

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE**  
**INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**PRODUÇÃO CULTURAL**

**VINICIUS TEIXEIRA BARROSO**

**GOSTO, HÁBITO E COSTUME: A INFLUÊNCIA DA CULTURA  
NO CONSUMO.**

**Niterói/RJ**

**2023**

**VINICIUS TEIXEIRA BARROSO**

**GOSTO, HÁBITO E COSTUME: A INFLUÊNCIA DA CULTURA  
NO CONSUMO.**

**Monografia apresentada ao Curso de  
Graduação em Produção Cultural da  
Universidade Federal Fluminense  
como requisito parcial para obtenção  
do Grau de Bacharel.**

**Orientador: Prof. Dra. Flavia Lages.**

**Niterói/RJ**

**2023**

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG  
Gerada com informações fornecidas pelo autor

B277g Barroso, Vinicius Teixeira  
GOSTO, HÁBITO E COSTUME: A INFLUÊNCIA DA CULTURA NO CONSUMO.  
/ Vinicius Teixeira Barroso. - 2023.  
44 f.

Orientador: Flavia Lages.  
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação)-Universidade  
Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social,  
Niterói, 2023.

1. Regionalismo. 2. Consumo. 3. Marketing Cultural. 4.  
Produção intelectual. I. Lages, Flavia, orientadora. II.  
Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e  
Comunicação Social. III. Título.

CDD - XXX

Bibliotecário responsável: Debora do Nascimento - CRB7/6368



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE PRODUÇÃO  
CULTURAL

## ATA DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO E DEFESA DE TRABALHO FINAL II

Ao **décimo quarto dia do mês de julho do ano de 2023**, às **treze horas**, realizou-se de forma remota (online), em conformidade com resoluções do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão da Universidade Federal Fluminense - CEPEX/UFF nº 637/2022 e 1.59/2022 - a sessão pública de arguição e defesa do Trabalho Final II intitulado **GOSTO, HÁBITO E COSTUME: A INFLUÊNCIA DA CULTURA NO CONSUMO.**, apresentado por **Vinicius Teixeira Barroso**, matrícula **216033066**, sob orientação do(a) **Drª. Flavia Lages**. A banca examinadora foi constituída pelos seguintes membros:

1º Membro (Orientador(a)/Presidente): **Drª. Flavia Lages**

2º Membro: **Bac. Liège Pereira dos Santos**

3º Membro: **Bac. Artur da Silva Barbosa**

Após a apresentação do(a) candidato(a), a banca examinadora passou à arguição pública. O(a) discente foi considerado(a):

Aprovado

Reprovado

Com nota final após arguição:

9.0

E para constar do respectivo processo, a coordenação de curso elaborou a presente ata que vai assinada pelo presidente da banca:

\_\_\_\_\_  
Presidente da Banca

## Sumário

1. Introdução .....	
<b>1.1 o processo de formação cultural</b> .....	
<b>1.2 Afinal, o gosto se discute?</b> .....	
<b>1.3 Percurso:</b> .....	
<b>2. A SOCIEDADE DE CONSUMO</b> .....	
<b>2.2 ETNOGRAFIA e CENTRALIDADE</b> .....	
<b>2.3 MUDANÇAS DE GERAÇÕES</b> .....	
2.3.1 Boomers e geração x.....	
2.3.2 Geração Y - millennials .....	
2.3.3 Geração Z e as mudanças dos padrões de consumo .....	
2.3.4 Comparação entre gêneros.....	
<b>3. A Cultura do Consumo e as resistências regionais.</b> .....	
<b>3.1 A cultura paulista x cultura carioca</b> .....	
<b>4. Análise de dados</b> .....	
<b>4.1 - São Paulo</b> .....	
4.1.1 tabela referente a média de gênero e idade em são paulo .....	
4.1.2 Tabela de frequência de consumo de álcool - São Paulo .....	
4.1.3 Situações e lugares em que consomem bebidas alcoólicas .....	
4.1.4 Bebidas alcoólicas comumente consumidas e suas escolhas.....	
4.1.5 - motivos pelos quais não consumiria as bebidas escolhidas .....	
4.1.6 - produtos que dificilmente ou nunca são encontrados em mercados, bares e eventos.....	
4.1.7 - o que atrai ao escolher ou consumir um novo tipo de bebida e/ou uma nova marca. ....	
<b>4.2 - Rio de Janeiro</b> .....	
4.2.1 tabela referente a média de gênero e idade no Rio de Janeiro .....	
4.2.2 Tabela de frequência de consumo de álcool - Rio de Janeiro .....	
4.2.3 Situações e lugares em que consomem bebidas alcoólicas .....	
4.2.4 Bebidas alcoólicas comumente consumidas e suas escolhas.....	
4.2.5 - motivos pelos quais não consumiria as bebidas escolhidas .....	
4.2.6 - produtos que dificilmente ou nunca são encontrados em mercados, bares e eventos.....	
4.2.7 - o que atrai ao escolher ou consumir um novo tipo de bebida e/ou uma nova marca. ....	
<b>5. Produto analisado</b> .....	
<b>6. Conclusão</b> .....	
<b>Referências</b> .....	

## 1. Introdução

### 1.1 o processo de formação cultural

O Brasil é um país de proporções continentais com um denso contexto histórico, cultural e social. Contexto esse que se formou ao longo de séculos: começando pelas variadas culturas que representavam os diferentes povos originários no território, junto à colonização de seus nativos e sob a influência de variados povos do mundo. Além disso, a exploração da mão de obra, os constantes ataques que praticamente dizimaram esses povos originários pelos colonos portugueses, guerras territoriais com outras nações europeias, migração forçada de mão de obra escrava, assim como o incentivo de diferentes governos para a vinda de famílias nascidas em nações europeias durante o século XVI até século XX, tornaram o Brasil um berço de diversidade.

De acordo com o sociólogo Sousa:

“O Brasil, durante a sua formação colonial, esteve submetido a uma somatória de confrontos entre as mais diversas identidades que, num jogo de amalgamentos culturais, resultou, desde os primeiros séculos de ocupação e exploração, em verdadeiras ilhas socioculturais cujo formato dissonante parece permanecer até os dias atuais.” (SOUSA, 2008, p.3).

Nesse contexto, a cultura brasileira sofreu diversas variações ao longo de sua história. Todos esses processos ocorridos durante a construção do que hoje chamamos de nação brasileira desenvolveu uma enorme quantidade de gostos, saberes, hábitos e costumes. Cada região do país, sob as mais variadas forças de influência, cultivou um modo e estilo de vida único, contrapondo preferências de vizinhos pertencentes a essa mesma “nação”. Na perspectiva de Bourdieu (1979), a conversão de um arbitrário cultural em cultura legítima só pode ser compreendida quando se considera a relação entre os vários arbitrários em disputa em uma determinada sociedade e as relações de força entre os grupos ou classes sociais presentes nessa mesma sociedade.

Tais particularidades culturais, junto à outros fatores de classe, étnicos e afins, afetam todas as esferas da sociedade, inclusive a maneira como esses sujeitos se comportam na hora de consumir, seja para escolher seu doce preferido ou para escolher a melhor forma de se entreter. Afinal, a identidade cultural de uma

nação está diretamente relacionada à sua história. De acordo com a doutora em sociologia Maria Rita:

“As nações distinguem-se pela sua auto definição histórica, que, longe de ser uma emanção das origens, é antes o produto voluntarista de um percurso temporal fixado em sucessivas representações do querer-ser. Em termos mais simples, o que sustenta a distinção entre nações é a identidade nacional, essa quintessência que pretende condensar um território e o povo que o habita e ligá-los umbilicalmente aos tempos imemoriais da origem.” (RIBEIRO,2008, p.13).

Entendendo que as influências culturais são alguns dos fatores que interferem diretamente nos hábitos de consumo, e acompanhando o desenvolvimento da cultura de consumo, tecnologia, informação e produção de alimentos, os produtores de bebida alcoólica perceberam as mudanças de preferências e, ao longo do tempo, foram se adaptando a diferentes realidades e discursos. Com os hiperestimulos enunciados pelos veículos de comunicação e marketing, seguem surgindo diariamente novas marcas e tipos de bebidas alcoólicas que tentam se estabilizar nesse mercado tão diverso e com uma competitividade, muitas vezes injusta, devido ao tamanho das grandes indústrias nacionais e internacionais. Nesse contexto, é essencial exemplificar com o caso da AMBEV – de acordo com a revista Exame, 2012, uma das maiores empresas de bebidas do mundo. A fusão da Brahma e da Antarctica permitiu a expansão da empresa no mercado de bebidas e a diversificação da produção e, desse modo, a superioridade econômica da empresa prejudica a concorrência de produtores menores aumentando os desafios enfrentados por estes para alcançar espaço no mercado. (LINO, M.J. 2004).

Para superar os desafios impostos pelo mercado, junto às pluralidades apresentadas pela diversidade sócio cultural do país, os pequenos produtores de bebidas enxergam nos eventos um potencial parceiro para expansão das suas ideias. É a partir dessa interlocução entre produtores de evento e de bebida, lidando em conjunto com as dificuldades propostas pela profusão de gostos, hábitos e costumes que se desenvolve a presente pesquisa.

Partindo, portanto, do pressuposto de que valores culturais existentes em diferentes regiões do país e formados ao longo dos anos sobre diversas influências formatam gostos e criam precocemente desgostos ou repulsão para determinados

tipos de produto, a pesquisa pretende enunciar estudos culturais que justificam e desenvolveram tais preceitos, beneficiando não somente o fabricante de bebidas, mas os produtores de eventos que divulgam tais marcas e podem depender do apoio delas para continuar seus projetos.

Sendo assim, será feita a análise da relação de influência entre aspectos culturais regionais e o consumo individual. Focando especialmente no consumo de bebidas alcoólicas e o principal canal de distribuição para marcas emergentes desse segmento: os eventos universitários, levando em consideração especialmente os estados vizinhos Rio de Janeiro e São Paulo e tendo como objeto de recorte o mate alcoólico, bebida difundida em alguns estados do país.

## **1.2 Afinal, o gosto se discute?**

Para compreender os motivos que levam diferentes partes do país a consumir de formas tão distintas, é necessário se aprofundar nos fatores históricos, sociais e culturais que formam o comportamento dos indivíduos. Diferentes influências formam diferentes hábitos, que por consequência alinham variadas concepções de gosto. O resultado disso, portanto, são diferentes práticas de consumo, movimentando o mercado que observa atentamente tais fluxos. A socióloga Valéria Brandini (2007) enfatiza em seu artigo a dimensão simbólica do consumo como prática de representação das estruturas de significação da sociedade capitalista. Consumir torna-se, sob o ponto de vista antropológico, verdadeira prática ritual que representa a organização social e o universo simbólico dessas sociedades.

No Brasil, essas variações se observam continuamente. Por se tratar de um país de proporções continentais que trouxe durante os últimos séculos a influência dos mais variados povos do mundo, as preferências regionais se caracterizam de forma marcante. No grande centro urbano que caracteriza o eixo Rio – São Paulo é possível observar nos respectivos habitantes comportamentos sociais distintos, inclusive na hora de consumir.

Para o mercado de bebidas alcoólicas, não é diferente. Sendo assim, praticar uma análise sobre tais fluxos e principalmente, os motivos que os fazem existir, é fundamental para melhor compreender os desafios que pequenas e médias marcas de bebidas alcoólicas podem encontrar ao expandir.

### 1.3 Percurso:

Durante constantes traslados entre o Rio de Janeiro e São Paulo, foi possível notar, desde criança, comportamentos diferentes entre os estados, como a forma de se vestir, de se comunicar e de celebrar datas importantes. Já mais velho e se deparando com responsabilidades da vida profissional como produtor de eventos, o que antes era uma simples curiosidade, se tornou uma dificuldade. Questões “culturais”, como diziam clientes e parceiros no ramo de produção de eventos, se tornariam impeditivos para realizar determinadas ações ou implementar alguns produtos com os cariocas, mas que com os paulistas davam certo. Ou vice versa.

Esses constantes embates foram se tornando cada vez mais comuns, despertando assim a curiosidade de procurar teorias que sustentam ou contradizem tais argumentos. Para Bourdieu (1979, p. 9) a observação científica mostra que as necessidades culturais são o produto da educação. O sociólogo relaciona a forma como é estruturada a sua educação (museu, livros, aulas) com suas escolhas e gostos, mostrando a ligação entre seus hábitos de consumo e sua classe social. É a partir das suas concepções de construção de gosto que se deu início à percepção pessoal de que algo que antes parecia uma simples reprodução de senso comum, na verdade poderia se tratar de algo sustentado a partir de estudos que contemplavam questões sociais, históricas e antropológicas.

Com seu livro *A Distinção: Crítica Social do Julgamento* (1979), o autor enuncia uma série de conceitos que ajudam a compreender como a sociedade molda os indivíduos e vice-versa. Os quatro primeiros capítulos do livro tratam da dinâmica que envolve as disputas permanentes entre espaços sociais e sujeitos, reforçando que tanto as instituições como nós, enquanto indivíduos e a maneira como nos comportamos, não são frutos de um processo natural. Nossos gostos são resultado de processos sociais, históricos e culturais que se desenvolveram e persistem se desenvolvendo ao longo dos anos, influenciando o nosso meio e sendo influenciado por ele.

Esse conceito facilitou o entendimento acerca da construção de mercado de consumo e o mundo culturalmente constituído. A partir daí, pretende-se compreender como se dão os bens de produção da contemporaneidade e por quais caminhos os produtores de baixo e médio porte podem adentrar esse mundo e obter sucesso. Mas antes é necessário entender a formação da sociedade de consumo e como ela se deu a partir do século XX até os dias atuais.

## 2. A SOCIEDADE DE CONSUMO

Por se tratar de um país de proporções continentais, a diversificação cultural existe desde antes da influência dos europeus na região. Com diferentes civilizações já estabelecidas, juntando ao processo de colonização e os demais episódios que decorrem a partir de então, o resultado seria a formação de um grande número manifestações sociais e culturais. Netto, Dias e Mello (2003) afirmavam que a formação desses traços tem íntima relação com os fatores de formação do país: sua colonização, a cultura específica que o colonizou e formas de poder que atuaram no processo de sua formação, consolidação e desenvolvimento. Essa é a base para entender como se dá, nos dias de hoje, a regionalização, a formação de hábitos e como ela influencia nas escolhas de consumo da população.

Para Bordieu (1979) nossos gostos são resultado de processos sociais, históricos e culturais que se desenvolveram e persistem se desenvolvendo ao longo dos anos, influenciando o nosso meio e sendo influenciado por ele. Partindo dessa definição e entendendo a importância da formação da cultura para compreender como gosto, hábito e costumes se dão na contemporaneidade, a cultura de massa surge como uma das primeiras formas de mudança de consumo e produção.

Para o sociólogo Don Slater (2002) o nascimento da cultura de consumo surge no século XVIII, sendo concebida como uma afirmação de diferenciação social tida como uma cultura progressista, moderna, livre e racional. Por mais que haja críticas acerca do surgimento desse conceito, visto que a primeira revolução industrial se deu no século XIX, a cultura do consumo surge a partir da necessidade da população, acompanhando a ideia de modernidade. O mundo basicamente passa por um processo de transformação que acompanha as necessidades de consumo bem diferente da anterior, saindo de um local mais rural e coletivo, para um mais urbano e individualista.

Nesse contexto, o moderno traz em si a ideia de liberdade, onde o sujeito pode, de maneira científica e racional, vivenciar suas escolhas, além das diversas possibilidades de ofertas que acompanham à modernidade proporcionada pela experiência do consumo. Slater (2002) diz que o “consumo” é um processo cultural,

mas, a “cultura do consumo” é única, porque é o modo prevalecente da reprodução cultural, desenvolvido durante a modernidade, no ocidente.

Essa ideia traz ainda o conceito de sociedade de consumo, que acompanha a revolução do conceito, a partir da mudança de hábitos de compra, gostos e percepções sobre sociedade, tempo, consumo e indivíduo. Tudo o que era obtido acompanha a mudança social ao longo das décadas, ou seja, o seu status social era responsável pelo seu comportamento e consumo. A sociedade pós-tradicional é marcada pela pluralização, pela fluidez de valores, interações sociais, escolhas individuais, recursos simbólicos que também produzem a identidade social de um indivíduo (SLATER, 2002). Entendendo isso, vale frisar que nessas sociedades de mercado, o grupo étnico, o sexo, a idade e o status ainda representam o referencial do que deve ser usado e consumido.

## **2.2 ETNOGRAFIA e CENTRALIDADE**

A cultura de massa aparece como um fator importante para entender como funcionam as novas produções e como se comporta a sociedade de consumo ao longo das evoluções, desde a modernidade até a contemporaneidade. Logo após o século XIX, com a revolução industrial, há uma modificação significativa no estilo de vida da população, a começar pela mudança do meio rural para o meio urbano, novas necessidades de produção e a exploração do trabalho e mão de obra. Termina-se um mundo colaborativo e entra-se em um meio individual, no qual a cultura ganha um papel principal. Vale ressaltar também que a revolução muda a relação do homem com a natureza e a forma de se expressar de maneira geral. A segunda revolução industrial veio para facilitar a trajetória dos povos, evoluindo os meios de transporte, com a criação dos trens a vapor e, posteriormente, carros e aviões. Dessa forma, a interação entre diversas culturas fica ainda maior, além de facilitar o contato entre elas. O que esses fatos mudam nas vivências de populações? Com maiores interações entre diversas culturas e meios de comportamento, maior a troca de hábitos e assim mais avançada ainda as práticas de mercado para produção de bens.

Já no século XX, acompanhada da terceira revolução industrial e com influência direta da guerra fria e a disputa bélica entre os dois maiores países da época, EUA e URSS, surge a chamada “era da informação”. Essa é a revolução que

de fato muda o foco da sociedade nos principais pontos como mercado, consumo, desejo e cultura. Brandini (2007) afirma que na era industrial, os objetos fabricados adquirem uma coerência que vem da ordem técnica e das estruturas econômicas. O sistema das necessidades torna-se menos coerente que o sistema dos objetos, e este impõe coerência e adquire poder de modelar uma civilização.

É o momento em que, como diz o sociólogo Steve Hall, ocorre a “revolução cultural” mundial. Hall afirma:

No século XX, vem ocorrendo uma "revolução cultural" no sentido substantivo, empírico e material da palavra. Sem sombra de dúvida, o domínio constituído pelas atividades, instituições e práticas culturais expandiu-se para além do conhecido. Ao mesmo tempo, a cultura tem assumido uma função de importância sem igual no que diz respeito à estrutura e à organização da sociedade moderna tardia, aos processos de desenvolvimento do meio ambiente global e à disposição de seus recursos econômicos e materiais. (HALL, Steve, 1997, pag. 17).

O sociólogo, assim como Bordieu, entende que representação, cultura e discurso são categorias fundamentais para compreender a sociedade. Para ele, a representação seria a ideia de utilizar da linguagem para que, de modo inteligível, o sujeito possa se expressar e se apresentar ao mundo. Hall entende que a realidade é construída através da linguagem, de maneira discursiva. Sendo assim, se cria um mapa de signos dispostos e organizados em diversas linguagens indicando suas respectivas representações e criando uma relação direta entre coisas, conceitos e signos. Esse processo desenvolve o que ele chama de sistemas de representação, fundamentais para configurar sentido e dar significado para as relações humanas e por consequência, a sociedade (Hall, 1997, pag. 45). Dessa forma, a representação seria a produção de sentido pela linguagem, produzindo e fornecendo discursos e imagens para formar um repertório cultural no qual vivemos.

Partindo dessa análise, entende-se também que a cultura do consumo nos dias atuais se dá muito mais pelo status do que pela real necessidade do consumidor, e isso também define classes sociais atuais. Os sociólogos Brandini e McCracken abordam conceitos que se correlacionam a respeito de hábitos de consumo para práticas de mercado. Ambos afirmam que na contemporaneidade as

classes sociais estão diretamente ligadas às infinitas influências dadas por outros indivíduos, principalmente na área de publicidade e marketing. Dessa forma, o significado cultural flui naturalmente com a criação de novas tendências e com a forma que elas são propostas aos seus consumidores.

Dessa forma, o consumo vem com a proposta de carregar o significado cultural em si. Quando há, por parte dos indivíduos, o consumo de certos produtos, há também uma percepção acerca do seu status e como isso também afeta as suas relações interpessoais. O desenvolvimento de estratégias de produção de bens parte desse conceito para atingir seu público de forma correta, e trazer aqueles que “desejam fazer parte” daquele grupo determinado. Brandini (2007) explica muito bem esse conceito em seu artigo:

A idéia de marca como um avatar da globalização da cultura de consumo é a chave para o posicionamento das grifes no mundo capitalista contemporâneo, pois reflete a idéia de que a identidade da marca transcende fronteiras ideológicas, territoriais e culturais, e encontra consumidores que se identifiquem com sua proposta mundo afora, além de buscar criar, por si só, o simulacro de uma subcultura com base na incorporação de signos, valores e ideologias apreciados pelos grupos juvenis mais abastados em vários países. (BRANDINI, 2007, pág. 159)

É importante salientar o poder que a publicidade tem quando se diz respeito à sociedade de consumo. Todo o estudo acerca de bens de produção se baseiam, principalmente, no modo mais eficaz para que o produto chegue até o cliente como uma necessidade, mesmo que não seja. Há também a relação entre classe social e produto, que determina onde cada sujeito se encaixa e é definido perante aquele local. Para McCracken (2007) a publicidade funciona como método em potencial de transferência de significado, reunindo o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de uma peça publicitária. Em suma, ao investir o mundo de seu próprio significado particular, a cultura “constitui” o mundo. É de um mundo assim constituído que decorre o significado destinado aos bens de consumo (BRANDINI, 2007, p. 101).

## 2.3 MUDANÇAS DE GERAÇÕES

### 2.3.1 Boomers e geração x

Dando destaque às mudanças principais após o século XX e o fortalecimento da individualidade e ideia de liberdade, o consumo passou a ser moldado por infinitas influências. McCracken (2007) destaca em seu artigo dois importantes pontos. O primeiro se dá pelo papel da cultura em uma sociedade que, segundo o autor, tem a função de carregar e comunicar o significado cultural. Levando isso em consideração, o segundo ponto se dá na afirmação de que a cultura e o consumo estão em constante trânsito e isso flui naturalmente.

Levando em consideração as mudanças de geração ao longo do tempo, os chamados *boomers*, nascidos entre 1945 e 1963, e geração x, nascidos entre 1964 e 1984, foram os primeiros a exigir para si produtos melhores e que chamassem a atenção do consumidor. É nesse ponto que as trocas de consumo se tornam fluidas e cada vez mais temporárias. São essas gerações que aprofundam suas visões de mundo, relações interpessoais e de mercado. É uma geração que passa a se adaptar a grandes mudanças, e que começa a perceber a importância da fabricação focada no *personal media*, principalmente para a produção de bens de consumo e a rotatividade do mercado financeiro. Assim como Bourdieu (1979), McCracken destaca:

Os princípios culturais, assim como as categorias culturais, ganham substância na cultura material em geral e nos bens de consumo em particular. Vale observar que as categorias culturais e os princípios culturais presumem-se uns aos outros, e sua expressão em bens é necessariamente simultânea. Assim, os bens são incapazes de significar umas sem significar os outros. Quando os bens mostram distinção entre duas categorias culturais, fazem-no codificando algo do princípio segundo o qual as duas categorias se distinguem. Assim, a vestimenta que distingue homens de mulheres ou a classe alta da baixa também revela algo da natureza das diferenças que se presume haver entre essas categorias (McCracken, 1985c, p. 103).

Vale frisar que todas essas mudanças se dão desde o processo de independência do Brasil, no qual se torna destaque a importância de criar e valorizar uma identidade nacional. Em seu artigo, Natália Dias (2014) usa como base para explicar a construção dessa identidade a partir do nacional e do popular o sociólogo Renato Ortiz. Para Ortiz (1998) é fundamental compreender a função social do patrimônio histórico cultural nesse processo. Para o autor, a explicação dessa relação fundamenta-se nas noções de memória coletiva e memória nacional dentro de um contexto geográfico: o do Estado nacional. Para expressar tal relação o autor utiliza como exemplos o candomblé e as manifestações folclóricas (1998, p.131). A semelhança entre os dois está na qualidade de suas existências estarem essencialmente ligadas à tradição de um grupo social, dentro do qual os sujeitos possuem determinadas posições e funções, e para que a memória coletiva se mantenha viva é necessário que ela seja praticada no cotidiano dos sujeitos (DIAS, 2014, p. 38). Começa aí um importante passo para a formação de gostos nacionais e culturais, valorizando a regionalização e os costumes, com a mistura das convivências entre nativos, colonizadores e escravos após a independência e abolição.

### **2.3.2 Geração Y - *millennials***

Os millennials, nascidos entre 1985 e 1999, assim chamados por participarem da virada de século, surgem em um momento de virada importante: o surgimento da era digital, tornando a tecnologia o centro de todas as decisões. As discussões se dão, principalmente, entre a necessidade e a satisfação que essa geração possui, com o enaltecimento dos desejos, processo que se dá com a criação do *marketing digital*. Essa criação muitas vezes desperta um inconsciente baseado em uma certa vulnerabilidade de escolhas, portanto a busca da transcendência associadas aos slogans, sem apoio real, faz com que se produza reflexos fugazes de realidades muitas vezes ilegítimas. (Fontgalland, 2021, p. 659).

Levando em consideração essa mudança, o marketing assume uma posição de destaque face à modificação e a transformação dos significados dos produtos e construção de costumes e comportamentos sociais esperados (BAUDRILLARD, 1998). Foi essa geração também que teve um aumento significativo de consumo de bebida alcoólica comparada à geração passada. Segundo pesquisa feita pela

empresa Berenberg Research, 30% de seus consumidores de vinhos correspondem à geração millennials. Além disso, foi essa geração que passou a consumir muito mais das produções regionais, como a cachaça. Para Dias (2014, p. 38) a construção da identidade nacional a partir da apropriação por parte do Estado de elementos populares para o brasileiro como a cachaça e a caipirinha nada mais é do que uma ação ideológica na qual o que se objetiva é a patrimonialização de determinados elementos da cultura popular visando a reforçar aspectos da identidade nacional.

É nessa fase que a informação se torna um ponto crucial nas escolhas e formação de gostos pela população. Foucault (1984) defende que não existem relações de poder sem a constituição de um campo de saber, todo saber constitui novas relações de poder e todo ponto de exercício de poder é, ao mesmo tempo, um lugar de formação de saber. Todo saber é uma forma de poder.

Assim, a publicidade ganha um papel que antes não existia, principalmente no que diz respeito às grandes empresas, influenciando diretamente na "homogeneização" de certos hábitos. Surge daí, um aumento significativo de informações referentes a outras culturas, modificando o pensar social e reproduzindo alguns padrões de consumo. A influência de culturas estrangeiras está cada vez mais presente no nosso cotidiano. Nota-se a aquisição de hábitos culinários diferentes, como o uso de fast foods, comida congelada, ingredientes de outros países, ou mesmo pratos de outras partes do globo que começam a fazer parte da rotina do brasileiro, que busca uma variedade maior na hora de suas refeições (FLANDRIN; MONTANARI, 1998).

A partir desses novos modos e meios de consumo, é possível entender as variações de consumo atuais, mesclando a regionalização do estado em que se vive, com as culturas estrangeiras sendo trazidas principalmente através do marketing digital.

### **2.3.3 Geração Z e as mudanças dos padrões de consumo**

Com o surgimento das redes sociais e o domínio da internet, a inclinação da geração Z é viver um ritmo frenético, "antenado" às tendências e preocupado com o status perante seu grupo (CERETA, FROEMMING, 2011, p. 16). As formas de se consumir produtos ficam cada vez mais fáceis e as exigências cada vez maiores. Há

também um aumento da dinâmica de consumo por parte dessa geração, onde as tendências são cada vez mais fluidas, surgem rápido e acabam mais rápido ainda. Um bom exemplo são os *cupcakes* e as paletas mexicanas, que adentraram o mercado consumidor de forma rápida e com um *boom* de mercado, e que nos dias atuais pouco se encontra.

Atrelado a isso, Zygmunt Bauman em seu livro *A Modernidade Líquida*, aborda a ideia de que a contemporaneidade seria sinônimo de impermanência. Dentro dessa lógica, existiriam tantas formas de agir e de pensar que se criaram dificuldades imensas para se desenvolver costumes. O sociólogo frisa que a modernidade líquida é voltada toda para o consumo e que por consequência, muitas das vezes os indivíduos encontram dificuldades para se habituar a costumes, gostos e hábitos. Pode parecer uma informação ruim, mas é possível que exista um benefício para pequenos e médios produtores, onde tendências globais sejam seguidas dentro de seus projetos e produtos e tenha maior aceitação nas diferentes regiões do país.

É importante entender, também, que a geração Z não tem tanta tendência ao álcool como os Millennials. De acordo com a pesquisa feita pela empresa *mind miners* em seu artigo “O dossiê das bebidas” (2022) identificou que as pessoas estão mais preocupadas com a saúde mental do que nunca. Isso quer dizer que cuidar da mente e buscar pela qualidade de vida, atualmente, é tão importante quanto cuidar da saúde física. Durante a coleta de dados, 87% das pessoas informaram que esse tipo de preocupação é algo recorrente. Ou seja, os mais novos possuem uma preocupação maior com o mental e dessa forma, o interesse por bebidas alcoólicas tende a diminuir.

Essa pode ser uma eficiente porta de entrada para novas empresas, que tem, nesse cenário, a oportunidade de pensar fora da caixa. A pesquisa mostra que as pessoas que buscam por bebidas que oferecem a sensação de calma e relaxamento ou de mais energia para enfrentar o dia a dia. Além disso, a proposta de aumentar a imunidade é outro fator bastante importante para os consumidores.

Por fim, é importante entender que essa é uma geração visual. Nascidos na era digital, as redes sociais são os principais meios de busca e consumo utilizados por eles, o que reforça a importância da criatividade e “beleza” nos produtos e empresas que desejam comercializá-los. O site “O consumidor moderno” publicou um estudo sobre as atitudes da Geração Z em relação ao álcool, pela Red Brick

Road e a consultoria de pesquisa Opinium, 91% dos gerentes de bares afirmam que é importante que seus estabelecimentos ofereçam uma experiência exclusiva aos novos consumidores. Como é uma geração em que a bebida alcoólica em si não é o objeto principal de consumo, muitos estabelecimentos estão inovando e tornando o ambiente em um conjunto de experiências sensoriais capazes de trazer e captar beleza para quem o frequenta, ou o que chamamos de ambiente “instagramável”. Um local em que é possível mostrar nas redes sociais, que oferecem conforto, qualidade e bom gosto, é o que se destaca na contemporaneidade.

### **2.3.4 Comparação entre gêneros**

É importante entender que certos padrões de consumo também passam pela identidade de gênero e pelos hábitos culturais que permeiam e definem “gostos separados”, considerando também a função da mídia na separação de gêneros a fim de movimentação de mercado e economia. Segundo Wilsnack (1997), as diferenças de gênero no consumo de álcool são fundamentadas de modo que cada cultura distingue os papéis a serem desempenhados pelo homem e pela mulher naquela sociedade.

Ademais, quando se pensa em consumo de álcool, há uma normalização no consumo entre homens e um estranhamento quando se trata de mulheres. Uma das razões para que o uso de bebida por mulheres seja mais restrito socialmente do que os homens, deve-se ao medo de que a bebida possa afetar negativamente o comportamento social e responsabilidades da mulher (Blume, 1997). Tudo isso se deve ao papel socioeconômico que mulheres estão atreladas e há um estranhamento quando o papel e os gostos dessas são igualadas ao sexo masculino.

Há também uma mudança, principalmente no gênero feminino, entre a bebida escolhida para consumo. Há um aumento significativo no consumo de cerveja entre elas, quando antigamente era mais comum a escolha de bebidas mais quentes e/ou doces. Uma pesquisa publicada recentemente pela consultoria Nielsen apontou, ainda, que no comparativo com outras bebidas alcoólicas, a cerveja é o produto mais consumido pelas mulheres, seguida pelo vinho.

### **3. A Cultura do Consumo e as resistências regionais.**

Após entender melhor o surgimento da cultura de consumo e como isso se deu entre as gerações passadas até os dias atuais, é importante também entender como a cultura regional se torna um ponto de discussão no meio publicitário e um divisor de águas em questão de preferência e escolhas pelos seus consumidores. A maioria dos estados brasileiros tem em si algo típico do local que o difere dos demais. Como em Minas Gerais com o pão de queijo, o Rio de Janeiro com o famoso mate, e mais uma infinidade de características que fazem do Brasil essa cultura plural, e é desse modo que se expressa sua identidade cultural.

Um dos produtos que pode se citar como exemplo disso é o Guaraná Jesus, um refrigerante típico do estado do Maranhão. A bebida, que foi comprada pela Coca-Cola Company em 2001, foi criada pelo farmacêutico Jesus Norberto Gomes e é considerado um refrigerante típico do Maranhão, sendo o 1º lugar em vendas no estado, ganhando do refrigerante mais famoso do mundo, a coca-cola. E apesar do guaraná Jesus ser famoso para os maranhenses, foi apenas há poucos anos atrás que passou a ser vendida em outros estados, não em todos, e por se tratar de um produto regional, o consumo sofre grande variação e aceitação.

Com isso, as grandes marcas passam a se atentar aos aspectos de consumo regional como forma de identidade. As comunicólogas Ana Carolina Paradas e Laura Bedran destacam em seu artigo sobre consumo como cada pessoa desenvolve o seu gosto baseado na região em que cresce:

Nesse processo, costumes, crenças e valores comuns à população daquele local poderiam influenciar, em parte, esse indivíduo, ou seja, ele acabaria sendo exposto àquela cultura. Isso acontece porque ele passou anos de sua vida em meio a uma experiência cultural. Desta maneira, a origem de cada pessoa também é baseada na localidade onde nasceu e foi criada. Através da identidade cultural, as pessoas podem vir a criar forte vínculo com seu local de origem. A identidade cultural é construída através da tradição e das raízes de cada pessoa, e isso pode vir a influenciar no consumo. (PARADAS, BEDRAN, 2015, p. 1)

A formação de identidade e o consumo são interligados e precisam ser tratados de forma única. Para Bauman (2005) a identidade de um indivíduo ocorre a partir de seu nascimento em um país e sua afirmação dentro dessa nacionalidade,

ou seja, para possuir uma determinada identidade nacional tem que ser aceito oficialmente no seu reduto social. O mesmo afirma que o consumo é permanente na história humana, e nunca deixará de existir. O sociólogo e filósofo diz:

“ (...) O consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com os outros organismos vivos ou seja, o ato de consumir percorre a história da humanidade e é algo intrínseco a nós seres humanos.” (BAUMAN, 2008, p.37).

A regionalização também se torna um importante ato de pertencimento. Ao se identificar com os costumes e hábitos de determinada região, o sujeito passa a pertencer àquele movimento e isso o unifica a um seletivo grupo e o permite ocupar espaços. A maior preocupação dessas tradições se dá através do processo de globalização, com a influência de novas culturas, principalmente com o surgimento do *fast food*. Surge desse modo, a preocupação com o desaparecimento das peculiaridades culinárias regionais, dando lugar a uma cozinha mundial, sem diferenciação ou tradição (FLANDRIN; MONTANARI, 1998). A tendência é que produtos fiquem cada vez mais práticos e palatáveis, fazendo com que sua ascensão seja cada vez maior. Entendendo essa preocupação de cultivar o regionalismo e ainda assim expandir seus produtos de forma homogênea, grandes empresas como a Ambev, passaram a mesclar em suas propagandas as tradições culturais e as bebidas universais, um bom exemplo disso é a escolha da vencedora do BBB Juliette ser escolhida como porta voz da Bohemia, após vencer o programa. A ideia da empresa é mesclar as raízes pernambucanas no festival de São João com a tradição de uma das cervejas mais antigas do país, a Bohemia. Uma ideia que é simples, mas que tem como objetivo atingir o regionalismo dentro da festa junina mais tradicional do país e promover ainda mais a marca. É importante entender que a diversidade de gosto e cultura surge como um ponto de resgate às raízes e não como um bloqueio para novos produtos.

### 3.1 A cultura paulista x cultura carioca

O sudeste brasileiro é marcado principalmente pela grande variedade de hábitos culturais. Essa variedade se deve ao fato de que a região é uma das primeiras do Brasil a receber imigrantes na época da colonização e por ter se tornado o centro da indústria no Brasil no século XXI, fazendo com que a procura por novas oportunidades de emprego e melhora de vida da população de outras regiões do Brasil se torne cada vez mais comum, o que faz com que a variação cultural seja crescente. O estado de São Paulo tem uma tradição alimentar mais rústica que as demais devido à influência dos bandeirantes, que por trilhar longas viagens a pé pelo estado, acabavam por se alimentar de comidas mais densas, por isso uma parte do estado, o interior, tem como costumes alimentares o feijão, milho, a mandioca, carne de porco, ovos, enfim, uma alimentação rústica. Já as grandes cidades paulistas, devido a influência italianas e árabes que migraram para o local, dão à São Paulo uma cara nova, com temperos mais exóticos. Lá é possível encontrar a maior variedade cultural do país, São Paulo agrega os outros estados do país em um só lugar.

Já o Rio de Janeiro, também um estado bem diverso, tem influências dos povos que habitaram o estado em seu surgimento, como os portugueses, franceses e indígenas. Segundo o professor Eiji Tomimatsu (2010), coordenador técnico do curso Cozinha Brasileira, desenvolvido pelo CPT - Centro de Produções Técnicas, "os cariocas têm uma predileção pela comida de origem portuguesa: caldo verde, iscas de fígado e bacalhau à Gomes de Sá são exemplos disso.". Como o estado tem uma população bem aberta, a receptividade com novos hábitos e culturas costumam ser comuns, tanto com gostos nacionais como internacionais.

Apesar dos dois estados parecerem bem semelhantes, existem contrastes culturais fortes que os diferenciam. O comportamento, a variação linguística, a temperatura e alguns hábitos de consumo são pontos de discussão entre os dois povos. Não quer dizer que alguns produtos sejam consumidos em um estado e não seja no outro, a diferença é a maneira com que cada um consome este produto. O estilo de vida do carioca e do paulista é o principal ponto de divergência entre os dois, até porque os estados apresentam vivências diferentes. Enquanto o Rio de Janeiro é um estado litorâneo, as praias em São Paulo são longes da capital do estado, os próprios paulistas consideram o Rio de Janeiro um estado boêmio, do

samba e da vida diurna, em contraponto São Paulo é chamada de “selva de pedra” por ser um local com muitos edifícios e uma rotatividade de pessoas que parecem estar sempre apressadas e atrasadas para os seus compromissos de trabalho.

Considerando esses fatos e pensando em como o estilo de vida das duas regiões, apesar da proximidade, são muito diferentes, o consumo de bebidas nos dois estados também são distintos. O Rio de Janeiro costuma ter temperaturas mais elevadas que as de São Paulo, por essa razão é comum que bebidas geladas façam mais sucesso entre os cariocas. O mate é um exemplo entre essas bebidas, a bebida mais popular do Rio de Janeiro que virou patrimônio cultural e imaterial da Cidade em 2012, é o “xodó” do estado e amplamente consumido diariamente. Já em São Paulo, a bebida mais famosa e que inclusive foi criada no estado é a caipirinha. A bebida feita com cachaça e limão faz sucesso em diversos pontos do país e além de ter sido difundida no local, a sua criação tinha como objetivo substituir bebidas de boa qualidade ao uísque e ao vinho importados, sendo a bebida servida frequentemente em coquetéis da alta classe de fazendeiros, vendas de gado e eventos de grande notoriedade (GALAXIE, 2018, p. 3).

Além disso, há uma disputa injusta entre pequenos produtores e grandes empresas para que novos tipos de bebidas sejam difundidas. Segundo a empresa de pesquisas *Credit Suisse* a fabricante de cervejas Ambev segue com um alcance de distribuição “incomparável”, a capacidade de distribuição da empresa é uma vantagem competitiva em relação a seus principais concorrentes. A conclusão a que se chega é que a ampliação do mercado de bebidas passa não só pela trava regional e a falta de costume de consumo de bebidas de outros estados, mas também pela disputa desleal entre pequenas e grandes empresas para que o público-alvo seja alcançado da melhor maneira possível.

#### **4. Análise de dados**

A análise foi feita considerando os dois eixos, Rio de Janeiro - São Paulo, dentro de eventos culturais executados nesses estados. A pesquisa possui respostas não somente dos organizadores dos eventos, mas também do público que o frequentava. De maneira geral, ao refletir sobre as respostas dadas, entende-se como a cultura de consumo, o marketing e o regionalismo se interligam quando se trata de gostos e escolhas de consumo de cada sujeito. 42 pessoas foram consultadas em São Paulo e 191 pessoas foram consultadas no Rio de Janeiro.

## 4.1 - São Paulo.

### 4.1.1 tabela referente a média de gênero e idade em são paulo

Média de idade	Gênero	Consome bebidas alcoólicas
<b>De 18 à 25 anos total - 12 pessoas</b>	Homens - 58,3%	85,72%
	Mulheres - 41,7%	100%
<b>De 26 à 34 anos total - 15 pessoas</b>	Homens - 80%	92%
	mulheres - 20%	100%
<b>De 35 à 49 anos total - 9 pessoas</b>	Homens - 66,66%	100%
	Mulheres - 33,34%	66,6%
<b>De 50 à 70 anos total - 4 pessoas</b>	Homens - 25%	100%
	Mulheres - 75%	100%
<b>70 anos ou mais total - 2 pessoas</b>	Homem - 50%	100%
	Mulher - 50%	100%

Importante entender nessa primeira tabela que, das 42 pessoas entrevistadas, apenas 3 não consomem nenhum tipo de bebida alcoólica. E que a maioria dos entrevistados fazem parte da geração *millenials*, que é o público que passa pela fase de transição com a chegada da tecnologia, ou seja, nem sempre a propaganda teve um papel fundamental na escolha dessa parte da população, então a escolha de consumo parte de outros pontos.

#### 4.1.2 Tabela de frequência de consumo de álcool - São Paulo

<b>Frequência de consumo de álcool</b>	<b>Homens</b>	<b>mulheres</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Cotidianamente</b> - quase todos os dias	1	0	1
<b>Frequentemente</b> - 3x por semana	5	0	5
<b>Socialmente</b> - todo final de semana	7	4	11
<b>Raramente</b> - 2x ao mês, em finais de semana ou feriados	5	3	8
<b>Ocasionalmente</b> - 1 vez ao mês	2	0	2
<b>Quase nunca</b> - apenas ocasiões especiais	5	7	12
<b>Não bebe</b>	2	1	3

Aqui vale ressaltar que a maioria dos entrevistados consomem álcool em média 2 a 3 vezes ao mês, uma quantidade pequena se comparada à média nacional. De acordo com a Vigitel (2019), o padrão de consumo de 18,8% da população brasileira é de bebedor abusivo. Entre os homens, esse percentual é de 25,4%. Em 2010, esse número era de 27%. A ingestão de bebida alcoólica entre as mulheres, no entanto, aumentou nesse período. As opções que mais foram escolhidas são opostas uma à outra. Ou os entrevistados consomem socialmente, pelo menos nos finais de semana (considerando apenas o sábado e o domingo, em alguns casos há o consumo também na sexta-feira, pré final de semana), ou o consumo é feito quase nunca, ou seja, apenas em ocasiões especiais.

#### 4.1.3 Situações e lugares em que consomem bebidas alcoólicas

*	situações e lugares em que os consomem bebida alcoólica
Bares e Restaurante	23 pessoas
Eventos Sociais	27 pessoas
Eventos Corriqueiros	21 pessoas
Ambientes Privados	31 pessoas

\*os entrevistados podiam escolher mais de uma opção no questionário

A tabela mostra uma variedade de opções, sendo a preferida, eventos sociais, o local mais favorável para se encontrar novas bebidas. Porém, ainda entendendo que a maioria entrevistada não opta por experimentar novos sabores, em um evento, a bebida escolhida será a já consumida antes.

#### 4.1.4 Bebidas alcoólicas comumente consumidas e suas escolhas.

	bebidas que já foram experimentadas*	bebidas preferidas	bebidas escolhidas para consumir sozinho	bebidas não consumidas em nenhuma hipótese*
Cerveja	39	20	10	7
Chopp	21	3	0	6
Vinho	36	4	14	0
Chopp de Vinho	14	2	0	9
Vodca	28	2	1	8
Uísque	26	0	3	13
Hard Seltzers	22	2	0	5
Tequila	22	0	0	6
Drinks	31	6	3	1

Coquetéis prontos	19	0	0	10
Cachaça	28	1	1	5
Mate alcoólico	14	0	0	12
não bebe álcool	2	2	2	2
não costuma consumir álcool sozinho	-	-	8	-

\*Os entrevistados podiam escolher mais de uma opção no questionário.

Analisando os dados e considerando apenas a bebida analisada nesta pesquisa, o Mate alcoólico, de 42 pessoas do estado de São Paulo, apenas 14 delas experimentaram. Analisando mais a fundo esses dados, dos 14 entrevistados que ingeriram a bebida, 4 são cariocas que hoje moram em São Paulo, 2 são paulistas que hoje moram no Rio de Janeiro e 1 é paulista que, hoje, mora no Rio Grande do Sul. Ou seja, metade dos participantes, de algum modo, teve contato com a cultura dos estados em que Mate é uma bebida típica.

Outra análise que vale a pena ser feita é o fato de que, dos 12 entrevistados que não consumiriam mate alcoólico em nenhuma hipótese, apenas 2 já haviam experimentado antes. E, dos 14 que já consumiram a bebida, apenas 1 deles possuía algum vínculo com o regionalismo carioca, ou seja, dos 7 entrevistados que têm contato com a cultura regional do consumo de mate, apenas 1 não consumiria mate alcoólico. É possível perceber que além da forte influência do regionalismo, por não ser uma bebida comum ao estado de São Paulo, o processo de vendas é limitado a locais específicos, dificultando o acesso a ela.

#### 4.1.5 - motivos pelos quais não consumiria as bebidas escolhidas

Teor alcoólico muito forte;*	Experimentei e não gostei*	Não conheço e acredito que não gostaria do sabor/não me desperta interesse*
15	25	11

\*os entrevistados podiam escolher mais de uma opção.

Uma análise separada que é importante ser feita aqui, são os motivos pelos quais os entrevistados não consumiriam o mate alcoólico. Dos 12 entrevistados que responderam negativamente à bebida, 6 deles experimentaram e não gostaram, 5 não conhecem ou dizem não se interessar pela bebida e apenas 1 alegou teor alcoólico muito forte. Ou seja, 41,6% dos entrevistados não podem afirmar com certeza que não gostam da bebida, pois não chegaram a experimentá-la. Segundo Brandini (2007), o indivíduo não consome a materialidade do produto (razão pela qual o aspecto funcional dos produtos de grandes marcas é menos importante que seu valor de representação), mas os significados que, por intermédio do produto, geram um conluio social em torno de valores compartilhados pela sociedade capitalista. Ou seja, para que o público seja atingido ou compre a ideia daquele produto, é preciso entender também como transformá-lo em uma marca significativa e inclusiva em uma alta sociedade. Pensando por esse viés, sem desconsiderar o regionalismo que também faz diferença na hora da escolha de consumo pelos sujeitos, as grandes marcas entram novamente como uma barreira para pequenos e médios produtores, que não possuem o alcance de marketing e produção que as grandes empresas.

#### **4.1.6 - produtos que dificilmente ou nunca são encontrados em mercados, bares e eventos**

Bebidas	entrevistados*	%
Mate	31	74
Cerveja	1	2
Vinho	1	2
Drinks	5	12
Já vi todas	7	17
Chopp	2	5
Chopp de Vinho	5	12
Tequila	1	2
Vodka	1	2
Coquetéis	3	7
Hard Seltzers	2	5

\*os entrevistados podiam escolher mais de uma opção.

Levando em consideração a análise acima, equivalente à tabela 4.3.2, e a tabela 4.3.3, é possível perceber que a ligação entre o consumo e a disponibilidade do produto em mercados, bares e eventos é um dos importantes quesitos em cima do consumo. Surgem assim, dois pontos que podem debater entre si. O primeiro ponto é o acesso ao produto, visto que é pouco encontrado para consumo. O segundo ponto é entender se a razão pela escassez do produto se dá pela falta de procura e consumo ou pela falta de abertura e oportunidade dentro do mercado de bebidas. Se em outros estados como Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, o mate é uma das bebidas mais consumidas, e no estado de Minas Gerais existe o mate alcoólico chamado xeque mate, há assim a oportunidade de avançar para outros estados.

#### **4.1.7 - o que atrai ao escolher ou consumir um novo tipo de bebida e/ou uma nova marca.**

Resumo	Entrevistados	%
Novidade	19	45%
Segurança	15	36%
Estética	5	12%
Não consumo	3	7%

O que vale frisar é que, apesar de 19 entrevistados falarem que experimentam considerando a novidade do produto, pelo menos 4 desses não consideram nem experimentar o mate alcoólico, mesmo sendo uma novidade. Outro ponto importante é a quantidade de pessoas que optam pela opção já conhecida ao escolherem o que consumir. Vale frisar que é ainda mais difícil para o pequeno e médio empresário destacar o seu produto entre essas pessoas, e o ponto crucial para que o produto tenha relevância além do gosto e da qualidade, é a maneira com que ele é divulgado para o seu público também é importante, e nesses casos, o alcance de grandes empresas são maiores. Bebidas como a *skol beats*, que foi uma grande novidade em 2017 por vender drinks enlatados, teve um grande alcance devido à marca responsável pelo produto.

## 4.2. - Rio de Janeiro

### 4.2.1 tabela referente a média de gênero e idade no Rio de Janeiro

<b>Média de idade</b>	<b>Gênero</b>	<b>Consome bebidas alcoólicas</b>
<b>De 18 à 25 anos total - 105 pessoas</b>	Homens - 58,09%	94,60%
	Mulheres - 41,91%	92,68%
<b>De 26 à 34 anos total - 61 pessoas</b>	Homens - 60,65%	92%
	mulheres - 39,35%	83,34%
<b>De 35 à 49 anos total - 12 pessoas</b>	Homens - 50%	100%
	Mulheres - 50%	100%
<b>De 50 à 70 anos total - 12 pessoas</b>	Homens - 41,67%	100%
	Mulheres - 58,33%	80%
<b>70 anos ou mais total - 1 pessoa</b>	Homem - 100%	100%
	Mulher - 0%	0%

No estado do Rio de Janeiro, 16 pessoas não consomem bebida alcoólica. São mais pessoas se comparado à São Paulo, porém o número de entrevistados correspondem a 5 vezes mais, ou seja, por mais que sejam mais pessoas o que é natural pela quantidade de entrevistados, a comparação entre Rio e São Paulo são, respectivamente, 8% que não consomem álcool entre os cariocas e 19% entre os paulistas.

Outro ponto importante é que a maioria dos entrevistados pertencem à geração Z, ou seja, a tecnologia e a informação atuam diretamente na escolha

desse público, trata-se de um consumidor exigente, que vive um ritmo frenético, “atenado” às tendências e preocupado com o status perante seu grupo (CERETTA, 2011, pág. 16).

#### 4.2.2 Tabela de frequência de consumo de álcool - Rio de Janeiro

<b>Frequência de consumo de álcool</b>	<b>homens</b>	<b>mulheres</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Cotidianamente</b> - quase todos os dias	2	1	3
<b>Frequentemente</b> - 3x por semana	16	6	22
<b>Socialmente</b> - todo final de semana	54	28	82
<b>Raramente</b> - 2x ao mês, em finais de semana ou feriados	16	18	34
<b>Ocasionalmente</b> - 1 vez ao mês	7	6	13
<b>Quase nunca</b> - apenas ocasiões especiais	13	8	21
<b>Não bebe</b>	9	7	16

A pesquisa feita mostra que no estado do Rio de Janeiro, as pessoas costumam consumir mais álcool que em São Paulo. Enquanto paulistas se dividiram bastante entre consumir raramente, quase nunca e socialmente, os cariocas se dividem entre frequentemente, socialmente e raramente. Vale lembrar que se está considerando apenas a pesquisa feita por este questionário e considerando também que foram 191 entrevistados no Rio de Janeiro e apenas 42 em São Paulo.

#### 4.2.3 Situações e lugares em que consomem bebidas alcoólicas

*	situações e lugares em que os consomem bebida alcoólica
Bares e Restaurante	143 pessoas
Eventos Sociais	141 pessoas
Eventos Corriqueiros	126 pessoas
Ambientes Privados	122 pessoas

\*os entrevistados podiam escolher mais de uma opção no questionário

#### 4.2.4 Bebidas alcoólicas comumente consumidas e suas escolhas.

	bebidas que já foram experimentadas*	bebidas preferidas	bebidas escolhidas para consumir sozinho	bebidas não consumidas em nenhuma hipótese*
cerveja	188	101	54	27
chopp	45	19	4	12
Vinho	174	7	57	0
Chopp de Vinho	97	6	5	57
Vodca	155	3	1	24
Uísque	114	2	8	66
Hard Seltzers	138	9	5	25
Tequila	132	0	0	33
Drinks	173	27	14	5
Coquetéis prontos	176	1	0	44
Cachaça	150	0	0	31
Mate alcoólico	84	0	0	63
não bebe álcool	7	16	16	16
não costuma consumir álcool sozinho	-	-	28	-

O primeiro ponto a ser considerado ao analisar a tabela é que 44% dos entrevistados já experimentaram/consumiram mate alcoólico de alguma maneira, 10% a mais que na região paulista. Outro ponto a se destacar é que, diferente de São Paulo que haviam entrevistados que consumiram o mate alcoólico e não eram paulistas, no Rio de Janeiro todas as pessoas que consumiram a bebida de alguma forma, são cariocas. Esse dado prova como o regionalismo cultural está diretamente ligado com a escolha de produtos de consumo, sendo ou não a principal razão de escolha. O mate, por ser uma bebida típica das praias cariocas, teve uma maior receptividade quando oferecido em outro ambiente em versão alcoólica.

#### 4.2.5 - motivos pelos quais não consumiria as bebidas escolhidas

Teor alcoólico muito forte;*	Experimentei e não gostei*	Não conheço e acredito que não gostaria do sabor/não me desperta interesse*
43	117	65

\*os entrevistados podiam escolher mais de uma opção.

O Rio de Janeiro possui em sua cultura o costume de consumir mate. É uma das bebidas características do local, além de remeter a um ambiente bom e agradável, já que a bebida é comumente vendida nas praias do estado. Portanto, ao se analisar os dados da pesquisa, o resultado é facilmente imaginável e dificilmente seria diferente. Dos 84 entrevistados que já consumiram o mate alcoólico em algum momento, apenas 9 deles não consumiriam novamente. Ou seja, apenas 11% das pessoas não se adaptaram ao gosto e à qualidade do produto. Não há dúvidas de que, no Rio de Janeiro, o público é mais acessível ao produto, portanto, mais suscetível ao consumo.

Por ser mais fácil a aceitação do produto, lança-lo no Rio de Janeiro faz mais sentido e não anula o fato de que é possível alcançar os paulistas. Comparando os dados percebe-se que além das oportunidades para médios e pequenos produtores serem reduzidas, o regionalismo é muito forte em termos de escolha de consumo, o que dificulta a adesão ao produto.

#### 4.2.6 - produtos que dificilmente ou nunca são encontrados em mercados, bares e eventos

Bebidas	entrevistados*	%
Mate	84	44
Cerveja	0	0
Vinho	1	1
Drinks	4	2
Já vi todas	92	48
Chopp	6	3
Chopp de Vinho	29	15
Tequila	2	1
Vodka	1	1
Coquetéis	9	5
Hard Seltzers	2	2

Ainda que o mate seja uma bebida tradicional da cultura carioca, o mate alcoólico não é comum e nem tão comercializado como o não alcoólico. Mas, comparando com a pesquisa de São Paulo, a bebida é mais vendida em comércios do Rio de Janeiro, tanto que, pelo menos 48% dos entrevistados já viram o mate em algum local para consumo, mesmo não sendo comum. Isso frisa ainda mais o fato de que comercializar um produto em determinado estado, por melhor que seja o produto, é um desafio maior caso não haja dinheiro o suficiente para investir em marketing expressivo, tanto em comércios, quanto em redes sociais.

#### 4.2.7 - o que atrai ao escolher ou consumir um novo tipo de bebida e/ou uma nova marca.

Resumo	entrevistados	%
Novidade	74	39%
Segurança	76	40%
Estética	16	8%
Propaganda	9	5%
Não consumo	16	8%

Assim como em São Paulo, grande parte dos entrevistados consideram a novidade um dos pontos cruciais para se escolher uma bebida. Mas, no Rio de

Janeiro a segurança é priorizada, o que pode dificultar a inserção de novos produtos no mercado. Como a maioria dos entrevistados eram da geração Z, vale a pena destacar a estética como ponto importante dessa análise, pois a beleza do produto aumenta a atração pelo consumo.

A maior dificuldade do produtor de bebidas, especificamente o de mate alcoólico, é justamente poder divulgar o seu produto em larga escala.

## **5. Produto analisado**

O mate alcoólico, chamado "mate picchu", é uma bebida alcoólica de mate, maracujá, hortelã e vodca. A pesquisa feita foi baseada na comercialização do produto em meio a eventos universitários, shows e festas entre o estado do Rio de Janeiro e São Paulo. O produto contém 8% de álcool e sua fabricação é própria.









## 6. Conclusão

O mundo, ao longo dos anos, passa por um processo de revolução cultural. A dimensão econômica, cultural e industrial que a sociedade sofre, desde o século XIX até os dias atuais, toma uma expansão imensa, criando um verdadeiro mercado global (HALL, 1997, pág 17). Com a evolução cibernética e a tomada da tecnologia como o centro do mercado de consumo e das decisões, a cultura também passa por adaptações, modificando as bases de consumo e as maneiras com que esses produtos são entregues aos consumidores. Pensando nos meios de consumo, o marketing se torna um importante aliado de novos produtos, considerando que as escolhas de consumo passam principalmente pela maneira com que aquele produto é mostrado em meios sociais e o quanto a sociedade se identificou com o marketing e processo cultural inserido no que é oferecido.

A importância da comunicação nesse contexto fica ainda maior, porque a publicidade funciona como método em potencial de transferência de significado, reunindo o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de uma peça publicitária (MCCRACKEN, 2007, pág. 104). Ou seja, os materiais consumidos pela população perpassam as divulgações e acessibilidades virtuais do produto, quanto maior o marketing digital e as propagandas, principalmente em redes sociais, maior a chance de sucesso e de aceitação do público-alvo. Assim como, com a eficiência das redes sociais para divulgação das marcas, a probabilidade de alcançar novos consumidores se torna maior. Esse contexto apresenta dois lados. O primeiro é a possibilidade de diversas empresas usufruírem da ferramenta ao seu favor e aumentar seu alcance sem precisar se deslocar, o que é positivo. O segundo é a disputa comercial entre grandes e médias empresas que comercializam o mesmo produto e procuram atingir o mesmo nicho consumidor. É correto levar em consideração que o alcance entre as empresas são diferentes, visto que as grandes empresas têm condições financeiras maiores e, com isso, consegue alcançar e estar em mais lugares e meios de propaganda.

Considerando os novos modos de consumo, a maneira como a propaganda influenciam os meios e as escolhas da população, as mudanças de gerações ao longo do anos, sendo a geração Z a que de fato começou juntamente à era tecnológica, e a forma que o regionalismo cultural influencia os gostos e

comportamentos, entra-se na análise feita acerca da dificuldade de médios e pequenos produtores em implementar novos produtos em regiões que não estão acostumadas àquele produto em específico. A pesquisa tinha como objetivo analisar quais eram as razões, causas, dificuldades e consequências de lançar uma nova bebida, em um mercado altamente concorrido, nos dois estados mais famosos do Brasil, São Paulo e Rio de Janeiro.

O mate alcoólico é uma bebida pouco famosa no país, por mais que já exista há certo tempo, ainda mais se comparada a outros tipos alcoólicos mais famosos, como a cerveja, vodca, uísque, entre outros. Por mais que seja um produto de pouco alcance, o mate é uma bebida tradicional do Rio de Janeiro, o que facilita sua inserção em outras versões. O maior desafio então era inserir o produto e conquistar o público paulista. Considerando que o alcance não era o mesmo de grandes empresas, que o regionalismo cultural entre São Paulo e Rio de Janeiro são distintos e que a bebida era disponibilizada, em sua maioria, em eventos universitários, houve grande resistência à adesão do mate.

Um dos motivos é a resistência dos paulistas em experimentar e dar espaço a bebidas não conhecidas, visto que não pertencem a grandes empresas. A diferença é que o médio produtor encontra grande dificuldade em atingir o público em larga escala, precisando dobrar o esforço e o marketing pessoal. A qualidade do produto passa a ficar em segundo plano, porque sem experimentá-lo, não há como definir uma opinião correta e factual sobre. Isso também se dá pelo fato do mate não ser uma bebida conhecida no estado.

O fato é, para entrar no mercado de bebidas paulista é preciso se moldar aos parâmetros do estado estudando o comportamento e a cultura do consumidor local a fim de encontrar um espaço correto para atingir o público-alvo, levando em consideração a dificuldade de se inserir nesse mercado disputando diretamente com as grandes empresas, como ambev, e entendendo outras formas além das propagandas pagas com grande público, como a televisão. A contemporaneidade permite o acesso a diversas redes que atingem uma camada boa da população, principalmente a geração millenials e Z que mais consomem esse tipo de bebida, e que nivela em partes o acesso do público tanto às grandes quanto às médias empresas.

Outro ponto a se pensar é, como é possível chamar atenção dos consumidores dentro dos eventos universitários, se os mesmos não são abertos a

novas experiências. É preciso explorar meios de atingir pequenas massas com marketing próprio para cada evento. Novamente, a dificuldade disso é o fato de que pequenas e médias empresas não possuem o recurso monetário que as grandes possuem.

O Rio de Janeiro teve uma receptividade maior em relação à bebida. Primeiro pelo mate ser uma bebida local que é comumente misturada com limão, maracujá e outros sabores nas praias cariocas. Segundo é o fato de que o estado do Rio de Janeiro é considerado o 4º estado do país com o maior consumo de álcool segundo o IBGE (2021), por isso a mistura de álcool com uma bebida já famosa no estado tende a ser mais aceita. Mas, apesar disso, a pesquisa mostrou que muitos cariocas, mesmo com a proximidade em relação à bebida, possuem dificuldade de encontrá-la em locais, ou de consumi-las em eventos, não sendo sua primeira opção de escolha.

Por fim, é preciso entender que, por mais que grandes empresas sejam um problema para o médio empreendedor, o que dificulta mais a entrada do mate alcoólico Mate Picchu nos eventos do estado de São Paulo foram o regionalismo cultural e de consumo. Entendendo que grandes grupos que convivem costumam ter gostos parecidos, a ideia de sucesso de uma bebida é atingir uma parte cativa desse grupo a fim de espalhar a novidade ao todo. É entender que, dentro de um micro local, as festas universitárias, pode se atingir um local maior até chegar ao macro, sabendo conversar com os princípios de consumo e cultura de São Paulo.

## Referências

SOUSA, Mari Guimarães. Re-visitando a história: colonização portuguesa e subordinação cultural. Bahia: FACOM-UFBA, 2008.

RIBEIRO, Gonçalves Maria Rita. A Europa na identidade nacional. Portugal. Universidade do Minho, 2008

NETTO, B. A.; DIAS, P. E.; MELLO, R. C.P. Análise da obra cultura organizacional e cultura brasileira organizada por Fernando C. Prestes Motta e Miguel P. Caldas. 2. ed. Vol.2. São Paulo. Revista eletrônica de administração – FACEF, 2003.

BRITO, Sabrina. **Consumo de vinhos começa a despontar entre os mais jovens** **Leia mais em:** <https://veja.abril.com.br/gastronomia/consumo-de-vinhos-comeca-a-despontar-entre-os-mais-jovens/>. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/gastronomia/consumo-de-vinhos-comeca-a-despontar-entre-os-mais-jovens/#:~:text=De%20acordo%20com%20uma%20pesquisa,a%2030%25%20de%20seu%20p%C3%BAblico..> Acesso em: 12 set. 2022.

COZER, Carolina. **O fim do álcool como libertação. Conheça os novos hábitos da Geração Z.** 2020. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2020/03/16/alcool-libertacao-habitos-geracao-z/>. Acesso em: 02 maio 2022.

FONTGALLAND, Isabel Lausanne. **A nova cultura de consumo:** uma análise econômica da influência. uma análise econômica da influência. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/3489/1360>. Acesso em: 25 set. 2022

MINDMINERS. **O dossiê das bebidas.** Disponível em: <https://conteudo.mindminers.com/estudos-originais/dossie-das-bebidas>. Acesso em: 17 nov. 2022.

OLIVEIRA, Aline. **Geração Z:** uma geração que consome menos álcool? por quê?. Uma geração que consome menos álcool? Por quê?. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/geracao-z-estudo-bebidas/>. Acesso em: 28 jul. 2022.

MILLS, Sara. **Michael foucault.** New Fetter Lane: Routledge, 2003. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=mpy6-HmLeiwC&oi=fnd&pg=PP2&dq=michel+foucault+concept+of+power&ots=7R\\_AdiBM4R&sig=GJ7BDThvOuFfnkGHQViejXXBHhw#v=onepage&q=michel%20foucault%20concept%20of%20power&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=mpy6-HmLeiwC&oi=fnd&pg=PP2&dq=michel+foucault+concept+of+power&ots=7R_AdiBM4R&sig=GJ7BDThvOuFfnkGHQViejXXBHhw#v=onepage&q=michel%20foucault%20concept%20of%20power&f=false). Acesso em: 12 dez. 2022.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade** – Entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

CICLOU. **Consumismo x minimalismo:** diferenças e curiosidades. diferenças e curiosidades. Disponível em: <https://ciclou.com.br/consumismo-x-minimalismo-diferencas-e->



BRANDINI, Valéria. Por uma etnografia das práticas de consumo. **Comunicação, Midia e Consumo**, São Paulo, v. 9, n. 4, p. 153-169, 01 mar. 2007.

CAVEDON, Neusa Rolita *et al.* “O MATE AMARGO E O DOCE DE LEITE”: ENTRECruzando AS CULTURAS REGIONAIS, LOCAIS E ORGANIZACIONAIS NOS MERCADOS PÚBLICOS DE PORTO ALEGRE E DE UBERLÂNDIA. **Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 11, n. 2, p. 157-175, dez. 2010.

LIMA-FILHO, Dario de Oliveira *et al.* A HOMOGENEIZAÇÃO MUNDIAL DOS HÁBITOS ALIMENTARES: UM ESTUDO DA VENDA DE ALIMENTOS NA FESTA DO ARRAIAL DE SANTO ANTÔNIO. **Pensamento e Liberdade**, [s. l], v. 28, n. 4, p. 21-36, set. 2013.

RENNÓ, Lúcio Couto. O impacto do turismo nos hábitos de consumo de uma comunidade de pequeno porte. **Turismo Visão e Ação**, Itajai, v. 9, n. 2, p. 217-232, ago. 2007.

HALL, Stuart. Educação e realidade. **Educação e Realidade**, [s. l], v. 22, n. 2, p. 15-46, dez. 1997.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 1979.

MCCRACKEN, Grant. CULTURA E CONSUMO: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Harvard Bussiness School**, Boston, p. 99-115, mar. 2007.

DALMORO, Marlon. Cultura Global do Consumo e Tradicionalismo Local:: uma reflexão teórica a partir da diacronia dos conceitos. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Rio Grande do Sul, v. 10, n. 4, p. 420-442, out. 2013.

DIAS, Nathália Caroline. A cachaça é nossa: cultura e ideologia na construção da identidade nacional. **Dialnet**, Juiz de Fora, v. 4, n. 1, p. 35-44, abr. 2014.

OLIVEIRA, Silvana P. de. Estudo do consumo alimentar: em busca de uma abordagem multidisciplinar. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 201-208, 1997.

PARADAS, Ana Carolina. Consumo, Uma Expressão de Identidade Cultural? **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Niterói, v. 1, n. 1, p. 1-13, 2015.