



Publicidade, construção e reconstrução social: um estudo sobre o lugar das práticas de consumo e da publicidade nas transformações na imagem da cachaça no Brasil¹

Magali do Nascimento Cunha²

Víviám Lacerda de Souza³

RESUMO

A cachaça é um produto de consumo que se insere no cotidiano do brasileiro e que sofre transformações a partir da reconstrução do imaginário social com o passar dos tempos. Tais mudanças contribuem significativamente para o processo de gastronomização da bebida e mesmo para o estabelecimento de novas regras sociais, num sistema de reconstrução de padrões tidos como aceitáveis. Contudo, o universo da publicidade se adéqua aos costumes e valores vigentes por meio de normas e legislações impostas, a fim de restringir o consumo do produto, considerado como impróprio a determinados públicos e situações. O presente trabalho pretende compreender a publicidade, como um processo comunicacional, atua neste cenário contribuindo com as construções e reconstruções sociais da imagem da cachaça. Para tanto, faz-se necessária um estudo de peças publicitárias de cachaças brasileiras e auxílio de levantamento bibliográfico para a construção teórica sobre o assunto.

PALAVRAS-CHAVE: Imaginário Social; Bebida Destilada; Consumidor; Publicidade; Gastronomização.

Se você pensa que cachaça é água, cachaça não é água não. Cachaça vem do alambique e água vem do ribeirão. Pode me faltar tudo na vida, arroz, feijão e pão. Pode me faltar manteiga e tudo mais não faz falta não. Pode me faltar o amor, isso que acho graça. Só não quero que me falte a danada da cachaça. Esta letra da marchinha de

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: magali.cunha@metodista.br

³ Doutoranda Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: viviamlacerd@hotmail.com



carnaval de 1953, de autoria de Mirabeau Pinheiro, Lúcio de Castro e Heber Lobato, não fez sucesso por acaso. Reflete muito do imaginário em torno da cachaça, bebida típica do Brasil, que a tornou uma das expressões marcantes do mosaico cultural brasileiro, não apenas como bebida mas como símbolo de uma camada social (os empobrecidos) e de um segmento religioso (a umbanda).

A cachaça tem história e lugar cativo no imaginário social. E como toda expressão cultural, não estaciona no tempo: vai participando da história do grupo social, e, tendo sua imagem recriada e transformada. Na contemporaneidade, a cachaça deixa de ser aquela bebida popular, associada ao escravo e ao pobre, que levou à criação do "cachaceiro" (o bêbado pobre). Neste tempo, a bebida passa por transformações e ganha status de destilada "chique", *cult*, em especial na versão artesanal, alcançando espaço em mercados do exterior, como a grapa, da Itália, a bagaceira, de Portugal, e a tequila latino-americana.

Este trabalho tem por objetivo tomar este pano de fundo para compreender, à luz dos estudos sobre imaginário e cultura do consumo relacionados à comunicação, como a publicidade contribui para a reconstrução da imagem de um produto cultural. No caso em questão, demonstrar como peças comerciais sobre cachaças artesanais são agentes no processo de recriação da bebida como produto nobre e aceitável a todos os grupos sociais.

1. A cachaça como construção social

A cana-de açúcar é utilizada na produção de açúcar desde épocas remotas. No Brasil, foi inserida em 1532, por Martim Afonso de Souza, na Capitania de São Vicente. Nesse mesmo período inicia-se a produção de aguardente, feita da matéria prima cana-de açúcar, quando fora observado que a borra separada do processo de concentração da garapa, destinada para a produção de pães e açúcar, armazenada de um dia ao outro, em determinado local, fermentava produzindo um líquido com cheiro e sabor diferente. Este líquido, submetido à destilação, mudava sua coloração para transparente e brilhante, além de possuir um sabor ardente. Ao constatar que o mesmo se assemelhava à água, optou-se pela denominação "água-ardente".

SILVA, L.S.; CINTRA, K.N.M.; KIIL, L.C.; et al.(2007, p.3) afirmam que a cachaça produzida na maioria dos pequenos alambiques sofre basicamente o mesmo



procedimento artesanal utilizado no início do período colonial do Brasil. Sendo assim, define-se cachaça como uma bebida alcoólica fermentada a partir do próprio caldo de cana ou de sua espuma (SEBRAE, 2008, p 14).

A cachaça está presente na história e nas mudanças políticas ao longo dos cinco séculos de Brasil e com o objetivo de valorizar a bebida, Fernando Henrique Cardoso, assinou os decretos 4062/01 e 4072/02 que estabelecem a denominação “cachaça” como sendo oficial e exclusiva para aguardente de cana-de-açúcar, com produção brasileira, dando assim um grande passo ao processo de promoção e divulgação no mercado internacional. Já os decretos 2.314/97 e 4.851/03, dispostos no Artigo 92, protegem a propriedade do nome “cachaça” sob a lei no 8.918 de 14 de julho de 1994 (SEBRAE, 2008, p 15), a qual cita que a cachaça é a denominação exclusiva para aguardente de cana, produzida no Brasil, cuja graduação alcoólica de 38 a 48% em volume, a 20 graus Celsius, obtida por meio de destilação do mosto fermentado de cana-de-açúcar, com possíveis adições de açúcar de até seis gramas por litro, expressas em sacarose.

Neste caso, há de se elucidar a questão cultural, no que se refere à mudança de status na cachaça, que passa a ser consumida nacionalmente por um seletor público, exigente e com maior poder aquisitivo. Tal fato leva a crer que o simples ato de ingestão da bebida, torna-se algo muito adiante do corriqueiro, do prazeroso, do privado e do familiar para transforma-se em uma ação consciente, regulada e política.

1.2 A reconstrução social da bebida: transformações na imagem

A complexidade contida na ingestão da cachaça, segundo BARBOSA (2009, p.17), tem suas origens no conhecimento científico sobre a nutrição humana, na medicina e no movimento ecológico que levanta questões ambientais advindas do tipo de consumo alimentar, adotados pela sociedade ocidental contemporânea. Tais origens advêm, também, do desenvolvimento das ciências sociais como um todo e dos movimentos sociais defensores das populações que aplicam métodos tradicionais de produção, às quais se encontram ameaçadas pelas transformações ocasionadas no campo.

No âmbito social, observa-se mudanças nas tendências de consumo alimentar tanto na forma e no conteúdo alimentar, quanto nas práticas e representações sobre a ingestão e os alimentos. Nesse sentido, é possível explicar o interesse pelo orgânico, pela gastronomia e sua elitização (BARBOSA, 2009, p. 18).

Sob o ângulo desta discussão, cabem comentários sobre cientificação, saudabilidade, valor da origem e gastronomização. A cientificação da vida cotidiana é uma tendência



procedente do impacto da ciência na vida social contemporânea como modelo do que é melhor e verdadeiro, o que se pode exemplificar nos experimentos de desconstrução gastronômica capazes de transformar o líquido da cachaça em gelatinas, sorvetes, biscoitos e outros alimentos derivados da bebida, modificados quimicamente, porém com paladar original. Nota-se, também, a aplicação científica na gastronomia molecular que compreende os estudos dos processos químicos e físicos no ato da produção da bebida e suas transformações, tal como a medicalização no consumo da cachaça associado ao discurso nutricional (como para abrir apetite) e médico (como para curar resfriados) (BARBOSA, 2009, p. 20-28).

No quesito "saudabilidade", a inteligência no consumo alimentício é associada a propostas relativas ao meio ambiente, forma de produção da bebida e cultivo da matéria-prima, entre outras que se encarregam de manter o foco no corpo e na alimentação; o que também é constatado pela liberdade de escolha de alimentos / bebidas produzidos de forma natural, como os orgânicos (BARBOSA, 2009, p. 30).

Em termos da valorização da origem de um produto, as atitudes de compra dos consumidores enfatizam aspectos que vão desde dimensões políticas relacionadas ao meio ambiente, até preocupações acerca de pandemias. Tais fatores contribuem para a escolha de consumo por determinado produto ou marca com base em qualidades ecológicas e sociais e/ou condições de produção e ambiente do produto, o que transcende a relação custo *vs.* benefício (BARBOSA, 2009, p. 36).

Nesse contexto, quando se pensa em gastronomização, refere-se à estetização, ritualização, valorização do sabor e do prazer conferidas à cachaça. Essa tendência possui como ideia central a passagem do consumo cotidiano e automático, muitas vezes apressado, para um ato de prazer, lazer, sociabilidade e comensalidade, tratado como uma questão de gosto, cultura e tradição (BARBOSA, 2009, p. 46-49).

1.3 Novas imagens e o consumo da cachaça

A palavra consumo caracteriza-se como uma ação cultural, visto que envolve vínculos sociais e necessidades materiais impostas pela sociedade contemporânea ou sociedade de consumo. GONÇALVES (2006, p.81) afirma que por meio do consumo os indivíduos almejam a materialização de seus valores e princípios morais, diante de uma diversidade de opções para a instrumentalização expressiva de seus sistemas simbólicos. O consumo é uma escolha do consumidor, própria de cada um, livre; logo não é imposto.



DOUGLAS e ISHERWOOD (2006, p.102-105) definem o consumo como um conjunto de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei. Trata-se de uma área comportamental circundada por regras que demonstram claramente que nem o comércio e nem a força se aplicam a tal relação, pois é livre.

De acordo com a etnografia, todas as posses materiais carregam significados sociais e cultura. Assim, entende-se que as posses materiais disponibilizam comida e abrigo, ao mesmo tempo que estabelecem e mantêm relações sociais, pois segundo DOUGLAS e ISHERWOOD (2006, p.108), a função essencial do consumo de tais posses é a sua capacidade de dar sentido, o que faz com que a cultura se transforme em um padrão possível de significados adquiridos do passado, resguardados em forma de necessidades interpretativas do presente.

Importa enfatizar a distinção entre bens que mantêm a vida e a saúde e outros que servem à mente e ao coração, o que elucida que todos os bens portam significados, como a cachaça que pode ter tanto o significado medicinal, ou de convívio social, como o de parte da nutrição. Desta forma, atribuindo privilégios à cachaça, os pesquisadores de mercado se apoderam do conhecimento de faces ocultas dos consumidores, suas necessidades e desejos, ou os significados que a bebida tem em suas vidas para explorarem tais informações e alcançarem seus propósitos, como se observa na pesquisa realizada por COUTINHO (2003, p.3), que identifica que o maior consumo de cachaça encontra-se nas classes econômicas C e D, no que se refere às aguardentes produzidas nas grandes empresas, que comercializam a bebida em embalagens e preços populares. No entanto, existe uma tendência nas classes A e B do consumo de cachaças de alambique, especialmente as de embalagens sofisticadas. Portanto, DOUGLAS e ISHERWOOD (2006, p.174), relatam que diante de uma sociedade estratificada, a periodicidade do uso marca as diferenças entre classes de pessoas.

2. Publicidade: um componente na reconstrução social da cachaça

Consumo e mercado estão relacionados às marcas - criação, consolidação e fidelização - o que, por sua vez, está diretamente relacionado à publicidade. Neste sentido, diante de diversas marcas de cachaça inseridas em um mercado de consumo, é de se esperar que algumas delas se utilizem de recursos de divulgação de suas qualidades peculiares a fim de atingir determinado público-alvo e obter uma maior fatia de vendas frente à concorrência. Para tanto, cabe esclarecer conceitos que norteiam o universo da propaganda, da publicidade.



Inicialmente, é preciso recordar que a propaganda é um processo de comunicação que visa à difusão de produtos, serviços e ideias. Segundo Ramos (1987, p. 10), “a propaganda se propõe menos a vender e mais a criar um clima favorável ao anunciado, de simpatia e mesmo de adesão”, o que nos leva a entender que este clima favorável conduz o receptor da mensagem ao incentivo e estímulo de um consumo, uma aquisição, o que automaticamente se reflete em venda, mesmo que essa não seja a primeira intenção, mas encontra-se neste universo de forma implícita.

Zyman (2003, p. 51-52) relata que é preciso construir a marca de modo que esta se diferencie da concorrência sob um parâmetro relevante e significativo para os consumidores. Para esta construção de marca são adotadas estratégias por meio de um processo criativo onde se é desenvolvido toda uma análise em termos de micro e macro ambientes de marketing que contribuem para a compreensão da economia, dos fornecedores, dos concorrentes, dos consumidores, enfim, de todos os atores que de uma forma ou outra possam gerar reações que viabilizem ou não o alcance do objetivo comunicacional. Trata-se neste caso, das oportunidades e ameaças que são trabalhadas pelo marketing com o propósito racional de intenção do fabricante, anunciante do produto ou serviço que estipula: “como quero ser percebido pelo consumidor” (VIEIRA, 2004, p.19).

No entanto, na proposta de concepção da campanha publicitária, Joannis (1998, p. 32) diz que é preciso determinar a estrutura geral de uma mensagem a ser transmitida, encontrar a mensagem forte e adaptá-la ao alvo, o que consiste em formar a ideia inicial sobre a natureza do conceito que se procura em relação ao produto\serviço e do papel que ele pretende desempenhar na estrutura geral da mensagem, o que se faz em termos de estratégia, ou seja, de um esforço capaz de direcionar o consumidor potencial a um sentido determinado. Nesse sentido, vale ressaltar que o sucesso de tal esforço está atrelado à capacidade decodificação e interpretação do receptor para com as mensagens propagadas através da publicidade.

A publicidade, por sua vez, tem o potencial de mutação em marcas. Ela pode transformar um produto funcional em algo que ofereça ao consumidor benefícios psicológicos, com efeitos a longo prazo. Jones (2004, p. 37) afirma que todas as marcas são produtos quando se valem apenas da característica funcional, mas nem todos os produtos são marcas. Para ele, “marca é um produto que oferece benefícios funcionais além dos valores agregados que os consumidores valorizam bastante para adquiri-lo.”



Sendo assim, a publicidade acrescenta valores aos produtos\serviços a fim de evitar a possibilidade de uma marca ser substituída por outra concorrentes. Portanto, “os valores agregados são benefícios não-funcionais acrescentados às marcas e que vão além delas” (JONES, 2004, p. 39-40) e estes podem prover da experiência que acarreta em familiaridade e confiabilidade; das referências com relação aos tipos de pessoas que se utilizam da marca; da crença pela eficácia e da aparência da marca.

Neste contexto, frente ao objetivo de conhecer o consumidor para conquistá-lo e adquirir sua fidelidade à marca, a publicidade se utiliza da arte da persuasão para alcançar a mente e o coração de seu público-alvo, seja por meio do estímulo à razão ou à emoção, criando desejos, buscando satisfazer necessidades.

Sob o raciocínio de Canclini (1997, p. 52), o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Neste propósito, o ato de consumo é observado como algo mais que exercícios de gostos, caprichos e compras irreflexivas segundo os preceitos das suposições moralistas ou atitudes individuais, mas sim como a racionalidade econômica, um momento do ciclo de produção e reprodução social. Sendo assim, o teórico afirma que não são as necessidades ou os gostos individuais que determinam o que, como e quem consome, pois isto depende das grandes estruturas de administração do capital. Contudo, ocorre uma proliferação de objetos e marcas, de redes de comunicação e acesso ao consumo a partir da perspectiva dos movimentos de consumidores e de suas demandas, as regras – móveis – da distinção entre os grupos, da expansão educacional e das inovações tecnológicas e da moda também intervêm nestes processos.

2.1 Da proibição à sedução alternativa

De acordo com o Conselho Superior do CONAR⁴ – Conselho de Autorregulamentação Publicitária-, a resolução que disciplina a formatação das “cláusulas de advertência”, Nº01/08, do Anexo “A”- Bebidas Alcoólicas, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, de 18/02/2008; considera por “bebida alcoólica para os efeitos da ética publicitária, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento.” Neste sentido, após a distinção do órgão para as categorias de bebidas alcoólicas, a cachaça se enquadra nas destiladas que, segundo a descrição do CONAR, normalmente são servidas em doses, cuja publicidade é disciplinada.

⁴ Site: <http://www.conar.org.br/html/codigos/codigos%20e%20anexos_cap2_anexoA.htm>. Acesso em 20/04/2012.



A legislação específica deste caso recomenda que a publicidade para bebidas alcoólicas, estas que se caracterizam por um “produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação⁵.” Vale acrescentar, que dentre outros, os meios de divulgação de mensagens, rádio e televisão submetem-se a algumas regras disciplinares específicas em termos de determinação de horários de veiculação de anúncios quanto à programação regular ou de linha e quanto à transmissão patrocinada de eventos alheios à programação normal ou rotineira. Em termos de Cláusula de Advertência, esta deve ser adotada de acordo com a resolução do CONAR, a qual reflete a responsabilidade social da publicidade e a consideração de Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação para com o público em geral. Deste modo, fica determinado que os anúncios em Rádio devem ser inseridos como encerramento da mensagem publicitária; já em TV, inclusive por assinatura e em Cinema, devem ser inseridos em áudio e vídeo também como forma de encerramento também.

Abrem-se exceções das Cláusulas de Advertência para os formatos de anúncios que não contiverem apelos de consumo do produto, como a publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e outras arenas desportivas, desde que apenas identifique o produto, sua marca ou slogan; a simples expressão da marca, seu slogan ou a exposição do produto que se utiliza de veículos de competição como suporte; as “chamadas” para programação patrocinada em rádio e TV, inclusive por assinatura, bem como as caracterizações de patrocínio desses programas; os textos-foguete, vinhetas de passagem e assemelhados⁶.

Verifica-se então que desde os tempos da popular cachaça 51 e seu slogan “Boa Ideia”, dos anos 70, as transformações na imagem da bebida, acima descritas, reforçadas pelas restrições quanto à veiculação de anúncios, são acompanhadas pela publicidade. No tempo presente tanto a produção industrial quanto a artesanal é disseminada por meio de

⁵ Site: <http://www.conar.org.br/html/codigos/codigos%20e%20anexos_cap2_anexoA.htm>. Acesso em 20/04/2012.

⁶ Idem.



peças publicitárias que reforçam a imagem da cachaça como uma bebida refinada para um público seletivo.

Entre as industrializadas pode-se destacar que a popular marca *Velho Barreiro* lançou recentemente o que tem sido considerado a bebida mais cara do mundo no gênero: a “Velho Barreiro Diamond”, ao preço de R\$ 212 mil.

Criação genuinamente nacional, de custo acessível, agora a popular cachaça virou coisa chique. Tão chique quanto uma BMW Z4 Roadster SDrive 2.3. A Velho Barreiro comunicou ao mercado (...) o lançamento da bebida mais cara do mundo no gênero, ao preço R\$ 212 mil.

A “Velho Barreiro Diamond” é feita de armação em prata e ouro, cravejada por 211 diamantes, com material vindo de Paris...mas ainda é uma cachaça. “São 7,3 quilates de pura cristalina”, ostenta a marca. A série está limitada à produção e venda de apenas 60 unidades, as quais serão, na sua maior parte, vendidas por meio de leilão eletrônico que integra o hotsite – www.velhobarreirodiamonds.com.br. Parte da receita obtida será direcionada a ações beneficentes.

Apesar do preço surreal, o presidente da Velho Barreiro, César Rosa, assegura que há mercado para a valiosa bebida. “O poder aquisitivo das classes A e B tem crescido muito nos últimos anos. É este público que compra mais de 40 Ferraris/ano ou troca a cada dois anos seu helicóptero. É o empresário que deseja presentear um amigo e não sabe o que dar. Pode perfeitamente ser um presente diferente e que será eternamente preservado na memória”, assinala.⁷

No caso das artesanais, para esta pesquisa, observou-se anúncios publicitários divulgados em mídias impressas tais como outdoors, banners e catálogo de produtos da cachaça artesanal mineira Guaraciaba, cedidos pela Agência de Publicidade Interminas, a que se foi permitido acesso e a também cachaça artesanal mineira Minas Poções, cujo material de análise nos foi cedido pela própria empresa. Utilizamos como critério de análise a verificação dos anúncios publicitários de acordo com a mídia que o veicula, o público a que se destina, a ocasião da divulgação, o enunciado da mensagem divulgada, as cores utilizadas e as respectivas ilustrações das peças. Outro elemento utilizado como critério de análise foi o *design* das embalagens. Segundo Salbego (2007, p.1), a imagem é um componente fundamental na publicidade e tem o potencial de significar valores, pois por meio de suas narrativas icônicas é possível criar mundos fantásticos onde os produtos adquirem muito mais que seu valor de uso. Há neste caso, um sistema de trocas simbólicas, visto que um produto na forma publicitária se transforma em uma narrativa que conta uma história sobre ele mesmo, em um objeto semiótico constituído de valores.

De acordo com Villafane (apud SALBEGO, J. Z., 2007, p. 2), a composição de uma imagem se organiza de acordo com três grupos de elementos: os morfológicos (ponto, linha, plano, textura, cor e forma), aqueles de presença material e tangível da imagem – marcam o espaço; os dinâmicos

⁷Site: <<http://adnews.uol.com.br/pt/publicidade/velho-barreiro-lanca-cachaca-a-r-212-mil.html>>. Acesso em 24/94/2012

(movimento, tensão e ritmo), aqueles que, por não possuírem presença material, existem e ‘andam’ na imagem através do grupo anterior – marcam tempo; e por fim, os elementos escalares (dimensão, formato, escala e proporção), que aparecem na imagem próxima ou menos próxima da realidade – marcam as relações. E através destes grupos de elementos podemos observar as três dimensões necessárias à uma narrativa: o espaço, o tempo e as relações entre ambos.

Sendo assim, o primeiro destaque refere-se à personalização de garrafas como um processo de elitização da bebida. Na publicidade da empresa Acqua Mineira – Garrafas de Vidro, por exemplo, veiculada no Jornal Cachaça com Notícias, a frase “Uma bebida especial merece uma garrafa sofisticada”, reflete esta noção (2011, p. 5).

Por meio dos anúncios publicitários divulgados no Jornal do Sistema da Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade (AMPQ) denominado Cachaça com Notícias (Ano VI, Num.17, Jan-Mar/2012) foi possível estudar os vários rótulos de cachaças artesanais, elementos significativos na composição da imagem. Dos rótulos observados de Guaraciaba, Cachaça de Minas Poções, Barrosinha, Senhora do Engenho, Isaura, Bueno Brandão, Bendito Grau, Tira Mágoa, Pendão, Tábua Flor do Ouro, Monte Alto, Coluninha, Velha Serrano, Canônica, MC da Boa Vista, Dona Lucinha, Jequiri, Beppe e Pirapora, as imagens que se fazem mais presentes se referem à história e à tradição por meio de registros de fazendas, engenhos, cana-de-açúcar e barris. Por isso, as cores utilizadas são a verde, da plantação de cana, o dourado, do sumo da cana, e o preto e branco e a sábia que se relacionam ao envelhecido, portanto, tradicional.

Apenas três das 19 marcas trazem rótulos que remetem à imagem mais popular e antiga do imaginário do cachaceiro e do pobre, como a ilustração de dois homens sentados bebendo no que parecer um bar (Beppe) e o uso apenas das cores fortes vermelha e azul, usadas de forma indiscriminada, caso das cachaças Jequiri e Tira Mágoa. A única com um diferencial que remete à ideia de elite e seleção é a Guaraciaba, cujo rótulo apresenta um caráter de modernidade sem ilustrações e uso de grafismo mais arrojado nas cores preto e dourado.

Ainda sobre esta última, a imagem de modernidade parece orientar os impressos que são voltados para o público jovem, como nas frases “No estudo ou na doideira, em julho eu fico com a saideira. Parabéns pela conquista do canudo”. Muitas peças publicitárias da “Guaraciaba” estão produzidas para cidades universitárias como Ouro Preto e Viçosa.



A título de conclusão

O Imaginário social faz-se como elemento de contribuição significativa para as transformações culturais vivenciadas no cotidiano brasileiro, ao longo da história. Esta realidade sócio-histórica mostra-se de forma dinâmica diante de seu potencial de transformação de comportamentos, pensamentos, valores, costumes e tradições. Observa-se, neste caso, que há um processo de reconstrução cultural que passa por recriações e neste cenário, a comunicação e suas mediações, fazem com que a publicidade atue de forma relevante na transformação da imagem da cachaça que, por sua vez, deixa de ser uma bebida consumida apenas por uma população vista como pobre, para ser alvo de consumo da elite e grupos *cult*, após todo um processo de gastronomização do produto. A publicidade acompanha e participa desse processo com suas criações que permitem a construção da imagem e das marcas a fim de estimular o consumo, gerar desejo e satisfação. Criações estas que rebuscadas ou não, difundem marcas, proporcionam ao produto um espaço mercadológico e contribuem para a angariação de um público consumidor cada vez mais diversificado, cuja aquisição do produto se faz a todo tempo e espaço.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, L. Tendências da alimentação contemporânea. *In*: PINTO, M.L., PACHECO, J.K. (Orgs.) **Juventude, consumo & educação 2**. Porto Alegre: ESPM, 2009.
- GARCIA, CANCLINI, N. O consumo serve para pensar. *In*: **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997. 3ª ed.
- COUTINHO, E.P. Aspectos da evolução do mercado da cachaça. *In*: XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2003, Ouro Preto–MG. Disponível em: http://www.canabrazil.com.br/component/option,com_docman/task,doc_view/gid,89/ Acesso em 20 de abril de 2011.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens – Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro, EdUFRJ, 2006.
- GONÇALVES, P.R. **A fumaça da discórdia: da regulação do consumo e o consumo do cigarro**. 2006. 127f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro.



- JOANNIS, H. 2^a ed. **O processo de criação publicitária: estratégia, concepção e realização de mensagens publicitárias.** Tradução de Isabel Maria St. Aubyn. Portugal: CETOP, 1998.
- JONES, J. P. (org.) **A publicidade na construção de grandes marcas: Brand equity, comunicação integrada, novas marcas, marcas maduras, novos segmentos.** Tradução de Elizabeth Chammas. São Paulo: Nobel, 2004.
- JORNAL **Cachaça com notícias.** Ano VI, n. 17, Belo Horizonte: Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade, jan-mar 2011.
- RAMOS, R. **Contato imediato com Propaganda.** São Paulo: Global, 1987
- SALBEGO, J. Z. **A composição da imagem no anúncio publicitário.** Passo Fundo/RS: Intecom, 2007
- SEBRAE. **Cachaça Artesanal: Estudos de mercados.** Série Mercado. ESPM, 152p. 2008.
- SILVA, L.S.; CINTRA, K.N.M.; KIIL, L.C.; et al. A cachaça orgânica e artesanal e suas perspectivas nos mercados nacional e internacional. **In:** I Encontro Científico e I Simpósio de Educação UNISALESIANO, 2007, Lins-SP. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2007/trabalhosaceitos.html>> Acesso em 19 de abril de 2011.
- VILLAFANE, J. *apud* SALBEGO, J. Z. **A composição da imagem no anúncio publicitário.** Passo Fundo/RS: Intecom, 2007