, sob a perspectiva da cadeia meios-fim de Gutman (1982). Para a análise dos traços de formação de identidade, a presente pesquisa embasou-se na perspectiva de Oyserman et al. (2012), utilizando os princípios de Reed II et al. (2012). O tópico a seguir apresenta o esquema conceitual das teorias que serviram de alicerce para a pesquisa.

## 2.5 Esquema conceitual

Em função do levantamento teórico realizado pelo trabalho, a Figura 3 vem apontar como foi interpretada a relação entre as teorias utilizadas. Os valores pessoais embasados em Schwartz et al. (2012) são vistos como motivadores do consumo de cachaça de alambique. Da mesma maneira, o processo de formação de identidade, aqui nesta pesquisa embasado em Oyserman (2009a) e Reed II et al., (2012), é observado como fomentador do consumo, uma vez que os perfis identitários são reforçados e confirmados a partir de comportamentos de compra e utilização de produtos e serviços. Logo, acredita-se que o consumo de cachaça de alambique leva a formação de comportamentos padrões, como a busca de tipos de bebidas preferenciais, rituais de consumo, e outros. A presente pesquisa vem dessa maneira identificar a relação entre valores pessoais e formação de identidade expressos nesses comportamentos a partir da narrativa dos consumidores dentro das entrevistas realizadas.

Figura 3 – Esquema conceitual do trabalho



Fonte: elaborado pelo autor (2020)

No capítulo a seguir será descrito o percurso metodológico realizado pelo presente estudo.

### 3 METODOLOGIA

Com o intuito de relatar os procedimentos metodológicos relacionados ao estudo, o presente capítulo divide-se em três tópicos. O primeiro tópico trata da caracterização da pesquisa, a qual, em síntese, enquadra-se como descritiva com caráter qualitativo. O segundo tópico descreve os processos de coleta dos dados, apresentando a localidade onde o estudo será aplicado, o delineamento do objeto de estudo, a escolha dos pesquisados e o detalhamento da técnica de entrevista. O terceiro e último tópico trata do processo de análise e interpretação dos dados, no qual os mesmos serão interpretados, codificados e descritos. No Quadro 2 pode-se encontrar a síntese do processo metodológico do trabalho.

Quadro 2 – Resumo metodológico do trabalho

Tipo de pesquisa	Pesquisa qualitativa e descritiva
Sujeitos de pesquisa	Consumidores de cachaça de alambique com alto envolvimento com a bebida moradores das cidades de Belo horizonte, Lavras, Uberaba, Uberlândia e Varginha.
Coleta de dados	Entrevista em profundidade com a utilização da técnica <i>laddering</i> .
Análise de dados	Análise de conteúdo, interpretação, codificação, construção das <i>ladders</i> individuais, construção da matriz de implicação, elaboração do Mapa Hierárquico de Valores, análise dos traços de formação de identidade, e relação ente os valores pessoais e identidade a partir das cadeias dominantes da estrutura cognitiva dos consumidores de cachaça de alambique.

Fonte: elaborado pelo autor (2020)

#### 3.1 Tipo de pesquisa

O presente trabalho é de caráter qualitativo, uma vez que a pesquisa qualitativa possibilita os participantes a refletirem e expressarem pontos de vista, viabilizando ao pesquisador extrair comportamentos, experiências e sentimentos das partes pesquisadas. As pesquisas do tipo qualitativas englobam também uma grande variedade de métodos que podem ser aplicados de maneira flexível (MALHOTRA; BIRKS, 2007), proporcionando um esclarecimento acerca do cenário do problema estudado. Visto que o presente trabalho propõe a aplicação de entrevistas em profundidade, assim como será detalhado no tópico de coleta de dados, pode-se enquadrar este trabalho como qualitativo.

Segundo Gil (2008) a pesquisa descritiva tem o objetivo de retratar as características de determinada população ou fenômeno, ou então estabelecer relações entre suas variáveis. Portanto, o presente trabalho enquadra-se como descritivo, uma vez que pretende conhecer os valores pessoais que influenciam no consumo da cachaça, explorar os aspectos formadores da identidade destes consumidores a partir da cachaça, e verificar o possível relacionamento existente entre estes.

### 3.2 Coleta de dados

O estudo foi realizado em cidades do estado de Minas Gerais. Foram escolhidas cinco cidades: Belo Horizonte, Lavras, Uberaba, Uberlândia e Varginha. As cidades foram escolhidas pela tradição em consumo de cachaça existente nas mesmas. Além disso, a escolha das cidades levou em consideração a presença de confrarias e eventos voltados para o consumo de cachaça. Anualmente acontece em Belo Horizonte a Feira Expocachaça, que tem o intuito de reunir produtores, vendedores e consumidores em um único evento. A feira tem 22 anos de atuação e já recebeu nestes mais de 2 milhões de visitantes, além de contar com uma média de 200 expositores por edição (EXPO CACHAÇA, 2019). A capital do estado de Minas Gerais também conta com algumas confrarias, como a Confala e a Convida.

O fenômeno de pesquisa compreende o consumo de cachaça de alambique. Como forma de delimitação dos respondentes que se enquadram na pesquisa foram observados: o preço médio da bebida paga pelo consumidor, visto que esta apresenta um preço superior à cachaça industrial (SILVA, 2009); a origem das marcas mais consumidas pelo respondente, uma vez que a cachaça de alambique diferencia-se da industrial por meio do seu processo de fabricação (COUTINHO, 2001); e pela afirmação dos correspondentes em preferir cachaças de alambique. Essas informações foram coletadas a partir de um questionário prévio (APÊNDICE A) para determinação dos consumidores que se enquadram no delineamento traçado. Além disso, no mesmo questionário foram aplicadas perguntas sobre dados demográficos que contemplam idade, renda, escolaridade, sexo e estado civil, com o objetivo de conhecer o perfil da amostra analisada.

Levando-se em conta que não há na literatura uma fonte mais atualizada que a de Silva (2009) para os valores médios da cachaça industrial e de alambique, os valores foram atualizados com a variação da inflação entre os anos de 2009 e 2019 para aplicação do questionário. Para isso foi utilizada a ferramenta digital de cálculo de inflação acumulada dentro de uma variação de tempo do Banco Central do Brasil (2019). Os valores da cachaça industrial que no ano de 2009 variavam entre R\$1,00 e R\$5,00, no ano de 2019 estão entre R\$1,87 a R\$9,36 segundo a correção realizada. E os valores da cachaça de alambique que no ano de 2009 variavam entre R\$15,00 e R\$200,00, passaram a equivaler entre R\$28,09 e R\$374,49 no ano de 2019. Visto isso, o questionário determinou a faixa de R\$28,00 para baixo referente a cachaças industriais e as demais faixas acima desta referente às cachaças de alambique.

Além disso, o questionário aplicado aos consumidores tem também o intuito de medir o nível de envolvimento com a bebida, uma vez que a teoria de valores pessoais de Schwartz (2017) afirma que a relação entre valores, atributos e consequências é mais facilmente identificada quando o entrevistado apresenta uma forte relação com o produto. Para isso, realizou-se uma adaptação do questionário de Bearden, Netemeyer e Haws (2011) sobre o nível de envolvimento de consumidores com produtos. Foi realizada uma aglutinação das 22 assertivas em 7 assertivas com o objetivo de tornar o preenchimento do questionário mais rápido para os consumidores. As assertivas foram colocadas em uma escala de concordância que varia entre discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente. Para o cálculo do nível de envolvimento a escala foi transferida para uma graduação de pontuação que varia entre -2 e +2, realizando a somatória total ao final do preenchimento do respondente. Os respondentes que apresentassem somatório positivo eram considerados aptos a estar indo para a próxima etapa de entrevista.

Além do questionário prévio respondido pelos consumidores, foi também apresentado ao respondente o Termo de Consentimento e Livre Esclarecido (APÊNDICE B), que tem como intuito informar os procedimentos de entrevista ao consumidor, assim como o termo de assentimento em participar do estudo (APÊNDICE C).

A busca por respondentes da pesquisa partiu inicialmente pelo contato com alambiques e empresas vendedoras de cachaça de alambique. Estes contatos foram facilitados na cidade de Lavras pelo fato do pesquisador encontrar-se situado em uma instituição com muitos trabalhos voltados para o estudo da cachaça, (OLIVEIRA, 2000; PAIVA, 2017; SOUZA, 2018; SUDERMANN, 2017) logo, os componentes do instituto já apresentavam uma rede produtores e consumidores que pôde facilitar o acesso aos participantes da pesquisa adequados ao perfil. O trabalho é componente também de um conjunto de pesquisas realizadas pelo Núcleo de Estudos e Pesquisas em Gestão como Prática (NEGEP), situado na Universidade Federal de Lavras, que tem se voltado a estudar aspectos da produção e consumo de cachaça.

A busca por consumidores de cachaça nas cidades de Belo Horizonte, Uberaba, Uberlândia e Varginha ocorreu a partir do contato com grupos de consumidores, grupos em redes sociais, confrarias, restaurantes, lojas especializadas em bebidas destiladas e outros estabelecimentos. O trabalho utilizou o método de bola de neve para alcançar novos sujeitos de pesquisa, o qual, segundo Sierra (1998), compreende o acesso aos entrevistados pelas redes sociais naturais. A captura ocorreu por meio de amigos, parentes, contatos pessoais e conhecidos daqueles que já participaram da pesquisa.

O estudo faz parte de uma ampla pesquisa voltada para a identificação de valores pessoais e identidade no consumo de produtos alimentícios fomentada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), com pesquisadores situados na Universidade Federal de Lavras (UFLA) e na Universidade Federal de Uberlândia (UFU). A equipe também compõe o Grupo de Estudos em Marketing e Comportamento do Consumidor (GECOM), do Departamento de Administração e Economia da UFLA.

O presente trabalho utilizou a *soft laddering* como técnica de entrevista em profundidade (REYNOLDS; GUTMAN, 1988), uma vez que buscou estruturar o mapa hierárquico de valores implicados no consumo de cachaça de alambique. A *soft laddering* compreende uma técnica de entrevista semi-estruturada realizada presencialmente e de maneira individual, com o intuito de extrair elementos que permita conhecer a estrutura cognitiva do entrevistado (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Além desta alternativa, há também a *hard laddering*, a qual compreende uma quantificação da *soft laddering* ainda com a utilização dos princípios da cadeia meios-fim, mas com a aplicação de questionários (GRUNERT; GRUNERT, 1995). O presente trabalho optou pela utilização da *soft laddering* em função dos apontamentos de Sobrinho et al. (2010) que verificaram que um número maior de respondentes conseguiu alcançar o nível de valor pessoal se comparado com a utilização da *hard laddering*.

O estudo objetivou também, a partir dos dados coletados com a *laddering*, verificar a possibilidade de identificar a construção identitária dos entrevistados a partir do produto. Segundo Godoi e Matto (2006) a entrevista em profundidade propicia ao pesquisador uma grande riqueza de conteúdo, possibilitando um mergulho sobre percepções, motivações e sentimentos.

Existe uma ligação muito estreita entre o método da *laddering* e a teoria da cadeia meios-fim, ao ponto de que muitas vezes a utilização de ambas tem sido equiparada (GRUNERT, 2010). A *laddering* refere-se ao “direcionamento dos consumidores para subir a ‘escala’ de abstração que conecta os atributos funcionais do produto com os estados finais desejados” (VILAS BOAS, 2005, p. 75).

O intuito da técnica é estabelecer a sequência das etapas relacionadas ao comportamento de escolha, nos quais os consumidores aprendem a escolher produtos com base em seus atributos como forma de alcançar consequências para atingir seus valores pessoais (GUTMAN, 1991; REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Uma sequência destes fatores é ligada assimetricamente, no qual o respondente amarra elementos do nível mais baixo

(atributos), a elementos de nível mais alto (valores), passando pelas consequências (GUTMAN, 1991).

Três passos são utilizados no desenvolvimento da técnica da *laddering*: (1) levantamento dos atributos relevantes para o consumidor, observados durante a aquisição e o consumo, (2) entrevista em profundidade, na qual os atributos sondados na primeira fase servem de ponto de partida para alcançar os valores pessoais, por meio de justificativas que expliquem a importância destas características, e (3) análise dos resultados, efetuada com a leitura das entrevistas e a categorização dos atributos, consequências e valores, seguida da construção da matriz de implicação e mapa hierárquico de valores (VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006).

Reynolds e Gutman (1988) apresentam um importante manual sobre como lidar em todas as etapas do processo, desde a preparação da entrevista até a análise do mapa hierárquico de valores. Sobre a etapa de extração dos atributos, os autores apresentam três técnicas que podem ser utilizadas:

- a) Escolha tríade: expõem-se três diferentes marcas ou tipos do mesmo produto e pede-se para o respondente criar grupos entre estes a partir dos atributos;
- b) Diferenças de preferências de consumo: o consumidor elenca as marcas de preferência dele e é perguntado a seguir por quais características justificam-se estas escolhas;
- c) Diferenças por ocasião: através de uma determinada situação hipotética, o respondente é requerido justificar quais atributos foram levados em consideração na escolha de determinadas marcas.

No presente trabalho foi utilizada a técnica de diferenças por preferências de consumo. Quando esta não era efetiva para elencar um número satisfatório de atributos era também utilizada a técnica de diferenças por ocasião. Logo após a definição de uma quantidade significativa de atributos foram elencadas aqueles mais importantes para seguir para a próxima etapa, respeitando uma quantidade de 3 a 5 atributos por respondente. A entrevista em profundidade confere uma série de perguntas “por que determinado fator é importante?” para aumentar o nível de abstração até alcançar os valores terminais (GRUNERT, 2010).

A técnica *laddering*, por alcançar um alto nível de abstração, pode se tornar em certos momentos uma conversa delicada entre pesquisador e consumidor, causando desconforto para ambos e criando bloqueios no respondente por conta do processo de racionalização, o qual compreende em elaboração de respostas tidas como aceitas socialmente, mas que não conferem a verdade para a realidade do consumidor que está sendo entrevistado. Para isso, Reynolds e Gutman (1988) apresentam seis técnicas de contorno para estes entraves:

a) Criar contexto de uso: é requerido ao usuário para relatar uma situação na qual determinada marca de produto seria utilizada, para facilitar o processo de associação entre o produto e a pessoa;

b) Propor a ausência do produto: questionar como seria uma situação em que o consumidor não teria acesso a determinado produto, para assim compreender quais consequências o mesmo atinge;

c) Negação: questionar o porquê de não realizar certas escolhas e quais seriam as sensações trazidas por essas;

d) Regressão: pedir ao respondente que compare as atitudes de consumo do passado em função das atuais para assim verbalizar sentimentos e comportamentos referentes ao produto pesquisado;

e) Terceira pessoa: criar um contexto de uma terceira pessoa hipotética e pedir ao respondente para justificar os motivos pelos quais esta pessoa acha importante determinadas características ou consequências da utilização do produto;

f) Redirecionamento: as técnicas de redirecionamento conferem o silêncio, que pode levar o respondente a elaborar melhor sua resposta por conta do desconforto causado pelo silêncio; e a checagem de comunicação, que se trata da repetição da resposta do entrevistado para obter um esclarecimento mais aprofundado.

No próximo tópico é detalhado o processo de análise e interpretação dos dados.

### **3.3 Análise e interpretação dos dados**

A última etapa da aplicação da *laddering* trata-se da transcrição das entrevistas, leitura e codificação dos termos que se referem aos atributos, consequências e valores. Para isso, foi realizada análise de conteúdo, que segundo Bardin (2016) trata-se de um conjunto de procedimentos sistemáticos para análise das comunicações, para obter inferências de conhecimentos destas mensagens. O material bruto das entrevistas não viabiliza a extração de tendências claras, justificando a necessidade de uma observação minuciosa à procura de sentidos (VILAS BOAS, 2005).

Dessa maneira, a partir da análise de conteúdo, pretendeu-se obter as ideias e significados separados em categorias, que possibilitem representar de forma agregada o que foi citado pelos entrevistados. Segundo Vilas Boas (2005) a categorização é o mesmo que construir “dicionários” associados a elementos a serem retirados dos diálogos.

O presente trabalho fundamentou-se na teoria da cadeia meios-fim (GUTMAN, 1982) para elencar as categorias de atributos (concretos e abstratos), consequências (funcionais e

psicológicas) e valores (instrumentais e terminais), para então ser realizada a construção das *ladders* individuais. Os valores pessoais utilizados na pesquisa baseiam-se em Schwartz (2017). A leitura detalhada das entrevistas resultou em um volume abundante de material que foram resumidos em conceitos que representam os mesmos significados. Primeiramente foi realizada uma leitura para codificação destes elementos, e logo então esta lista foi analisada novamente com o intuito de agrupar categorias que foram interpretadas como sinônimas. No tópico a seguir é detalhado como foi realizada a construção da matriz de implicação e do MHV.

### 3.3.1 Matriz de implicação e Mapa Hierárquico de Valores

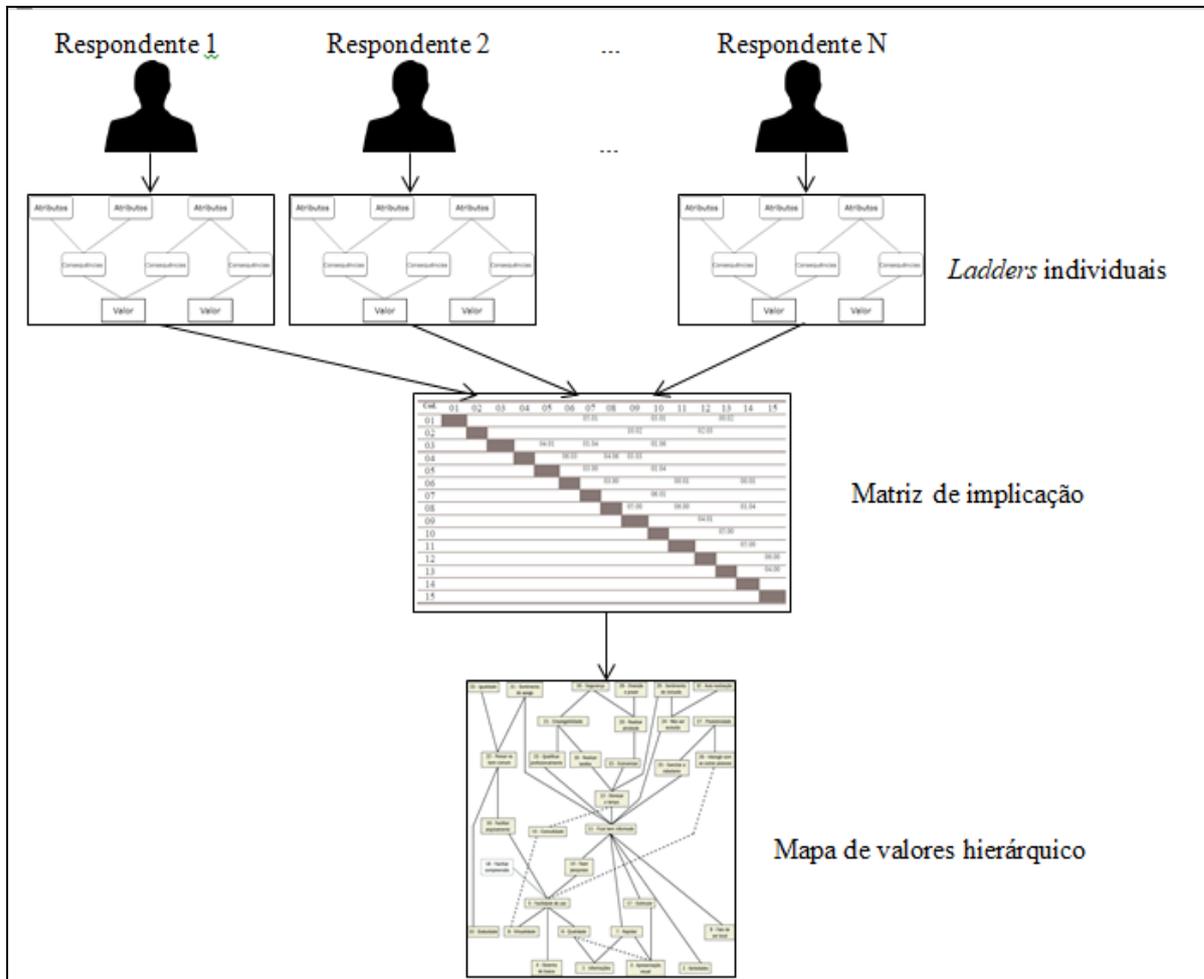
O levantamento das categorias de atributos, consequências e valores levou à construção das *ladders* individuais, que por sua vez possibilitou a construção da matriz de implicação, a qual é capaz de quantificar o número de relações entre estas categorias, sejam estas diretas ou indiretas. As ligações diretas entre os elementos da matriz são aquelas que foram apontadas pelos consumidores como relacionados diretamente como causa e resultado um do outro. Já as ligações indiretas são aquelas que não necessariamente são resultadas de outro elemento de maneira direta, mas estão presentes na mesma *ladder* apontada por algum respondente. A conexão teórico-metodológica entre a *laddering* e a cadeia meios-fim ocorre na construção da matriz de implicação, uma vez que a extração das relações das categorias elencadas pelo método é justificada pela teoria de Reynolds e Gutman (1988).

A matriz de implicação é uma matriz quadrada, que mostra o número de vezes que determinado atributo ou consequência levou a uma consequência ou valor. De maneira prática, cada linha de uma categoria relaciona-se com outras categorias de uma coluna pelo número de vezes que a primeira leva à segunda (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

A partir da matriz de implicação é elaborado o Mapa Hierárquico de Valores (MHV), o qual é a representação gráfica das relações generalizadas das categorias. No entanto, Reynolds e Gutman (1988) argumentam sobre a importância de estabelecer um ponto de corte com base no número mínimo de relações existentes entre as categorias a serem colocadas no MHV. Os mesmos autores sugerem que o MHV deve englobar dois terços de todas as relações contidas na matriz de implicação. Logo, o presente trabalho determinou o ponto de corte com base neste mínimo de relações. O ponto de corte utilizado está detalhado no capítulo de resultados e discussões.

A construção das *ladders* individuais, da matriz de implicação e do MHV será facilitado pela utilização do *software* LadderUX. A Figura 4 apresenta a síntese da coleta e análise de dados para a construção do MHV.

Figura 4 – Síntese gráfica da *laddering*



Fonte: elaborado pelo autor (2020)

### 3.3.2 Análise dos traços identitários

O presente trabalho baseou-se nos achados de Castro (2019), o qual verificou aspectos de formação de identidade a partir dos dados obtidos por meio da aplicação de entrevistas utilizando a técnica da *laddering* que se baseia na perspectiva teórica da cadeia meios-fim. Levando em conta o nível de abstração alcançado pela *laddering* (REYNOLDS; GUTMAN, 1988), foram realizadas nas análises das entrevistas a busca por passagens que caracterizassem a construção de identidade pessoal com base no comportamento do consumo fundamentado na perspectiva teórica da motivação de Oyserman (2009b).

Levando em consideração os princípios que modulam o processo de formação de identidade levantados por Reed II et al.(2012) e incentivado pelas contribuições de Castro

(2019), a pesquisa aplicou os princípios ao contexto de consumo de cachaça de alambique, assim como apresentado no Quadro 3, como sendo a forma pela qual espera-se que sejam expressas pelos consumidores.

Quadro 3 – Princípios de identidade no consumo de cachaça de alambique

Princípio	Aplicação no contexto de consumo de cachaça de alambique
Saliência	O respondente afirma a sua percepção de identidade a partir do consumo de cachaças de alambique, independente de contextos sociais ou individuais, por meio de características que o individualiza em relação aos demais consumidores de cachaça. A opinião de outras pessoas tem impacto em suas atitudes e no reforço de sua identidade em conformidade com o consumo de cachaça de alambique.
Associação	O consumidor de cachaça de alambique determina sua noção de identidade a partir fatos passados. A transferência associativa pode ocorrer entre membros de consumo de cachaça, onde a identidade é influenciada pelo discurso comum.
Relevância	A relevância identitária do consumidor de cachaça de alambique pode ocorrer em função do: a) Objeto em si, aqui visto como a cachaça, mediando a identidade e o consumo; b) Simbolismo do consumo, podendo influenciar na formação da identidade a visão de outros consumidores; c) Objetivo em consumir a cachaça de alambique, uma vez que o ato de consumir a bebida requer um determinado comportamento por convenções sociais, influenciando no estilo de vida; d) Ação, comportamentos relacionados à identidade do consumidor de cachaça de alambique; e) Avaliação, o consumidor de cachaça de alambique avalia o desempenho da sua identidade a partir de suas posses e comportamentos.
Verificação	Refere-se à importância dada à maneira como o consumidor de cachaça de alambique é visto pelos outros indivíduos, avaliando a fidelidade da concretização de sua identidade de acordo com a perspectiva desejada. Logo a sua identidade é validada pelo ambiente que está inserido, perseguindo o “eu ideal”.
Conflito	As várias identidades apresentadas pelo consumidor de cachaças de alambique podem conflitar-se, podendo ser adotada uma postura harmônica em consonância com várias identidades. Processos autorregulatórios podem manter a integralidade entre identidades conflitantes.

Fonte: Adaptado de Reed II *et al.* (2012) e Castro (2019)

As entrevistas foram lidas novamente e analisadas para enquadramento nos princípios de formação de identidade em face do consumo de cachaça. Segundo Reed II *et al.* (2012), é possível compreender a formação da identidade dos indivíduos por meio destes cinco princípios apresentados no Quadro 3.

### 3.3.3 Relação entre valores pessoais e identidade

Visto que os valores caracterizam grupos culturais, sociedades e indivíduos (SCHWARTZ *et al.*, 2012), pressupõem-se que as cadeias que determinam as relações meios-fim e envolvem os atributos, consequências e valores pessoais possam fornecer traços identitários dos indivíduos. Baseado nos avanços do trabalho de Castro (2019), no qual foi possível identificar que as cadeias que determinam as orientações dominantes no MHV

designam traços de identidade, o presente trabalho propôs o estabelecimento de uma relação entre os valores pessoais e formação de identidade no consumo de cachaça de alambique.

Ao estarem sujeitas aos critérios de formação de identidade de Reed II et al.(2012) e considerando as motivações do consumo da bebida, foram analisados os valores constados no MHV, assim como os seus precedentes: atributos e consequências. Dessa maneira, a categorização dos princípios de identidade foi aplicada para explicar as relações existentes entre valores pessoais e identidade dos consumidores de cachaça de alambique. Essa análise foi realizada de forma descritiva.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Em conformidade com o objetivo proposto pelo trabalho, o presente capítulo apresenta as análises e discussões realizadas a partir das informações colhidas pela realização das entrevistas. A busca por consumidores nas cidades escolhidas pelo projeto levou a um total de 47 entrevistas, divididas da seguinte forma: 12 entrevistas em Belo Horizonte, 6 em Lavras, 15 em Uberaba, 9 em Uberlândia, e 5 em Varginha.

Os dados demográficos dos consumidores que participaram da pesquisa foram coletados juntamente com o questionário de envolvimento com a cachaça. Os mesmos foram tabelados e calculados suas porcentagens. No Quadro 4 é apontada a faixa etária dos respondentes. Pode-se notar que a maior parte dos respondentes está dentro das faixas de 31 a 45 anos e de 46 a 60 anos. A maioria dos respondentes identifica-se com o sexo masculino, como apontado no Quadro 5, com renda de mais de 10 e até 15 salários mínimos ou mais que 15 salários mínimos como pode ser visto no Quadro 6, com ensino superior completo de acordo com o Quadro 7 e casado ou divorciado, como apontado no Quadro 8. Estes dados permitem traçar o perfil da amostra de consumidores analisada.

Quadro 4 – Porcentagens das faixas etárias dos respondentes

Faixas etárias	Porcentagens de cada faixa dos respondentes
18 a 30 anos	13%
31 a 45 anos	32%
46 a 60 anos	49%
Mais de 60 anos	6%

Fonte: elaborado pelo autor (2020)

Quadro 5 – Porcentagens da identificação de gênero dos respondentes

Sexo	Porcentagens de cada sexo dos respondentes
Masculino	74%
Feminino	26%

Fonte: elaborado pelo autor (2020)

Quadro 6 – Porcentagens das faixas de renda dos respondentes

Faixas de renda	Porcentagens de cada faixa dos respondentes
De 1 a 5 salários mínimos	11%
Mais de 5 e até 10 salários mínimos	15%
Mais de 10 e até 15 salários mínimos	40%
Mais de 15 salários mínimos	34%

Fonte: elaborado pelo autor (2020)

Quadro 7 – Porcentagens dos níveis de escolaridade dos respondentes

Níveis de escolaridade	Porcentagens da cada nível dos respondentes
Ensino fundamental	6%
Ensino médio	26%
Ensino superior	53%
Pós-graduação	15%

Fonte: elaborado pelo autor (2020)

Quadro 8 – Porcentagens do estado civil dos respondentes

Estado civil	Porcentagens de cada estado dos respondentes
Solteiro(a)	19%
Casado(a)	32%
Divorciado(a)	43%
Viúvo(a)	6%

Fonte: elaborado pelo autor (2020)

A partir de então se iniciou o processo de análise das entrevistas realizadas. Como apontados nos tópicos a seguir, primeiramente é feita a exploração dos valores pessoais. Em seguida são analisados os dados identitários e posteriormente feito o cruzamento destes com os valores pessoais identificados.

#### 4.1 A estrutura cognitiva e os valores pessoais dos consumidores de cachaça

A primeira leitura das entrevistas foi realizada com o intuito de levantar as categorias de atributos, consequências e valores. A primeira categorização rendeu um total de 93 categorias, subdivididas em atributos concretos e abstratos, consequências funcionais e psicológicas e valores instrumentais e terminais. A partir disso foi realizada uma análise das categorias criadas para aglutinação daquelas que eram semelhantes. A agregação de categorias semelhantes ocorre para que as informações sejam representadas no mapa hierárquico de valores, uma vez que com a aglutinação há uma chance maior de ocorrer repetição das categorias nas entrevistas e consequentemente maior chance de alcançarem o número de corte adotado. O processo de junção das categorias semelhantes requer bom senso por parte do pesquisador, uma vez que há o risco de perder profundidade na análise por meio da aglutinação de categorias que não são semelhantes e, portanto, perder detalhes importantes das categorias. Com isso, o presente trabalho resultou-se em 37 categorias.

O critério de nomenclatura das categorias ACV levou em conta que o presente trabalho tem o intuito de trazer contribuições para a literatura e o mercado produtor de

cachaça, realizando isso de forma clara com o intuito facilitar a compreensão das cadeias dominantes da estrutura cognitiva dos consumidores. Foram encontradas dificuldades principalmente no que tange a diferença entre os atributos concretos e abstratos pelo fato de se tratar de um produto alimentício, onde a maioria das características acabam sendo consideradas abstratas segundo a categorização tradicional de Reynolds e Gutman (1988).

O presente trabalho diferenciou os atributos concretos e abstratos em função da capacidade de controle pelos produtores das características observadas no produto, ou seja, os dividiu entre atributos que dependem exclusivamente do produtor e atributos que dependem de outros fatores. Isto garante ao mercado a capacidade de conectar as consequências do consumo, que são percebidas apenas após a compra ou consumo, com os atributos que podem ser controlados antes da compra, a fim de melhor posicionar a cachaça. A delimitação ocorreu da seguinte forma:

- **Atributos concretos:** observados pelo consumidor anteriormente à compra da cachaça de alambique, sendo que estes atributos podem ser controlados pelo produtor de forma direta, sendo passíveis de medição e escolha;
- **Atributos abstratos:** estes atributos foram também observados anteriormente à compra da cachaça, porém não são passíveis de controle direto do produtor, tendo outras variáveis como mercado consumidor, cadeia de distribuição e outros;
- **Consequências funcionais:** posteriores ao consumo, as consequências funcionais foram aquelas que são possíveis de serem identificadas de maneira genérica a todos os consumidores de cachaça de alambique, não variando segundo opiniões e preferências;
- **Consequências psicológicas:** também observadas posteriormente ao consumo, mas variam entre os consumidores, uma vez que preferências psicológicas e fatores pessoais são levados em conta;
- **Valores instrumentais:** modos de comportamentos preferenciais para se chegar ao valor terminal, não estando mais relacionados exclusivamente ao consumo da cachaça de alambique, sendo abrangidos para outros campos da vida dos entrevistados;
- **Valores terminais:** representação das preferências de estados finais de existência dos consumidores. É a categoria mais ampla no sentido de abarcar diversas áreas da vida e orientar tomadas de decisão. A nomenclatura utilizada respeitou a tradução utilizada na presente pesquisa do contínuo de Schwartz et al. (2012, p. 57).

Com base nisso, os códigos foram agrupados e denominados segundo o Quadro 9.

Quadro 9 – Códigos relativos aos consumidores de cachaça de alambique

Atributo concreto		Valor instrumental	
1	Teor alcoólico	20	Valorizo o contato com minha família e amigos
2	Embalagem	21	Procuro sempre aumentar meu conhecimento
3	Preço	22	Preocupo-me com minha imagem
4	Origem da fabricação	23	Preocupo-me com minha saúde
5	Registro	24	Procuro justiça nas minhas atitudes
6	Aspecto físico da cachaça	25	Preocupo-me com a sustentabilidade social e ambiental
7	Envelhecimento e descanso da cachaça	26	Busco experiências que me tragam bem-estar
Atributo abstrato		Valor terminal	
8	Reputação da marca no mercado	27	Hedonismo
9	Percepção de produto artesanal	28	Prestígio
Consequência funcional		29	Segurança pessoal
10	Acidez percebida na degustação	30	Benevolência – caridade
11	Notas percebidas na degustação	31	Benevolência – dependência
12	Não ter problemas de saúde	32	Universalismo – natureza
13	Não gastar valores acima da média do mercado para uma cachaça	33	Realização
14	Percepção de que o produto foi produzido dentro dos padrões de qualidade estabelecidos pela norma e pelas condutas do mercado	34	Conformidade – regras
Consequência psicológica		35	Tradição
15	Prazer ao consumir a cachaça	36	Estímulo
16	Degustar e harmonizar a cachaça	37	Universalismo – Afeição
17	Reunir com amigos e familiares		
18	Sentimento de valorização da bebida		
19	Recordo memórias		

Fonte: elaborado pelo autor (2020)

Visto que os códigos foram identificados, foi construído um dicionário de detalhamento dos mesmos, a fim de guiar a construção das *ladders*. No Quadro 10 é possível identificar o detalhamento de cada código relacionado aos atributos concretos. Estes são aqueles atributos que podem ser controlados pelo produtor da cachaça de alambique, sendo possível medi-los e compará-los de forma quantitativa.

Quadro 10 – Descrição dos códigos de atributos concretos (continua)

Atributo concreto		Descrição
1	Teor alcoólico	O teor alcoólico da cachaça deve variar entre 38% e 48% segundo normas estabelecidas pelo Ministério da Agricultura, Pecuário e Abastecimento. As variações de preferencias dos consumidores recaem sobre dois grupos principalmente, aqueles que preferem o teor alcóolico próximo ao limite inferior, e os que preferem a bebida com teor alcóolico próximo ao limite superior.

Quadro 10 – Descrição dos códigos de atributos concretos (conclusão)

2	Embalagem	O atributo enquadra a apresentação estética como um todo, abarcando cores utilizadas no rótulo, imagens, nome, material do rótulo, material da tampa e material da embalagem. Dentro desta categoria enquadra-se também a apresentação de informações úteis ao consumidor, sobre o processo de fabricação, armazenagem, teor alcoólico, lote, data de fabricação, tamanho da letra utilizada e madeiras utilizadas no envelhecimento, se for o caso.
3	Preço	A variação de preço das cachaças apresenta motivos apontados para os consumidores para inclusão dentre as opções de consumo, assim como para exclusão, uma vez que as cachaças muito caras podem não se enquadrar no poder de compra dos consumidores, e as cachaças muito baratas apresentam indicativo de baixa qualidade.
4	Origem da fabricação	O atributo representa a região na qual a cachaça é produzida, se a mesma apresenta tradição na fabricação da bebida, podendo haver influencia de questões geográficas na produção. A categoria apresenta também a forma de fabricação, sendo produção orgânica ou não, utilização de ferramentas mais rústicas no plantio e processamento da cana ou ferramentas mais modernas. Uma vez que segundo apontado pelos entrevistados, os métodos utilizados na produção de cachaça são influenciados pelo meio onde o alambique está inserido.
5	Registro	Presença de selo de registro do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, o qual legaliza a produção e comercialização da bebida.
6	Aspecto físico da cachaça	O aspecto físico da cachaça abarca a cor da bebida, densidade, presença de fases, impurezas, formação de corpo de fundo e formação de bolhas.
7	Envelhecimento e descanso da cachaça	Tal atributo confere o armazenamento da cachaça em tonéis de madeira ou não. Existe atualmente no mercado uma pluralidade de mais de 30 tipos de madeiras utilizadas no envelhecimento da cachaça. Além disso, os produtores também realizam <i>blends</i> , os quais são misturas de cachaças provindas de diferentes envelhecimentos em madeira, apresentando sabores únicos. O envelhecimento em madeira influencia no aroma da bebida, sabor, cor e acidez. O tempo em que a bebida ficará armazenada no tonel de madeira influenciará em todos estes aspectos citados.

Fonte: elaborado pelo autor (2020)

Todos os atributos concretos foram encontrados em vários trabalhos que utilizaram a mesma técnica *laddering* em outros produtos (BARRENA; GARCIA-LOPEZ-DE-MENESES, 2013; BARRENA; SÁNCHEZ, 2012; FABBRIZZI et al., 2017; KITSAWAD; GUINARD, 2014; TLEIS et al., 2019), com exceção do atributo de envelhecimento e descanso da cachaça por ser uma característica específica da bebida de poder ser envelhecida em vários tipos de toneis de madeira.

No Quadro 11 estão descritos os códigos relativos aos atributos abstratos. Estes são atributos ainda exclusivos da cachaça de alambique, os quais não são passíveis de controle direto do produtor, dependendo também de outras variáveis. São atributos importantes a serem levados em consideração na elaboração de planos de marketing para divulgação das marcas da bebida.

Quadro 11 – Descrição dos códigos de atributos (continua)

	Atributo abstrato	Descrição
8	Reputação da marca no mercado	Tradição apresentada pela marca na produção de cachaça. A reputação é provinda através do tempo no qual a marca é comercializada, pelo conhecimento dos consumidores sobre o alambique, pelas premiações recebidas em concursos, pela história da construção da marca e do alambique.

Quadro 11 – Descrição dos códigos de atributos abstrato (conclusão)

<b>9</b>	Percepção de produto artesanal	O termo "produto artesanal" não é definido pelas instituições regulamentadoras. No entanto, o termo apareceu em várias entrevistas sob diferentes perspectivas. A percepção de características de produção artesanal anteriores ao consumo pode variar de consumidor para consumidor, uma vez que não existem parâmetros claros para determinar esse tipo de produção. Estes podem ser expressos pela imagem da marca pelo consumidor, reputação, utilização de meios de produção em baixa escala e até mesmo utilização de tecnologia rudimentar na produção.
----------	--------------------------------	--

Fonte: elaborado pelo autor (2020)

No Quadro 12 já são tratadas as consequências funcionais, aquelas posteriores à compra ou consumo da cachaça, mas que não dependem de questões pessoais dos consumidores. Estas podem não ser identificadas por falta de treinamento do paladar da pessoa que está consumindo, por exemplo, mas são características que se identificadas, são de consenso do tipo e grau da característica.

Quadro 12 – Descrição dos códigos de consequência funcional

	<b>Consequência funcional</b>	<b>Descrição</b>
<b>10</b>	Acidez percebida na degustação	Os consumidores apontaram nas entrevistas o nível de ardência percebida ao consumir a bebida, observando-se consumidores com preferência para bebidas mais suaves e outros para níveis mais brandos da sensação de bebida ácida. Foram enquadrados como sinônimos dessa consequência os seguintes termos: suavidade, incômodo, acidez, queimar, presença forte do álcool, arranhar.
<b>11</b>	Notas percebidas na degustação	A cachaça apresenta diferentes notas gustativas, seja a bebida branca ou envelhecida em toneis de madeira. Esta consequência enquadra a percepção de determinadas notas, as quais possibilitam ao consumidor definir um perfil sensorial da bebida, comparando-a, assimilando com outras marcas e bebidas, perceber as características da madeira se a bebida for envelhecida, ou o sabor da cana-de-açúcar. Os respondentes variaram em diferentes preferências sobre notas mais presentes e marcantes, ou notas mais suaves.
<b>12</b>	Não ter problemas de saúde	Não apresentar efeitos colaterais na saúde em curto e longo prazo devido ao consumo da cachaça. Tais efeitos foram citados como dores de cabeça, indisposição, doenças gástricas e alterações bruscas do comportamento devido à embriaguez.
<b>13</b>	Não gastar valores acima da média do mercado para uma cachaça	Os consumidores apresentaram como consequência direta do consumo o gasto financeiro. No entanto, muitos apontaram que o consumo ocorre apenas por cachaças que estejam dentro de uma determinada média de preço aceitável no mercado, ficando entre R\$30,00 e R\$120,00.
<b>14</b>	Percepção de que o produto foi produzido dentro dos padrões de qualidade estabelecidos pela norma e pelas condutas do mercado	A percepção dos padrões de qualidade aplicados no processo produtivo chega ao consumidor através dos atributos concretos e abstratos, sendo observados no momento do consumo. Alguns consumidores apontaram também a necessidade de sentir as características originais do produto, não havendo alterações desde o momento da produção até o ato do consumo. Foi percebido também grande preocupação por parte dos respondentes sobre contaminantes e aditivos químicos não usuais no processo de produção.

Fonte: elaborado pelo autor (2020)

As consequências de não ter problemas à saúde e de não gastar valores acima da média do mercado pela bebida foram encontradas também nos trabalhos de Barrena e Sánchez

(2012) e Tleis et al. (2019), os quais têm como objeto de estudo arroz, vinho e comida funcional no primeiro, e comida orgânica no último.

O quadro 13 trata da descrição dos códigos das consequências psicológicas. Estas consequências são aquelas que variam conforme a preferência de cada consumidor, variando de um espectro de sensações positivas ou negativas a partir dos atributos concretos, abstratos ou consequências funcionais.

Quadro 13 – Descrição dos códigos de consequência psicológica

	<b>Consequência psicológica</b>	<b>Descrição</b>
15	Prazer ao consumir a cachaça	Os consumidores apontaram o prazer em degustar a bebida. O processo de consumo é envolto na maioria das vezes relacionada ao ambiente e o momento. O prazer em despertar a capacidade sensorial, o relaxamento provindo do consumo e o deleite no apreciar a bebida como algo interessante e não usual foram algumas das citações mais marcantes desta consequência. Uma vez que o consumo enquadra-se não apenas no ato de beber a cachaça, mas também de portar e apreciar, foi colocado nessa categoria também o prazer provindo da apreciação dos aspectos físicos da embalagem e líquido.
16	Degustar e harmonizar a cachaça	O processo de degustação e harmonização da cachaça abarca questões pessoais uma vez que dependem de escolhas do consumidor a maneira de beber e os acompanhamentos da bebida. Os entrevistados afirmaram ser o processo de degustação e harmonização componentes de um ritual de apreciação da bebida, no qual são consumidas pequenas quantidades em grande espaço de tempo, permitindo que as notas gustativas sejam percebidas.
17	Reunir com amigos e familiares	Grande parte dos consumidores afirmou não consumir cachaça desacompanhada. O consumo se torna parte do processo de reuniões entre amigos e familiares. Momentos de confraternização e consagração do pertencimento a grupos, acompanhados do ritual de degustação da bebida.
18	Sentimento de valorização da bebida	O sentimento de valorização da bebida parte do processo de apreciação, de consumo consciente, de busca do conhecimento sobre a história da bebida e das marcas presentes no mercado. A valorização cultural de uma bebida genuinamente brasileira expressa em atos de consumo que levem à quebra do preconceito sobre a bebida.
19	Recordo memórias	O ato do consumo da bebida faz recordar passagens de infância, momentos vividos em família, juventude, lugares visitados. O fato de a bebida ser um produto direto da agricultura surte nos consumidores também sentimentos bucólicos, os quais foram enquadrados também nessa categoria por estarem intimamente relacionados com lembranças familiares.

Fonte: elaborado pelo autor (2020)

As consequências de recordação de memórias, prazer ao consumir o produto e a reunião com família e amigos também foram identificadas por Barrena e Meneses (2013), Barrena e Sánchez (2012) e Fabbrizzi et al. (2017), os quais trataram todos diferentes categorias de alimentos dentro de suas pesquisas.

A descrição dos significados dos códigos dos valores instrumentais encontra-se no Quadro 14. Estes se referem a modos de conduta que levam a estados finais de existência desejados.

Quadro 14 – Descrição dos códigos de valores instrumentais

	Valor instrumental	Descrição
20	Valorizo o contato com minha família e amigos	Comportamento de agradar os amigos e criar relações com amigos e familiares que geram sensação de pertencimento. Este valor gera comportamento de busca por momentos de confraternização.
21	Procuo sempre aumentar meu conhecimento	Busca pelo conhecimento de mundo e vivências que vão abranger a visão sobre diferentes temas.
22	Preocupo-me com minha imagem	Preocupação sobre a imagem que será passada para os demais. Comportamento que busca evitar julgamentos e consequentemente enquadramento em normas sociais e condutas vistas como corretas.
23	Preocupo-me com minha saúde	Preocupação com a saúde, na busca de maior longevidade e qualidade de vida.
24	Procuo justiça nas minhas atitudes	Não ser enganado ou enganar em qualquer situação de vida.
25	Preocupo-me com a sustentabilidade social e ambiental	Valorização de aspectos que podem trazer vantagens para o bem comum sejam relacionados aos aspectos sociais ou ambientais, evitando consequências para todos.
26	Busco experiências que me tragam bem-estar	Comportamento que busca momentos de prazer, bem-estar e reflexão.

Fonte: elaborado pelo autor (2020)

O valor de preocupação com a própria imagem e preocupação com a sustentabilidade foram encontrados também no trabalho de Fabbrizzi et al. (2017), Kitsawad e Guinard (2014) e Tleis et al. (2019), os quais também tiveram como objeto de pesquisa produtos alimentícios.

O Quadro 15 traz a descrição dos significados dos códigos dos valores terminais segundo Schwartz (2012). Estes se tratam das preferências de estados finais de existência dos consumidores.

Quadro 15 – Descrição dos códigos de valores terminais

	Valor terminal	Descrição
27	Hedonismo	Prazer e senso de gratificação
28	Prestígio	Segurança e poder pela manutenção de uma imagem pública
29	Segurança pessoal	Segurança em um determinado meio
30	Benevolência - caridade	Devoção ao bem-estar dos demais membros do grupo pertencente
31	Benevolência - dependência	Ser uma pessoa confiável e fidedigna dentro de um grupo
32	Universalismo - natureza	Preservação do meio ambiente
33	Realização	Sucesso de acordo com padrões sociais
34	Conformidade - regras	Conformidade com regras, leis e obrigações formais.
35	Tradição	Manutenção e preservação das tradições culturais, religiosas ou familiares.
36	Estímulo	Excitação, novidade e mudança.
37	Universalismo - Afeição	Compromisso com a igualdade, justiça e proteção a todas as pessoas.

Fonte: elaborado pelo autor (2020)

Os valores de estímulo, hedonismo, prestígio e benevolência foram encontrados em vários outros trabalhos (ARSIL et al., 2018; BARRENA; GARCIA-LOPEZ-DE-MENESES, 2013; FABBRIZZI et al., 2017; KITSAWAD; GUINARD, 2014). Pode-se perceber que a maioria dos valores encontrados está situada no quadrante de conservadorismo e autotranscendência do contínuo motivacional de Schwartz (2012) apontado na Figura 1.

A partir da descrição dos códigos ACV, as entrevistas foram relidas para montagem das *ladders* individuais. Nesta etapa foi utilizado o *software* LadderUX. Foi encontrado um total de 180 *ladders* divididas entre as 47 entrevistas. As *ladders* geraram 806 ligações diretas e 1.491 ligações indiretas, totalizando 2.297 ligações. Para que o mapa hierárquico de valores apresente uma relevância segundo as informações coletadas através das entrevistas, deve-se estabelecer um ponto de corte, o qual significa o número mínimo de ligações entre duas categorias para que esta esteja no mapa. Segundo Reynolds e Gutman (1988), o MHV deve conter em torno de dois terços de todas as ligações existentes na matriz de implicação. Foram realizados testes para estabelecer o melhor ponto de corte, os quais estão apontados no Quadro 16.

Quadro 16 – Pontos de corte com seus respectivos números de relações e porcentagens

Ponto de corte	Número de relações	Porcentagem de relações
0	2297	100%
1	2297	100%
2	2129	92,69%
3	1959	85,29%
4	1821	79,28%
5	1673	72,83%
6	1478	64,34%

Fonte: elaborado pelo autor (2020)

O ponto de corte adotado foi de 6, por não ficar tão abaixo dos 66% apontados por Reynolds e Gutman (1988) e por cobrir um valor significativo das ligações existentes na matriz apontada no Apêndice D. Vale ressaltar que a matriz não apresenta as colunas de 1 a 4 pelo fato de estes atributos não receberem nenhuma ligação, apenas derivarem, assim como as linhas 28 a 37 foram cortadas também para melhor ilustração da matriz pelo fato de que os valores atribuídos a estes números não derivam nenhuma ligação, apenas recebem.

O valor total de ligações diretas e indiretas recebidas e originadas por cada código está apontado no Quadro 17.

Quadro 17 – Total de ligações derivadas e recebidas por cada categoria

<b>Código</b>	<b>De:</b>	<b>Para:</b>	<b>Código</b>	<b>De:</b>	<b>Para:</b>	<b>Código</b>	<b>De:</b>	<b>Para:</b>
<b>1</b>	15 54	0 0	<b>14</b>	37 148	98 23	<b>26</b>	59 1	59 158
<b>2</b>	24 68	0 0	<b>15</b>	111 136	93 149	<b>27</b>	1 0	61 223
<b>3</b>	6 14	0 0	<b>16</b>	17 37	29 31	<b>28</b>	0 0	22 76
<b>4</b>	40 154	0 0	<b>17</b>	35 33	27 69	<b>29</b>	0 0	29 94
<b>5</b>	7 16	1 0	<b>18</b>	23 19	24 43	<b>30</b>	0 0	6 21
<b>6</b>	36 95	4 1	<b>19</b>	15 23	29 41	<b>31</b>	0 0	22 92
<b>7</b>	48 208	13 0	<b>20</b>	19 0	19 61	<b>32</b>	0 0	3 9
<b>8</b>	30 99	9 1	<b>21</b>	17 1	18 44	<b>33</b>	0 0	3 10
<b>9</b>	14 43	13 1	<b>22</b>	19 0	18 47	<b>34</b>	0 0	15 42
<b>10</b>	45 114	39 8	<b>23</b>	30 2	32 69	<b>35</b>	0 0	11 36
<b>11</b>	72 157	60 35	<b>24</b>	16 0	16 30	<b>36</b>	0 0	4 14
<b>12</b>	58 61	18 41	<b>25</b>	6 0	6 16	<b>37</b>	0 0	1 4
<b>13</b>	6 8	4 2						

Fonte: elaborado pelo autor (2020)

A partir da finalização da construção da matriz de implicação é possível montar o mapa hierárquico de valores, o qual está ilustrado na Figura 5.

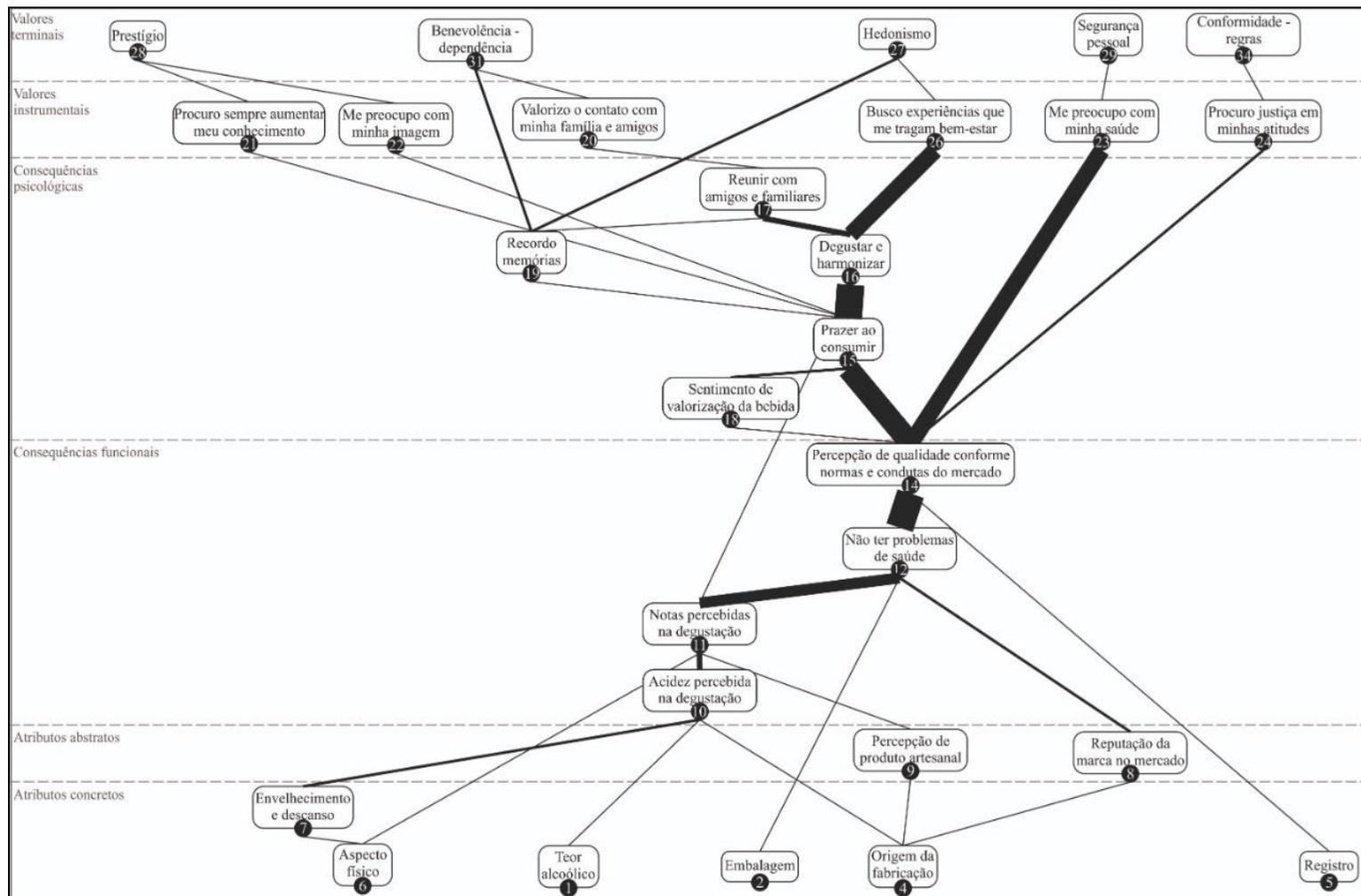
A partir da elaboração do mapa hierárquico de valores torna-se importante identificar as cadeias que melhor representam as orientações de percepção dos consumidores pesquisados. Como pode ser percebido na Figura 5, o mapa hierárquico de valores contém 6 atributos concretos, 2 atributos abstratos, 4 consequências funcionais, 5 consequências psicológicas, 6 valores instrumentais e 5 valores terminais.

Partindo da análise dos atributos concretos, os quais iniciam a maioria das *ladders* individuais, pode-se notar que o atributo 7 (envelhecimento e descanso da cachaça) apresentou uma ligação com o atributo concreto 6 (aspectos físicos da cachaça). Essa ligação é justificada pelo fato dos consumidores observarem a cor da cachaça proveniente do tempo de maturação em toneis de madeira, assim como pode ser visto no exemplo abaixo:

Porque você associa a cachaça... Aí já é uma opinião pessoal... Que a cachaça é aquele produto que você pega uma garrafa, amarelinha, clarinha, uma cor de ouro clara, você entendeu? Eu associo aquilo. E essa madeira traz muito isso. [...] Quero dizer, quando eu olho uma cachaça dessa de bálsamo, agrada o meu visual. Aí na hora que eu vou sentir o cheiro, me agrada. É pessoal, opinião minha pessoal, lógico que as outras são boas. São boas, sim, mas a opinião pessoal minha, a de bálsamo, ela é... Parece que é aquele produto característico da cachaça... Clarinha, a cachaça leve, macia. – Entrevistado 39

Ah eu acho que é o cheiro, a cor. Acho muito bonita a cor. Uma cachaça bem feita no carvalho tem uma cor muito bonita. O sabor também é bem marcante. Mas claro que eu gosto muito da amburana. A de jatobá também é uma delícia. – Entrevistado 31

Figura 5 – Mapa hierárquico de valores



Fonte: elaborado pelo autor (2020)

A outra ligação do atributo 7 ocorre com a consequência 10 (acidez percebida na degustação). Isso ocorre porque a maioria dos entrevistados que apontaram essa ligação acreditam que o envelhecimento da cachaça de alambique em toneis de madeira retira o gosto forte de álcool da cachaça, e conseqüentemente diminuindo a acidez da mesma e a sensação que “queimar” quando consumida. A mesma justificativa explica a ligação entre o atributo 1 (teor alcoólico da cachaça) e a consequência 10. Isso pode ser percebido na passagem abaixo:

Aí você procura uma cachaça mais amadeirada pra ele que vai agradar ele por causa do uísque mais amadeirado, do carvalho. Não consigo te definir o porque dessa preferencia, mas assim... e a cachaça branca também ela tem algumas boas, mas você sente bastante o álcool, aquela sensação no nariz. Da cachaça mesmo, que acabou de sair do alambique, armazenaram e tamparam. A cachaça ela não... vou voltar no tema lá, vai ficar meio redundante, mas ela não tem equilíbrio. Seus compostos... ela não tem só álcool, tem álcool extras e vários outros compostos. Você acabou de alambicar ela, até ela... alguns produtores inclusive tem a prática de armazenar em tanque de inox. Ela não vai ganhar característica de madeira, mas vai ficar uma cachaça mais equilibrada. Outros não. Você sente bastante isso em cachaça de coluna. Você pega uma 51 e você sente aquele cheiro de álcool. De alambique também, então você pega a de alambique e você sente aquele gosto de álcool. Acabou de destilar ela e envazou. Os compostos não se equilibraram. E o álcool como ele é mais volátil, vai ficar ali querendo evaporar, você vai sentir isso mais forte na cachaça. Então o consumidor acaba fugindo bastante disso. Então no geral a pessoa procura uma cachaça envelhecida que sabe que ela estará equilibrada que não vai sentir o gosto forte de álcool, você não pode colocar ela próxima ao nariz e sentir aquela vontade de tirar o copo. Igual você tomar um refrigerante, uma cerveja ou outro produto. – Entrevistado 9

Pra mim, o que acontece com a cachaça brasileira, existe muita cachaça boa. Mas a cachaça comercial não é muito boa, pra mim. Então eu não gosto de cachaça comercial, eu gosto de uma cachaça mais artesanal. Tem muita diferença. Em termos de acidez. Porque o teor alcoólico o camarada consegue controlar. Agora a acidez dela, eu acho assim, nos meus entendimentos, é só a madeira pra tirar. – Entrevistado 35

O olfato também funciona bem pra você sentir a madeira que a cachaça foi envelhecida [...] A cachaça quanto mais, assim, eles falam... E a gente prova isso, né? Que a cachaça quanto mais velha ela é envelhecida, ela se torna melhor, porque ela perde aquela característica do álcool bem forte, ali. Então... A gente vê isso na cachaça. – Entrevistado 42

Outro conjunto de conexões notável são os originados do atributo concreto 4 (origem da fabricação), o qual implica em ambos atributos abstratos (9 percepção de produto artesanal e 8 reputação da marca no mercado). Isso se deriva do fato de que os consumidores que indicaram estas ligações acreditam que uma região com tradição na produção de cachaça apresenta maior capacidade de produzir uma bebida sem a utilização de ferramentas industriais para produção em alta escala. Conseqüentemente os consumidores acreditam ser

esta bebida, produzida segundo parâmetros que eles denominaram de artesanais, de maior qualidade. Esta qualidade justifica a ligação do atributo 4 com o atributo 10, que garante uma marca valorizada pelos consumidores no mercado. Segue abaixo o exemplo de passagens das entrevistas:

Geralmente eu olho a região que ela é fabricada. Eu opto geralmente por cachaças bem do interior mesmo, porque isso me faz acreditar que ela está bem longe de métodos industriais. Acho que o fato da cachaça ser artesanal requer uma atenção maior do produtor. Então o cara se dedica mais nas condições de qualidade, de sabor, principalmente pra cachaças que vai ser a primeira vez que eu vou experimentar. – Entrevistado 36

Até de região. Ela não tem aquela necessidade de falar assim “é um fabricante específico”, por quê? Porque se existe um cara bom e vem um concorrente, automaticamente ele vai se preocupar, falar “eu estou próximo a fulano e não dou conta de fazer igual ele, mas eu tenho que me aproximar pra eu sobreviver no mercado”. Então eu penso assim, certo! Porque se um cara de péssima qualidade fabricar, ele não vai sobreviver. Ele pode ter ali 6 meses a 1 ano de mercado, mas depois vai sumir, acabar. Porque nem sempre um bom cachaceiro, fabricante, se ele quiser sobreviver no mercado então ele tem que fazer qualidade. – Entrevistado 1

Vale observar também que atributos como a embalagem e o registro de produção da cachaça estão relacionados a consequências de não ter problemas de saúde e percepção de qualidade, respectivamente. Tais fatores como embalagem com informações sobre o processo produtivo, origem e presença do selo do Ministério da Agricultura, Agropecuária e Abastecimento trazem para o consumidor segurança no momento de realizar escolhas de produtos desconhecidos, segundo os apontamentos das entrevistas do presente trabalho.

Avançando para os atributos abstratos, pode-se notar que a percepção de produto artesanal implica apenas na percepção de notas gustativas durante o consumo da cachaça. Os consumidores que apontaram esta consequência justificam que produtos produzidos dentro de processos rústicos e artesanais apresentam melhor sabor. Já a reputação da marca no mercado traz para os consumidores um sentimento de segurança ao consumirem a bebida, uma vez que este atributo está ligado à crença de não ter problemas de saúde. O exemplo abaixo ilustra essa ligação:

Eu olho procedência primeira coisa. Quem é o produtor, de onde ela é e eu costumo olhar no rótulo a composição dela. Exatamente pra saber se é uma cachaça de qualidade. Se é de alambique, se é de qualidade. Que processo. Eu, por exemplo, não tenho tanto conhecimento, já fui em alambiques, já frequentei, mas não tanto. E como eu sou uma apreciadora, não é... poderia ser uma expert, mas não é o meu interesse de ficar fazendo curso, de ficar... por enquanto não. Pra mim nesse momento não acrescentaria tanto. Então é mais isso. Saber a procedência pra saber se a cachaça foi feita com qualidade mesmo, exatamente pra manutenção pra minha qualidade de vida e saúde. – Entrevistado 29

Olha primeiramente eu olho muito o produtor, porque é a partir daí que você vai ter a primeira impressão. Você já tem uma indicação, um indicador de qualidade. O produtor eu acho que é a primeira coisa que qualquer pessoa que entenda, ainda que minimamente, de cachaça vai olhar [...] porque o meu paladar agradece e o meu fígado. Porque imagina você consumir álcool etílico puro. Vai ... com seu fígado. É simples. – Entrevistado 27

As consequências funcionais apresentaram um caminho mais encadeado entre os mesmos, como pode ser visto no MHV. Partindo da consequência 10, a ligação direta à consequência 11 ocorre por conta dos consumidores acreditarem que bebidas menos fortes ou menos ácidas são mais palatáveis e com maior percepção das notas gustativas. Dessa maneira, os respondentes conectam bebidas com mais sabor da madeira ou da cana-de-açúcar a menos consequências para a saúde (consequência 12), uma vez que a crença de que bebidas com forte sabor de álcool acarretam em problemas de saúde. E todas estas ligações recaem sobre a última consequência funcional número 14 (percepção de qualidade conforme normas e condutas do mercado), pelo fato de que bebidas com menor sabor alcoólico, mais notas gustativas e que fazem menos mal para saúde são feitas dentro dos padrões de qualidade estabelecidos pelo mercado, segundo os respondentes.

Analisando as ligações das consequências funcionais em diante, pode-se perceber inicialmente que a consequência 14 (percepção de qualidade) deriva duas conexões para os valores instrumentais 23 e 24 (me preocupo com minha saúde e procuro justiça em minhas atitudes). Estes valores estão respectivamente ligados aos valores terminais 29 e 34 (segurança pessoal e conformidade – regras). É notório observar que ambos os valores 29 e 34 encontram-se no quadrante de conservadorismo do contínuo motivacional circular de Schwartz et al. (2012) representado na Figura 1. Portanto, esse grupo de cadeias apontados no mapa relacionam-se a aspectos conservadores sobre foco pessoal e social, em que os consumidores buscam não ter problemas de saúde a partir da percepção de qualidade trazida por atributos como envelhecimento, aspecto físico, teor alcoólico, embalagem, registro e origem da fabricação. Alguns destes atributos passam também pela percepção de produto artesanal e valorização da reputação da marca. Em algumas passagens foi possível perceber a insegurança dos consumidores em apreciar cachaças que não contenham estes atributos concretos, frente às consequências que podem ser trazidas à saúde dos mesmos.

Outro ponto importante a ser notado nas conexões derivadas da consequência 14 são aquelas que levam para as consequências psicológicas 15, relacionada ao prazer de consumir a cachaça de alambique, e 18, sobre o sentimento de valorização da bebida, o qual retorna a conectar-se com a consequência 15. Esta por sinal se desdobra em vários caminhos

importantes. A primeira está relacionada ao ato de degustar a bebida de forma lenta e harmonizando com alimentos. Esta consequência psicológica diz sobre o processo de apreciação das várias notas gustativas apresentadas pela bebida, como pode ser percebido nas passagens a seguir:

Eu bebo a pinga mais por apreciar, não é pra assim... porque eu gosto com um tira-gosto bom. Sempre tem que ter um tira-gosto, um churrasco. Então eu gosto de uma pinga pra apreciar. Uma dose eu vou tomando ela de golinho e vou apreciando ela. Então se ela não te dá prazer eu prefiro não consumi-la. [...] é um momento que às vezes a gente tem de lazer. Você tem um lazer, você está ali pra fazer o que você gosta. Pra distrair, pra relaxar. Então sempre acompanhado de coisas boas. – Entrevistado 33

Por conta do prazer na hora de tomar. Uma cachaça ruim você toma uma e não tem a vontade de colocar a segunda no copo. Eu atrelo muito a cachaça à comida que está sendo servida. Você olha pra um torresmo, não sei se a boca enche d'água do torresmo ou da vontade de tomar cachaça junto com ele. Então ligado à uma comida mais típica mineira, mais gordurosa, mais pesada, a cachaça atrai. Então acho que por isso até, o gosto dela não pode ser forte demais porque aí ele compete com aquilo que você está comendo junto. Ele quebra a harmonia. – Entrevistado 17

Eu não sou apreciador de comer, beber, consumir em grande quantidade. Eu prefiro consumir menos e apreciar o momento, o sabor, deixar com que ele passeie na boca, que você consiga extrair, marcar isso com o sabor pra que você aumente sua capacidade sensorial. Eu prefiro assim do que você consumir uma grande quantidade de um determinado produto. A cachaça é boa nisso, porque você desperta bem a capacidade sensorial, deixa com que ela se expanda na boca. Parece que você vai fragmentando o sabor. E isso é marcante. Eu gosto disso. – Entrevistado 6

A consequência 16 (degustar e harmonizar a cachaça) leva ao valor instrumental número 26 (busco experiências que me tragam bem-estar), o qual está diretamente relacionado com o valor terminal 27, que confere o valor hedonismo no contínuo motivacional circular de Schwartz et al. (2012). Este valor encontra-se na metade do contínuo voltado para o foco pessoal, dividido entre os quadrantes de abertura a mudanças e autoaprimoramento. Isto mostra que mesmo as características da cachaça de alambique que trazem aos consumidores sentimento de segurança, os proporcionam sentimentos de bem-estar em momentos de prazer. Vale notar também que a consequência 11 (envelhecimento da cachaça) apresentou uma ligação indireta com a consequência psicológica 16. Isso mostra que aspectos relacionados ao aumento do valor percebido da bebida também influenciam no prazer dos consumidores entrevistados.

A consequência 16 (degustar e harmonizar a cachaça) liga-se com a consequência psicológica de reunir-se com familiares e amigos (consequência psicológica 17). Esta cadeia passa pela consequência psicológica de recordação de memórias (consequência psicológica

19), indo para o valor instrumental de valorização do contato com amigos e família (valor instrumental 20), e terminando no valor terminal de benevolência – dependência (valor terminal 31). Isso mostra que o ato do consumo de cachaça está diretamente relacionado com momentos de confraternização e conagração entre grupos de amigos e familiares. Muitos consumidores justificam este fato por conta de não beberem cachaça sozinhos, assim como pode ser percebido nas passagens abaixo:

Na verdade, todos os nossos amigos sabem que a gente gosta. Também porque eles veem aqui e o (nome) serve pra eles e tudo. E a maioria também é apreciador de cachaça. E a gente tem essa coisa de servir cachaça quando recebemos e quando vamos à casa dos amigos. – Entrevistado 15

Em festa e na casa de amigos. Vou ao sítio de alguém, vão fazer uma janta, feijoada, tudo. Sempre tem uma cachacinha de qualidade. Meus amigos gostam também. Então, como te disse, nós fizemos um pernil, comprei um quartinho de leitoa, fiz em casa e chamei um amigo. Ele falou “um quartinho de leitoa merece uma cachaça, você tem cachaça?”, aí eu falei que tava sem e ele levou uma muito boa. Tomamos uma cachacinha antes. Às vezes vou no sítio dele e a gente toma também. Normalmente em festa, em jantar, que normalmente a gente toma uma cachacinha. – Entrevistado 16

Por isso que eu acho que hoje, cachaça, ela vem crescendo no mercado. É um produto em crescimento porque ela... É prazeroso hoje você tomar uma cachaça, hoje, né? Numa reunião, num convívio com os amigos ali... Então, numa reunião com esses amigos, sempre... Quer dizer... Não quer dizer que nunca me apresentaram, sempre teve... Eu gostei, e comecei a ser um apreciador. [...] Como eu te falei anteriormente, eu acho que cachaça é igual vinho, né? Ela une as pessoas. Então a gente quando tá ali, você acaba, quebrando às vezes até alguns paradigmas, né? Quebrando algumas inibições, algumas coisas que a gente começa a ficar mais extrovertido. Você ri mais, você brinca mais... Você fica mais alegre. – Entrevistado 44

O valor benevolência – dependência, dentro do contínuo motivacional circular de Schwartz et al. (2012) encontra-se no quadrante de autotranscedência. Este valor recai sobre a necessidade de conexão com grupos no qual o consumidor sente-se aceito ao respeitar as regras contidas nestes.

Um último grupo de cadeias dominantes presente no MHV é aquelas que passam pela consequência psicológica 15 (prazer ao consumir cachaça de alambique) e liga-se com os valores instrumentais 21 (procuro sempre aumentar meu conhecimento) e 22 (me preocupo com minha imagem). Ambos os valores desembocam então no valor terminal de prestígio, contido na parte de foco pessoal e dividido entre os quadrantes de conservadorismo e autoaprimoramento. Tal cadeia mostra que o consumo de cachaça tem tomado um *status* social valorizado pelos consumidores, onde o ato de beber representa valorização da própria imagem e pessoa. As passagens a seguir exemplificam isto:

Eu vejo assim, um nível de evolução pra elite de poder aquisitivo bem maior. A classe com maior poder aquisitivo que aprecia quer um produto bem elaborado. Um produto bem trabalhado. Então, por exemplo, o tira-gosto adequado. Na minha casa se chega um amigo, você vai servir a cachaça, você não vai encher o copo. Tem todo um ritual, toda uma etiqueta mínima que você vai degustando. Normalmente não se vira um copo de cachaça de uma vez, você vai apreciando, vai degustando, vai sentindo o paladar, vai sentindo ali. Você vai procurando descobrir gosto, uma pureza, um nível de queimar, queima ou não. Você engole e ela não te queima. Então se tornou um pouco mais chique. A cachaça ela era no passado de uma classe social bem baixa, que era a pinga mesmo. Hoje não, hoje Minas Gerais tem destacado nesse aspecto de tornar ao alcance de classes sociais de um nível mais elevado. E aí entra todo um charme. Eu acredito que tem muito isso. – Entrevistado 34

Ao observar os valores pessoais identificados pelos consumidores entrevistados e que apresentaram número de relações superiores ao ponto de corte para entrarem no MHV, percebe-se que o quadrante do conservadorismo do contínuo motivacional de Schwartz (2012) apontado na Figura 1 destaca-se pela quantidade de valores contidos no mapa. Portanto, características da bebida que tragam segurança os consumidores, manutenção dos costumes e relação com o ato de beber entre família e amigos são importantes de serem valorizadas no processo produtivo.

No tópico a seguir serão analisados os traços de formação de identidade dos consumidores de cachaça de alambique que puderam ser observados nas entrevistas realizadas.

#### 4.2 Traços de identidade dos consumidores de cachaça

Para a realização das análises de traços de formação de identidade a partir do consumo de cachaça de alambique, as entrevistas foram lidas novamente para subcategorização das categorias adaptadas de Reed II et al. (2012) e Castro (2019), que são: saliência, associação, relevância, verificação e conflito. As subcategorias foram embasadas naquelas também encontradas por Castro (2019) e adaptadas para o contexto do consumo de cachaça de alambique, as quais estão apontadas no Quadro 18.

Quadro 18 – Relação de categorias e subcategorias de formação de identidade (continua)

Princípio	Subcategorias de formação de identidade dos consumidores de cachaça
Saliência	Afirmação Autoimagem Moldagem
Associação	Memórias Regionalidade

Quadro 18 – Relação de categorias e subcategorias de formação de identidade (conclusão)

Relevância	Objeto em si: Origem Envelhecimento Comparação
	Simbolismo do consumo: Significados
	Objetivo do consumo: Socialização Afiliação
	Ação em si: Apreciar Presentear
	Avaliação da identidade: Fases da vida Senso crítico Julgamento
Verificação	Cumprimento de normas Insensibilidade ao preço Busca do “eu ideal”
Conflito	Preconceito Preferência variada

Fonte: Adaptadas de Reed II et al. (2012) e Castro (2019).

Nos subtópicos a seguir serão detalhadas as análises realizadas.

#### 4.2.1 Princípio da saliência

No princípio da saliência o consumidor afirma a sua percepção de identidade a partir do consumo de cachaça de alambique, em qualquer contexto, individualizando-o por meio de características que o diferencia e o torna notável perante os demais. Segundo Reed II et al. (2012) a saliência da identidade de um indivíduo depende de quão distinto ou não usual sua característica aparece no meio em que ele consome. Nesse princípio também se revela traços de influências externas que formaram suas preferências e características.

- **Afirmação:**

Na subcategoria da afirmação, o consumidor afirma ter características que identificam sua identidade. O respondente afirma ser uma pessoa interessada ou envolvida com o consumo de cachaça de alambique. Em grande parte das entrevistas os consumidores afirmam conhecer um pouco por visitas realizadas a alambiques, por conviver com pessoas que entendem muito sobre o produto ou por simplesmente entenderem qual tipo da bebida têm preferência. Nas passagens a seguir é possível ver alguns exemplos:

Eu não sou um expert em saber tudo isso. Mas acho que são detalhes que você vai vendo que te dá uma sensação de que você pelo menos está tomando alguma coisa mais apurada – Entrevistado 2

Ah eu sou assim, nasci assim. Não bebo porque eu estou bravo, não bebo porque eu estou frustrado, bebo porque eu estou alegre. E a cachaça nessas horas é muito boa, me dá um grau alcoólico bom. Sem encher a barriga, sem me dar ressaca. É uma maravilha! – Entrevistado 11

Eu me identifico muito com a classe trabalhadora, sou proletariado, sou técnico administrativo, tenho um cargo, uma estabilidade, um salário acima da média, mas eu me identifico muito com o povo trabalhador brasileiro. Eu tenho uma orientação marxista. Minha visão de mundo perpassa pelo marxismo. Penso um outro tipo de sociedade. Essa sociedade da super produção, no super consumo, ela me parece insustentável e me parece equivocada. Então a gente precisa ver um outro tipo de sociedade. Um outro tipo de organização. Então manter hábitos simples no cotidiano, no dia-a-dia, na vida, é um princípio, um valor meu. Eu trago. – Entrevistado 13

Eu, por exemplo, não tenho tanto conhecimento, já fui em alambiques, já frequentei, mas não tanto. E como eu sou uma apreciadora, não é... poderia ser uma expert, mas não é o meu interesse de ficar fazendo curso, de ficar... por enquanto não. Pra mim nesse momento não acrescentaria tanto. Então é mais isso.- Entrevistado 29

- Autoimagem:

Na subcategoria da autoimagem os consumidores apresentam características que os diferenciam dos demais consumidores de cachaça de alambique. São características relacionadas à forma de beber, preferências de consumo ou questões pessoais. É possível perceber essas características nas passagens a seguir:

Embora da forma que eu tomo não quer dizer que é prejudicial. Por quê? Porque eu gosto de uma cachacinha antes de uma refeição. Quando estou lá na roça, antes do almoço, da janta. E quando fala assim, exagerei, tomei muito mesmo são duas, três doses apenas. Às vezes tem uma carne assada, tem um amigo, posso até chegar numa terceira dose, mas isso é raro – Entrevistado 1

Eu fujo muito do, como consumidor em geral, eu fujo muito da produção em escala, de consumidor produtos em escala. Eu fujo muito. Ah eu acho que quando você faz em escala você atende em volume, mas eu ainda tenho aquela crença, expectativa de que o produto feito em menor escala, com alguns cuidados muito particulares, ele traz alguma diferença sensível. A cerveja eu vejo assim, o queijo é assim. O doce. Eu gosto muito de ovos. Não como carne vermelha. Então eu vejo a diferença do ovo da galinha livre de gaiola. Ele é diferente. O sabor é... o tamanho. A consistência da clara. Então biologicamente existem conexões aí de produtos que fazem com que algumas características se expressem, e quanto mais você consome, aprecia, dá valor, consegue sentir e diferenciar, mais você vai apurando, vai ficando mais apurado no critério de perceber essas características. – Entrevistado 6

Eu não sou uma pessoa a nível nenhum da minha vida que eu consumo as coisas porque as pessoas consomem, por modismo ou porque... se eu vou ter um celular porque o fulano tem ou qualquer outro tipo de coisa. – Entrevistado 19

- Moldagem:

Ainda dentro do princípio da saliência, a moldagem das características e do perfil do consumo dos apreciadores se fazem por passagens, vivências, companhias e influências

externas. Em algumas circunstâncias são diversos fatores que influenciam a preferência dos respondentes, mas os pontos mais marcantes que aparecem nas passagens das entrevistas são fatores que levaram os consumidores a começar a apreciar a bebida. Seguem alguns exemplos:

Essa pessoa me ensinou o seguinte, quanto mais depurada for a cachaça, ou o líquido, por exemplo, se você pegar um litro de whisky e chacoalhar bastante esse whisky, ele vai borbulhar por um tempo, vai parar e aquilo que ficar na borda do vidro vai provocar tipo um melaço. Ele não vai descer por inteiro como desce a pinga. [...] E isso me chama muita atenção. Porque quando eu pego uma que faz isso eu penso que essa cachaça é boa. E realmente tem muita coisa a ver. Porque essas que a gente tem comprado realmente faz essa... dá essa conotação – Entrevistado 2

Lembrança de quando ele me ensinava. Ele me introduziu a tudo. Eu não bebia nem cerveja. Nada. Não gostava. E ele ficava assim “vamos, vamos tomar comigo pra me acompanhar”. E a gente começou a participar de umas palestras. E aí depois a gente entrou nos grupos e os grupos mesmo cada um fala uma coisa e tem gente muito inteligente. São especialistas. Tem alguns que são especialistas mesmo. E cada um fala uma coisa aqui e outra ali e a gente ia gravando e quando tomava percebia que era aquilo que a pessoa tinha falado. – Entrevistado 7

Ah, eu tenho uma... qual seria a palavra? Quase que genética. A minha mãe gostava de uma cachacinha, faleceu com 96 anos. Então sempre que a gente ia a Oliveira ela indicava onde estava guardada a cachaça, mas já sabíamos. E ela tomava um pouquinho com a gente. Então isso era uma coisa que a gente... tem lembrança. – Entrevistado 29

Eu aprendi que assim, desde pequeno eu acompanhava o meu avô, eu convivia muito com ele, e ele tomava cachaça. Aí a gente ia lá, molhava o dedo e colocava na boca. E desde pequeno ele me mostrou que quando a gente pega a garrafa e chacoalha ela, ela fica espumando. Aí meu avô falava que uma cachaça de qualidade tem que dar essa espuma, eles chamam de rosário. A gente olha muito isso, o aroma também. Eu gosto de uma cachaça no tonel de bálsamo, porque eu acho o aroma muito bom. A amburana também. O carvalho menos, eu gosto mais essas duas. A gente olha mais o aroma. Até porque meu avô é carpinteiro, e a gente sempre estava acostumado a sentir o cheiro das madeiras, e a gente identifica pela cachaça que dá aquele aroma marcante e o sabor também. Eu acho que é só isso. – Entrevistado 37

Pode-se perceber a importância do princípio da saliência na formação da identidade dos consumidores de cachaça de alambique no que diz respeito à identificação como pessoas que se diferem dos demais, que tiveram influências que os tornam únicos. A seguir é debatido o princípio da associação.

#### 4.2.2 Princípio da associação

Outro fator importante para a formação da identidade do consumidor de cachaça de alambique é a associação feita com fatos passados, objetos, locais, acontecimentos, pessoas e outros. Tais fatores influenciam e determinam características de como a pessoa se vê. Segundo Reed II et al. (2012) um estímulo associado positivamente a uma identidade receberá avaliações positivas, podendo adquirir outro conteúdo relacionado à identidade.

Ao serem analisadas as 47 entrevistas, surgiram dois modelos de associação: memórias de fatos e locais, e sentimento de regionalismo, onde o consumidor associa sua formação identitária com a valorização da cultura de seu país, estado ou região. Tais traços aparecem quando os consumidores associam a cachaça principalmente com lembranças bucólicas.

- Memórias:

A subcategoria de memórias associadas ao consumo traz principalmente passagens da vida dos consumidores relacionadas a localidades rurais. São passagens que mostram como a formação da identidade de consumidores ou apreciadores de cachaça de alambique foi formada por influência de pessoas ou fatos. Seguem abaixo alguns trechos das entrevistas:

Essa pessoa que me ensinou isso é uma pessoa que eu sempre tomava cachaça, porque ele tinha um alambique na fazenda dele. Entendeu? Então eu aprendi com ele essas coisas. Não foi a vida que me ensinou, ele que me ensinou. Foi legal porque a gente tinha um ambiente muito gostoso. A fazenda dele ficava num local assim onde no fundo tinha uma casinha branca, víamos um monte de gado. Não era dele, porque já ultrapassava a fronteira dele. Aí eu perguntava pra ele, será que o paraíso é assim? Quando a gente estava tomando, sabe? Quando a gente está “olocobrando”. Ele falou “ó, se não for assim é bem próximo disso, viu (nome)”. Ele me chamava de (nome). Então essas coisas dão... eu consigo lembrar detalhes disso aí. Eu não consigo lembrar o paladar que tinha, quando eu tomava com ele. Sinceramente, eu... a gente tem várias analogias, mas com relação ao gosto eu não lembro mais. Se eu pegar uma dessas que a gente toma, qual seria semelhante a aquela. Não tenho. Única talvez – Entrevistado 2

Numa fase da minha vida que eu estava começando a pós lá, começando a strictu lá, pra mim estava muito claro aquele momento de fazer amigos, de conviver com outros colegas estudantes. Momento de bastante criação, de bastante estudo. Então aquele momento pra mim ficou marcado. Todas as vezes que a gente se reunia no sábado a noite, que a gente tomava aquela cachaça no bambu. Não sei se ainda é famoso. Pra mim aquele detalhe me remete a aquela situação. Então eu faço essa associação muito clara. Da mesma forma como eu vou pro lado ali de Socorro, Águas de Lindoia, Ouro Fino, que tem outra produção também. Lá é mais café, mas tem uma produção de... também eu mentalizo o local, a região. Eu sou muito voltado

a consumir e pensar em locais, em ambientes. Então eu associo muito uma coisa e outra. Café também é uma delícia por conta disso. – Entrevistado 6

- Regionalidade:

A subcategoria da regionalidade trata da formação de identidade do consumidor com associação a comportamentos nacionalistas ou regionalistas, de valorização da cultura. Os consumidores mostram que o consumo é parte do sentimento de nacionalismo, de respeito e retorno à identidade do país de origem. Aparecem também relatos de consumidores que associam o ato de consumir com o meio rural. Seguem abaixo alguns exemplos:

Eu acho que está muito ligado à cultura mineira, a cachaça faz parte do costume do mineiro, da tradição mineira. Toda a fabricação que... você pega cidades menores e muitas vezes tem diversas pessoas fabricando cachaça. Fabricando cachaças boas. – Entrevistado 17

Porque é uma bebida típica brasileira com enorme potencial de representar nosso país. Diversificada, igual eu falei, com mais de 30 madeiras. Um produto de qualidade. Eu particularmente sou suspeito, mas eu gosto muito da cachaça, mais do que de outro destilado. [...] Então a minha missão inclusive é botar a cachaça pro mundo. Mostrar pro mundo que a cachaça de qualidade, aproveitar esse marketing que a gente pode fazer em cima do Brasil e a cachaça é a identidade e referencia da cultura brasileira. – Entrevistado 23

Ah, a própria folha de cana, alguma coisinha assim, né? Normalmente voltado ao meio rural também, às vezes um cavaleiro, um chapéu. Uma viola. [...] Parece que... É associativo, né? Um relance assim, de uma área rural, um lugar tranquilo, aprazível, você... Eu associo muito com isso que... Eu aprendi a beber mais foi em um meio rural, mesmo... Em pescarias, em sítios, em chácaras, sabe? Depois é que eu fui, moderadamente, tomando na cidade. Mas eu comecei mesmo a beber uma aguardente, uma pinga boa, foi na área rural.- Entrevistado 47

É possível perceber pelo princípio da associação que o sentimento bucólico está presente tanto na associação a memórias ou na associação ao sentimento de valorização da região de origem. Na maioria dos relatos os consumidores justificam esses fatores pelo fato da cachaça ser um produto da fonte direta da agricultura. Sendo assim, os entrevistados relacionam a cachaça com passagens ou momentos de vida que estiveram em contato com o meio rural. A seguir é debatido o princípio da relevância no processo de formação da identidade dos consumidores.

#### 4.2.3 Princípio da relevância

O princípio da relevância subdivide-se em cinco aspectos: o objeto em si, o simbolismo do consumo, o objetivo do consumo, a ação em si, e a avaliação da identidade. A

seguir são discutidas as subcategorias que foram encontradas dentro de cada um destes pela análise das entrevistas.

- Objeto em si: origem da cachaça

A relevância do objeto existe quando este faz parte dos símbolos que marcam a formação de identidade do consumidor. Dentre os vários tipos de preferência que foram apontadas pelos consumidores, sobressaiu-se o favorecimento de consumo de cachaças produzidas em Minas Gerais pela maioria dos entrevistados. Logo, os consumidores associam sua formação de identidade a partir do consumo com cachaças mineiras, justificando melhor qualidade ou tradição na fabricação. Abaixo seguem alguns trechos para ilustrar:

Ah não sei, mas a mineira é muito melhor, muito gostosa. Acho que foi aqui que desenvolveu mais essa aptidão, essa arte. Acho que isso é uma arte. Eu acho que o mineiro faz a coisa bem feita. Cachaça nordestina não tem muito essa coisa não. Cachaça igual te falei de Minas, do sul de Minas, cachaça de São Paulo eu nem compro. Lembram-me coisas industrializadas, eu nem compro. Eu gosto de coisas mais artesanais e eu acho que o mineiro conserva isso. – Entrevistado 11

Eu acho que é um pouco de preconceito que temos. O (nome) também tem esse preconceito. Mas cachaça de certos lugares, por exemplo, nordeste, não é... pra gente não... a gente fica meio assim, com preconceito de cachaça do nordeste. Então acho que a gente acha que não vai ser bom. Eu acho que eles não são produtores assim de cachaça igual o sul de Minas. Não tem uma tradição. Eu acho que a cachaça de lá não tem muita qualidade não. Rio Grande do Sul, por exemplo, a gente fica meio assim. E já aconteceu de, por exemplo, no RS a gente experimentar cachaça lá, e realmente não gostar. Então assim, norte de Minas a gente sabe que é boa. Quando vêm umas cachaças do sul de Minas a gente sabe que é boa também. De Minas Gerais eu acho que inteiro são boas. São Paulo tem algumas boas, o Rio de Janeiro também tem algumas boas. Mas assim, mais nessa região. – Entrevistado 15

Porque minas é o berço nacional da produção de cachaça, isso é indiscutível, e aqui as condições climáticas são perfeitas para o cultivo da cana de açúcar. Assim como na Bahia, apesar de que a Bahia tem regiões que não são tão facilitadoras, aqui não tem uma... como fala, aquele clima salinar, aquela mistura de sal que fica no tempo, que acaba com o cabelo da gente. Eu acho que minas tem o clima bem propício pra questão da produção da cana. E isso influencia bastante no sabor. Consequentemente as cachaças daqui tem um gosto diferente das demais do país, porque eu já tive a chance de provar. Não foram muitas também não, estou falando aqui como se eu fosse a provadora de cachaça.- Entrevistado 27

- Objeto em si: tipo de envelhecimento

Os consumidores de cachaça de alambique também levam em consideração o tipo do envelhecimento da cachaça como fator que permeia a formação de identidade de apreciadores. As preferências variam sobre qual madeira a cachaça foi envelhecida e sobre a extensão do

período de envelhecimento. Tais variáveis influenciam na força dos sabores na bebida, e tal fator é muitas vezes relacionado aos aspectos identitários dos consumidores. Seguem exemplos:

Tem uma madeira que eu tenho mais simpatia por ela, é a amburana. Mas hoje o que eu tenho mais preferência é por *blend*. Ou seja, a mistura de madeiras. A cachaça mais vendida hoje na Taverna é a 3 madeiras. Que é um *blend* amburana, bálsamo e carvalho. Então essas misturas geram bebidas exclusivas, que não tem igual no mercado. E isso dá à cachaça um ar de cerveja artesanal, ou seja, diferencia. A diferente é essa aqui. E isso gera curiosidade, gera fidelidade. – Entrevistado 22

Eu gosto dela mais fraquinha, mais neutra. Gosto dela mais adocicada. Não gosto de muita madeira, então eu a prefiro mais branca. Minha preferência é mais branca inclusive, ou freijó, ou jequitibá um pouquinho mais clarinho. – Entrevistado 24

O que me agrada quando eu vou degustar a cachaça é se ela tem o sabor característico da madeira. Por exemplo, eu gosto muito de cachaça envelhecida. Ao contrário de que muita gente não gosta, eu gosto. Então você tem aquele aroma da madeira. E às vezes ele não precisa ser um carvalho muito forte, é o tipo de madeira que eu gosto mais. – Entrevistado 28

Porque eu consigo encontrar alguns gostos que são mais palatáveis pra mim e alguns menos. Então a amburana é uma madeira um pouco mais doce. É hiper redonda. É uma madeira que é muito fácil de beber. O carvalho é intenso e tem muito gosto de madeira. A aroeira é uma que eu gosto muito, ela tem um fundo de chocolate que é genial. A castanheira tem especiarias. Tem uma leve picança. O bálsamo, uma cachaça que puxa um pouco pro anis. Super característico. – Entrevistado 32

Ele não deixa sabor. Aquilo que eu te falei, o bálsamo é uma madeira nobre, mas deixa sabor na cachaça. O jatobá é uma madeira nobre também, mas deixa sabor. A amburana deixa muito sabor também. Eu considero o carvalho neutro, porque não tem sabor de madeira nenhuma. [...] ah, eu sou muito original. Eu acho assim, que tira o valor da cachaça. Porque a cachaça pra mim é uma bebida boa. Se põe um sabor diferente nela, a madeira... por isso que eu gosto do carvalho. – Entrevistado 35

- Objeto em si: comparação com outras bebidas

Os consumidores apontam as diferenças entre os consumidores de cachaça de alambique e outras bebidas destiladas ou fermentadas. É possível notar que o hábito de consumir essa bebida traz para os consumidores características que são justificadas pelos aspectos da cachaça. Abaixo podem ser verificadas algumas passagens:

Eu bebo cerveja e cachaça. Nenhuma outra bebida eu bebo. Vinho eu não bebo, eu não gosto de vinho. Bebida quente como o uísque eu não tomo. Por isso que eu brinco que eu não sou alcoólatra, porque o alcoólatra bebe até... por exemplo, se eu for em casa ou tiver um litro de uísque e não tiver nenhuma outra bebida alcoólica, vai ficar a vida toda lá. Ou se tiver um litro de vinho, vai ficar. Porque eu não tomo, não gosto. Do sabor, não agrada. Agora a cachaça, a cerveja, aí é bom. – Entrevistado 12

Se ela for uma bebida, vamos comparar aí, mal comparando, a vodka ou o gim, você vai tomar eles e sinceramente eu não acho que existe bebedor de vodka ou gim que saiba diferenciar bem um gim de outro, ou uma vodka de

outra. Pode até ter, mas é uma diferença que não é tão sensível. Na cachaça você tem essa diferença sensível. E assim, você vai... uma cachaça é muito diferente da outra. Uma vodka não é muito diferente da outra. Até vodcas mais baratas e mais caras, você vai ver uma semelhança maior, claro que tem diferença, mas você vai ver uma semelhança maior. Entre as cachaças não, você vai sentir uma diferença... a cachaça do fulaninho de tal do canto tal você vai sentir que é diferente do outro. Talvez às vezes até pela cana onde foi plantada, qual a variação dela, que tipo de terreno... varia demais! – Entrevistado 18

O produto bom você tem que valorizar. Hoje você vê, tem várias cachaças que são tão quanto melhores que os uísques. Isso aí eu já fiz uma pesquisa também. Se eu colocar uma cachaça boa, igual a que estamos bebendo ali agora, e colocar um uísque, eu tenho certeza que quem não é bebedor de uísque, passar a ter a cachaça como uísque. Então a cachaça *premium*, é uma cachaça *extra-premium* tão boa quanto o uísque. – Entrevistado 25

- Simbolismo do consumo: significados

A relevância pelo simbolismo ocorre quando a expressão de uma crença reforça a identidade de uma pessoa. Dessa maneira, a compreensão dos significados envolvidos no ato do consumo da cachaça de alambique traz para os entrevistados uma noção de sua identidade. Grande parte dos significados atribuídos ao consumo de cachaça de alambique está relacionada ao hedonismo de um momento de relaxamento, de prazer e harmonia consigo mesmo. Alguns entrevistados apontaram o fator de poder utilizar o momento de desfrute da bebida como um escape da rotina de trabalho. Abaixo se encontram alguns exemplos:

Com o local, o ambiente, as pessoas... pra mim a cachaça você precisa tomar numa condição de calma, de reflexão. Aqui seria o local se eu não tivesse aula, não tivesse trabalhando, sentar aqui. Cachaça tem a ver com algo contemplativo pra mim. Ela precisa me remeter a uma condição de relaxamento, de entrega, de lembrança, de reflexão, de boa conversa. De pessoas e de local. Então pra mim tem esse vínculo. Beber comercialmente em um momento atribulado, sem chance! Não faz nenhum sentido.- Entrevistado 6

Tomar cachaça é um negócio complicado porque depende muito do seu estado, de como você está. Não sei se todas as bebidas são assim. Quando eu vou tomar uma cachaça assim, de uma forma mais... uma ocasião especial, que alguém recomendou ou não sei o que, então eu entendo que se você estiver mais tranquilo, num clima mais amistoso, eu entendo que você tem condições melhores pra saborear o produto que você está experimentando aí. Eu acho que tomar cachaça tranquilo é uma coisa, tomar cachaça nervoso, mais estressado é outra coisa. A mesma cachaça! – Entrevistado 4

O sentimento sempre assim, quando você senta para degustar alguma coisa, para tomar, você tá assim no momento mais de relaxamento. Então é muita coisa assim de alegria, descontração né?! Então assim normalmente um papo bom. Então eu acho que eu acho que tudo tem a ver também com o ambiente. Então aquilo quando você já está sentando em uma roda, a não ser uma hora de uma degustação assim para você fazer uma análise de alguma

coisa. Mas normalmente, assim numa hora assim de a gente sempre uma hora de relaxamento e lazer. – Entrevistado 30

Como eu te falei, são prazeres que você, segundo uma conversa com um palestrante, ele falou assim, plante o seu céu, busque fazer aquelas coisas que você gosta. Então pra mim, eles têm essas combinações e traz prazer que me faz recarregar a pilha pra semana seguinte. Não sou consumidor de todos os dias. Tomo cerveja acompanhado de uma ou duas doses de cachaça, cachaça boa. Uma ou duas vezes por semana.- Entrevistado 33

Isso aí direto eu via ele bebendo, fazendo consumo antes do almoço, falava pra abrir o apetite. E sempre quando isso acontece, estamos juntos, é um momento da gente consagrar, estarmos juntos, nossa união. Até ele deu uma parada, uma diminuída. Ele bebia mais antes. E não é sempre também que a gente bebe, às vezes quando tem uma cachaça boa, porque igual eu te falei, a cachaça não desce queimando, não deixa esse mau hálito, aí a gente até gosta. – Entrevistado 37

- Objetivo do consumo: socialização

A relevância pelo objetivo existe quando uma crença ou comportamento é relacionado a algum resultado que seja importante para a identificação do indivíduo como ser único. Dessa forma, desempenhar comportamentos apropriados justifica a aceitação em grupos, buscando o objetivo de socialização. Os consumidores apontam que o consumo da cachaça acaba sendo o meio pelo qual atingem a socialização. Pode-se ver nos relatos abaixo:

Acho que uma boa cachaça você agrada os amigos, bate um papo, o papo se prolonga. Essa questão cultural pra mim. Ainda mais no rancho lá. Tem sempre gente chegando e saindo, você serve a pinguinha pra ele. Ele senta e tomamos 2, 3. Mais uma coisa social mesmo. – Entrevistado 10

Primeiro que tomar cachaça acaba sendo uma questão social. Dificilmente eu... a não ser vendo um jogo de futebol [...] Mas o que eu estou dizendo do social, é que quando eu encontro amigos que gostam de tomar cachaça é um prazer, e acaba sendo até um ritual você pegar uma cabacinha assim, e enche e divide com os amigos. Enche e passa. Como se fosse um gaúcho com um chimarrão que senta pra matear. – Entrevistado 17

Olha, eu gosto de socializar. Eu brinco que eu bebo pra ficar alegre. Eu gosto desse momento de socializar, de estar com o copo na mão e conversar. E a cachaça faz muito isso. – Entrevistado 24

Como eu te falei anteriormente, eu acho que cachaça é igual vinho, né? Ela une as pessoas. Então a gente quando tá ali, você acaba, quebrando às vezes até alguns paradigmas, né? Quebrando algumas inibições, algumas coisas que a gente começa a ficar mais extrovertido. Você ri mais, você brinca mais... Você fica mais alegre. – Entrevistado 44

- Objetivo do consumo: afiliação

Pode-se perceber pela análise das entrevistas que o comportamento do consumo leva também a uma busca por afiliação em grupos de consumidores ou amigos. Este princípio da

relevância por objetivo de afiliação foi notado principalmente na cidade de Belo Horizonte, onde existem atualmente duas confrarias de consumidores de cachaça de alambique oficializadas. Porém, os consumidores demonstram tal comportamento em grupos de amigos ou apreciadores que se reúnem de maneira esporádica para consumir a bebida. Seguem alguns relatos:

Ah quando eles gostam também é ótimo! [...] Porque quer dizer, eu gostei, e se outra pessoa gostou também quer dizer que realmente é boa. Às vezes a gente toma e se a outra pessoa não falar nada pode ser ela vai tomar e não gostar. – Entrevistado 7

Você chega com uma cachaça muito boa e pergunta quem quer. Aí você tem os copinhos de cachaça que vai só pra cachaça. Aí você põe os copinhos de cachaça pra cada um e cada um pega seu copinho, a gente conversa mais um pouco, sente o cheiro e tudo. “Parece ser boa, de onde é?”, aí você já conversa sobre a cachaça, fala de onde é. Uma cachaça boa, suave. Aí tal, faz um brindezinho e tomo sua cachacinha, e come um tira-gostinho. Então é um ritual e quem quiser tomar mais depois toma. Tem gente que toma uma e não quer mais, mas tem gente que toma mais uma dose mais tarde. - Entrevistado 16

As feiras são boas demais. A farra. Reúne o Brasil todo. O meio. Todo lugar tem farra. Daqui a pouco está chegando um produtor da Bahia e eu vou encontrar com ele pra tomar uma cachaça. É farra. É confraternização. Vida. Eu faço um evento todo ano que eu reúno o Brasil todo dentro da minha empresa do meio da cachaça. A expocachaça traz 570 produtores de cachaça do Brasil. Esse ano eu reuni 350 produtores, donos de cachaça do Brasil dentro da minha empresa. Então é uma coisa prazerosa fazer isso. Cachaça, união. – Entrevistado 25

Mas fora isso, assim, o conagraçamento de encontrar os amigos, isso é muito bom. Estar nesse meio. Eu falei que esse voluntariado meu na confraria, que as pessoas perguntam se eu estou trabalhando, e eu falo que estou num... mostro o meu *boton*, até esqueci de trazer ele hoje, meu *boton* das mulheres da cachaça. Meu hobby ultimamente. Então assim, de estar em conagraçamento eu acho importante e a cachaça tem agregado isso. A gente tem feito alguns eventos com harmonização de cachaça que eu acho importante também. Em casa, por exemplo, na hora de fazer alguma comida a gente utiliza alguma cachaça pra harmonizar o prato e tal. É interessante. – Entrevistado 29

- Ação em si: ato de apreciar a cachaça

As ações são também meios de expressar e marcar a identidade dos consumidores. O ritual de apreciar a cachaça de alambique foi uma das ações encontradas nas análises das entrevistas. Os consumidores afirmam ser o ato de beber não apenas marcado pela ingestão de uma bebida alcoólica, mas sim um momento de consagração e desfrute. O ato de beber é capaz de despertar nos entrevistados a capacidade sensorial, traz memórias à tona e faz com que os momentos de socialização sejam mais agradáveis. Seguem abaixo alguns exemplos:

Mudou um pouco... a cachaça era simplesmente uma bebida que você tomava e pronto. Depois de um certo tempo eu comecei a ficar mais exigente e apreciar efetivamente a cachaça. Então a cachaça deixou de ser a bebida alcoólica simplesmente. Se tornou algo mais prazeroso. E isso aconteceu por causa das amizades que eu tive. Das pessoas que tomavam cachaça de alguma forma diferente. “poxa, você não pode beber essa cachaça assim não, não é assim não, você tem que degustar a cachaça”. É diferente mesmo. – Entrevistado 4

Eu não sou apreciador de comer, beber, consumir em grande quantidade. Eu prefiro consumir menos e apreciar o momento, o sabor, deixar com que ele passeie na boca, que você consiga extrair, marcar isso com o sabor pra que você aumente sua capacidade sensorial. Eu prefiro assim do que você consumir uma grande quantidade de um determinado produto. A cachaça é boa nisso, porque você desperta bem a capacidade sensorial, deixa com que ela se expanda na boca. Parece que você vai fragmentando o sabor. E isso é marcante. Eu gosto disso – Entrevistado 6

Olha dá uma satisfação né?! Porque a cachaça tem a pegada que é aquele gole inicial. Têm algumas cachaças mais curtidas a pegada é mais suave, mais branda. E na hora que eu vou tomar uma cachaça é uma hora de relaxamento. Eu não tomo virando tudo de uma vez. Tomo de golinho em golinho. Tomo água antes de tomar o gole pra proteger o estômago. Então eu aprecio, não é que eu tomo cachaça pra ficar embriagado. Nada disso. Tomo duas doses. Às vezes três no máximo em uma sentada. – Entrevistado 8

- Ação em si: presentear

O princípio da relevância pela ação também abarca a atitude de presentear com cachaça de alambique. Essa ação reforça a criação de laços entre pessoas com o mesmo gosto pela bebida. Pode-se notar em algumas passagens das entrevistas que tal atitude é muito relacionada com o *status* de dar um presente de alto valor monetário. Abaixo se podem analisar algumas passagens:

Na verdade, todos os nossos amigos sabem que a gente gosta. Também porque eles veem aqui e o (nome) serve pra eles e tudo. E a maioria também é apreciador de cachaça. E a gente tem essa coisa de servir cachaça quando recebemos e quando vamos à casa dos amigos. – Entrevistado 15

Se eu quero coisa boa pra mim eu não levo coisa ruim pros meus amigos não. Abrimos uma garrafa ali de 300 reais. Pra beber com os amigos. Abrimos uma garrafa, e acabou e mandei abrir ali agora. Pra beber aqui. Pra galera beber aqui agora. – Entrevistado 25

Eu gosto disso. Eu tenho prazer até de presentear uma pessoa que gosta. Não é cachaceiro, é apreciador. Cachaceiro é aquele que bebe carotinho, que bebe qualquer uma. Eu vou pra uma festa, pra um churrasco eu sempre levo uma cachaça boa. – Entrevistado 35

- Avaliação da identidade consolidada: fases da vida

O princípio da relevância na avaliação da identidade consolidada refere-se ao quão específico e claro é o comportamento do consumidor congruente com sua identidade tomada. Logo, esta avaliação recai sobre a necessidade de continuamente estar buscando melhores comportamentos, mais refinados e sempre alinhados com o perfil do consumidor. As fases da vida é um dos exemplos que foi possível ser identificado nas análises das entrevistas, na qual os consumidores afirmam estar em uma fase de maior nível de conhecimento e busca por produtos mais bem elaborados. Os entrevistados afirmam também deixar de lado a atitude de beber por beber, e tomarem o ato de consumir como um ato mais refinado e de apreciação. Abaixo seguem os exemplos:

Não sei! Talvez seja até questão do momento. Porque na época de graduação a gente não escolhe muito. A gente tomava qualquer coisa que vinha. Hoje já, talvez um nível a mais. Você acaba escolhendo um pouquinho porque a intenção não é se embriagar, e sim beber algo de qualidade e compartilhar com os amigos os momentos bons. Acho que é mais por aí – Entrevistado 3

Acho que a velhice mesmo. Você vai enjoando das coisas e vai buscando novas. Acho que talvez seja isso. Pra quem é novo, um jovem, ele está cheio de coisas pra experimentar. Nós, depois dos 40, temos pouquíssimas coisas. Então a gente busca coisas diferentes pra enriquecer, em qualquer sentido. Até nos sabores de comida, de bebida. Acho que novas experiências são isso, enriquecimento pessoal mesmo. Importante pra mim no sentido de saber mais sobre o mundo. Acho que... por exemplo, você conhece uma comida diferente, você quer saber como é feito, qual a origem dela. Saber alguma coisa diferente sobre a cachaça, você se enriquece. Enriquece o conteúdo a partir da experiência. – Entrevistado 18

Porque quando você é mais novo só quer ficar bêbado, depois de um tempo você quer realmente é apreciar. Quero uma coisa que me agrada. É bom demais quando eu pego uma... tem cachaça aí que, poxa, tem até que se controlar. Tão gostosa que dá vontade de ficar bebendo o tempo inteiro. – Entrevistado 23

- Avaliação da identidade consolidada: senso crítico

A avaliação da identidade consolidada trata também o desenvolvimento de um senso crítico principalmente sobre o ato de beber e sobre quais bebidas serão consumidas. Os entrevistados agregam isso ao tempo de consumo da bebida, pesquisa e estudos sobre quais são as melhores opções. Isso os leva a desenvolver capacidade de julgar uma bebida sobre sua qualidade e sua capacidade de agradar ou não ao próprio paladar. Abaixo seguem os exemplos encontrados na entrevistas:

Igual quando você vai conhecendo os produtos, você foge um pouquinho daquela parte do vendedor que vai querer te vender o produto mais caro, mas às vezes não é o melhor. Então quando você tem essa bagagem de conhecimento você acaba... isso influencia bastante. [...] Um sentimento de

que não vou comprar um produto enganado. Isso é um sentimento positivo. Vou chegar na loja e certamente não vou comprar um produto que depois eu vou me decepcionar e falar que o vendedor me enganou. Se eu comprar uma marca e decepcionar com ela, não vai ser por causa do vendedor. Vai ser muito pela minha escolha porque eu defini aquilo a partir de um dado, alguma crítica, alguma curiosidade sobre a marca. – Entrevistado 9

Eu sei fazer análise sensorial de cachaça. Não bebo uma garrafa porque sou apreciador. Vou beber uma taça ou duas de cachaça porque eu sou apreciador. Embora eu faça todo o trabalho de análise sensorial, só que eu sou apreciador. - Entrevistado 25

- Avaliação da identidade consolidada: julgamento de atitudes

O desenvolvimento de capacidade de senso crítico levam os consumidores também a julgar atitudes de pessoas que não se enquadram nos comportamentos por eles desempenhados. Esta é outra forma de avaliar a identidade consolidada, através da análise das atitudes de pessoas do convívio dos entrevistados no que se refere ao consumo da cachaça de alambique. Essas atitudes tratam-se principalmente ao modo de beber a cachaça, à quantidade consumida e ao comportamento quando embriagado. Seguem os exemplos:

Porque tem gente que quando começa, enquanto não esvazia um litro ou meio litro ele não para. Eu tenho sempre aqui, tenho lá, e dentro desta forma. Eu gosto de apreciar – Entrevistado 1

Tudo que exagerar já fica... pior até na parte de saúde, mas você não fala coisa com coisa, a pessoa vai na sua casa e não te agrada, não está agradando. Então tomar um pinguinha normal, uma pinguinha muito boa. Mas questão cultural, de fazer amizades. Ela é tipo o café, você tem um café bem feito em casa. Então é uma forma de procurar, conversar e fazer novas amizades. – Entrevistado 10

De se manter sóbrio. E a questão... inclusive uma preocupação que a gente tem é de mostrar pras pessoas como se bebe uma cachaça. Você vai bebendo, apreciando. Não é aquele gole que as pessoas costumam dar, e joga pro santo aquele folclore. Então é questão de responsabilidade com a sua saúde e de mostrar pra quem está do seu lado. Responsabilidade pra si e pros outros.- Entrevistado 29

Verifica-se que o princípio da relevância é importante para a formação da identidade dos consumidores de cachaça de alambique por abarcar diferentes pontos do consumo, principalmente questões de preferência, de atitude e de socialização. A seguir será tratado o princípio da verificação na análise das entrevistas.

#### **4.2.4 Princípio da verificação**

Uma vez que a identidade torna-se saliente, o consumidor irá monitorar ativamente quanto fiel ele está ao perfil identitário (REED II et al., 2012). Desta maneira, o consumidor

procura enquadrar-se dentro de normas e comportamentos de maneira a buscar um “eu ideal”, para sempre manter-se dentro dos parâmetros traçados. A análise das entrevistas revelaram três modos de verificação dos consumidores de cachaça de alambique: cumprimento de normas, insensibilidade ao preço e busca do “eu ideal”. A seguir os mesmos serão detalhados.

- Cumprimento de normas:

O cumprimento de normas dentro do princípio de verificação foi encontrado nas entrevistas principalmente no que diz respeito à forma de beber, forma de servir e de fazer a análise sensorial da bebida. Aparentemente os consumidores da bebida têm certa formalidade para consumir a bebida, a qual segundo os entrevistados acaba afetando no paladar e no sensorial da bebida. A seguir podem ser vistos alguns exemplos:

Que ver uma análise sensorial legal? Você cheirou, você bebe um pouco e molha os lábios. Por quê? Você vai falar pro seu organismo que você está sentindo. Você molha os lábios. Ele entendeu o que você vai beber. Segundo passo, você molha a ponta da língua. Por quê? As suas papilas laterais vão salivar, que aí seu organismo vai receber essa cachaça. Terceiro, você prova um pouquinho dela e deixa no meio da língua. Por quê? Essas papilas laterais vão encher d’água. Aí você vai sentir o destilado na sua boca. Aí na hora que você beber, o seu organismo já vai saber o que você vai beber. O seu organismo já está preparado pra saber o que você vai beber. Tem cara que chega e pede uma cachaça e dá uma talagada. Ali o cara não apreciou nada. O cara tá ali bebendo pra entornar o pau. Entendeu? Quando você faz isso, com o tempo, que o cara chega ali e da aquela talagada, aquilo ali o seu organismo não está preparado. Você chegou, sentiu o cheiro do produto, o seu organismo já sabe o que você vai beber. Quando você dá um biquinho nela, você da um gole, não engole, mas leva pra sua análise sensorial. Você molha sua língua e vai fazer sua análise. Seu organismo já vai identificar o que tem aí. Aí você vai sentir o que é. Sua boca salivou toda, encheu d’água. É isso! Cachaça é isso. - Entrevistado 25

Primeiro, a gente bebe e fica alegre. Alegre é uma coisa boa de ficar, agora bêbado eu já não acho legal. Porque eu bebo todo dia, então não tem porque eu beber hoje pra eu ficar ruim e amanhã eu tenho que trabalhar, eu tenho todo um dia inteiro pra fazer. Não tem como. Então hoje eu bebo moderadamente pra ficar um pouco alegre. Amanhã talvez vá surgir oportunidade de beber de novo, todo dia eu estou bebendo mas eu bebo pouco. 1 ou 2 doses pra mim já é o suficiente. E como eu represento uma instituição também não tem como eu extrapolar os limites. – Entrevistado 26

Uma coisa que acontece é o seguinte, quando você está bebendo uma cachaça, você tem que ter a responsabilidade lá. Você não vai ficar bebendo o dia todo, a tarde toda. Você bebe uma água, come alguma coisa. E essas mais suaves você pode beber mais um pouco porque você beberia em uma cachaça mais forte. Nem sei se chamaria isso de suave ou forte. Então isso, cachaça de qualidade você pode beber em maior quantidade em mais tempo que você não vai ter problema de dor de cabeça. Se você souber beber. – Entrevistado 29

Se você pega uma boa, no seu bar, você pega uma boa cachaça, você não vai servir ela em copo descartável. Aí você já mata o produto. Pode ser a melhor cachaça que tem, mas se você servir ela em qualquer copo. Então é todo um contexto muito amplo, do copo adequado, a embalagem, a própria propaganda que você faz e fala do produto. Se for rara é melhor ainda, que o cara nunca viu daquilo ali. – Entrevistado 34

- Insensibilidade ao preço:

A insensibilidade ao preço fornece aos consumidores a possibilidade de verificação de sua fidelidade ao perfil identitário de preferência da bebida. Contrastando com a valorização ao preço dos vinhos dado pelos consumidores entrevistados no trabalho de Castro (2019), o presente trabalho percebeu que os consumidores de cachaça de alambique analisados não se importam com o preço da bebida. Isso não significa que os consumidores paguem qualquer preço por qualquer cachaça, mas que os mesmos têm um padrão de qualidade desagregado do preço monetário da bebida. Abaixo podem ser encontrados exemplos que ilustram isso:

Porque às vezes a gente erra a mão demais quando você sai comprando cachaça. Não é pelo preço que às vezes você compra uma cachaça boa. Exemplo, eu tinha uma garrafa de Havana que eu acabei com ela há alguns meses, mas não era uma cachaça que eu apreciava. Eu tinha uma garrafa de Havana com rótulo de Havana ainda. Eu tinha uma garrafa lá pra quando chegava um amigo que nunca tinha tomado eu oferecia. E às vezes nem acompanhava porque eu achava uma cachaça fora do padrão que eu gostava. Então, o primeiro ponto, se eu encontro uma cachaça... eu citei a Claudionor, ela é uma cachaça que, como diz um amigo meu que me recomendou e até me presenteou a primeira Claudionor, e até quando eu vou comprar cachaça pra alguém eu acabo comprando ela. – Entrevistado 17

O preço primeiro, como a gente consome muito, se a gente bebe muito e forem valores muito elevados acaba... a economia do nosso bolso agradece. Tem que sempre ponderar. Mas o preço eu olho, na verdade assim... como eu explico? É muito relativo porque eu já bebi cachaça de 2000 reais que eu não pagaria 100. E já bebi cachaças, a gente bebeu outro dia e era 25 reais e eu pagaria 2000. Entendeu? Mas é muito engraçado. Cachaça, vinho, é tudo a mesma coisa. Engraçado porque o valor agregado é pessoal, você que fala quanto você paga. A minha sensibilidade para percepção daquele sabor, pra aquela cachaça é diferente da que você vai ter. Paladar é muito específico.- Entrevistado 24

Outra coisa que eu gostei de beber cachaça é por causa disso: o preço não significa quase nada. Igual, essa cachaça que eu mais gosto, Premissia, ela custa 18 reais. Compro direto do produtor lá em Salinas, prof. Edilson. Já bebi cachaça já de 2500 reais. Espetáculo? Espetáculo! Mas o preço não tem nada a ver. Quanto mais cara melhor? Não é! Então você acha excelentes cachaças de 20 reais como acha cachaça boa também de 200, 300 reais. – Entrevistado 26

- Busca do “eu ideal”:

A idealização de um perfil ideal de comportamento e consumo faz com que os consumidores aspirem por desenvolvimento em suas formas de lidar com a bebida. Basicamente eles aspiram por novas identidades que os possibilitem pertencer a grupos sociais. Essa ambição requer, segundo as entrevistas analisadas, uma melhoria na capacidade de degustar as cachaças de alambique, de dedicação à bebida e de conhecimento. Isso pode ser notado nas passagens a seguir:

Ah, até pra conhecer também. Pra falar “nossa, eu consegui”. Porque é legal quando você toma, quando você come alguma coisa e você consegue perceber aquele retrogosto, aquele gosto que fica depois que você toma. Fica um gosto diferente na boca. Parece café. Aí de repente vira chocolate. [...] ah eu fico alegre. Feliz quando eu consigo sentir porque eu consigo perceber aquilo que o fornecedor quer que eu perceba. Que quando eles fabricam a cachaça e colocam ela no mercado, eles tem todo um cuidado de um estudo, de saber o que aquilo pode proporcionar aos clientes, tudo. – Entrevistado 7

Porque a partir disso, pra mim como consumidor, eu consigo definir um perfil aquela cachaça. Consigo assimilar ela a alguma outra que eu experimentei, pra saber se aquela cachaça vale a pena experimentar ela ou não. Eu consigo fazer algum link desse tipo. Porque você pega uma cachaça lá, *extra-premium*, carvalho 3 anos. Eu consigo assimilar ela com outra marca que já conheço e fazer uma comparação, um comparativo de imediato – Entrevistado 9

Eu não sou confrade em nenhuma confraria, até porque eu acho que você tem que amar a cachaça sobre todas as coisas. Entendeu? E eu ainda não cheguei nesse nível. Quem sabe um dia chega né?! Estou caminhando. – Entrevistado 31

Pode-se verificar que o princípio da verificação é importante para os consumidores manterem-se fiéis ao perfil identitário que assumem e para almejarem novos perfis. No entanto, a adoção de tais perfis podem levar a conflitos, os quais serão debatidos a seguir.

#### **4.2.5 Princípio do conflito**

O último princípio trata-se do fato de que qualquer identidade não é tomada em isolamento, ou seja, ela divide espaço com muitas outras identidades dentro do espectro de perfis de uma pessoa (REED II et al., 2012). Logo, estes são levados a reduzir qualquer conflito trazido pelas múltiplas personalidades adotadas.

Dentre os conflitos identificados a partir da análise das entrevistas estão o preconceito com o consumo da bebida e a identificação de preferências variadas dentro do grupo no qual os consumidores estão inseridos. A seguir estes conflitos serão mais bem detalhados.

- Preconceito:

O preconceito apontado pelos entrevistados contrasta com o perfil de apreciador que a maioria relata. A bebida apresenta um preconceito social que desagradam os consumidores e gera conflitos com o perfil de identidade traçado por eles. As passagens a seguir ilustram isso:

[...] Não quer dizer que compro a embalagem, o glamour da embalagem. Não é isso. Mas também não consigo associar a cachaça a algo pejorativo. Então eu não estou nem no extremo de algo muito requintado, eu não pago muito caro por uma cachaça. Mas também não vou no lado pejorativo, industrial. Porque pra mim a cachaça pode ser boa, mas havendo um comercial, uma embalagem pejorativa já não me atrai [...] porque acho que é uma bebida séria, valorizada demais. Boa demais pra você associar a uma determinada brincadeira ou gozação ou deboche. Isso não me atrai. – Entrevistado 6

Quando você fala em cachaça com alguém que não consome cachaça, provavelmente você antes de você começar a entrar nesse mundo, também não era degustador. Você já pensa negativo. Ah, não vou tomar porque gera uma percepção negativa. Mas se você chamar seus amigos, chamar uns 5, pelo menos uns 4 não vai vir não. Os caras vão falar assim, não vou. Um chopp a gente vai. Um uísque, coloca um uísque e os caras vem na hora. Precisa nem chamar. Vai chamar uns 5 e vai vir uns 10. Então acho que tem essa percepção negativa. Imagina você, já tem essa percepção negativa do produto e... isso depende muito do nível de conhecimento da pessoa sobre a cachaça. Conhecimento eu falo sensorial, se a pessoa não tem o hábito de tomar. Você oferece uma cachaça pra pessoa, ela não conhece, a pessoa já pensa negativo sobre a cachaça e você abre uma cachaça branca que não passou por envelhecimento e ele sente aquele cheiro forte de álcool. Ele vai te falar mal na hora e falar que isso é álcool de posto. Muito diferente do que quando você pega uma cachaça envelhecida, que tem uma padronização, os compostos bastante equilibrados. Ele vai sentir o aroma, degustar um sabor diferente. Aquilo vai ser agradável. – Entrevistado 9

Eu não quero chegar ao escritório e falarem “será que ela bebeu hoje de manhã?”. Eu não quero em nenhum momento que a minha preferência de qualquer hábito influencie negativamente em qualquer outra atividade. Que a gente é compartimentada. A gente é um todo, mas é compartimentada. Então, no meu momento de beber é hoje à noite porque eu tenho uma festa. Amanhã é outro dia. Eu tomei um banho e estou normal. Ninguém precisa saber o que eu bebi no dia seguinte, ou o que quer que seja. Ninguém precisa saber o que eu fiz no verão passado, isso é meu – Entrevistado 21

Porque eu acho que na verdade o pessoal tem muito preconceito com a cachaça. Então acha que cachaça é bebida de ralé, só cachaceiro. Na hora que ele está bebendo uísque ele tá bonito e depois que ele está ali passando mal é o cachaceiro. Por causa do que acontece, o mercado é muito informal, é muita gente que às vezes vende cachaça na pet mesmo e não está acostumado a ter... já jogar pra baixo o produto. Ver ali na pet, quando não está na pet tem aqueles rótulos mais feios, não tem nem registro, nem lote, nem nada – Entrevistado 23

No início era meio complicado. Quando eu postava no Instagram e o pessoal, avô e vó começam a perguntar se eu estou bebendo muita cachaça, como assim? Tem que entender que é legal, os eventos. Até meu namorado entender, porque ele não bebe cachaça. Até ele entender que os eventos são

legais. As pessoas são respeitosas, tem famílias, crianças. Então sempre vai ter o preconceito. Acho que pra bebida tem preconceito, pra cachaça mais ainda. Porque existem pingas muito baratas. Então eu sofri um pouco no início. “Sofri”. Com umas piadinhas, coisas assim. Mas as pessoas foram entendendo aos poucos, e direto encontram comigo e perguntam se podem entrar pro grupo, como faz. Me acompanham nos eventos. Minha família me acompanha nos eventos abertos. Mas era só pra entender. Na verdade tudo que é novo causa curiosidade. Mas eu acho ótimo chegar e conversar. Quando eles chegam e perguntam. Adoro isso. – Entrevistado 24

- Preferência variada:

O princípio do conflito relacionado a preferências variadas dentro do grupo social no qual o consumidor está inserido muitas vezes não é tão desconfortável para os consumidores quanto o conflito do preconceito. Os consumidores quando deparados com este conflito costumam desempenhar atitudes que vão harmonizar a diferença de preferências. A seguir são ilustrados alguns exemplos.

Porque ao contrário dele eu gosto mais de outras. A gente não tem um gosto muito parecido. A gente toma todas. Eu gosto mais das que passa no carvalho. Ela fica mais encorpada, um toque mais forte. Mais amadeirado mesmo. – Entrevistado 7

A gente consegue comprar umas lindas, de rótulos lindos. Especiais e tal. A gente acaba comprando. Até porque o meu gosto não é o dos meus convidados da minha casa. Então acabou comprando, tal, porque a carvalho é muito leve, a feijó é muito leve, as brancas não é todo mundo que gosta. Tem bem isso. Então eu sempre levo outras pra casa.- Entrevistado 24

Eu sou meio enjoado com cachaça. Porque o pessoal leva muito e tem muita cachaça em qualquer lugar. Mas eu experimento, mas se não der certo eu não tomo não. Eu gosto de tomar cachaça boa. Além dessa marca que eu te falei aí tem outras cachaças boas também. A gente não lembra às vezes de marca, mas tem muitas boas. – Entrevistado 35

A partir da análise das entrevistas e consequente categorização dentro dos princípios de formação de identidade, é possível perceber que o processo de consumo de cachaça de alambique corrobora com a formação de perfis identitários. Com isso, pode-se realizar a relação com os valores pessoais dentro das cadeias dominantes da estrutura cognitiva dos consumidores, o qual será realizado no tópico a seguir.

### 4.3 Identidade e valores

Com o levantamento dos valores pessoais que motivam o consumo de cachaça de alambique a partir da busca do conhecimento da estrutura cognitiva dos consumidores, e pela categorização dos princípios de identidade dentro das entrevistas realizadas, é possível

realizar uma análise da relação entre estes dois aspectos que orientam o presente estudo. Visa-se dar continuidade nas contribuições teóricas e metodológicas trazidas por Castro (2019).

Dessa maneira, as cadeias dominantes dos valores pessoais obtidos no MHV foram analisadas e extraídas passagens que se enquadravam nas categorias adaptadas de Reed II et al. (2012) e Castro (2019). A seguir seguem as análises separadas por cada valor estudado.

- Prestígio:

Iniciando pelo valor aqui traduzido como prestígio do trabalho de Schwartz et al., (2012), o qual compreende a preocupação do consumidor voltado para a manutenção da imagem própria, evitando situações de humilhação e vergonha, foram encontrados nas cadeias dominantes que levam até esse valor passagens das entrevistas que foram interpretados dentro dos princípios de formação de identidade. Os principais princípios identificados foram os de relevância, verificação e conflito.

Iniciando pelo princípio de relevância, percebeu-se que a subcategoria de ação em si foi uma das que mais apareceram citações dentro das cadeias que levam ao valor prestígio. Este se relaciona ao fato do consumidor se preocupar com sua imagem perante o ato de consumir cachaça de alambique, pela preocupação em compreender as características sensoriais da bebida. Uma vez que o princípio da relevância da ação em si enquadra o ato de apreciar a bebida de forma que o consumidor estará a valorizando e notando as notas gustativas desta, ficou percebido pelas entrevistas que há um cuidado de passar e manter uma imagem de pessoa capaz de compreender e observar os vários traços da bebida, expressas através pelo comportamento e pela fala durante o consumo.

Além deste, o princípio da relevância pela ação em si se expressa no ato de presentear amigos, familiares ou pessoas que compõem os grupos de consumidores formais ou informais com cachaça de alambique. Este princípio tange as cadeias dominantes que levam ao valor prestígio por conta do fato dos consumidores afirmarem que gostam de presentear com cachaças de boa qualidade e muitas vezes de alto valor monetário. Isto mostra uma preocupação em zelar pela imagem de apreciador que conhece e aprecia bons produtos, que muitas vezes requerem um alto poder de compra. Esta relação mostra também a criação de um *status* sobre o consumo da cachaça de alambique, no qual a bebida passa a ser vista como um produto que simboliza bom-gosto por parte dos consumidores.

Ainda dentro do princípio de relevância, foi possível notar passagens que relacionaram a subcategoria de avaliação da identidade consolidada com o valor pessoal de prestígio. Essas

passagens mostram que os consumidores, por estarem em momentos de vida na qual podem consumir produtos de maior custo, prezam por passar uma imagem de consumidores de cachaças de boa qualidade, e conseqüentemente de pessoas com capacidade de distinção entre bebidas de alto padrão e de baixo padrão. Ao associarem-se às cachaças mais caras, os consumidores se segregam da maioria dos demais consumidores por denotarem-se pessoas que tem preferência por bebidas mais selecionadas.

Estes aspectos também apontam para as demais subdivisões do princípio de relevância por avaliação da identidade consolidada, os quais são a elaboração de senso crítico e julgamento de comportamentos. Uma vez que o desenvolvimento do senso crítico para diferenciar bebidas de boa e má qualidade leva à formação da identidade de perfis de consumidores distintos, estes consumidores prezam pela manutenção da imagem de consumidores superiores ao demais. Conseqüentemente esta característica leva à terceira marca desta subcategoria, o julgamento de comportamentos, no qual os consumidores criticam os demais apreciadores da bebida que não apresentam atitudes condizentes com o perfil de consumidores distintos traçados, sejam pela forma como bebem ou pelas bebidas que estes compram e consomem.

O segundo princípio que se relaciona com o valor pessoal de prestígio foi o da verificação, o qual se trata do monitoramento dos perfis identitários traçados pelo consumidor. A primeira subcategoria apresentada é a de cumprimento de normas, no qual o consumidor apresenta comportamentos no ato de apreciar a bebida sobre a forma de beber, forma de servir e de fazer a análise sensorial da bebida para enquadramento dentro do perfil de apreciador da cachaça de alambique. Esta preocupação expressada pelos consumidores aponta para a necessidade de verificação e manutenção da imagem de apreciadores distintos, assim como também mostrado pelo princípio da relevância, a qual os diferenciam de consumidores ordinários.

A outra subcategoria do princípio de verificação é a insensibilidade ao preço, no qual os consumidores afirmam não levar em conta o preço para avaliar a qualidade da cachaça de alambique. Esta ramificação do princípio se relaciona com o valor prestígio de manutenção da imagem pública por conta de os consumidores se apresentarem diferentes da maioria dos consumidores que, assim como fazem para outros produtos, julgam a bebida pelo seu valor monetário. A capacidade de analisar a qualidade da cachaça sem a observação do atributo preço é tido como característica de distinção do apreciador da bebida. Portanto, verifica-se que os consumidores prezam por suas imagens ao não levarem em conta o preço como categoria relevante na escolha de compra.

Portanto, a análise da cruzamento de princípios de identidade com o valor de prestígio corrobora com o que foi apontado por Paiva (2017), no qual o consumo da cachaça de alambique tem sido ressignificado nos últimos anos, impulsionado por forças políticas e mercadológicas para aumentar a competitividade no mercado interno e externo ao Brasil. O fato de encontrar aspectos de formação de identidade nas cadeias que levam ao valor de prestígio mostra que o ato de consumir cachaça tem tomado significados diferentes, voltados pra um comportamento mais bem visto pelos consumidores e envolto de *status*. Ainda segundo o mesmo autor, esta mudança é buscada a partir de práticas de exploração da distinção social, exportação e por processos produtivos que buscam a melhoria da eficiência, passando a bebida a ter uma representação de qualidade, sofisticação e autenticidade.

- Benevolência – dependência:

O valor de benevolência – dependência trata-se da necessidade pessoal de ser uma pessoa pertencente a um determinado grupo de maneira fidedigna e confiável. O valor confere então a relação do consumidor com seus familiares, amigos e grupos de consumidores. O primeiro traço de formação de identidade relacionado a este valor identificado pela análise das entrevistas está relacionado com o princípio da saliência pela moldagem da identidade. Este aspecto está ligado a passagens de vida, companhias ou influencias externas que agiram sobre o estilo do consumo da cachaça de alambique dos entrevistados. Basicamente, foi possível perceber que a ação de consumir determinados tipos de cachaça, ou de determinadas maneiras foram estabelecidas levando em conta também o fator de aceitação dentro dos grupos nos quais estes estão inseridos. Porém o fator que mais se destacou nas análises das cadeias dominantes foram as passagens relacionadas ao processo de iniciação ao consumo da cachaça de alambique. Os consumidores afirmam que muitas vezes consumiam por conta do fato de os amigos ou familiares estarem consumindo, e por experimentar acabavam gostando. Isto mostra o aspecto da importância do sentimento de aceitação por partilhar dos mesmos hábitos dentro da rede de pessoas dos consumidores, na qual emana o valor de benevolência – dependência.

O segundo princípio relacionado ao valor de benevolência - dependência identificado nas cadeias dominantes do MHV foi a associação por memórias. As memórias de formação da identidade dos consumidores encontradas nas entrevistas tratam de passagens voltadas para o meio rural, na qual os consumidores relacionam com a cachaça de alambique. Logo, o comportamento de valorização do estilo de vida no campo e até mesmo a retomada dos costumes são realizados como forma de se enquadrar dentro dos grupos sociais e familiares. A

composição do ato de consumir a cachaça de alambique acompanhada com comidas típicas do estado de Minas Gerais, músicas que falam sobre a vida rural e a recordação de memórias são comportamentos que foram citados pelos entrevistados como importantes para serem realizados ao consumir a cachaça em grupo. Estes comportamentos são apontados como herança por meio de lembranças do convívio com familiares. Portanto verifica-se que as memórias de vida dos consumidores moldam o comportamento durante o ato do consumo, para que estes se sintam pertencentes aos grupos no qual estão inseridos.

Outro princípio encontrado nas cadeias dominantes que levam ao valor pessoal de benevolência – dependência é o de relevância por objetivo do consumo. Este princípio aponta para a importância dada pelo consumidor à socialização e à afiliação em grupos, características estas que se relacionam estreitamente com o valor de benevolência. Por meio da identificação do consumo da cachaça de alambique como forma de engajarem-se em grupos de consumo ou como facilitador de formar novas relações sociais, os consumidores adotam o perfil de apreciadores da bebida em busca do sentimento de aceitação, sejam em comunidades informais, confrarias ou até mesmo coletivos formados em redes sociais digitais. Deste modo, a busca por participação em grupos oficiais, como as confrarias da cidade de Belo Horizonte ou os encontros nacionais de consumidores de cachaça, ocorre de maneira a encontrar sentimento de aceitação e pertencimento em função do comportamento de consumo.

Pode-se perceber que o princípio de benevolência – dependência está diretamente ligado às passagens de vida que levaram à formação do consumidor como apreciador de cachaça de alambique e que o enquadram como pertencente aos diversos grupos no qual está inserido, provendo sentimentos de aceitação e pertencimento. Estes sentimentos são importantes para estes consumidores uma vez que foram apontados nas entrevistas realizadas.

- Hedonismo:

O valor pessoal hedonismo compreende a valorização do prazer e do senso de gratificação. Nas entrevistas esse valor foi relacionado com o prazer de consumir a cachaça de alambique, dentre as diferentes formas de preferência dos consumidores, e da busca pelo bem-estar em qualquer circunstância. O primeiro princípio formador de identidade identificado nas cadeias dominantes deste valor foi o de relevância do objetivo em si, o qual foi tratado principalmente sobre a origem da cachaça e das preferências que os consumidores apresentam sobre as variâncias de envelhecimento da bebida. Os consumidores apontaram nas entrevistas a busca do prazer contido no consumo de cachaças de Minas Gerais, as quais são preferência da maioria dos entrevistados. Estes apontam que o sabor contido da cachaça provém

sensações de bem-estar que são buscadas em compensação ao estresse diário da rotina de cada um. Os entrevistados apontaram ainda a necessidade de momentos de lazer, e relacionam estes com o consumo de cachaça.

Além da característica da origem da cachaça, os entrevistados indicaram o prazer provindo das características sensoriais trazidas pelo envelhecimento da bebida em tonel de madeira. Os consumidores apresentam preferências variadas, relacionando o estilo da cachaça com seu gosto próprio, o qual define seu perfil de identidade. Portanto, os atributos da bebida sobre o tipo da madeira utilizado no processo de envelhecimento traz consequências funcionais e psicológicas que desencadeiam em sentimentos valorizados por estes, os quais são buscados para alcance dos estados finais de existência dos consumidores. Dessa maneira relaciona-se a formação de identidade a partir do princípio de relevância do objeto em si com o valor pessoal de hedonismo.

Ainda relacionado ao valor pessoal de hedonismo, foi possível verificar nas cadeias dominantes o princípio de formação de identidade de relevância pelo simbolismo. Este foi tratado nas análises das entrevistas como os significados dados pelos consumidores ao ato de consumir cachaça de alambique que se relacionam com seu perfil identitário. Os consumidores apontaram que o ato de apreciar cachaça de alambique significa momentos de reflexão e calma. A valorização de momentos hedônicos expressa pela citação de passagens que manifestam o desejo de estar apreciando a bebida em um momento de tranquilidade correlaciona o valor pessoal com a formação de identidade a partir do estabelecimento desta preferência como pessoal e singular.

- Segurança pessoal:

O último valor pessoal no qual foi possível identificar traços de formação e identidade em suas cadeias dominantes foi o de segurança pessoal, o qual se trata de segurança em um determinado meio, de cuidados próprios. O único princípio de formação de identidade foi o de saliência pela autoimagem. Neste princípio os consumidores afirmam apresentar características que os diferenciam dos demais consumidores de cachaça. Como foi possível analisar na etapa de identificação do princípio, os consumidores relacionam suas características de diferenciação principalmente à forma de beber e preferências de consumo. Os entrevistados apontaram suas preferências e modos de consumir a bebida são mais saudáveis se comparados aos demais consumidores de cachaça. Foram observadas passagens que os consumidores justificam serem as cachaças envelhecidas menos prejudiciais à saúde do que as cachaças brancas, bebendo com menor frequência e em maior espaço de tempo.

Deste modo, percebe-se a preocupação com a saúde dos próprios consumidores, atribuindo suas atitudes, embasadas em preferências pessoais, em atos saudáveis.

Dentre os valores que constam no MHV, não foi possível encontrar relação entre os princípios de formação de identidade de Reed II et al., (2012) e o valor de conformidade – regras. Os demais princípios que não foram citados neste tópico também não foram identificados nas cadeias dominantes.

Os achados deste tópico, no qual foram relacionados os princípios de formação de identidade com os valores pessoais identificados no Mapa Hierárquico de Valores, corroboram com os resultados encontrados por Castro (2019) que se debruçou sobre o consumo de vinhos. No próximo capítulo são apresentadas as conclusões da pesquisa.

## 5 CONCLUSÕES

Pelo presente trabalho, diante do objetivo de identificar, sob a ótica da teoria da cadeia de meios-fim, as motivações do consumidor de cachaça de alambique a partir da análise da relação entre valores pessoais e formação de identidade, pôde-se observar diversas implicações para a literatura, como apontamentos teóricos, metodológicos e mercadológicos. A pesquisa conseguiu alcançar seu objetivo em analisar um objeto de estudo, consumo da cachaça de alambique, ainda não observado sob a lente da teoria da cadeia meios-fim.

Para o levantamento das informações analisadas, foram realizadas 47 entrevistas em 5 cidades do estado de Minas Gerais: Belo Horizonte, Lavras, Uberaba, Uberlândia e Varginha. O objetivo principal foi dividido em 3 outros objetivos específicos, os quais compreendiam: identificar e descrever os valores pessoais motivadores do consumo de cachaça de alambique sob a perspectiva da cadeia meios-fim; identificar e descrever os traços de formação de identidade do consumidor de cachaça de alambique a partir dos princípios de identidade baseada na motivação do comportamento do consumo; e verificar a relação entre valores pessoais e identidade com base nas motivações do consumo de cachaça de alambique presentes nas cadeias dominantes da estrutura cognitiva dos consumidores.

Para a identificação dos valores pessoais, foi aplicada a técnica de entrevista em profundidade *laddering*, a qual estabelece a conexão entre os atributos dos produtos, consequências para os consumidores e seus valores pessoais. Apesar de encontrar trabalhos na literatura com uma quantidade superior a 40 categorias de atributos, consequências e valores (e.g., BARRENA; GARCIA-LOPEZ-DE-MENESES, 2013; CASTRO et al., 2019; KITSAWAD; GUINARD, 2014; TLEIS et al., 2019; VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006), o presente trabalho encontrou um total de 37 códigos. Foi possível perceber uma grande quantidade de ligações entre as categorias, a qual a princípio trouxe dificuldades para a análise da estrutura cognitiva dos consumidores. No entanto, a grande quantidade de ligações permitiu a possibilidade de ser utilizado o ponto de corte 6 para filtragem das cadeias dominantes presentes no MHV.

Os atributos observados nas entrevistas tratam-se principalmente de aspectos relacionados ao processo produtivo da cachaça de alambique, uma vez que a bebida apresenta grande pluralidade em suas formas de produção, como pode ser notado pelas entrevistas. Segundo as análises realizadas, os consumidores agregam fatores de envelhecimento da bebida em toneis de madeira à qualidade do produto. Outros atributos muito valorizados

também foram a origem e a percepção de produto artesanal. Os consumidores relacionaram estes com aspectos voltados para a segurança alimentar.

Dentre as consequências, foi possível perceber um afinamento das cadeias dominantes presentes no MHV, principalmente nas consequências funcionais. A partir das consequências psicológicas as cadeias voltam a se ramificar. Com isso é possível perceber a separação em diferentes grupos de cadeias que levam para os valores pessoais identificados. Basicamente, a partir deste nível, as consequências psicológicas separaram-se em aquelas voltadas para a imagem pessoal, outras voltadas para o prazer e convívio com familiares e amigos, e aquelas consequências voltadas para a segurança do consumidor.

Foi possível identificar 5 valores pessoais no MHV componentes do contínuo motivacional circular de Schwartz et al., (2012): prestígio, benevolência – dependência, hedonismo, segurança pessoal e conformidade regras. Estes valores podem ser entendidos como os fins pelos quais os consumidores pretendem atingir ao consumir a cachaça de alambique com os devidos atributos levantados.

Assim como para a identificação dos valores, as entrevistas também foram analisadas para o enquadramento nas categorias de Reed II et al. (2012) sobre formação de identidade do consumidor sob a perspectiva da motivação baseada no consumo. Foram geradas várias subcategorias que direcionaram os apontamentos de maneira mais clara e sistemática. Foi possível perceber que a formação de perfis de identidade a partir do consumo se retroalimenta por conta dos costumes e influências de outras pessoas, visto que o consumo leva a certos comportamentos e esses evoluem para reafirmação da identidade ou para mudança do perfil inicial.

A última etapa do trabalho correspondente à busca do terceiro objetivo específico trata-se da identificação da relação entre os valores pessoais e os princípios de formação de identidade nas cadeias dominantes da estrutura cognitiva dos consumidores. Esta fase da pesquisa garantiu à presente pesquisa a possibilidade de trazer contribuições metodológicas importantes para a literatura, assim como implicações teóricas e mercadológicas.

Mais do que o do alcance de todos os objetivos propostos pela pesquisa, a mesma possibilitou também a verificação da eminente mudança de paradigma do consumo de cachaça de alambique citado na literatura (PAIVA, 2017). Além da importância para a economia nacional, a cachaça representa um símbolo da cultura brasileira. Sua valorização suplanta um histórico de preconceito e desvalorização da bebida em função de bebidas importadas, como apontado pelo referencial teórico do presente trabalho.

A pesquisa sobre o consumo de cachaça de alambique revelou que existem muitos mitos e costumes impregnados no comportamento do consumidor, principalmente no que se refere à medida do padrão de qualidade percebida. Várias foram as entrevistas em que os respondentes apontaram diversas maneiras de observar o que foi por eles denominado qualidade, por exemplo, a formação de bolhas na bebida ao chacoalhar esta, formação de arquetes, densidade e cor da cachaça. A falta de conhecimento técnico pode atrapalhar o consumo e a cadeia de fornecimento, mas faz ao mesmo tempo criar uma imagem sobre a cachaça de bebida peculiar, diferente e especial, relacionada ao perfil de cada consumidor de maneira pessoal.

Apresentam-se como contribuições gerenciais do presente trabalho, o fornecimento de informações para o mercado produtor de cachaça de alambique sobre maneiras que os consumidores têm de medir a qualidade da bebida. Além disso, foi possível verificar quais os valores pessoais que guiam o consumo da cachaça de alambique. Estes dados possibilitam caminhos pra delimitar a produção conforme as necessidades e desejos do consumidor, assim como estabelecer campanhas de publicidade mais efetivas para anúncio das marcas. O conhecimento dos valores pessoais e traços de formação de identidade são capazes também de corroborar na segmentação do mercado consumidor, uma vez que estes aspectos são capazes de criar grupos de consumidores com perfis semelhantes.

Em conformidade com os apontamentos sobre a carência de pesquisas empíricas acerca das motivações que direcionam o consumo em função do relacionamento entre valores pessoais e formação de identidade, observada pela teoria da cadeia meios-fim, apontada por Castro, Vilas Boas e Tonelli (2018), o presente trabalho vem contribuir com a pesquisa de Castro (2019) que aplicou a perspectiva sobre o consumo de vinhos. Dessa maneira, o estudo expande o campo de aplicação da teoria de cadeia meios-fim de Gutman (1982), uma vez que foi possível perceber o processo de relacionamento entre valores pessoais e formação de identidade a partir desta teoria. Adicionado a isso, o presente trabalho acrescenta à literatura contribuições metodológicas por utilizar a técnica de entrevista em profundidade *laddering* para extração de traços de identidade, além de reforçar sua capacidade de identificar a relação entre atributos, consequências e valores na estrutura cognitiva dos consumidores.

A pesquisa apresenta limitações no que tange a área na qual foi delimitada para seleção dos entrevistados. Foram escolhidas 5 cidades do estado de Minas Gerais. Propõe-se como pesquisas futuras a extrapolação desse número de cidades dentro do estado, assim como a aplicação em outros estados do Brasil para conhecimento de diferentes motivações para o consumo da cachaça de alambique.

Além disso, a presente pesquisa enquadrou-se como qualitativa e descritiva. Sugere-se para os pesquisadores interessados no estudo do comportamento do consumidor de cachaça de alambique a aplicação de metodologias que provem de maneira quantitativa as relações entre valores pessoais e formação de identidade encontradas na presente pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, J. L.; AKUTSU, S. Why do people give? The role of identity in giving. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 3, p. 267–270, 2009.
- ARSIL, P. et al. Motivation-based segmentation of local food in urban cities: A decision segmentation analysis approach. **British Food Journal**, v. 120, n. 9, p. 2195–2207, 2018.
- AUDRIN, C. et al. When symbolism overtakes quality: Materialists consumers disregard product quality when faced with luxury brands. **Journal of Economic Psychology**, v. 61, p. 115–123, 2017.
- AYER, M. Memórias do Cárcere: em busca da aguardente perdida Memórias do Cárcere: In Search of the Lost Cachaça. **Eixo Roda**, v. 28, n. 2, p. 163–190, 2019.
- Banco Central do Brasil.** Disponível em: <<https://www3.bcb.gov.br/CALCIDADA0/jsp/index.jsp>>. Acesso em: 16 ago. 2019.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luis Antero Neto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARRENA, R.; GARCIA-LOPEZ-DE-MENESES, T. The effect of consumer innovativeness in the acceptance of a new food product . An application for the coffee market in Spain. **Spanish Journal Agriculture Research**, v. 11, n. 3, p. 578–592, 2013.
- BARRENA, R.; SÁNCHEZ, M. Abstraction and product categories as explanatory variables for food consumption Abstraction and product categories as explanatory variables for food consumption. **Applied Economics**, n. 44, p. 3987–4003, 2012.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; HAWS, K. L. **Handbook of Marketing Scales**. 3 ed. Thousand Oaks, California: SAGE PUBLICATIONS INC, 2011.
- BEATTY, S. E. et al. Alternative Measurement Approaches to Consumer Values : The List of Values and the Rokeach Value Survey. **Psychology & Marketing**, v. 2, n. 3, p. 181–200, 1985.
- BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139–168, 1988.
- BERGER, J.; HEATH, C. Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 3, p. 121–134, 2007.
- BOTSCHEN, G.; HEMETSBERGER, A. Diagnosing Means-End Structures to Determine the Degree of Potential Marketing Program Standardization. **Journal of Business Research**, v. 42, p. 151–159, 1988.
- BRAGA, M. V. F.; KIYOTANI, I. B. A cachaça como patrimônio : turismo cultura e sabor Cachaça as historical heritage : tourism , culture and flavor. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 3, n. 2, p. 254–275, 2015.
- BRILHANTE, A. V. M.; NATIONS, M. K.; CATRIB, A. M. F. “ Taca cachaça que ela libera ”: violência de gênero nas letras e festas de forró no Nordeste do Brasil “. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 34, n. 3, p. 1–12, 2018.
- CARNEIRO, J. DE D. S. **Estudo dos Fatores da Embalagem e do Rótulo de Cachaça no**

- Comportamento do Consumidor.** 2007. 125f. Tese (Doutorado em Ciencia e Tecnologia de Alimentos) - Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais, 2007.
- CARNEIRO, J. DE D. S. et al. Sugarcane spirit market share simulation : an application of conjoint analysis. **Ciencia e Tecnologia de Alimentos**, v. 32, n. 4, p. 645–652, 2012.
- CASTRO, Á. L. DE O. **Valores Pessoais e Identidade dos Consumidores de Vinhos : Uma Abordagem Meios-Fim.** 2019. 150f. Dissertacao (Mestrado em Administracao, área de concentracao em Marketing, Comportamento do Consumidor e Inovacao) - Universidade Fderal de Lavras, Minas Gerais, 2019.
- CASTRO, Á. L. DE O. et al. Behind the wine glass : values that guide consumption in Minas Gerais – Brazil. **British Food Journal**, v. 121, n. 10, p. 2477–2489, 2019.
- CASTRO, Á. L. DE O.; VILAS BOAS, L. H. DE B.; TONELLI, D. F. Valores Pessoais, Cadeia Meios-fim, Identidade e Comportamento de Consumo em Alimentos: Uma Revisão Bibliométrica Objetivo: **Brazilian Journal of Marketing**, v. 17, n. 6, p. 771–787, 2018.
- CHALITA, A. N. A Construção Social e Econômica do Gosto e da Preferência: O Valor Simbólico da Mercadoria. **Informações Econômicas**, v. 38, n. 5, p. 17–29, 2008.
- COUTINHO, E. P. **Dinâmica da modernização do setor de produção de aguardente de cana- de-açúcar no Brasil: construindo uma cachaça de qualidade.** 2001. 282f. (Tese de Doutorado) Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.
- COUTINHO, E. P. Aspectos da evolução do mercado da cachaça. **ENEGEP XXIII Encontro Nac. de Eng. de Produção - Ouro Preto, MG, Brasil**, p. 1–8, 2003.
- CRUZ, R. C. **Narrativas de Consumidores de Cachaça e Representação Social: Construção Negociada de Significados.** 2009. 188p. Dissertacao (Mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2009.
- DIAS, N. C. A Cachaça é nossa : Cultura e ideologia na construção da identidade nacional. **ABET**, v. 4, n. 1, p. 37–44, 2014.
- FABBRIZZI, S. et al. Why do you drink ? A means-end approach to the motivations of young alcohol consumers. **BRITISH FOOD JOURNAL**, v. 119, n. 8, p. 1854–1869, 2017.
- FEATHER, N. T. **Values in Education and Society.** Free Press, 1975.
- FERREIRA JUNIOR, A. M. **Fatores que afetam o consumo de cachaca.** 2011. 95f. Dissertacao (Mestrado em Administracao) - Universidade Federal do Espírito Santo, Espírito Santo, 2011.
- FIGUEIREDO, L. R. DE A. A Linguagem da Embriaguez : Cachaça e Álcool no Vocabulário Político das Rebeliões na América. **Revista História**, v. 175, p. 1–25, 2017.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** Sexta ed. Sao Paulo, SP: 2008.
- GODOI, C. K.; MATTO, P. L. C. L. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A. B. (Eds.). . **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais.** Sao Paulo, SP: Editora Saraiva, 2006.
- GRUBE, J. W.; MAYTON, D. M.; BALL-ROKEACH, S. J. Inducing Change in Values, Attitudes, and Behaviors: Belief System Theory and the Method of Value Self-Confrontation.

- Journal of Social Issues**, v. 50, n. 4, p. 153–173, 1994.
- GRUNERT, K. G. Means-end chains – a means to which end? **Marketing ZFP**, v. 32, n. 1, p. 30–41–49, 2010.
- GRUNERT, K. G.; GRUNERT, S. C. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. **International Journal of Research in Marketing**, v. 12, p. 209–225, 1995.
- GUTMAN, J. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 2, p. 60–72, 1982.
- GUTMAN, J. Exploring the Nature of Linkages Between Consequences and Values. **Journal of Business Research**, v. 22, p. 143–148, 1991.
- GUTMAN, J. Means – End Chains as Goal Hierarchies. **Psychology and Marketing**, v. 14, n. 6, p. 545–560, 1997.
- HENRY, W. A. Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 13, n. 2, p. 121–127, 1976.
- HOFSTEDDE, F. TER et al. Research in Marketing An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. **International Journal of Research in Marketing**, v. 15, p. 37–50, 1998.
- KAHLE, L. R.; BEATTY, S. E.; HOMER, P. Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). **JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH**, v. 13, n. December, p. 405–409, 1986.
- KAHLE, L. R.; KENNEDY, P. Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers. **Journal of Services Marketing**, v. 2, n. 4, p. 49–56, 1988.
- KIHLSTROM, J. F. Dissociation and Dissociations: A Comment on Consciousness and Cognition. **Consciousness and Cognition**, v. 1, p. 47–53, 1992.
- KIRMANI, A. The self and the brand. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 3, p. 271–275, 2009.
- KITSAWAD, K.; GUINARD, J. Combining means-end chain analysis and the Portrait Value Questionnaire to research the influence of personal values on food choice. **FOOD QUALITY AND PREFERENCE**, v. 35, p. 48–58, 2014.
- LEVY, S. J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, 1959.
- LIMA, I. B. DE; SILVA, L. H. DE A. E; ROCHA, L. E. DE V. “Cachaça de Minas” e **Desenvolvimento Rural: Uma Análise do Cooperativismo como Impulso para o Agronegócio**. Universidade Federal de São Joao Del Rei. 2006.
- LOVEJOY, A. O. Terminal and Adjectival Values. **The Journal of Philosophy**, v. 47, n. 21, p. 593–608, 1950.
- MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D. F. **Marketing Research: an Applied Approach**. Terceira ed. Pearson Education, 2007.
- MASLOW, A. H. **Motivation and Personality**. Harper, 1954.

- MILLAN, E.; REYNOLDS, J. Self-construals: symbolic and hedonic preferences and actual purchase behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 4, p. 550–560, 2014.
- OLIVEIRA, E. R. DE. A “ **Marvada Pinga** ” - **Produção de Cachaca e Desenvolvimento em Salinas, Norte de Minas Gerais**. 2000. 178p. Dissertacao (Mestrado em Administracao Rural) - Universidade Federal de Lavras, Minas Gerais, 2000.
- OYSERMAN, D. Identity-based motivation and consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 3, p. 276–279, 2009a.
- OYSERMAN, D. Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, p. 250–260, 2009b.
- OYSERMAN, D.; ELMORE, K.; SMITH, G. **Handbook of Self and Identity**. Segunda ed. Nova York, NY: The Guilford Press, 2012.
- PAIVA, A. L. et al. Strategic Entrepreneurship. **RAM**, v. 19, n. 2, 2018.
- PAIVA, L. D. E. **Lógicas Institucionais e Estratégia Como Prática: Um Estudo em Organizações Constitutivas do Campo da Cachaça de Alambique Lavras – MG**. 2017. 229p. Dissertacao (Mestrado em Administracao de Empresas) - Universidade Federal de Lavras, Minas Gerais, 2017.
- PHILLIPS, J. M.; REYNOLDS, T. J. A hard look at hard laddering: A comparison of studies examining the hierarchical structure of means-end theory. **Qualitative Marketing Research**, v. 12, n. 1, p. 83–99, 2009.
- REED II, A. et al. Identity-based consumer behavior Americas. **International Journal of Research in Marketing**, v. 29, n. 4, p. 310–321, 2012.
- REYNOLDS, T. J.; GENGLER, C. E.; HOWARD, D. J. A means-end analysis of brand persuasion through advertising. **International Journal of Research in Marketing**, v. 12, p. 257–266, 1995.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation. **Journal of Advertising Research**, 1988.
- REYNOLDS, T. J.; ROCHON, J. P. Means-End Based Advertising Research: Copy Testing Is Not Strategy Assessment. **Journal of Business Research**, v. 22, p. 131–142, 1991.
- RIESMAN, D. **The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character**. Yale University Press, 1950.
- ROKEACH, M. A Theory of Organization and Change Within Value-Attitude Systems '. **Journal of Social Issues**, v. 24, n. 2, p. 13–33, 1968.
- ROKEACH, M. The Role of Values in Public Opinion Research Author. **The Public Opinion Quarterly**, v. 32, n. 4, p. 547–559, 1969.
- ROKEACH, M. Long-range experimental modification of values, attitudes, and behavior. **American Psychologist**, v. 26, n. 5, p. 453–459, 1971.
- ROKEACH, M. **The nature of human values**. Free Press, 1973.

- ROKEACH, M. Change and Stability in American Value Systems 1968-1971. **The Public Opinion Quarterly**, v. 38, n. 2, p. 222–238, 1974.
- ROKEACH, M. Long-Term Value Change Initiated by Computer Feedback. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 32, n. 3, p. 467–476, 1975.
- ROKEACH, M.; REGAN, J. F. The Role of Values in the Counseling Situation. **The Personnel and Guidance Journal**, 1980.
- SCHWARTZ, S. H. Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances in 20 Countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 25, p. 1–65, 1992.
- SCHWARTZ, S. H. **Basic Human Values: an Overview Basic Human Values: Theory, Methods and Applications Introduction to the Values Theory**. 2006.
- SCHWARTZ, S. H. et al. Refining the Theory of Basic Individual Values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 103, n. 4, p. 663–688, 2012.
- SCHWARTZ, S. H. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. **Online Readings in Psychology and Culture**, v. 2, n. 1, p. 1–20, 2012.
- SCHWARTZ, S. H. The Refined Theory of Basic Values. In: ROCCAS, S.; SAGIV, L. (Eds.). **Values and Behavior**. Springer Publishing, 2017. p. 51–72.
- SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward A Universal Psychological Structure of Human Values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 53, n. 3, p. 550–562, 1987.
- SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-Cultural Replications. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 58, n. 5, p. 878–891, 1990.
- SILVA, F. R. **Na Embriaguês da Cachaça: Produção, Imaginário e Marketing (Minas Gerais – 1982–2008)**. Dissertacao (Mestrado em História) - Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais, 2009.
- SIMIONI, S. C. C. et al. Temporal dominance of sensations and preferences of Brazilians and Slovaks: A cross-cultural study of cachaças stored with woods from the Amazon rainforest. **Journal of Science Food Agribusiness**, v. 98, n. 11, p. 4058–4064, 2018.
- SIRGY, M. J. Self-Concept in Critical Review Consumer Behavior: **JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH**, v. 9, n. 3, p. 287–300, 1982.
- SOBRINHO, C. A. C. et al. Uma Comparação entre as Técnicas Hard e Soft Laddering Aplicadas à Percepção de Valor de Acadêmicos de Administração em Relação a uma Instituição de Ensino Superior na Cidade de Rio Verde-GO. **RAI - Revista de Administracao e Inovacao**, v. 7, n. 4, p. 113–136, 2010.
- SOUZA, R. B. D. E. **Padronização e Certificação da Cachaça de Alambique Mineira: Um Estudo sob a Perspectiva da Análise de Discurso Crítica**. Universidade Federal de Lavras, 2018.
- SUDERMANN, J. **Estratégia como Prática, Lógicas Institucionais e Discurso: Um Estudo Em Organizacoes Produtoras De Cachaca Artesanal De Minas Gerais**.

Universidade Federal de Lavras, 2017.

TLEIS, M. et al. What drives organic food consumption in Lebanon ? **Int J Nonprofit Volunt Sect Mark**, v. 24, p. 1–14, 2019.

VILAS BOAS, L. H. DE B. **Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: Uma Análise na Perspectiva da Teoria da Cadeia de Meios e Fins**. Tese (Doutorado em Administracao) - Universidade Federal de Lavras, Minas Gerais, 2005.

VILAS BOAS, L. H. DE B.; SETTE, R. DE S.; BRITO, M. J. DE. Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: Uma Aplicação da Teoria da Cadeia de Meios e Fins. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, v. 8, n. 1, p. 25–39, 2006.

VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. Consumer Behavior Marketing About the Authors. **Journal of Marketing**, v. 41, n. 2, p. 44–50, 1977.

WALKER, B. A.; OLSON, J. C. Means-End Chains: Connecting Products With Self. **Journal of Business Research**, v. 22, p. 111–118, 1991.

WHITE, K.; DAHL, D. W. Are All Out-Groups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 4, 2007.

**APÊNDICE A – Questionário sobre nível de envolvimento com a cachaça e dados demográficos**

Nome: \_\_\_\_\_

1 – Você consome cachaças de alambique?

[ ] Sim

[ ] Não

2 – Qual faixa de valor você usualmente gasta quando compra uma garrafa de 750ml de cachaça?

a) Mais que R\$100,00

b) Entre R\$50,00 e R\$100,00

c) Entre R\$28,00 e R\$50,00

d) Menos de R\$28,00

3 – Escreva abaixo as 3 marcas de cachaça mais apreciadas por você:

a) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

c) \_\_\_\_\_

4 – Nas sentenças a seguir, marque o nível de concordância com as afirmações propostas de acordo com a legenda a seguir:

[DT] Discordo totalmente

[DP] Discordo parcialmente

[IN] Indiferente

[CP] Concordo parcialmente

[CT] Concordo totalmente

<b>Sentenças</b>	<b>DT</b>	<b>DP</b>	<b>IN</b>	<b>CP</b>	<b>CT</b>
Eu poderia ter uma conversa sobre cachaças de alambique por um longo tempo					
Eu me interesso por cachaças de alambique					
Eu tenho preferência por algumas marcas de cachaça de alambique					
Costumo consumir cachaças de alambique em várias ocasiões					
As cachaças de alambique apresentam características que se relacionam com minha personalidade					
Eu relaciono o consumo de cachaças de alambique com determinados momentos e experiências da minha vida					
A cachaça de alambique é importante para mim					

**Dados demográficos:**

1 - Marque a opção correspondente à sua faixa etária:

- a) 18 a 30 anos
- b) 30 a 45 anos
- c) 45 a 60 anos
- d) 60 anos ou mais

2 – Marque a opção correspondente à sua identificação de gênero:

- a) Masculino
- b) Feminino
- c) Não Binário

3 – Marque a opção correspondente à sua faixa de renda:

- a) De 1 a 5 salários mínimos
- b) De 5 a 10 salários mínimos
- c) De 10 a 15 salários mínimos
- d) Mais de 15 salários mínimos

4 – Marque a opção correspondente à sua escolaridade completa:

- a) Ensino fundamental
- b) Ensino médio
- c) Ensino superior
- d) Pós-graduação

5 – Marque a opção correspondente ao seu estado civil:

- a) Solteiro(a)
- b) Casado(a)
- c) Divorciado(a)
- d) Viúvo(a)

## **APÊNDICE B - Termo de Consentimento e Livre Esclarecido – TCLE**

Prezado(a) Senhor(a), você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa de forma totalmente voluntária da Universidade Federal de Lavras. Antes de concordar, é importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. Será garantida, durante todas as fases da pesquisa: sigilo; privacidade; e acesso aos resultados.

**I – TÍTULO DO TRABALHO EXPERIMENTAL:** Um olhar sobre o consumo da cachaça de alambique: valores pessoais e identidade sob a perspectiva da cadeia meios-fim.

**Pesquisador(es) responsável(is):** Frederico Humberto de Oliveira; Luiz Henrique de Barros Vilas Boas.

**Cargo/Função:** Mestrando em Administração; Professor do Departamento de Pós-Graduação em Administração da UFLA.

**Instituição/Departamento:** Departamento de Administração e Economia – UFLA.

**Telefone para contato:** (34) 99153-6403; (35) 3829-1450.

**Local da coleta de dados:** Local de escolha do pesquisado.

## **II – OBJETIVOS**

Identificar a relação entre os valores e os traços de identidade dos consumidores assíduos de cachaça de alambique, mediante ao seu comportamento de consumo.

## **III – JUSTIFICATIVA**

A presente pesquisa se justifica por sua contribuição teórica no meio acadêmico, acerca da compreensão sobre os aspectos que motivam o comportamento de consumo de cachaça de alambique. Em relação ao mercado brasileiro de cachaça de alambique, o estudo visa fornecer informações para a expansão da indústria e a comercialização da bebida, as quais podem auxiliar no desenvolvimento de novos produtos, e no direcionamento das estratégias de marketing e publicidade no setor.

## **IV – PROCEDIMENTOS DO EXPERIMENTO**

Após o assentimento do pesquisado em participar do estudo, será aplicado um questionário para obter algumas informações acerca de seus hábitos de consumo. Posteriormente, será realizada uma entrevista que visa compreender as motivações envolvidas no comportamento de consumo de cachaça de alambique, de acordo com os valores e identidade do consumidor. A entrevista será gravada em áudio e/ou vídeo, e ficará arquivada permanentemente em posse dos pesquisadores responsáveis pela condução do estudo.

## **V – RISCOS ESPERADOS**

A avaliação do risco da pesquisa é BAIXO, visto que pode ocorrer algum constrangimento em consequência de perguntas pessoais. Com o intuito de amenizar este desconforto, o pesquisador deixará claro que a identidade do participante será mantida em sigilo. O entrevistado poderá ainda, em qualquer momento da pesquisa: recusar a responder a qualquer pergunta; abandonar a pesquisa a qualquer momento, sem que seja necessária justificativa;

solicitar que o questionário preenchido e a gravação sejam apagados dos registros arquivados na pesquisa; e, caso queira, ser informado de todos os resultados obtidos, independentemente do fato de mudar o seu consentimento em participar da pesquisa.

## **VI – BENEFÍCIOS**

Por meio deste estudo, torna-se possível a compreensão das motivações que guiam as decisões de consumo de cachaça de alambique, mediante aos valores pessoais e a identidade do consumidor da bebida. Neste sentido, a presente pesquisa pode ser benéfica para o setor de produção de cachaça de alambique, o qual pode desenvolver novos produtos e peças publicitárias, adequando-se as demandas do mercado e ao perfil do consumidor. Tais informações poderiam auxiliar no crescimento e na expansão dos alambiques brasileiras, favorecendo os produtores da bebida perante a economia nacional.

## **VII – CRITÉRIOS PARA SUSPENDER OU ENCERRAR A PESQUISA**

A pesquisa será encerrada após a conclusão da aplicação de todas as entrevistas.

## **VII – CONSENTIMENTO PÓS-INFORMAÇÃO**

Após convenientemente esclarecido pelo pesquisador e ter entendido o que me foi explicado, consinto em participar do presente trabalho.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_.

---

Nome (legível) / RG Assinatura

**ATENÇÃO!** Por sua participação, você: não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira; será ressarcido de despesas que ocorrerem (tais como gastos com transporte, que serão pagos pelos pesquisadores aos participantes ao início dos procedimentos); será indenizado em caso de eventuais danos decorrentes da pesquisa; e terá o direito de desistir a qualquer momento, retirando o consentimento, sem nenhuma penalidade e sem perder quaisquer benefícios. Em caso de dúvida quanto aos seus direitos, escreva para o Comitê de Ética em Pesquisa em seres humanos da UFLA. Endereço – Campus Universitário da UFLA, Pró-reitoria de pesquisa, COEP, caixa postal 3037. Telefone: 3829-5182.

**Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada com o pesquisador responsável e a outra será fornecida a você.**

*No caso de qualquer emergência entrar em contato com o pesquisador responsável no Departamento de Administração e Economia. Telefones de contato: 035 3829-1446.*

## APÊNDICE C - Termo de Assentimento

### I – IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

**Título do trabalho experimental:** Um olhar sobre o consumo da cachaça de alambique: valores pessoais e identidade sob a perspectiva da cadeia meios-fim

**Pesquisador(es) responsável(is):** Frederico Humberto de Oliveira; Luiz Henrique de Barros Vilas Boas

**Telefone para contato:** (34) 99153-6403; (35) 3829-1450.

### II – PROCEDIMENTOS DO EXPERIMENTO

Após o assentimento do pesquisado em participar do estudo, será aplicado um questionário para obter algumas informações acerca de seus hábitos de consumo. Posteriormente, será realizada uma entrevista que visa compreender as motivações envolvidas no comportamento de consumo de cachaça de alambique, de acordo com os valores e identidade do consumidor. A entrevista será gravada em áudio e/ou vídeo, e ficará arquivada permanentemente em posse dos pesquisadores responsáveis pela condução do estudo.

### III - PARTICIPAÇÃO VOLUNTÁRIA

A sua participação em qualquer tipo de pesquisa é voluntária. Em caso de dúvida quanto aos seus direitos, escreva ou ligue para o Comitê de Ética em Pesquisa em seres humanos da UFLA. Endereço – Campus Universitário da UFLA, Pró-reitoria de pesquisa, COEP, caixa postal 3037, Telefone: 3829-5182.

Eu \_\_\_\_\_, declaro que li e entendi todos os procedimentos que serão realizados neste trabalho. Declaro também que, fui informado que posso desistir a qualquer momento. Assim, aceito participar como voluntário do trabalho descrito acima.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_.

NOME (legível) \_\_\_\_\_

RG \_\_\_\_\_

ASSINATURA \_\_\_\_\_

**Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada com o pesquisador responsável e a outra será fornecida a você.**

*No caso de qualquer emergência entrar em contato com o pesquisador responsável no Departamento de Administração e Economia. Telefones de contato: 035 3829-1446.*

### APÊNDICE D – Matriz de Implicação

	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	
1		0 1	2 0			8 1	3 1	0 2		1 2	1 13	0 3	0 2	0 1	0 2	0 2	0 1		0 1			0 8	0 8	0 1	0 1		0 2	0 1			0 1			15 54
2	1 0				1 0		1 1	0 7		13 1	5 5	1 1	0 3	1 3	1 1	0 1	0 3	0 4	0 8	0 5		0 2	0 5	0 5	0 8	0 1				0 4				24 68
3			1 0	1 0		1 0			2 1	1 0	0 1	0 1	0 1	0 1		0 1	0 1	0 1		0 1				0 2		0 1	0 1			0 1				6 14
4		4 0	2 0	7 0	8 1	7 2	4 10	2 9		6 11	0 23	0 6	0 6	0 3	0 5	0 5	0 2	0 3	0 9	0 2	0 3	0 15	0 15	0 2	0 9	0 2	0 5	0 2	0 1	0 2	0 1			40 154
5					1 0			1 2		5 1	0 1			0 1				0 1	0 2	0 2					0 1	0 2	0 1				0 2			7 16
6			8 0	1 0	2 0	2 0	7 4	1 5		11 1	4 15	0 1	0 7	0 5	0 5	0 2	0 3	0 4	0 4		0 1	0 11	0 10	0 2	0 5	0 2	0 4		0 1		0 2	0 1		36 95
7				0 1	2 0	17 4	25 15	0 6		2 1	2 38	0 7	0 10	0 7	0 9	0 7	0 10	0 4	0 5	0 3		0 24	0 24	0 8	0 3	0 1	0 10		0 1	0 3	0 5	0 2		48 208
8					3 1	2 2	0 7	2 1	19 1	2 11	0 3	1 6	1 4	0 3	0 3	0 3	0 1	0 5	0 6	0 6	0 3	0 6	0 6	0 4	0 6	0 1	0 3		0 1	0 5	0 2	0 1	0 1	30 99
9					1 0	4 2	0 2		4 0	2 5	1 1	0 2	0 4	2 1	0 1	0 2	0 1	0 3		0 1	0 4	0 5	0 1	0 3			0 1	0 1		0 2	0 1		14 43	
10						13 0	7 1		5 0	12 18	7 1	0 8	0 2	1 1	0 7		0 3	0 5	0 2	0 1	0 23	0 23	0 3	0 3		0 7	0 1		0 2	0 2		0 1	45 114	
11							7 0		9 0	4 8	5 2	4 8	0 5	5 8	0 6	1 13	0 3	0 6	0 1		0 31	0 31	0 9	0 5	0 2	0 10		0 2	0 1	0 4	0 2		72 157	
12									21 5	8 0	1 0	1 2	2 1	0 1	0 1		2 5	20 1	2 3	1 1	0 4	0 4	0 4	0 20		0 2	0 1		0 4	0 2			58 61	
13									1 0		1 0	1 0	1 0		0 1		0 1		2 1					0 1		0 1	0 1		0 2				6 8	
14										16 11	1 4	0 7	7 4	2 3	0 4	0 1	0 4	4 18	7 4	0 5	0 17	0 17	0 3	0 22	0 3	0 4	0 1		0 11	0 3	0 1	0 1	37 148	
15											12 1	17 4	6 2	9 1	0 12	8 4	4 5	4 1	2 0		47 6	0 53	0 14	0 5	0 3	0 14	0 1	0 2	0 2	2 3	0 3		111 136	

	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	
16													3 3	3 0	0 1	0 5	1 0	3 1	2 0			5 5	0 10	0 4	0 1		0 5				0 1	0 1		17 37
17														3 0	7 0	16 1	0 2	5 0			0 1	2 0	2 3	0 5		0 1	0 18		0 1		0 1			35 33
18															2 0		3 0	2 2		2 0	5 0	3 1	0 3	0 4		3 1	1 0	0 1		1 2	1 4		0 1	23 19
19																3 2	5 1	1 0	1 0			2 1	0 6	0 1	0 1	0 1	1 6	1 0			1 3	0 1		15 23
20																							1 0	1 0			17 0							19 0
21																		1 0						5 1		1 0	2 0		2 0		3 0	3 0		17 1
22																			1 0					15 0	2 0			1 0						19 0
23																				1 0				1 1	27 0		1 0			0 1				30 2
24																							1 0			1 0			14 0					16 0
25																										1 0		2 0			2 0		1 0	6 0
26																								57 0							2 0	0 1		59 1
27																																1 0		1 0
	1 0	4 1	13 0	9 1	13 1	39 8	60 35	18 41	4 2	98 23	93 149	29 31	27 69	24 43	29 41	19 61	18 44	18 47	32 69	16 30	6 6	59 158	61 223	22 76	29 94	6 21	22 92	3 9	3 10	15 42	11 36	4 14	1 4	

Fonte: elaborado pelo autor (2020)