

**Indicação geográfica e qualidade de cachaças segundo a percepção de apreciadores da
bebida**

Geographical indication and “cachaça” quality according to the perception of enjoyers

**Indicación geográfica y calidad de “cachaças” según la percepción de los apreciadores
de la bebida**

Recebido: 15/09/2020 | Revisado: 21/09/2020 | Aceito: 25/09/2020 | Publicado: 26/09/2020

Maria Emília Rodrigues Valente

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8824-4656>

Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

E-mail: millaeal2003@gmail.com

Nathália de Andrade Neves

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6936-2171>

Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil

E-mail: andradeneves.nathalia@gmail.com

Ronaldo Perez

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2511-2223>

Universidade Federal de Viçosa

E-mail: rperez@ufv.br

Lúcia Regina Rangel de Moraes Valente Fernandes

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8058-6958>

Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Brasil

E-mail: luciaregg@uol.com.br

João Eustáquio de Lima

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4404-4817>

Universidade Federal de Viçosa, Brasil

E-mail: jelima@ufv.br

José Benício Paes Chaves

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6914-9108>

Universidade Federal de Viçosa, Brasil

E-mail: jbchaves@ufv.br

Resumo

O conceito de qualidade de um produto, sob o ponto de vista do consumidor, é baseado nas suas percepções subjetivas. No entanto, no processo de aquisição de um produto, atributos de qualidade podem ser observados, auxiliando o consumidor na sua tomada de decisão. Dentre estes atributos, selos de indicação geográfica têm sido apontados como indicadores de qualidade de produtos alimentícios podendo ser considerados pelos consumidores ao realizar a sua compra. Objetivando avaliar a relevância de sinais e atributos de qualidade na escolha da Cachaça, por apreciadores com alto nível de conhecimento e elevado grau de envolvimento com a bebida, foram aplicados questionários a esse público. Os resultados mostraram que os atributos sensoriais são os parâmetros mais importantes para os apreciadores de cachaça. No entanto, antes da degustação do produto, fatores como marca, preço e marketing têm maior relevância no momento da compra. Os resultados apontaram que a origem geográfica ainda não é um conceito relevante aos consumidores desse nicho de mercado.

Palavras-chave: Indicação de procedência; Denominação de origem; Parâmetros de qualidade; Comportamento do consumidor.

Abstract

The concept of product quality, from the consumer's point of view, is based on its subjective perceptions. However, in the process of purchasing a product, some quality attributes can be observed, assisting the consumer to make his decision. Among these attributes, seals of geographical indication have been identified as indicators of quality of food products and can be considered by consumers to guide the choice. In order to assess the relevance of quality signs and attributes in the choice of Cachaça, by consumers with a high level of knowledge and a high degree of involvement with the beverage, questionnaires were applied to this audience. The results showed that sensory attributes are the most important parameters for cachaça lovers. However, before tasting the product, factors such as brand, price and marketing are more relevant at the time of purchase. The results showed that geographic origin is not yet a relevant concept for this kind of consumers.

Keywords: Protected geographical indication; Protected designation of origin; Quality factors; Consumer behavior.

Resumen

El concepto de calidad del producto, desde el punto de vista del consumidor, se basa en sus percepciones subjetivas. Sin embargo, en el proceso de compra de un producto se pueden

observar atributos de calidad, ayudando al consumidor en su toma de decisiones. Entre estos atributos, los sellos de indicación geográfica se han identificado como indicadores de calidad de los productos alimenticios y pueden ser considerados por los consumidores a la hora de realizar su compra. Con el fin de evaluar la relevancia de los signos y atributos de calidad en la elección de la Cachaça, por parte de concedores con un alto nivel de conocimiento y un alto grado de implicación con la bebida, se aplicaron cuestionarios a este público. Los resultados mostraron que los atributos sensoriales son los parámetros más importantes para los amantes de la cachaça. Sin embargo, antes de probar el producto, factores como la marca, el precio y el marketing son más relevantes en el momento de la compra. Los resultados mostraron que el origen geográfico aún no es un concepto relevante para los consumidores de este nicho de mercado.

Palabras clave: Indicación geográfica protegida; Denominación de origen protegida; Factores de calidad; Comportamiento de los consumidores.

1. Introdução

Diferentemente do conceito objetivo de qualidade usado na área de ciência e tecnologia de alimentos, sob o ponto de vista do comportamento do consumidor, a qualidade é definida sob a óptica da qualidade percebida. Neste caso, o centro do interesse não está nas características objetivas do produto e sim nos sinais e atributos percebidos de forma subjetiva pelos indivíduos (Barahona, Sanmiguel Jaimes, & Yang, 2020).

No momento da compra, consumidores, em geral, usam sinais de qualidade para escolher entre as alternativas do produto, uma vez que atributos de qualidade, como a maioria das características sensoriais dos alimentos e bebidas, não podem ser verificados antes do consumo (Steenkamp, 1990). Os sinais são valorizados porque consumidores os associam aos atributos de qualidade do produto: sinal de qualidade é o que o consumidor observa e atributo de qualidade é o que o consumidor deseja. No entanto, dentre todos os sinais a que o indivíduo for exposto, somente aqueles percebidos e usados influenciarão na avaliação e na qualidade esperada do produto (Boncinelli, Dominici, Gerini, & Marone, 2019; Steenkamp, 1990).

Um dos sinais de qualidade mais relevantes de um alimento ou bebida é sua região de origem (Boncinelli et al., 2019) que pode afetar a avaliação do consumidor atuando como um sinal de qualidade, autenticidade e segurança, sugere os atributos sensoriais esperados para aquele produto e afeta diretamente o seu valor, devido ao seu papel simbólico ou afetivo

(Krajnc et al., 2020; Stefani, Romano, & Cavicchi, 2006). Fabricantes e produtores, conscientes do efeito desta na valorização e da imagem percebida do produto, têm feito com que as estratégias de diferenciação baseadas no reconhecimento da origem tenham se desenvolvido consideravelmente nos últimos anos (Gázquez-Abad, Jiménez-Castillo, & Marín-Carrillo, 2012). Assim, a imagem da região de origem é usada ativamente na comercialização destes produtos, pois comunica a presença de atributos de qualidade (credenciais), baseados principalmente no saber-fazer e nos fatores naturais presentes naquela região, adicionando valor ao mesmo.

A Indicação Geográfica (IG) é conferida a produtos ou serviços com uma qualidade atribuída a um determinado local cujas características são vinculadas a sua origem geográfica (Dortzbach, Machado, Loss, & Vieira, 2020). Possuindo reputação, valor intrínseco e identidade própria (Mendonça, Procópio, & Santos Corrêa, 2019). No Brasil, o registro de IG pode ser obtido em duas categorias distintas, sendo elas Indicação de Procedência (IP) e Demonstração de Origem (DO). A IP é o nome geográfico de um país, cidade, região ou localidade que se tornou conhecido como centro de produção, fabricação ou extração de determinado produto ou prestação de determinado serviço. Já a DO é o nome de país, cidade, região ou localidade que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características de devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (INPI, 2020).

Assim como a região de origem, a certificação de origem constitui um sinal de qualidade extrínseca do produto. A prática de usar a Indicação Geográfica Protegida (IGP) e a Denominação de Origem Protegida (DOP) tem se disseminado cada vez mais na Europa. A França foi o primeiro país a criar um sistema de rotulagem com DOP, sendo que os produtos são controlados pelo estado para garantir sua origem territorial e sua conformidade com regras precisas de produção e processamento, de forma a garantir sua tipicidade ou distinção de características (Livat, Alston, & Cardebat, 2019).

No Brasil, a regulamentação e, conseqüentemente, o uso de indicações geográficas (indicação de procedência e denominação de origem) são recentes, mas vem crescendo nos últimos anos. Entretanto, são escassos os estudos no país que abordam a percepção do consumidor sobre a origem e indicação geográfica de produtos.

Portanto, com o propósito de avaliar se a região de origem e a adoção da IG são valorizadas por consumidores brasileiros, a presente pesquisa teve como objetivo avaliar a relevância de sinais e atributos de qualidade, dentre eles a região de origem e a indicação geográfica, na escolha da Cachaça por apreciadores com alto nível de conhecimento e elevado

grau de envolvimento com o produto. A Cachaça, objeto deste estudo, é uma bebida destilada genuinamente brasileira, produzida e consumida em todo o país e possui três indicações de procedência reconhecidas pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI: Paraty, Região de Salinas, Microrregião Abaíra.

2. Metodologia

O método proposto para compreender a percepção da qualidade e da indicação geográfica da Cachaça por indivíduos com alto nível de conhecimento e elevado grau de envolvimento com a bebida foi o descritivo de abordagem quantitativa, utilizando-se questionário estruturado como instrumento de coleta de dados, sendo o protocolo de pesquisa submetido à apreciação e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (processo CAAE 30426314.6.0000.5153).

O método descritivo foi também utilizado por Matsuura et al. (2004) para estudar as preferências do consumidor quanto aos atributos de qualidade de bananas e por Garcia e Santos (2011) na avaliação do impacto das características pessoais na intenção de compra pela internet e o papel de mediação da familiaridade e da atitude ante a compra pela internet.

O questionário foi desenvolvido com base na literatura sobre qualidade de Cachaça e indicação geográfica, avaliado por especialistas e pré-testado (n=3) a fim de garantir a clareza e compreensão das questões pelos respondentes.

O questionário final, composto por 27 questões, foi subdividido em quatro sessões: a primeira tratou de pontos relativos ao hábito de consumo e compra de Cachaças, visando levantar informações sobre o tipo e a procedência (Estado) das cachaças mais consumidas, principais ambientes de consumo e compra e faixas de preço mais expressivas; a segunda abordou questões relativas à relevância de fatores de escolha e de atributos sensoriais para a qualidade da Cachaça; a terceira tratou de questões relacionadas ao entendimento dos consumidores sobre conceito de indicações geográficas e sua importância para a Cachaça e; a quarta, e última, abordou aspectos socioeconômicos como sexo, idade, profissão, renda, escolaridade e participação em Confrarias.

A coleta das informações foi realizada principalmente por meio eletrônico, via internet, onde o instrumento de coleta foi disponibilizado para acesso dos respondentes em potencial. Uma parcela dos questionários (aproximadamente 20%) foi disponibilizada no formato impresso, por questões de conveniência e facilidade de acesso. Foram enviados/disponibilizados cerca de 200 questionários entre os meses de julho e agosto de

2014 para apreciadores de bebidas participantes de Confrarias de Cachaça, frequentadores assíduos ou proprietários de Cachaçarias e outras pessoas diretamente ligadas ao setor, identificadas e indicadas por participantes da pesquisa. Assim, a presente pesquisa foi direcionada a um público de consumidores de Cachaça com alto nível de conhecimento e elevado grau de conhecimento da bebida.

Cinquenta e nove apreciadores de Cachaça contatados participaram da pesquisa, obtendo-se um índice de retorno de aproximadamente 30%. Cerca de 80% dos questionários foram respondidos via internet.

Os dados foram analisados por métodos de estatística descritiva (médias), análise de frequência e análise multivariada por meio do *software* estatístico *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 20.0 for Windows.

As análises multivariadas realizadas foram análise fatorial, utilizando o método dos componentes principais e rotação ortogonal Varimax, e *clusters* hierárquicos.

A análise fatorial visa reduzir o número de variáveis em fatores compostos pelas variáveis correlacionadas entre si. De acordo com Bezerra (2014), a análise fatorial é uma técnica estatística de análise multivariada usada para identificação de fatores que podem ser usados para explicar o relacionamento entre um conjunto de variáveis. Assim, a análise fatorial parte do pressuposto que a correlação das variáveis surge porque elas compartilham ou estão relacionadas pelo mesmo fator.

Já a análise de conglomerados, ou análise de cluster, é uma das técnicas de análise multivariada cujo propósito primário é reunir objetos, baseando-se nas suas características. Ela classifica objetos segundo aquilo que cada elemento tem de similar em relação a outros pertencentes a determinado grupo considerando um critério de seleção predeterminado. O grupo resultante dessa classificação deve então exibir um alto grau de homogeneidade interna e alta heterogeneidade externa (Pohlmann, 2014).

3. Resultados

Caracterização da amostra

Dentre os 59 participantes da pesquisa, a maioria (85%) é do sexo masculino, com idade entre 40 e 69 anos (73%), possui renda elevada (78% recebem mais de R\$ 4150,00 por mês) e alto nível de escolaridade – 84,8% têm, no mínimo, nível superior completo. As profissões mais citadas foram: engenheiro (16,9%), advogado (10,2%), professor (10,2%), empresário

(10,2%). Metade do público, (49,2%) participa de Confrarias de Cachaça e uma minoria – apenas 16,9% dos respondentes – produz Cachaça. A maioria reside nos Estados do Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e São Paulo.

Nota-se que o perfil socioeconômico dos 127 apreciadores participantes da pesquisa realizada por Ferreira Junior (2011), no Estado do Espírito Santo, é similar ao encontrado neste estudo: a maioria dos respondentes é do sexo masculino (72,4%) e alto grau de escolaridade (78,7% tem, no mínimo, curso superior completo); no entanto, são mais jovens (59,8% têm entre 21 e 40 anos) e possuem renda inferior (53,6% têm renda familiar mensal abaixo de R\$ 5100,00) em relação aos apreciadores participantes do presente estudo.

O baixo índice de participação de apreciadoras de Cachaça, também constatado no estudo de Ferreira Junior (2011), reflete o menor consumo de bebidas destiladas por mulheres, revelado pela análise do consumo alimentar pessoal no Brasil, no contexto da Pesquisa de Orçamentos Familiares (IBGE, 2011). Segundo esse levantamento, a prevalência de consumo de bebidas destiladas para indivíduos do sexo masculino (1,1%) é cerca de dez vezes superior à prevalência de consumo de pessoas do sexo feminino (0,1%).

As Cachaças Envelhecida, Prata e Ouro são consumidas com maior frequência que a Premium e Extra Premium. Confrades e Confreiras do Estado do Rio de Janeiro consomem mais frequentemente Cachaça Prata do que Confrades gaúchos e respondentes que não participam de Confrarias oficiais, conforme confirmando pelo teste do Qui-quadrado a 1% de probabilidade.

Minas Gerais é o principal estado de origem das Cachaças consumidas, seguido por Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro. Ressalta-se que 56% dos respondentes residem nos dois últimos estados mencionados. Cachaças de outros estados (como São Paulo, Paraíba, Pernambuco, Bahia e Espírito Santo) são consumidas com menor frequência. Os apreciadores citaram também outros estados como Santa Catarina, citado por 8,5% dos respondentes, Goiás (6,8%), Paraná e Ceará, mencionados por 5,1% dos apreciadores, Alagoas, Piauí, Rio Grande do Norte e Mato Grosso do Sul (3,4%) e por fim, Maranhão e Mato Grosso, mencionados por 1,7% dos apreciadores participantes da pesquisa.

De acordo com o Ministério da Agricultura (MAPA, 2020) até o final do ano de 2019 existiam 894 estabelecimentos produtores de cachaça registrados no Brasil. Minas Gerais é o estado com maior número de estabelecimentos registrados, com três vezes mais registros que São Paulo, que aparece em segundo lugar. A região Sudeste possui 70% da produção nacional, seguida do Nordeste, com 14,4%, Sul (11,3%), Centro-oeste (3,7%) e Norte, com

apenas 1%. No entanto, a informalidade no setor de Cachaça é elevada, estima-se que 80% dos produtores não são registrados pelo governo (IBRAC, 2017).

Os apreciadores de Cachaça consomem o produto principalmente na própria residência, mas também é expressivo o consumo em casas de amigos, bares e restaurantes e em reuniões das Confrarias. Ambientes como sessões de degustação, meios de transporte (avião, ônibus turísticos e lancha), reuniões e assembleias também foram citados.

Conforme o esperado, Confrades e Confreiras consomem Cachaça nas reuniões das Confrarias com mais frequência que os demais respondentes, confirmado pelo teste do Qui-quadrado significativo ($p < 0,001$). No entanto, não foi observada relação significativa entre maior consumo de Cachaças em alambiques e apreciadores que produzem Cachaça ($p = 0,106$). Assim, pode-se presumir que os apreciadores participantes da pesquisa visitam, com certa frequência, unidades produtivas de Cachaça, o que reforça o alto grau de envolvimento destes com o produto objeto deste estudo.

Os participantes da pesquisa adquirem os produtos, prioritariamente, direto do produtor – no próprio alambique ou por encomenda – e em lojas especializadas (Cachaçarias). Observou-se uma relação significativa ($p = 0,001$) entre o local de consumo e local de compra pelo teste do Qui-quadrado: apreciadores que consomem Cachaças em alambiques tendem também a adquirir produtos nestes locais com mais frequência que os demais. Aquisições menos frequentes são realizadas em festas, festivais e outros eventos, direto do representante comercial e supermercados. Apreciadores que participam de Confrarias de Cachaça tendem a adquirir Cachaças direto de representantes comerciais com maior frequência que os demais, como observado pelo teste do Qui-quadrado, significativo a 5% de probabilidade. Cachaçarias virtuais e lojas de conveniência são pouco utilizadas na compra de Cachaça. Outros meios de aquisição foram mencionados como direto do produtor, na Confraria de Cachaça, mercados municipais e ambientes que comercializam Cachaças de maneira geral como bares, por exemplo.

Cachaças que custam entre R\$ 25,00 e 50,00 são adquiridas com maior frequência, seguidas daquelas que custam abaixo de R\$ 25,00. Grande parte dos apreciadores não compra Cachaças com preço superior a R\$ 100,00. Aqueles que consomem Cachaças Extra Premium compram Cachaças que custam acima de R\$50,00 com maior frequência que os demais, como confirmado pelo teste do Qui-quadrado, ao nível de 5% de probabilidade.

Percepção de qualidade e fatores de escolha da Cachaça

Ao tentar satisfazer uma necessidade, o consumidor busca certos benefícios na escolha do produto. O consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer aquela necessidade e prestarão mais atenção naqueles que fornecerem os benefícios buscados (Kotler & Keller, 2019). É importante para os produtores conhecer os indicadores de qualidade relevantes para os consumidores a fim de que sejam capazes de elaborar seus produtos segundo as necessidades e preferências dos consumidores (Chocarro, Cortiñas, & Elorz, 2009).

Todos os atributos sensoriais são considerados importantes para a qualidade da Cachaça apresentando médias entre 3 e 4, ou seja, entre os escores “influência média” e “influência alta”. No entanto, os aromas – de cana-de-açúcar e de madeira para as Cachaças não envelhecida e envelhecida, respectivamente – são os atributos sensoriais que mais influenciam a qualidade sensorial da Cachaça, apresentando médias superiores a 3,9 e frequências de escores “Influência alta” e “Influência muito alta” superiores a 70%. Em seguida, vêm os atributos sabor de madeira e de álcool e aparência (lágrima) com médias superiores a 3,5 e frequências de escores “Influência alta” e “Influência muito alta” superiores a 60%. Os gostos ácido e doce – com médias 3,51 e 3,42, respectivamente – também exercem grande influência na qualidade sensorial da Cachaça, apresentando frequência de escores “Influência alta” e “Influência muito alta” superiores a 50%. Os demais atributos (cor, persistência de bolhas e gosto amargo), embora exerçam uma menor influência, também contribuem de forma expressiva para a qualidade sensorial da Cachaça, segundo os participantes da pesquisa.

As características sensoriais são consideradas o atributo mais influente na escolha da Cachaça com média 4,31 – entre os escores “Influência alta” e “Influência muito alta”. Tipo de cachaça, madeira de envelhecimento, marca, tradição do alambique e tempo de envelhecimento são também atributos considerados importantes na escolha da Cachaça, com médias entre 3,0 e 4,0 – situadas entre os escores “Influência média” e “Influência alta”. Variáveis relacionadas à região produtora, como estado de origem, reputação da região, indicação geográfica e ligação afetiva, não exercem grande influência na escolha da Cachaça, com médias entre 2,0 e 3,0 – entre os escores “Influência baixa” e “Influência média” – juntamente com variáveis como atratividade da garrafa, produção orgânica, indicação de especialistas, conselho de amigos, informações no rótulo, prêmios conquistados, preço e finalidade da compra. O restante das variáveis (Turismo na região produtora, sugestão do vendedor, publicidade, promoção, ambiente de compra e consumo), com médias entre 1,0 e

2,0, exerce pouca influência na escolha do produto – entre escores “Nenhuma influência” e “Influência muito baixa”.

Devido ao grande número de variáveis envolvidas (23) e da presença de correlação entre elas, verificada pelo teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO= 0,727) e pelo teste de esfericidade de *Bartlett* (significativo a 0,1% de probabilidade), procedeu-se uma análise fatorial para identificar as variáveis latentes (fatores) presentes neste conjunto de variáveis. Os resultados da análise fatorial após a rotação pelo método Varimax estão descritos na Tabela 1.

Tabela 1 – Cargas fatoriais após a rotação ortogonal e as comunalidades.

Variáveis	Fatores						Com.
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	
Atratividade da Garrafa	0,806	0,222	0,009	0,087	-0,043	-0,08	0,714
Produção orgânica	0,453	0,267	0,156	-0,172	0,406	0,012	0,495
Sugestão do vendedor	0,747	0,133	0,201	0,162	0,175	0,117	0,686
Publicidade	0,797	0,262	0,057	0,286	0,027	0,097	0,8
Prêmios obtidos	0,551	0,209	0,214	0,004	0,45	0,195	0,633
Finalidade da compra	0,590	-0,169	0,186	0,275	0,053	0,014	0,49
Tradição do Alambique	-0,027	0,723	0,264	0,018	-0,043	0,266	0,666
Estado de Origem	0,313	0,683	0,23	-0,145	0,166	-0,258	0,733
Turismo na região produtora	0,331	0,571	-0,164	0,359	0,327	0,043	0,7
Reputação da região produtora	0,008	0,734	0,235	0,166	0,055	0,144	0,646
Ligação afetiva com a região produtora	0,226	0,793	-0,072	0,109	-0,063	0,091	0,709
Indicação Geográfica	0,301	0,574	0,07	0,159	0,373	-0,24	0,647
Tipo de Cachaça	-0,025	0,208	0,663	-0,083	0,331	0,032	0,601
Madeira de envelhecimento	0,119	0,149	0,839	0,112	0,106	-0,126	0,78
Tempo de envelhecimento	0,22	0,292	0,816	0,094	-0,005	0,078	0,814
Conselho de amigos	0,239	-0,176	0,690	0,247	0,235	0,193	0,717
Promoção (descontos)	0,154	0,094	0,044	0,827	0,029	-0,045	0,722
Preço	0,151	0,078	0,155	0,831	0,072	0,096	0,758
Ambiente de compra e consumo	0,499	0,346	0,146	0,586	0,105	0,067	0,748
Características Sensoriais	-0,158	0,119	0,211	0,091	0,757	-0,1	0,675
Indicação de especialistas	0,474	0,072	0,034	0,025	0,66	0,216	0,714
Informação no rótulo	0,23	-0,226	0,37	0,195	0,574	-0,009	0,609
Marca	0,143	0,171	-0,051	0,059	0,031	0,904	0,875
Autovalores	3,788	3,507	2,881	2,294	2,217	1,245	
Variância explicada	16,47	15,248	12,524	9,973	9,641	5,411	
Variância acumulada	16,47	31,718	44,242	54,215	63,856	69,267	

Fonte: Dados coletados pelos autores.

O primeiro fator é composto por variáveis relacionadas ao marketing do produto, como “produção orgânica”, “atratividade da garrafa”, “sugestão do vendedor”, “publicidade”, “prêmios obtidos” e “finalidade da compra”, que, em geral, não são atributos valorizados pelos apreciadores de Cachaça no momento da compra. No que se refere à atratividade da garrafa, no estudo realizado por Ferreira Junior (2011), com apreciadores de Cachaça, não foi encontrada relação estatisticamente significativa entre *design* e rótulo da garrafa e a qualidade percebida da bebida, levando-se em consideração a intensidade de consumo. A explicação para esta constatação, segundo os autores, é a presença de marcas renomadas no mercado que usam embalagens simples e tradicionais.

O segundo fator engloba as variáveis relacionadas à origem e tradição da Cachaça: tradição do alambique, estado de origem, reputação da região produtora, turismo na região produtora, ligação afetiva com a região produtora e indicação geográfica. De forma geral, essa dimensão exerce influência mediana na escolha da Cachaça pelos apreciadores.

As variáveis “tipo de Cachaça”, “madeira de envelhecimento”, “tempo de envelhecimento” e “conselho de amigos” compõem o terceiro fator. Assim, esta dimensão que representa basicamente o tipo de Cachaça (Prata, Ouro, Envelhecida, Premium e Extra Premium) exerce grande influência na escolha da Cachaça, segundo os apreciadores da bebida. Esse fator também é valorizado por consumidores de Cachaça participantes da pesquisa realizada por Carneiro et al.(2010), que detectaram que tempo de envelhecimento e tipo de madeira do tonel no qual a cachaça foi envelhecida influenciam na preferência e compra de cachaça.

O quarto fator remete ao valor monetário envolvido na escolha da Cachaça, incluindo as variáveis “promoção”, “preço” e “ambiente de compra e consumo”. De forma geral, não é um fator que exerce influência considerável no momento da compra, segundo os respondentes. O preço de um produto tem no mínimo duas funções: (1) um preço elevado pode sinalizar maior qualidade, de acordo com a teoria de utilização de sinais, e (2) o preço indica o sacrifício que o consumidor deve fazer para obter o produto, segundo a perspectiva do valor percebido (Zeithaml, 1988). Dessa forma, os resultados obtidos no presente estudo, podem ser explicados sob duas diferentes perspectivas. Primeiro, o fator preço não exerce grande influência na escolha porque os apreciadores, por motivos diversos, associam fracamente o preço à qualidade da Cachaça. Segundo, a renda elevada dos apreciadores faz com que o preço não seja um fator importante no momento da compra.

O quinto fator, que inclui as variáveis “características sensoriais”, “informações no rótulo” e “conselho de especialistas”, remete à qualidade sensorial do produto, sendo uma dimensão que exerce grande influência na escolha da Cachaça pelos apreciadores da bebida.

O sexto fator é formado de apenas uma variável – marca –, que exerce grande influência na escolha do produto pelos apreciadores.

Geralmente, o mercado para um produto pode ser segmentado de acordo com os atributos que são importantes para diferentes grupos de consumidores (Kotler & Keller, 2019). Por essa razão, procedeu-se uma análise de *cluster* hierárquico, utilizando o método de *Ward* e distância euclidiana quadrada, a fim de se observar a existência de grupos compostos por indivíduos que se comportam de maneira semelhante na escolha do produto e que sejam diferentes entre si em relação à influência das variáveis na escolha da Cachaça.

Embora a amostra seja proveniente de uma população de apreciadores de Cachaça, pessoas com alto grau de envolvimento e alto nível de conhecimento com o produto, foi possível identificar dois agrupamentos que apresentam divergências quanto à influência dos fatores no momento da compra, como pode ser observado na Tabela 2.

O primeiro *cluster*, formado por 42 apreciadores, valoriza mais as dimensões de marketing, tipo de Cachaça e valor monetário que o segundo *cluster*, que reúne 17 apreciadores. Embora o fator “origem e tradição” não tenha apresentado diferença significativa entre os *clusters*, pode-se afirmar que também essa dimensão é mais valorizada pelos indivíduos pertencentes ao *cluster* 1, pois todas as variáveis que a compõem apresentam médias significativamente superiores para o primeiro *cluster* pelo teste *f*, ao nível de 5% de probabilidade.

As dimensões “marca” e “características sensoriais” são igualmente valorizadas por ambos os agrupamentos e são as únicas que possuem influência considerável na escolha da Cachaça pelos apreciadores que compõem o segundo *cluster*.

Na pesquisa realizada por Carneiro et al. (2010), os participantes disseram que a marca é um fator muito importante no processo de escolha e compra de Cachaça e que preferem comprar marcas previamente conhecidas. Cerca de 17% dos apreciadores de Cachaça que participaram de uma pesquisa conduzida por Ferreira Junior (2011) responderam que a marca é o critério mais levado em conta na escolha da Cachaça e a maioria (63,8%) tem marca favorita.

Tabela 2 – Análise de variância para as variáveis e fatores que influenciam a escolha da Cachaça no momento da compra.

	<i>Cluster 1</i> n=42	<i>Cluster 2</i> n=17	Sig
Fatores			
Marketing	0,3903	-0,9643	,000
Origem e tradição	0,1067	-0,2636	,200
Tipo de Cachaça	0,2308	-0,5701	,004
Valor monetário	0,1700	-0,4200	,039
Qualidade sensorial	0,1378	-0,3405	,096
Marca	0,1000	-0,2463	,232
Variáveis			
Produção orgânica	2,67	1,65	,030
Atratividade da Garrafa	2,43	1,00	,000
Sugestão do vendedor	1,90	0,18	,000
Publicidade	1,67	0,12	,000
Prêmios obtidos	2,74	0,82	,000
Finalidade da compra	3,00	1,29	,000
Tradição do Alambique	3,62	2,59	,018
Estado de Origem	3,05	1,88	,013
Turismo na região produtora	1,90	0,76	,004
Reputação da região produtora	2,93	1,94	,019
Ligação afetiva com a região produtora	2,43	1,29	,020
Indicação Geográfica	2,79	1,18	,000
Tipo de Cachaça	4,14	3,59	,031
Madeira de envelhecimento	3,88	2,65	,000
Tempo de envelhecimento	3,64	2,24	,000
Conselho de amigos	3,24	1,88	,000
Promoção (descontos)	1,93	0,94	,013
Preço	2,90	1,59	,004
Ambiente de compra e consumo	2,60	0,47	,000
Características Sensoriais	4,38	4,12	,321
Informação no rótulo	3,07	1,47	,000
Indicação de especialistas	3,40	1,53	,000
Marca	3,60	2,94	,083

Fonte: Os autores.

Autoconhecimento em relação às indicações geográficas

Um importante fator determinante para o sucesso de produtos regionais é como a combinação entre o produto e a região de origem é percebida pelos consumidores. Em relação ao conhecimento do significado das expressões “indicação geográfica”, “indicação de

procedência” e “denominação de origem”, aproximadamente 75% dos apreciadores declararam ter conhecimento e saber o que representa. Entretanto, ao contrário do que era esperado, 16% destes declaram não saber a diferença dos conceitos “indicação de procedência” e “denominação de origem”.

Cerca de 20% dos respondentes afirmaram já ter “ouvido falar” nas expressões “indicação geográfica”, “indicação de procedência” e “denominação de origem”. Dentre estes 67% declararam não saber a diferença entre “indicação de procedência” e “denominação de origem”.

Três por cento declararam não conhecer as expressões “indicação geográfica”, “indicação de procedência” e “denominação de origem”; 2% acreditam que essas expressões se referem às certificações da AMPAQ (Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade) e do IMA (Instituto Mineiro de Agropecuária). Coerentemente, afirmaram não saber a diferença entre “indicação de procedência” e “denominação de origem”.

Cerca de 64% declararam já ter consumido Cachaças com selo de Indicação de Procedência, 20% afirmam que jamais consumiram cachaças com este selo. Os demais não souberam responder essa questão. Dentre os que declararam que já consumiram Cachaça com o selo, 53% citaram Paraty como região de procedência e 50% a Região de Salinas. Ressalta-se que 18% citaram outras regiões, como Rio Grande do Sul, Bento Gonçalves, Minas Gerais, Sul de Minas Gerais, Pernambuco e Grande Belo Horizonte, que não possuem indicação geográfica reconhecida no INPI.

Assim, os resultados apontam que somente 59% dos respondentes possuem um conhecimento mais consolidado em relação às IGs, pois, embora inicialmente 75% tenham declarado conhecer o significado das expressões “indicação geográfica”, “indicação de procedência” e “denominação de origem”, parte demonstrou desconhecimento ao ignorar a diferença entre as duas espécies de indicação geográfica (indicação de procedência e denominação de origem) e apontar regiões que não possuem indicação geográfica registrada no INPI.

No entanto, a compreensão dos apreciadores em relação às IGs independe do conhecimento que possuem em relação à mesma: 73% entendem a indicação geográfica de Cachaça como garantia de origem, 44% como tradição, 29% como garantia de um método de produção, 27% como garantia de qualidade, 25% como garantia de reputação, 24% como *terroir* e 19% como produção artesanal. Cinco por cento não responderam essa questão. Constatou-se que apreciadores que possuem conhecimento mais consolidado em relação às

IGs tendem a associar as IGs à garantia de origem e tradição com mais frequência que os demais, pelo teste do Qui-quadrado ao nível de 5% de probabilidade.

Os apreciadores foram unânimes ao afirmar que existem Cachaças falsificadas no mercado.

Percepção do consumidor em relação à indicação geográfica

Segundo Boncinelli et al (2019), a IG aumenta a qualidade percebida tanto por meio dos atributos intrínsecos quanto dos extrínsecos. Especificamente, a IG pode melhorar os atributos intrínsecos do produto como resultado de um aprimoramento de suas características físico-químicas e sensoriais devido a um controle de qualidade mais rigoroso e maior experiência no processo produtivo. Da mesma forma, a qualidade percebida de atributos extrínsecos também será incrementada devido à valorização da imagem da marca sob tutela da IG.

No presente estudo a IG foi considerada como importante indicador da qualidade do produto por 46% dos apreciadores de Cachaça. Os que consideram a IG como sendo tendo importância média como indicador de qualidade da Cachaça totalizaram 25% e 20% consideraram que a IG tem importância baixa ou muito baixa como indicador de qualidade. Por fim, 2% afirmam que a IG não tem relação alguma com a qualidade do produto. O restante dos apreciadores não soube responder à pergunta. Notou-se que respondentes que atribuíram um grau de importância muito alto da IG como indicador de qualidade da Cachaça foram mais propensos a entender a IG como garantia de qualidade, pelo teste do Qui-quadrado ao nível de 1% de probabilidade.

Na pesquisa realizada por Falcão & Révillion, (2010) constatou-se que 62% dos enófilos consultados consideraram uma alta ou muito alta relação entre a IG e a qualidade em vinhos, mas 64% acreditam que as IGs estrangeiras são mais confiáveis que as nacionais. Brandão et al. (2012) constataram que 81% consumidores de carne consideraram que a IG indica qualidade para esse produto.

A maioria dos respondentes (66%) considera a IG um importante instrumento de preservação da tradição e identidade cultural da Cachaça. Dezesete por cento consideram a IG como sendo de importância média e 15% afirmam que a IG tem pouca ou nenhuma importância na preservação da tradição/ identidade cultural da Cachaça.

Em relação à apresentação das Cachaças com indicação geográfica, 48% dos respondentes acham que deveriam ser adotadas embalagens diferenciadas, 22% embalagens convencionais, 14% embalagens artesanais (rústicas). No entanto, um número expressivo,

34%, acredita que a embalagem não é atributo importante. Ressalta-se no Brasil as entidades requerentes de IP ou DO têm a opção de estender a proteção a uma representação gráfica da IP ou DO a fim de inseri-las no rótulo dos produtos, conforme definido no Art. 179 da Lei nº 9279/1996 (BRASIL, 1996) e Art.3 da Instrução Normativa nº 25/2013 do INPI (INPI, 2013).

Controle de qualidade e material do alambique são as variáveis que mais influenciam o reconhecimento de uma indicação geográfica para a Cachaça, segundo os apreciadores participantes da pesquisa, com médias superiores a 4,0 – entre os escores “Influência alta” e “Influência muito alta”. Por outro lado, turismo ligado à produção de Cachaça, presença de festivais de Cachaça, envelhecimento, âmbito de distribuição e local de comercialização são as variáveis que menos influenciam o reconhecimento de uma indicação geográfica para a Cachaça, com médias entre 2,0 e 2,9 – entre os escores “Influência baixa” e “Influência média”. As demais variáveis (tipo de Cachaça, produção em pequena escala, cultivares de cana, características sensoriais típicas, tradição da região, selo de qualidade, cultura e história da comunidade, reputação, particularidades no modo de elaboração, fatores edafoclimáticos e uso de tecnologia na elaboração), com médias entre 3,0 e 4,0, apresentam média a alta influência no reconhecimento de uma indicação geográfica, segundo a percepção dos apreciadores.

Na análise do grau de influência de fatores para o reconhecimento de uma região como indicação geográfica, segundo a percepção dos apreciadores, procedeu-se uma análise fatorial visando resumir o conjunto original composto por 18 variáveis em um número menor de fatores (variáveis latentes). O teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* ($KMO= 0,706$) e o teste de esfericidade de *Bartlett* significativo ($p<0,001$) indicaram um grau de correlação entre as variáveis adequado para o prosseguimento da análise.

Os resultados da análise fatorial são mostrados na Tabela 3. Os cinco fatores extraídos com rotação ortogonal (método *Varimax*) explicam 75,7% da variância das variáveis originais.

Tabela 3 – Cargas fatoriais e comunalidades das variáveis incluídas na análise fatorial.

	Fatores					Com.
	1	2	3	4	5	
Selo de qualidade	0,554	-0,130	0,161	0,226	0,273	0,476
Presença de festivais	0,843	-0,024	0,221	-0,067	0,119	0,779
Turismo ligado à Cachaça	0,831	-0,010	0,375	-0,171	0,168	0,889
Âmbito de distribuição	0,841	0,311	0,105	0,198	0,103	0,865
Local de comercialização	0,842	0,272	0,088	0,145	0,141	0,831
Características sensoriais típicas	0,096	0,727	0,290	-0,018	0,091	0,630
Fatores edafoclimáticos	0,026	0,892	0,052	0,015	-0,052	0,803
Particularidades no modo de elaboração	-0,016	0,707	0,096	0,429	0,283	0,774
Cultivares de cana	0,279	0,543	-0,001	0,307	0,136	0,485
Cultura e história da comunidade	0,214	0,049	0,850	0,082	0,005	0,778
Tradição da região	0,418	0,091	0,807	0,020	0,116	0,848
Reputação	0,127	0,259	0,807	0,083	0,058	0,744
Controle de qualidade no processo produtivo	0,015	0,107	0,155	0,865	-0,034	0,784
Uso de tecnologia na elaboração da Cachaça	0,105	0,285	-0,243	0,758	0,024	0,726
Material do alambique	0,066	-0,030	0,176	0,863	0,071	0,787
Envelhecimento	0,268	0,286	-0,019	-0,022	0,844	0,866
Tipo de Cachaça	0,297	0,317	-0,077	0,033	0,810	0,851
Produção em pequena escala	0,072	-0,267	0,321	0,082	0,724	0,710
Autovalores	3,629	2,733	2,579	2,513	2,172	
Variância explicada (%)	20,16	15,18	14,33	13,96	12,07	
Variância acumulada (%)	20,16	35,35	49,67	63,63	75,70	

Fonte: Os autores.

No primeiro fator predominam variáveis relacionadas à promoção/ comercialização da Cachaça, em geral, consideradas de menor influência pelos apreciadores para uma região obter reconhecimento como indicação geográfica.

Na segunda dimensão estão incluídas as variáveis que compõe o *terroir* do produto, que, segundo os apreciadores, exercem influência média a alta para o reconhecimento de uma IG. O termo *terroir* possui inúmeras definições, sendo entendida, no contexto do vinho (e também da cachaça) como os aspectos geográficos, naturais, químicos e humanísticos, que, em conjunto, caracterizam a bebida (Spielmann & Gélinas-Chebat, 2012).

A terceira dimensão representa a tradição da região na produção de Cachaça, relacionada à cultura e a reputação da região, que também exercem de média a alta influência para o reconhecimento de uma IG.

O quarto fator está relacionado aos aspectos tecnológicos do processo produtivo, englobando variáveis que, em geral, exercem influência alta a muito alta para uma região obter o reconhecimento de uma indicação geográfica, segundo a percepção dos apreciadores de Cachaça.

A quinta dimensão identificada está relacionada ao tipo de produto que segundo os apreciadores exercem influência mediana para o reconhecimento de uma IG para Cachaça.

Foi possível, por meio de uma análise de *cluster* hierárquico, utilizando-se o método de *Ward* e distância euclidiana quadrada, identificar dois grupos de indivíduos semelhantes que diferem entre si quanto à percepção da influência dos fatores no reconhecimento de uma indicação geográfica.

Como pode ser observado na Tabela 4, o primeiro *cluster* valoriza mais aspectos relacionados à promoção e comercialização da Cachaça para o reconhecimento de uma IG do que o segundo *cluster*, embora a influência dessa dimensão não seja muito elevada, pois há um predomínio de variáveis com médias entre 3 e 4, isto é, entre os escores “influência média” e “influência alta”. Constatou-se pelo teste do Qui-quadrado ao nível de 5% de probabilidade que apreciadores pertencentes ao primeiro *cluster* tendem a crer que Cachaças com IG devem apresentar embalagens diferenciadas. Já os apreciadores que compõem o segundo *cluster* tendem a considerar que a embalagem não é importante para Cachaças com IG.

O primeiro *cluster* considera elevada a influência do *terroir* no reconhecimento de uma IG para Cachaça, com predomínio de variáveis com médias próximas a 4,0 (influência alta). Já os apreciadores do segundo agrupamento atribuem menor importância ao *terroir* para o reconhecimento de uma IG, com médias próximas a 3,0 (influência média).

Tabela 4 – Análise de variância as variáveis e fatores que influenciam no reconhecimento de uma indicação geográfica para Cachaça.

	<i>Cluster 1</i> (n=37)	<i>Cluster 2</i> (n=18)	Sig
Variáveis			
Selo de qualidade	4,11	2,67	,000
Presença de festivais de Cachaça	3,38	1,33	,000
Turismo ligado à Cachaça	3,62	1,22	,000
Âmbito de distribuição	3,16	1,00	,000
Local de comercialização	3,08	0,89	,000
Características sensoriais típicas	3,97	2,61	,001
Fatores edafoclimáticos	4,16	3,33	,040
Particularidades no modo de elaboração	4,11	3,28	,019
Cultivares de cana	3,81	2,61	,005
Cultura e história da comunidade	4,00	3,00	,009
Tradição da região	4,14	2,67	,000
Reputação	4,05	3,28	,011
Controle de qualidade no processo produtivo	4,35	4,28	,775
Uso de tecnologia na elaboração	4,05	3,61	,167
Material do alambique	4,19	3,94	,429
Produção em pequena escala	3,24	2,56	,149
Envelhecimento	3,16	1,61	,001
Tipo de Cachaça	3,49	1,83	,000
Fatores			
Promoção/comercialização	0,5075	-1,0432	,000
Terroir	0,2198	-0,4519	,018
Tradição	0,1453	-0,2986	,123
Aspectos tecnológicos	0,0079	-0,0162	,934
Tipo de produto	0,1426	-0,2932	,131

Fonte: Os autores.

Embora não tenha sido detectada diferença significativa entre os agrupamentos quanto à dimensão da tradição no reconhecimento de uma IG, todas as variáveis que compõem apresentam médias significativamente diferentes entre os *clusters*, a 5% de probabilidade.

Assim, os indivíduos que pertencem ao primeiro *cluster* consideram que cultura e história da comunidade, tradição e reputação da região exercem grande influência no reconhecimento de uma IG – todas as variáveis apresentam médias superiores a 4,0, situadas entre os escores “influência alta” e influência muito alta”. Foi também observado que apreciadores que compõem este *cluster* tendem a associar indicação geográfica à tradição com maior frequência que os que pertencem ao *cluster* 2, pelo teste do Qui-quadrado ao nível de 5% de probabilidade. Além disso, os apreciadores do *cluster* 1 conferem maior importância à IG como instrumento de preservação da tradição/ identidade cultural da Cachaça do que aqueles que pertencem ao segundo *cluster*, como confirmado pelo teste f ao nível de 1% de probabilidade.

O grau de influência do fator relacionado aos aspectos tecnológicos no reconhecimento de uma IG não apresentou diferença significativa entre os agrupamentos: ambos consideram esta dimensão muito importante, com predomínio de médias próximas a 4,0 para todas as variáveis que compõe esse fator, em ambos os grupos. De fato, a maioria dos apreciadores (58%) considera que a implantação de inovações tecnológicas tem influência alta ou muito alta em alambiques que comercializam Cachaças com IG ou que buscam seu reconhecimento; 22% consideram essa influência média; 14% a considera nula, muito baixa ou baixa. Ressalta-se que não foi observada diferença significativa ($p=0,153$) entre as médias dessa variável (implantação de inovações tecnológicas) entre os agrupamentos.

Apesar de não ter sido detectada diferença significativa entre os agrupamentos para dimensão “tipo de Cachaça”, o *cluster* 1 considera maior a influência das variáveis “tipo de cachaça” e “envelhecimento da Cachaça” do que o *cluster* 2. No entanto, mesmo para o *cluster* 1, a influência dessas variáveis – cujas médias estão entre 3,0 e 4,0 – no reconhecimento de uma IG pode ser considerada de média a alta, ou seja, não tão elevada como a das dimensões “terroir”, “tradição” e “aspectos tecnológicos”.

Não foi observada relação entre o grau de conhecimento dos conceitos relacionados à IG e os *clusters*, pelo teste do Qui-quadrado ao nível de 10% de probabilidade.

A atitude relativa dos consumidores em relação a um produto com indicação geográfica é definida como sua predisposição em responder a esse produto de uma maneira mais favorável ou desfavorável quando comparado a outros produtos que não são protegidos (van Ittersum, Meulenberg, van Trijp, & Candel, 2007). A disposição dos consumidores em pagar pelo produto com indicação geográfica pode ser definida como o preço *premium*, diferencial àquelas alternativas que não têm esse sinal distintivo. É esperado que consumidores com

atitudes mais fortemente favoráveis às indicações geográficas estejam mais dispostos a pagar um preço *premium* por estes produtos.

A maioria dos apreciadores de Cachaça, independente do *cluster* a que pertencem, afirma que estaria disposta a pagar a mais por Cachaças com selo da IG: 17% pagariam até 30% a mais, 32% pagariam até 20% a mais e 19% pagariam até 10% a mais que pagariam por Cachaças produzidas na mesma região, porém comercializadas sem o selo da IG. Vinte e cinco por cento dos apreciadores não pagaria preço diferencial para Cachaças com selo da IG. O restante não respondeu à questão. Verificou-se que os apreciadores que atribuíram maior importância da indicação geográfica como indicador de qualidade e como instrumento de preservação da tradição e identidade cultural da Cachaça tendem a estar dispostos a pagar um preço *premium* por Cachaças com indicação geográfica, pelo teste do Qui-quadrado, ao nível de 5% de probabilidade.

4. Discussão

A cachaça, vocábulo de origem e uso exclusivamente brasileiros, surgiu nos engenhos de açúcar no período do Brasil Colônia e, por ter sido reservada inicialmente aos escravos e representar um símbolo de resistência à dominação colonial, tornou-se uma bebida associada tradicionalmente às classes marginais da sociedade. Recentemente, entretanto, já se encontram movimentos de mercado que indicam um processo de conquista de maior prestígio e de melhor imagem da Cachaça, além da popularização da bebida junto a outros segmentos de mercado (Espartel, Barcellos, & Goularte, 2011). Esta tendência, também apontada por Carneiro et al. (2010) e Ferreira Junior (2011), é reforçada pelo presente trabalho, em que se observa um público com alto grau de envolvimento com o produto, renda elevada e alta escolaridade. Sob uma perspectiva econômica, esse segmento apresenta importância considerável devido ao consumo expressivo de Cachaça e, conseqüentemente, o dispêndio considerável na aquisição do produto.

Características sensoriais são consideradas o principal fator de escolha de Cachaça pelos apreciadores da bebida, sendo aroma (de madeira e de cana-de-açúcar) e sabor (de madeira e de álcool) os atributos que mais influenciam a qualidade sensorial. De fato, segundo Cardoso (2013), o sabor e o aroma de bebidas são os principais atributos que determinam a escolha e o consumo, sendo determinados pela presença de várias substâncias orgânicas voláteis e não voláteis, ou seja, pela quantidade de produtos secundários, originados na fermentação, que passam para o destilado. Estes compostos conferem o típico aroma e sabor a estas bebidas. No

entanto, a maioria dos atributos sensoriais da Cachaça, assim como nas demais bebidas e em alimentos, não pode ser avaliada antes do consumo. A oportunidade de degustação prévia proporcionada por produtores (no próprio alambique) e por certas lojas especializadas pode estar relacionada à elevada frequência de compra nestes ambientes constatada nesta pesquisa.

Nas situações em que o consumidor não tem a oportunidade de conhecer previamente o produto, sinais de qualidade têm de ser avaliados. Ao contrário do que acontece no mercado de vinhos, são poucas as informações disponíveis sobre as características sensoriais das Cachaças encontradas no mercado, o que pode dificultar a escolha desta bebida com base nessas características. Muitos dos produtos não trazem sequer a madeira em que são armazenados/ envelhecidos, o que dificulta ainda mais a escolha pelo rótulo. Observa-se, entretanto, que nos últimos anos é crescente o número de estabelecimentos que disponibilizam aos clientes uma Carta de Cachaças, elaborada por especialistas, com informações sobre as características sensoriais do produto associadas a dados fornecidos por produtores (envelhecimento, tipo de madeira, teor alcoólico, etc.), como é o caso da Academia da Cachaça, no Rio de Janeiro. Também merece destaque a iniciativa de Associações de Produtores que em parceria com instituições, como o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), vêm lançando Cartas de Cachaça, como a Carta de Cachaças de Pernambuco e Carta de Cachaças do Estado do Rio de Janeiro (Sebrae, 2014), ambas contendo a descrição das características sensoriais das cachaças, entre outras informações.

Segundo os apreciadores, o tipo de Cachaça – relacionado ao uso ou não de madeira, ao tipo de madeira e ao tempo de envelhecimento – é o fator mais influente na escolha do produto, após os atributos sensoriais. O processo de envelhecimento consiste em armazenar a Cachaça em recipientes de madeira apropriados por um tempo determinado, onde ocorrem alterações na composição química, aroma, sabor e cor da bebida (Anjos et al., 2011), resultando na melhoria do sabor e do aroma do produto (Aquino, Ronaldo, Rodrigues, & Casemiro, 2006). No entanto, a julgar pelo consumo expressivo de Cachaças Prata, sobretudo pelos apreciadores residentes no Rio de Janeiro, constata-se que o envelhecimento em recipientes de madeira nem sempre é associado a um produto de qualidade sensorial superior, como amplamente difundido na literatura. Entretanto, cabe ressaltar a importância dessas

informações no rótulo dos produtos, uma vez que a ausência destas pode constituir um fator que afeta negativamente a compra do produto¹.

A marca, como já apontado por estudos anteriores com consumidores de Cachaça (Carneiro et al., 2010) é também um fator muito valorizado pelos apreciadores que participaram deste estudo.

Marcas são sinais de qualidade especiais, pois permitem que consumidores se beneficiem de uma experiência prévia com o produto produzido por uma empresa. Uma experiência de qualidade satisfatória durante o consumo fará com que o consumidor compre novamente o produto (Grunert, 2002). Assim, a percepção de qualidade pode ser mais influenciada pela experiência prévia ou conhecimento de determinada marca do que por informações contidas no rótulo (Banović, Grunert, Barreira, & Fontes, 2010). De fato, estudos têm apontado que consumidores usam mais frequentemente a marca para avaliar o produto que outros sinais de qualidade (Banović et al., 2010; Bredahl, 2004) e no caso da Cachaça o nível de conhecimento e o grau de envolvimento parecem não influenciar na importância da marca na escolha do produto.

Marketing e preço da Cachaça são os fatores que menos influenciam a qualidade percebida pelos apreciadores da bebida, o que pode ser explicado pelos elevados níveis de conhecimento e envolvimento dos consumidores de Cachaça participantes do estudo, uma vez que a valorização destes atributos é comumente associada a consumidores pouco envolvidos e com baixo nível de conhecimento sobre o produto.

Depois da marca, a origem da Cachaça é o sinal extrínseco que exerce maior influência na qualidade percebida e, conseqüentemente, na escolha da Cachaça no momento da compra. Entretanto, o papel simbólico e afetivo da região de origem (representado pelas variáveis “turismo na região” e “ligação afetiva com a região produtora”) exercem pouca influência na escolha da Cachaça, especialmente para apreciadores do *cluster 2*. Na pesquisa realizada por Carneiro et al. (2010) com consumidores de Cachaça, detectou-se que todos os participantes observam o local ou região onde a Cachaça foi produzida no momento da compra, tendo 75% dito que a informação “Cachaça de Minas” é um diferencial que influencia positivamente na compra do produto. A discrepância nos resultados obtidos pode ser explicada pela diferença

¹ Cabe ressaltar que a legislação brasileira (IN n° 58/2007, do MAPA) exige que os rótulos de aguardente de cana e Cachaça que não se enquadrarem nos critérios definidos para o envelhecimento especifiquem no rótulo o recipiente e a madeira em que foram armazenados (BRASIL, 2008).

da população alvo dos dois estudos, apontando indícios de que indivíduos com maior envolvimento com o produto, geralmente valorizam menos sinais de qualidade extrínsecos como origem da Cachaça do que consumidores com menor grau de envolvimento.

A opinião dos apreciadores é unânime quanto à presença de Cachaças falsificadas no mercado. Produtos regionais bem sucedidos no mercado frequentemente atraem imitadores que, competindo de forma desleal com os produtos originais, trazem prejuízos econômicos aos produtores, enganam os consumidores e deterioram a imagem do produto original (Van Ittersum et al., 2007). Por essa razão, muitos países, a exemplo do Brasil – por meio da Lei nº 9279/1996 (Brasil, 1996) e a Instrução Normativa nº 25/2013 do INPI (INPI, 2013) – vêm introduzindo regulamentações com a finalidade de proteger legalmente produtos típicos e consumidores contra produtos com falsa indicação de origem. No entanto, o sucesso dessas regulamentações depende, fundamentalmente, do conhecimento, confiança e valorização pelos consumidores do significado das indicações geográficas.

Nesse sentido, pesquisas apontam que indicações geográficas e certificações estão frequentemente sujeitas a mal entendidos, más interpretações e generalizações (Vecchio & Annunziata, 2011; Verbeke, 2005; Verbeke & Ward, 2006), o que foi comprovado pela presente pesquisa. Esta situação é devida a diferentes fatores, tais como: reconhecimento precário dos sinais distintivos, informações confusas, fragmentadas e esporádicas, e também o surgimento de numerosas outras marcas e distintivos que promovem a origem de produtos alimentícios (Vecchio & Annunziata, 2011). No caso da Cachaça, é possível que o Decreto nº 4.062, de 21 de dezembro de 2001 (Brasil, 2001), que define as expressões "cachaça", "Brasil" e "cachaça do Brasil" como indicações geográficas, torne as informações relacionadas ao assunto ainda mais confusas. Ressalta-se, todavia, a importância deste decreto para iniciar o processo de reconhecimento da Cachaça – anteriormente conhecido como Rhum brasileiro no mercado norte-americano – como produto típico do Brasil.

A Lei Estadual nº 13.949/2001 do Estado de Minas Gerais (Minas Gerais, 2001), que estabelece o padrão de identidade e as características do processo de elaboração da “Cachaça de Minas”, é outro exemplo de Lei que pode gerar dúvidas a respeito das indicações geográficas. No entanto, há também iniciativas que vêm tentando reduzir tais confusões como a Instrução Normativa nº 27/2008 do MAPA (Brasil, 2008), que alterou o art. 9.4 da IN nº 13/2005 (Brasil 2005), estabelecendo que somente poderá ser mencionado o nome da Unidade da Federação ou da região em que a bebida foi elaborada, quando consistir em indicação geográfica registrada no Instituto Nacional da Propriedade Intelectual – INPI.

Foi observada uma compreensão limitada do conceito de indicação geográfica, associado basicamente à garantia de origem. Aspectos como reputação e *terroir*, base para o reconhecimento de indicação de procedência e denominação de origem, respectivamente, foram pouco relacionadas às indicações geográficas. No entanto, tradição e *terroir* foram dimensões consideradas importantes para o reconhecimento de uma indicação geográfica, principalmente pelos apreciadores pertencentes ao *cluster* 1.

Outro aspecto que merece destaque é a baixa proporção relativa de apreciadores de Cachaça que associam qualidade e indicação geográfica. No entanto, segundo a opinião destes, a qualidade da Cachaça – construída por meio do controle de qualidade do processo produtivo, uso de tecnologia e do material do alambique – deveria ser a dimensão mais importante do reconhecimento de uma indicação geográfica. Assim, é possível presumir que parte dos apreciadores participantes da pesquisa não confia que indicações geográficas brasileiras de Cachaça, nos moldes atuais, atuem como indicadores de qualidade.

No entanto, constatou-se que 68% dos apreciadores estão dispostos a pagar pelo menos 10% a mais por Cachaças com selo da indicação geográfica em relação àquelas produzidas na mesma região, mas comercializadas sem o selo. Este resultado indica que os consumidores confiam e valorizam aspectos relacionados à garantia de origem e ao efeito inibitório de falsificação de Cachaças proporcionados pelos selos de indicação geográfica.

Por fim, foi observada uma relação significativa pelo teste do Qui-quadrado ao nível de 1% de probabilidade entre os agrupamentos separados em função da influência de fatores na escolha da Cachaça e aqueles divididos em relação à percepção dos apreciadores sobre a importância de variáveis para o reconhecimento de uma IG (Tabela 5).

Tabela 5 – Relação entre os agrupamentos de apreciadores, separados em função dos fatores de escolha da Cachaça no momento da compra e em função dos fatores que influenciam o reconhecimento de uma indicação geográfica.

		Escolha da Cachaça	
		<i>Cluster</i> 1	<i>Cluster</i> 2
Reconhecimento de IG	<i>Cluster</i> 1	32	5
	<i>Cluster</i> 2	7	11

Fonte: Os autores.

A partir desta constatação, pode-se concluir que apreciadores mais influenciados pela origem e tradição da cachaça no momento da compra consideram que aspectos como *terroir* e tradição têm elevada importância para o reconhecimento de uma indicação geográfica de Cachaça. Já os apreciadores menos influenciados pela origem e tradição da Cachaça no momento da compra tendem a considerar que apenas fatores tecnológicos têm influência elevada para o reconhecimento de uma indicação geográfica de Cachaça.

5. Considerações Finais

Os resultados dessa pesquisa exploratória revelaram que apreciadores de Cachaça com alto grau de envolvimento e elevado nível de conhecimento valorizam principalmente atributos sensoriais do produto na escolha da Cachaça. Na impossibilidade de aferir tais atributos antes do consumo o tipo de Cachaça é o fator mais valorizado, respaldando os estudos que apontam que sinais intrínsecos de qualidade são mais valorizados por consumidores mais envolvidos e com maior experiência e familiaridade com o produto.

A marca é o sinal intrínseco que mais influencia a qualidade percebida da Cachaça e, portanto, a que possui maior peso na escolha do produto durante a compra, enquanto preço e marketing do produto são os sinais que menos influenciam a qualidade percebida pelos apreciadores.

Os sinais extrínsecos relacionados à origem geográfica afetam de maneira mediana a qualidade percebida e, conseqüentemente, a escolha da Cachaça no momento da compra. A influência do papel simbólico e afetivo da região de origem na escolha da Cachaça pelos apreciadores da bebida é aparentemente inferior à influência indireta, por meio da qualidade percebida, o que sugere que consumidores utilizam mais aspectos cognitivos na escolha da Cachaça.

A indicação geográfica é, ainda, um conceito compreendido de maneira limitada por considerável parte dos consumidores de Cachaça, incluindo os com maior grau de envolvimento e nível de conhecimento. Assim, a imagem do produto regional, por meio do registro de indicações geográficas, precisa ser melhor divulgada e explorada por todos os atores que atuam na produção, proteção e fomento das indicações geográficas.

Referências

Anjos, J. P. dos, Cardoso, M. das G., Saczk, A. A., Dórea, H. S., Santiago, W. D., Machado,

A. M. R., ... Nelson, D. L. (2011). Evolution of the Concentration of Phenolic Compounds in Cachaça during Aging in an Oak (*Quercus* sp.) Barrel. *J. Braz. Chem. Soc.*, 22(7), 1307–1314.

Aquino, F. W. B., Ronaldo, F., Rodrigues, S., & Casemiro, A. R. S. (2006). Determinação de marcadores de envelhecimento em cachaças. *Ciênc. Tecnol. Aliment.*, 26(1), 145–149.

Banović, M., Grunert, K. G., Barreira, M. M., & Fontes, M. A. (2010). Consumers' quality perception of national branded, national store branded, and imported store branded beef. *Meat Science*, 84(1), 54–65. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2009.08.037>

Barahona, I., Sanmiguel Jaimes, E. M., & Yang, J. (2020). Sensory attributes of coffee beverages and their relation to price and package information: A case study of Colombian customers' preferences. *Food Science & Nutrition*, 8(2), 1173–1186. <https://doi.org/10.1002/fsn3.1404>

Bezerra, F. A. Análise fatorial. In: Corrar, L. J., Paulo, E., Dias Filho, J. M. (Coord). Análise multivariada para os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia. 1 ed. - 5. reimp. São Paulo: Atlas, 2014. p.73-130.

Boncinelli, F., Dominici, A., Gerini, F., & Marone, E. (2019). Consumers wine preferences according to purchase occasion: Personal consumption and gift-giving. *Food Quality and Preference*, 71, 270–278. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.07.013>

Brandão, F. S., Ceolin, A. C., Canozzi, M. E. A., Révillion, J. P. P., & Barcellos, J. O. J. (2012). Confiança e agregação de valor em carnes com indicação geográfica. *Arquivo Brasileiro de Medicina Veterinária e Zootecnia*, 64(2), 458–464. <https://doi.org/10.1590/S0102-09352012000200028>

Brasil (1996). Lei nº9.279 de 14 de maio de 1996. D. O. de 15/05/1996 p. 8353.

Brasil (2001). Decreto nº4.062 de 21 de dezembro de 2001. D.O.U. de 26/12/2001, p.4.

Brasil (2005) Instrução Normativa nº13 de 29 de junho de 2005. D.O.U. 30/06/2005, nº124,

seção 1, p.3.

Brasil (2007) Ministerio da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa nº58 de 19/12/2007. D.O.U 08/01/2008.

Brasil (2008) Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa nº27/2008. D.O.U. de 16/05/2008.

Bredahl, L. (2004). Cue utilisation and quality perception with regard to branded beef. *Food Quality and Preference*, 15(1), 65–75. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(03\)00024-7](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(03)00024-7)

Cardoso, D. C. (2013). *Correlação entre a qualidade sensorial e a composição química da cachaça de alambique nova*. Universidade Federal de Ouro Preto.

Carneiro, J. de D. S., Minim, V. P. R., Chaves, J. B. P., Silva, C. H. O., & Regazzi, A. J. (2010). Opiniões e atitudes dos consumidores em relação a embalagens e rótulos de cachaça. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, 30(3), 669–673. <https://doi.org/10.1590/S0101-20612010000300016>

Chocarro, R., Cortiñas, M., & Elorz, M. (2009). The impact of product category knowledge on consumer use of extrinsic cues – A study involving agrifood products. *Food Quality and Preference*, 20(3), 176–186. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2008.09.004>

Dortzbach, D., Machado, L. N., Loss, A., & Vieira, E. (2020). Influência do meio geográfico nas características do mel de melato da bracatinga. *Research, Society and Development*, 9(9), e198997191. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i9.7191>

Espartel, L. B., Barcellos, M. D. de, & Goularte, J. H. (2011). O Mercado de cachaça da região Sul do Brasil: Um estudo exploratório. *Revista Alcance*, 18, 219–236.

Falcão, T. F., & Révillion, J. P. P. (2010). A indicação geográfica de vinhos finos segundo a percepção de qualidade de enófilos. *Ciência Rural*, 40(2), 423–428. <https://doi.org/10.1590/S0103-84782010000200031>

Ferreira-Junior, A. M (2011). *Fatores que afetam o consumo de cachaça*. Universidade Federal do Espírito Santo.

Garcia, G. M., Santos, C. P. (2011). O impacto das características pessoais na intenção de compra pela internet e o papel de mediação da familiaridade e da atitude ante a compra pela internet RAM. *Revista de Administração Mackenzie*, 12, 5, 151-181.

Gázquez-Abad, J. C., Jiménez-Castillo, D., & Marín-Carrillo, G. M. (2012). Sinergias entre los atributos del producto y la familiaridad con su origen. Efectos sobre la imagen percibida. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 15(2), 73–83. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.10.001>

Grunert, K. G. (2002). Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science & Technology*, 13, 275–285.

IBRAC- Instituto Brasileiro da Cachaça (2017). Cachaça 2017. Recuperado de http://www.ibrac.net/images/PDF/informacoes_imprensa_ibrac_cachaca_maio_2017.pdf

INPI -Instituto Nacional de Propriedade Industrial (2020). Indicações Geográficas. Recuperado de <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/perguntas-frequentes/indicacoes-geograficas>.

INPI (2013). Instrução Normativa nº25 de 18/03/2013. D.O.U de 19/03/2013.

Junior, A. M. F. (2011). *Fatores que afetam o consumo de cachaça*. Universidade Federal do Espírito Santo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Administração de Marketing* (15th ed.). São Paulo: Pearson.

Krajnc, B., Bontempo, L., Luis Araus, J., Giovanetti, M., Alegria, C., Lauteri, M., ... Ogrinc, N. (2020). Selective Methods to Investigate Authenticity and Geographical Origin of Mediterranean Food Products. *Food Reviews International*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/87559129.2020.1717521>

Livat, F., Alston, J. M., & Cardebat, J.-M. (2019). Do denominations of origin provide useful quality signals? The case of Bordeaux wines. *Economic Modelling*, 81, 518–532. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2018.06.003>

MAPA- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2020). A Cachaça no Brasil- Dados de registro de cachaças e aguardentes. Recuperado de <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/publicacoes/anuario-cachaca2020-web.pdf>.

Matsuura, F. C. A. U., Costa, J. I. P., Folegatti, M. I. S. (2004). Marketing de banana: preferências do consumidor quanto aos atributos de qualidade dos frutos. *Revista Brasileira de Fruticultura*, 26, 1, 48-52. <https://doi.org/10.1590/S0100-29452004000100014>.

Mendonça, D., Procópio, D. P., & Santos Corrêa, S. R. (2019). A contribuição das indicações geográficas para o desenvolvimento rural brasileiro. *Research, Society and Development*, 8(7), e41871152. <https://doi.org/10.33448/rsd-v8i7.1152>

Minas Gerais (2001). Lei nº13.949 de 11 de julho de 2001. Diário Executivo, 12/07/2001, p. 3.

Pohlmann, M. C. (2014) Análise de conglomerados. Análise multivariada para os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia. São Paulo: Atlas, 324-388.

Sebrae (2014). Carta de cachaças do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, Editora Sebrae.

Spielmann, N., & Gélinas-Chebat, C. (2012). Terroir? That's not how I would describe it. *International Journal of Wine Business Research*, 24(4), 254–270. <https://doi.org/10.1108/17511061211280310>

Steenkamp, J.-B. E. M. (1990a). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21(4), 309–333. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90019-A](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90019-A)

Stefani, G., Romano, D., & Cavicchi, A. (2006). Consumer expectations, liking and

willingness to pay for specialty foods: Do sensory characteristics tell the whole story? *Food Quality and Preference*, 17(1–2), 53–62. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.07.010>

van Ittersum, K., Meulenbergh, M. T. G., van Trijp, H. C. M., & Candel, M. J. J. M. (2007). Consumers' Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study. *Journal of Agricultural Economics*, 58(1), 1–23. <https://doi.org/10.1111/j.1477-9552.2007.00080.x>

Vecchio, R., & Annunziata, A. (2011). The role of PDO / PGI labelling in Italian consumers' food choices. *Agricultural Economics Review*, 12(2), 80–98.

Verbeke, W. (2005). Agriculture and the food industry in the information age. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 347–368. <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi017>

Verbeke, W. & Ward, R. W. (2006). Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: An application of ordered probit models to beef labels. *Food Quality and Preference*, 17(6), 453–467. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.05.010>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. <https://doi.org/10.2307/1251446>

Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito

Maria Emília Rodrigues Valente – 30%

Nathalia de Andrade Neves – 20%

Ronaldo Perez – 15%

Lúcia Regina Rangel de Moraes Valente Fernandes – 10%

João Eustáquio de Lima – 15%

José Benício Paes Chaves- 10%