

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO

RAFAELA COSTA CRUZ

NARRATIVAS DE CONSUMIDORES DE CACHAÇA E
REPRESENTAÇÃO SOCIAL: CONSTRUÇÃO NEGOCIADA DE
SIGNIFICADOS

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Minas Gerais como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, área de concentração Mercadologia e Estratégia, para obtenção do título de Mestre.

Orientador
PROF. DR. CARLOS ALBERTO GONÇALVES.

Co-Orientador
PROF. DR. ALEXANDRE DE PÁDUA CARRIERI.

Belo Horizonte
2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

RAFAELA COSTA CRUZ

NARRATIVAS DE CONSUMIDORES DE CACHAÇA E
REPRESENTAÇÃO SOCIAL: CONSTRUÇÃO NEGOCIADA DE
SIGNIFICADOS

Belo Horizonte
2009

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Setorial da FACE/UFMG

C957n 2009	<p>Cruz, Rafaela Costa, 1983- Narrativas de consumidores de cachaça e representação social : construção negociada de significados / Rafaela Costa Cruz. - 2009. 118 p. : il.</p> <p>Orientador : Carlos Alberto Gonçalves Co-Orientador : Alexandre de Pádua Carrieri</p> <p>Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.</p> <p>1.Cachaça - Consumo - Teses. 2.Representações sociais - Teses. 3.Minas Gerais - Cultura popular. 4.Administração - Teses. I.Gonçalves, Carlos Alberto. II.Carrieri, Alexandre de Pádua. III.Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. IV.Título</p> <p>CDD 663.55</p>
---------------	---

MMS 015/09

**Dedico à minha Vó Maria e ao meu
Vô Careca que vão ver tudo isso lá
de cima.**

AGRADECIMENTOS

Ao CEPEAD, à CAPES e ao CNPQ, por acreditarem em minha capacidade de frutificar bons trabalhos;

Às meninas que permitiram que eu focasse esforços e tempo nas leituras e análises, Érica Oliveira, Carla, Dayane e Fátima, por facilitarem os trâmites, e à equipe que acompanhou de perto as páginas lidas, Adriana, Naiane e Tarley, por me atenderem sempre animados e com um jeitinho que fazia parecer que todas aquelas cópias não consumiriam tantas madrugadas;

Aos entrevistados, sem os quais não teria sido possível desenvolver a dissertação, pela disponibilidade em falar comigo e pela costumeira cordialidade;

Ao Carlos Alberto, agradeço por me deixar olhar outros mundos e seguir com a minha proposta de pesquisa. Agradeço ainda por sempre estar bem humorado nas reuniões, mas, principalmente, por diante de tantos anos de docência e pesquisa ainda enxergar no estudo realizado meio para ver e aprender coisas novas;

Ao Alexandre Carrieri, digo obrigada pelos conhecimentos construídos, pelos sorrisos e pelos puxões de orelha. Daqui pra frente, ainda que meu chefe e amigo, será sempre aquele que não só me orientou na confecção de um trabalho, mas alguém que me orientou a me tornar uma pesquisadora;

À Letícia Casotti, essa mulher pesquisadora admirável, quero agradecer pela gentileza com que recebeu meu trabalho e se disponibilizou a vir discuti-lo, pelas energias boas que foram trocadas e pelo estímulo a continuar minha carreira acadêmica com suas palavras, suas publicações e nossas pesquisas;

Ao José Edson agradeço a presença na discussão do projeto e da dissertação, pela disponibilidade em debater posicionamentos e possibilidades de pesquisa na aula de teoria de marketing e pelo sorriso com que sempre me recebeu;

Ao Ivan Beck, professor de metodologia, que permitiu que eu assistisse os seminários de teoria organizacional, que participou da banca de projeto e que quis ter uma cópia do trabalho ainda que não fosse da banca. Obrigada por acreditar que pode aprender com a minha exposição de teoria e metodologias qualitativas;

Ao Marcelo Rezende Pinto, agradeço a ajuda nas leituras e o incentivo na caminhada interpretativa do mundo. Colega de trabalho dedicado, com quem aprendo bastante e com quem tenho o prazer de trabalhar, se tornou um amigo. Agradeço as discussões teóricas, e outras, que tiveram papel importantíssimo para esta dissertação;

Aos amigos recentes, em especial Amon, Mariana, Wesley, Gustavo, Marcelo, Caésio, Carolina, Renata, Elcemir, Daniel, Jaham e Mercedes. Valeu por compartilharem comigo dois dos anos em que mais aprendi e cresci. Barcos que singram os mares separados, mas sabem o porto aonde vão se encontrar. São assim os amigos que o Mestrado me proporcionou. Gente que brinca e briga por um país melhor. Obrigada pelas discussões infinitas, pela companhia e pelas demonstrações de carinho;

Aos amigos de sempre: Roberta, Renata, Lorena, Bruna, Camila, Michelle, Leonardo, Rafael, Luciano, Ricardo, Isabela, Indira, Jaqueline, Camilla, Fabiana, Giselle, Marisa, Elisa, Carolina, Hugo, Vinicius e Rodrigo. Obrigada por trilharem esse caminho comigo, pelo incentivo para que eu fizesse Mestrado, por me deixarem ser nerd e pelas polêmicas. Verso que segue verso nas rimas da vida. Meus amigos, minhas amigas e eu. Gente que sonha junto. A vocês, desejo dizer “obrigada” pelas outras leituras, pelas idéias e, principalmente, pelas muitas perguntas que me fizeram responder sobre essa coisa que é o Mestrado. Foi só respondendo a vocês que descobri a minha resposta. Obrigada pelas palavras ditas e pelas não ditas, que me acompanharam de perto em mudança e amadurecimento;

À minha família, essas pessoas imbuídas de sensibilidade e amor. Obrigada pelo apoio, pelas orações, pela paciência, pela torcida, pelos sorrisos, pela compreensão e pelos conselhos, Daniel, Vô Adelino, Vó Cida, Vó Romana, Padrinh@s, Ti@s e Prim@s queridos. Vocês são os loucos que acreditam nos meus sonhos e os anjos que não se afastam nos meus pesadelos;

Aos meus pais, Mãe Simone e Pai Marcos, sou grata por acreditarem que eu podia voar com minhas próprias asas e pelos diversos atos de carinho que me encorajaram nessa trajetória;

E a Deus, que segurou as pontas nos momentos em que eu mesma queria desistir.

Nada é isto ou aquilo só porque uma única pessoa quer, mas porque caminhos compartilhados são irresistíveis. Acredito que este trabalho aconteceu tão somente porque tudo que se transformou em letra aqui passou pelas minhas veias, vida, relacionamentos e pensamentos todos os dias nesses dois anos e meio. Foi um encontro, uma aventura. Não me arrisco a relembrar quantos dias e noites foram consumidos em vigílias e debates intelectuais com os grandes que saíam do papel a me espreitarem na escrita, mas ousou afirmar que, no cerne, senti que a empreitada valeu a pena.

Contra o positivismo, que pára perante os fenômenos e diz: 'Há apenas fatos', eu digo: Ao contrário, fatos é o que não há; há apenas interpretações.

Friederich Nierzsche

RESUMO

Esta dissertação tem por objetivo evidenciar a relação entre os significados da cachaça e o sentido de seu consumo. Nesse sentido, insere-se, na visão do consumo, como prática social voltada tanto para as ações cotidianas de consumo, quanto para as influências históricas sobre práticas e espaços de consumo. A partir dos significados, que levam o sujeito a consumir, ou não, determinado produto, no chamado aqui “consumo/não consumo”, evidencia-se a existência de coleções diferenciadas de significados: as representações sociais. Para alcançar o objetivo proposto, apresentaram-se a abordagem da Antropologia do Consumo e a da Teoria das Representações Sociais, como arrimos de análise dos significados relacionados ao consumo de cachaça. Os dados da investigação empírica coletados a partir de pesquisa histórica, observação e entrevista, foram examinados com base na Análise de Conteúdo. Nesse sentido, a pesquisa explorou o teor temático da narrativa dos consumidores de Minas Gerais a respeito desse consumo. Como resultado, obteve-se um conjunto de materiais, que permite identificar três *themas* de sentido: a díade sagrado/profano, a díade dever/lazer e a díade público/privado. A partir das *themas*, as pessoas compõem e expressam, por meio da objetivação e da ancoragem, os temas que consideram para participação no processo de interação social, no que concerne à cachaça e ao seu consumo. Identificou-se a ancoragem de cinco representações sociais relativas às três *themas*. Na díade sagrado/profano, estão ancoradas as representações sociais “Cachaça, pra mim, é bebida de peão”, “A cachaça é a cara mesmo do Brasil” e “Eles não estão acostumados com o fato de mulher que bebe cachaça”. Na díade dever/lazer, estão ancoradas as representações sociais “Eu ainda quero sair, na capa da Exame: como transformar um alambique em uma mina de ouro” e “Quase um ato transgressor”. Todas as representações apareceram ancoradas na díade público/privado. Além disso, ficou evidente a produção de sentido também pela naturalização de práticas e espaços socialmente construídos no consumo de cachaça – espaço de apreciação, espaço de distração e espaço misto – e um circuito à parte, em que organizações e pessoas, pessoal ou profissionalmente, estão muito envolvidas com o setor produtivo da cachaça. Discute-se o consumo como um ciclo de trocas, em que permutas econômicas, morais, religiosas e estéticas acontecem simultaneamente. Nesse ciclo, espaços e circuito favorecem práticas e fornecem discursos, dos quais as pessoas se apropriam para formar os seus próprios. Entretanto, não apenas o consumidor é induzido a imiscuir-se nesse imaginário, mas também o não consumidor é convidado a participar dessa construção social. Fica ressaltado que as representações sociais não refletem simplesmente ou informam a realidade, mas tornam-se as realidades, que socialmente cada pessoa admite ser, pois se forma no conflito e na cooperação intersubjetiva. Os resultados salientam como, por meio de práticas e regras sociais de comportamento e de técnicas de apreciação, são explicitadas as representações sobre a cachaça e negociados valores importantes em meio ao(s) grupo(s) nos diferentes espaços de consumo. Isso serviu para fomentar a discussão sobre a maneira como os significados atribuídos por consumidores aos objetos permeiam o consumo/não consumo e seus sentidos.

Palavras-chave: Consumo. Representações sociais. Narrativa. Cultura. Cachaça.

ABSTRACT

This thesis aims to evidence the relation between the meanings of the *cachaça* and the senses of its consumption. In this direction, the study is inserted, in the vision of the consumption, as a social practice, oriented both to the actions of everyday consumption and for the historical influences on practices and spaces of consumption. From the meanings that lead the person to consume or not a product, here called the "consumption / non-consumption", it makes clear that there are collections of different meanings: the social representations. To achieve the proposed objective, it was set out the approach of the Anthropology of Consumption and of the Theory of Social Representations as theoretical supports of analysis of the meanings related to the consumption of *cachaça*. The data of the empirical inquiry, collected from historical research, observations and interviews, had been examined on the basis of the Content Analysis. Accordingly, the research explored the thematic of the narrative of the consumers of Minas Gerais, regarding their consumption. As result, it was gotten a set of materials that allows identifying three *themas* of sensible: the dyad sacred/profane, the dyad duty/pleasure and the dyad public/private. From the *themas*, the persons compose and express, through the objectification and anchoring, the themes that they take into account to participate in the process of social interaction, in terms of *cachaça* and its consumption. Five social representations was anchorage at the three *themas*. At the dyad sacred/profane are anchored the social representations "Cachaça, for me, is a drink of hard worker", "Cachaça is the face of Brazil" and "They are not accustomed with the fact that woman drinks cachaça". At the dyad duty/pleasure are anchored the social representations "I do want to show out, on the cover of Exame Magazine: how to turn a still into a gold mine" and "It is almost a transgress act". All the social representations are anchored at the dyad public/private. Moreover, results showed that the meanings are also produced by the naturalization of socially constructed practices and spaces in the consumption of *cachaça* - space of appreciation, space of distraction and miscellaneous space - and a separated circuit, in which organizations and individuals, personal or professional, are involved with the productive sector of *cachaça*. The consumption is argued as a cycle of exchanges, where economic, moral, religious and aesthetic exchanges happens simultaneously. In this cycle, the spaces and the circuit support practices and supplies speeches of which the people appropriates to form their own. However, not only the consumer is induced to get itself, in this imaginary, but also the one, that not consume, is invited to participate of this social construction. It is accepted that the social representations do not reflect simply or inform the reality, but turn out to be the realities that socially each person admits to be, therefore the realities are formed in the conflict and by the inter subjective cooperation. The results point out, by means of practices and social rules of behavior and techniques of appreciation, how social representations of *cachaça* are explicit and how important values are negotiated between the group(s) in the different spaces of consumption. These results served to stimulate the discussion on how the meanings attributed by consumers to objects are part of the consumption/not consumption and its senses.

Key-words: Consumption. Social representations. Narrative. Culture. Cachaça.

SUMÁRIO

LISTA DE SIGLAS
LISTA DE FIGURAS
LISTA DE QUADROS
AGRADECIMENTOS
RESUMO
ABSTRACT

1. INTRODUÇÃO	1
2. ESTUDO DO CONSUMO	8
2.1. A Administração e o estudo do comportamento do consumidor	9
2.2. Por que as pessoas querem bens?	17
2.3. Abordagem interpretativa do consumo	22
2.4. A contribuição da teoria das representações sociais	27
3. METODOLOGIA	33
3.1. Delimitações metodológicas	33
3.2. Objeto base do trabalho de campo	35
3.3 Locais e procedimentos de coleta	36
3.4. Análise de dados	46
4. BEBIDA COMO OBJETO CULTURAL	48
4.1. Bebidas alcoólicas na história das sociedades	48
4.2. Cachaça, sua imersão histórica no Brasil	53
4.3. A cachaça em Minas Gerais	57
5. BEBER: UM ATO SOCIAL	61
5.1.(Re)significação da cachaça construída historicamente	61
5.2. Representações sociais da cachaça e os sentidos de seu consumo	70
5.3. Práticas e espaços socialmente construídos no consumo de cachaça	75
5.4. Não um espaço, um circuito	80
5.5. Negociação de significados	82
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	88

REFERÊNCIAS

ANEXOS

Anexo I – Decreto sobre Tratamento da Cachaça como Indicação Geográfica
Anexo II – Decreto que institui a cachaça “Havana” como Patrimônio Cultural Imaterial
Anexo III – Lei Estadual da Cachaça de Minas
Anexo IV – Diário de campo
Anexo V – Roteiro de entrevistas

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Modelo de Engel, Blackwell e Miniard

FIGURA 2: Modelo de Howath e Sheth

FIGURA 3: Modelo de Nicosia

FIGURA 4: Charges com o presidente da República do Brasil

FIGURA 5: Rótulos com a figura da mulher ligada a mitos bíblicos

FIGURA 6: Rótulos com representação do feminino como lugar da sedução e do prazer

FIGURA 7: Rótulos vinculando a cachaça ao masculino viril e à desordem

FIGURA 8: Rótulos com referência à produção da bebida e à indicação geográfica

FIGURA 9: Rótulos com referências a novelas, a histórias infantis, ao futebol, à política e a músicas, religiões, fauna e flora brasileiras

FIGURA 10: Rótulos com nomes de homens e sobrenomes de família

FIGURA 12: Rótulos com gírias ou expressões populares de viés humorístico

FIGURA 13: Rótulos com nomes de sentimentos e conseqüências da bebida

FIGURA 14: Escravos moendo cana

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01: Corpus das entrevistas semiestruturadas

QUADRO 02: Representações sociais da cachaça

QUADRO 03: Rótulo exemplo do uso do humor no consumo de cachaça

LISTA DE SIGLAS

AMPAQ – Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade

APEX – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos

BNDS – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

CCT – Consumer Culture Theory

FAPEMIG – Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de Minas Gerais

FENACA – Federação Nacional das Associações dos Produtores de Cachaça de Alambique

FIEMG – Federação de Indústrias de Minas Gerais

IBCA – Instituto Brasileiro da Cachaça de Alambique

INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade

OMC – Organização Mundial do Comércio

OMS – Organização Mundial de Saúde

PBDAC – Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Cachaça

SINDBEBIDAS – Sindicato das Indústrias de Cerveja e Bebidas em Geral do Estado de Minas Gerais

SEBRAE – Serviço de Apoio à Micro e Pequenas Empresas

SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

TRS – Teoria das Representações Sociais

UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais

1. INTRODUÇÃO

A complexidade das relações sociais está, em grande parte, associada aos significados diversos que cada pessoa e/ou grupo social atribui às coisas. Isso porque o mundo dos objetos serve de pano de fundo para a vida das pessoas e para as interações sociais que elas estabelecem. Para entender essa dinâmica, é preciso conhecer como se constrói essa experiência na vida cotidiana das pessoas e como tais significados dão coerência a suas práticas. São as pessoas e os grupos que constituem significados e os usam em seu dia a dia e que podem, portanto, prestar explicações sobre como veem os objetos e como isso influencia seu comportamento e pensamento, e governa as escolhas que fazem.

Para estudar as relações entre pessoas e coisas, o campo de estudo do consumo tem interesse em tratar comportamentos e pensamentos associados às escolhas. O campo de estudo do consumo usa diversas abordagens para mostra a relação sujeito-objeto, desde abordagens que considerem a primazia dos aspectos microeconômicos nas escolhas do consumidor até aquelas que analisem a criação de identidade pelo consumo. De maneira simplificada, pode-se dizer que esses dois extremos de entendimento do fenômeno se opõem pelo fato de as primeiras se ligarem à decisão racional da escolha de uma cesta de utilidade ótima, diante de restrições orçamentárias (herança da economia clássica); e de as últimas se ligarem à apropriação que os consumidores fazem dos significados dos bens para si e seu(s) grupo(s). Nesse último foco, surgem discussões sobre os significados dos objetos e seu consumo. A partir dessa discussão, o objetivo geral do trabalho consiste em *evidenciar a relação entre os significados da caça e o sentido de seu consumo, a partir das representações sociais.*

O foco principal desta pesquisa está na narrativa de consumo e na incorporação da carga social simbólica do objeto nas concepções de seu consumo, por meio, sobretudo, das representações sociais. É importante entender não apenas cada pessoa como coautora do significado partilhado, como também a narrativa (espaço da palavra e do discurso) como meio que o sujeito utiliza para atribuir sentido à sua ação; não apenas a ação comportamental, mas também a elaboração do pensamento e da linguagem como práticas sociais e elementos de interação social que se (re)constróem ao longo do tempo.

Essa compreensão possibilita desenvolver o campo de estudos do marketing, uma vez que compreende o consumo a partir da lógica do próprio consumidor, entendendo as representações sociais e a atribuição de outros significados atrelados ao objeto, bem como a ação social associada às práticas cotidianas. Essa abordagem busca lidar com a complexidade das situações de consumo como emergem ou como são vividas pelos sujeitos, adotando o

interpretativismo como paradigma para investigar e entender o fenômeno. Ao contrário das tentativas de gerar resultados universais para todos os consumidores, a abordagem interpretativa adotada respeita o contexto e a realidade particular do indivíduo em sua localidade, de acordo com os preceitos epistemológicos e metodológicos de Geertz (1997). Tais preceitos apóiam-se em uma antropologia interpretativa que preconiza que o conhecimento se constrói a partir da compreensão de significados localizados, próprios dos contextos culturais em que são produzidos.

Sem se limitar a descobrir o ponto de vista outro (consumidor entrevistado), o estudo proposto quer saber como este ponto de vista foi construído pela pessoa em sua cultura e em sociedade, expandindo a discussão sobre o processo de mediação entre o pensar individual e as referências sociorelacionais dos indivíduos e grupos. Isso é importante também porque, segundo Rocha e Rocha (2007), a adoção de referenciais amparados numa abordagem mais próxima do subjetivismo e baseada no interpretativismo é recente tanto no Brasil quanto em outros países. Para os autores, a perspectiva interpretativa deve muito aos estudos de marketing internacional que salientaram a existência de diferenças no consumo relacionadas a diferenças nos valores e costumes sociais e a Sidney Levy pelo enfoque de uso de produtos de forma simbólica e como reificador, por exemplo, de questões de vida, natureza da família e pertencimento. E, assim, configurou-se “como uma verdadeira revolução no entendimento do comportamento do consumidor e dos processos de consumo” (p. 71-72), estabelecendo o consumo como sistema de significação, como código e como sistema de classificação, e seu estudo como captador de informações sobre modelos, ideologias, significados coletivos, hábitos compartilhados e a forma como produtos/serviços adquirem sentido ao se inserirem em redes de relações sociais.

Desenvolve-se também o campo de estudos organizacionais, visto que considera o consumo como um fluxo de práticas sociais cotidianas ligadas aos significados dos objetos e, portanto, como um fenômeno proeminente para estudos que investigam trocas simbólicas. As práticas de consumo estão inseridas em contextos diversos daqueles que as múltiplas inserções sociais do consumidor possibilitam e, sendo assim, incorporam de maneira indissociável referências sociais dos objetos consumidos nesses diferentes contextos. As práticas de consumo, nesse sentido, convergem subjetividades e referências sociais em um arranjo sociopsicológico de significações. A partir desse entendimento, o consumo está ligado à experiência pessoal de comprar, desfrutar o produto e descartá-lo, e aos significados particulares desse processo para cada consumidor.

Esse arranjo está em um espaço de transgressão ao que o processo sociohistórico se permite construir e cujos limites entre o que é individual e o que é social só são possíveis em termos de análise. Há separação entre o que acontece em âmbito individual e em âmbito coletivo, mas isso não separa o social do pessoal em termos de construção e alimentação um no outro. O indivíduo, com base em sua trajetória biográfica, suas decisões e suas percepções individuais, conhece suas possibilidades na vida em sociedade e em determinado período histórico. Ele compreende sua própria experiência a partir da contextualização dela.

Assim, ao longo da história e da vivência social de cada consumidor, as referências sociais sobre um objeto determinado influenciam as práticas que o indivíduo busca vivenciar com aquele objeto. As experiências vivenciadas e as subjetividades envolvidas fazem o indivíduo reconfigurar seu arranjo, redefinindo ou mantendo suas percepções e representações sobre o objeto, e a buscar vivenciar experiências diferentes ou, ainda, experiências iguais por meios distintos e/ou propósitos diferenciados. Essas novas experiências (re)reconfiguram o arranjo. Daí uma cadeia de influência que se estende ao infinito. Em um processo de influência e de construção mútua, não necessariamente sequencial ou ordenado, em que essas elaborações se juntam para fazer o objeto tal como é visto pelo consumidor.

Cada indivíduo combina de maneira particular e única esse arranjo em termos de atribuição de sentido. Daí a importância de dar atenção às explicações dos próprios consumidores sobre os objetos e as escolhas que fazem e, conseqüentemente, aos significados que constituem e usam em seu dia a dia no emaranhado de práticas individuais e contextos sociais que fazem parte de sua história de vida. Essa concepção é proposta com base nas contribuições de Hirschman e Holbrook (1986) e Lima (2003), para quem o pesquisador deve ser receptivo às estruturas e aos significados que vem diretamente do sujeito (consumidor), atentando-se para compreender as experiências do sujeito em seus próprios termos.

O destaque dado ao aspecto sociopsicológico do consumidor abre espaço não só para a discussão do simbolismo ligado aos objetos, mas também à vida social e à moralidade do homem comum na sua ação social, permitindo a reconstituição do sentido da ação na vida cotidiana e a compreensão dos objetos como mediadores da sociabilidade. A partir disso, é que se quer analisar o consumo como parte do fluxo de práticas sociais.

Holbrook e Hirschman (1986), de forma pioneira, discutiram o valor de se reconhecer as fantasias e os materiais mentais do consumidor. Anos depois essas referências, a que muitos chamaram de “imaginário”, continuaram se mostrar presentes nos estudos. Todavia, Scott (1994) lamentou que os investigadores do consumo ainda estivessem fechados para o trabalho mental da imaginação, que para o autor é um importante aspecto da experiência

humana. Salienta-se que não se está falando aqui de imaginação como uma capacidade humana de inventar coisas ou de fantasiar, mas sempre como imagem mental que se tem sobre algo e seus antecedentes sociohistóricos.

Mais recentemente, o reconhecimento da perspectiva interpretacionista entre os investigadores do consumo cresceu e com a defesa de sua natureza epistemológica diferenciada da positivista os aspectos subjetivos e o material mental do consumidor voltaram a chamar a atenção. Avanços teóricos importantes na área de marketing aconteceram em decorrência de pesquisas que buscavam compreender os significados ligados ao consumo, dando atenção ao aspecto sociopsicológico de constituição de significados sobre objetos e consumidores. Algumas investigações privilegiaram o entendimento de como os consumidores usam o imaginário para criar significados, como evocam esse imaginário e o que os predispõe a isso, em diferentes contextos experienciais. Elas oferecem como maior contribuição a possibilidade de discutir os contextos experienciais do consumo em que se manifesta esse imaginário. Outras investigações se ocuparam de mostrar que o consumo de determinados objetos está ligado à escolha por significados sociais que eles refletem.

Contudo, apesar dessa literatura crescente e frutífera para a discussão do consumo na perspectiva interpretativa, pouco se discutiu sobre como esse conteúdo aparece na construção de sentido sobre o ato de consumir de determinados objetos e os mecanismos subjacentes ao discurso que dão suporte a isso. A investigação aqui proposta, portanto, quer tratar do conteúdo que aparece quando o sujeito fala. Esse conteúdo agrega e cruza ideias ligadas à escolha de imagem pessoal e de identidade – estudo do *self*, de referências culturais específicas, de grupos de afiliação e de papel social (FINE, 2005).

Fica evidente, portanto, que a proposta desta dissertação não é estudar o ato de comprar ou de desfrutar o produto. Pretende-se, por meio de reflexões críticas e da pesquisa empírica, explicitar “o que se fala” sobre o objeto e seu consumidor, em uma construção que não é de forma alguma neutra, que traz marcas de seu tempo e por meio da qual são (re)produzidas visões de mundo, preconceitos, representações e concepções de homem. Explorar o conteúdo dessa “fala” expõe a dialogicidade que nela aparece acerca de diferentes imaginários sobre os objetos e os discursos de pessoas e grupos sociais diferentes apropriados, inclusos os preconceitos e equívocos instituídos. É nesse sentido que o trabalho tem por base teórico-metodológica a Antropologia do Consumo e a Psicologia Social, contra o dualismo individual/social, na busca do entendimento da dinâmica do consumo e seus sentidos.

Nessas bases, expor o conteúdo das narrativas de consumo faz com que o falante individual (consumidor) seja admitido no contexto social. Ao reconhecer a relevância da

temática, desenvolveu-se um trabalho a partir da questão de pesquisa: *Que representações sociais compõem os sentidos do consumo de cachaça?*

Com efeito, o objetivo geral de explicitar a construção negociada de significados a partir das representações sociais associadas à cachaça presentes na narrativa de consumo se desdobra nos objetivos específicos:

- Mostrar a cachaça como parte do tecido social constituído historicamente no Brasil e em Minas Gerais;
- Identificar as representações sociais relacionadas ao consumo de cachaça na narrativa dos consumidores;
- Relacionar significados atribuídos à cachaça e sentidos de seu consumo / não consumo.

No sentido de ilustrar e embasar empiricamente as contribuições teóricas levantadas e discutidas nesta dissertação, desenvolveu-se uma investigação que implicou o desafio de operacionalizar a discussão sobre significados e consumo. Na diversidade de objetos de consumo existentes, o foco do estudo foi a cachaça, objeto de importância sociocultural e econômica no País. Seguiu-se uma escolha metodológica coerente com as reflexões teóricas propostas, escolhendo técnicas de coleta e análise que permitissem o aprofundamento qualitativo pretendido. Utilizaram-se como métodos de coleta de dados a pesquisa histórica, observações e entrevistas em Minas Gerais. Todos os informantes consentiram o uso dos dados resultantes de sua participação na pesquisa, reservado o sigilo de suas identidades.

A pesquisa histórica levantou significados culturalmente atribuídos à cachaça ao longo do tempo instuídos pelo conhecimento produzido e mencionado na literatura a respeito desses significados. Foi completada por entrevistas em profundidade com produtores e dados secundários sobre músicas, piadas, nomes e rótulos. As observações e as entrevistas não estruturadas foram feitas em pontos de dose (estabelecimentos comerciais em que está disponível a bebida para consumo imediato) e as entrevistas semiestruturadas aconteceram em ambientes em que não havia cachaça. Estas últimas totalizaram 15 entrevistados, sendo 12 consumidores da bebida, 7 homens e 5 mulheres, com idade variando entre 20 e 78 anos, e 3 casos negativos, pessoas que não consomem cachaça.

Nesse rumo, a ênfase metodológica no uso de material espontâneo, resultante da narrativa dos consumidores, combinou-se com a análise de conteúdo como o caminho escolhido para a compreensão do que se propôs a fazer. Como resultado, obteve-se um conjunto de materiais que permite identificar duas *themathas* de sentido: as díades sagrado/profano e dever/lazer. A partir dos significados que levam o sujeito a consumir ou

não determinado produto, o chamado aqui “consumo/não consumo”, evidencia-se a existência de coleções diferenciadas de significados, as representações sociais.

Mediante a análise, ficaram salientes cinco representações sociais: a) Eu ainda quero sair na capa da Exame: como transformar um alambique em uma mina de ouro; b) Quase um ato transgressor; c) Cachaça, pra mim, é bebida de peão; d) A cachaça é a cara mesmo do Brasil; e e) Eles não estão acostumados com o fato de mulher beber cachaça. Além disso, ficou aparente a produção de sentido pela naturalização de práticas e espaços socialmente contruídos no consumo de cachaça, espaço de apreciação, de distração e misto, e um circuito à parte em que organizações e pessoas, pessoal ou profissionalmente, estão muito envolvidos com o setor produtivo da cachaça.

Discute-se o consumo como um ciclo de trocas em que permutas econômicas, morais, religiosas e estéticas acontecem simultaneamente. Nesse ciclo, espaços e circuito favorecem práticas e fornecem discursos dos quais as pessoas se apropriam para formar os seus próprios. Entretanto, não apenas o consumidor é induzido a imiscuir-se nesse imaginário, mas também os não consumidores são convidados a participar dessa construção social. Fica ressaltado que as representações sociais não refletem simplesmente ou informam nossa realidade, mas tornam-se as realidades que socialmente admitimos ser, pois se formam no conflito e na cooperação intersubjetiva.

Esta dissertação está estruturada em seis sessões, incluindo esta.

Na sessão 2, desenvolve-se o referencial teórico, que discute o estudo do consumo e apresenta a abordagem interpretativa como suporte da compreensão do consumo como ato social cotidiano e da análise dos dados da pesquisa. Tais referências colocam em pauta especialmente a contribuição da teoria das representações sociais, que subsidia o argumento em favor de que o estudo do consumo não separa as dimensões individual e social, e, sim, considera a mediação entre os dois e o caráter representacional de objetos culturais.

Na sessão 3 delinea-se o quadro teórico-metodológico de base que compõe a pesquisa empírica, em que ganha destaque a busca pela coleta e pela análise de narrativas por meio das quais fosse possível explorar o teor temático instituído em seu discurso e utilizado pelos sujeitos para atribuir sentido ao consumo de cachaça.

Na sessão 4, procedeu-se a um apanhado da constituição histórica e cultural dos significados da cachaça como bebida alcoólica, especificamente no Brasil e no estado de Minas Gerais. Na sessão 5, fez-se a identificação de práticas, espaços, significados e representações sociais da cachaça.

No capítulo 6, tecem-se as considerações finais, analisando-se o simbolismo impregnado no consumo e a construção de sentidos como algo embrenhado na vida cotidiana dos consumidores, apresentam-se as limitações do estudo e oferecem-se subsídios para outras investigações empíricas que se importem com a mediação simbólica do consumo e com as condições socioculturais em que estão submersos os consumidores, além das sugestões de agenda de pesquisa.

2. ESTUDO DO CONSUMO

A pesquisa sobre consumo sempre herdou e sintetizou conhecimentos de outras áreas, sobretudo das Ciências Sociais (SHANKAR *et alii*, 2001), ainda assim “[q]uando se pensa em consumo, dificilmente se pode falar em um campo de estudo. Os trabalhos existentes não são raros, mas estão extensamente espalhados em diferentes áreas que pouco dialogam entre si” (LIMA, 2003, p. 95). De início, o estudo do consumo nos estudos organizacionais foi pautado por objetivos de maximização do valor econômico das escolhas e de predição da relação entre intenção e comportamento. Com isso incorporou conceitos e premissas da economia e da psicologia positivistas que se alinhavam às propostas de modelos causais e leis universais para os fenômenos sociais. Questões sociais, culturais e afetivas também foram incorporadas a essa perspectiva inicial.

Outras possibilidades de estudo, entretanto, se mostraram ao apontar o estudo do consumo pelas vias da construção social, da prática cotidiana e da inserção cultural e sociohistórica dos bens. Nessa outra visão o consumo é visto como um fenômeno simbólico e social, e como parte de um sistema em que diferentes grupos marcam fronteiras e se reconhecem por meio delas. Assumindo essa perspectiva, neste capítulo está exposto o percurso teórico que levou a cabo as discussões e a pesquisa empírica apresentadas nesta dissertação. A posição ontológica assumida é similar às posições filosóficas de Hirshman e Holbrook (1986), que se apoiam na perspectiva interpretativa do consumo, entendendo que a realidade investigada – práticas de consumo humano – só se torna real quando a pessoa (consumidor) a interpreta e lhe atribui significado, o que acontece, sobretudo, pela linguagem. Nesse sentido, considera-se que o mundo social não existe independente das pessoas que interagem nele. Nessa perspectiva faz-se importante analisar símbolos que compõem o imaginário social, a fim de que a ação/representação de consumo seja entendida como fenômeno de várias centralidades e múltiplos ordenamentos.

A partir disso, o estudo do consumo parte da abordagem narrativa. As narrativas, o “contar histórias”, são uma maneira de dar sentido a vida. Elas têm potencial para contribuir para o entendimento de como consumidores estruturam e dão sentido às suas experiências de consumo. Uma perspectiva narrativa, contudo, tem implicações maiores que de uma ferramenta interpretativa. A “narrativização da experiência” no caso das pesquisas sobre consumo é uma investigação da relação entre consumo, identidade e narrativa. Toda história tem um argumento para propor, defender e valorar, positiva ou negativamente. Depois de

escolhido o argumento, seleciona-se os eventos que ajudam a defendê-lo. Esses eventos são colocados em sequencia linear ou temporal – começo, meio e fim (SHANKAR *et alii*, 2001).

O estudo do consumo sob tal perspectiva é feito por meio da articulação teórica da teoria das representações sociais. Esse aporte teórico se mostra válido pela proposta de discutir a elaboração mental que o sujeito faz a partir de figuras, expressões e representações socializadas, combinando os processos de interação social e de interpretação das próprias experiências. A linguagem, nessa perspectiva, é vista tanto refletindo a realidade como constituindo a realidade numa dinâmica dialética. Ainda que as pessoas acreditem que são autoras dos próprios discursos e tem o controle de seus dignificados, o discurso é social e ideologicamente construído.

2.1. A Administração e o estudo do comportamento do consumidor

Inicialmente, conforme afirmam Vilas Boas *et alii* (2006), o estudo do consumo na Administração, em específico em Marketing, partiu de princípios teóricos herdados da teoria econômica tradicional ou clássica, tais como escolha racional, minimização de dispêndio monetário e retornos marginais. Destacou-se na área, em consequência, o conceito de comportamento do consumidor como a escolha da cesta de utilidade ótima, mediante a avaliação objetiva. Para os autores, o intuito de transformar as evidências do estudo do conceito em ferramentas de análise de mercado se manteve mesmo depois que o princípio racional econômico, mais tarde, incorporou à avaliação objetiva as considerações sociais, culturais e psicológicas dos consumidores. A ação racional, ainda que não consigam maximizar o valor econômico das escolhas, otimiza alguma função objetiva predefinida.

Conceitual e metodologicamente, os estudos de Marketing, de início, também se aproximaram de princípios analítico-comportamentais da Psicologia. Pohl e Oliveira-Castro (2008) salientam a incorporação de conceitos como atitude, comunicação e persuasão nos modelos causais de predição atitude-intenção-comportamento, conceitos de memória, processamento de informação e tomada de decisão da Psicologia Cognitiva. Segundo os autores, mais recentemente, incorporou-se também o programa experimental de pesquisa, que enfatiza os efeitos de variáveis situacionais sobre o comportamento do consumidor.

A forma como esses conceitos foram incorporados ao Marketing fez seus estudos iniciais aderirem ao paradigma positivista, admitindo a explicação dos fenômenos via leis universais e predição. Nesse sentido, as empresas, dependentes economicamente da atração e da retenção de consumidores para se manter no mercado, buscaram nesses estudos o modelo

de comportamento, o levantamento de variáveis consideradas importantes pelos consumidores e a predição da compra. Essas variáveis serviriam como subsídio informacional para a elaboração de diretrizes estratégicas que convergessem interesses de compra e de venda e que definissem prioridades de investimento. Logo, ganhou importância entender o comportamento de consumo. À área no Marketing que estuda o consumo se convencionou chamar, inclusive, “Comportamento do Consumidor”, e os estudos muito se ocuparam, e até hoje se ocupam, de questões que envolvem a delimitação de modelos-teoria de comportamento de consumo.

Os modelos são suportes explicativos em que figuras ilustrativas (esquemas) dão contorno à teoria, na tentativa de, visualmente, explicar a realidade. Mostram-se válidos, ainda que reconhecidamente reducionistas, aos propósitos de estudo do comportamento, na medida em que elucidam os elementos chave dos conceitos e mostram como eles se ligam. O objetivo de modelar o comportamento de consumo é justificado por sua utilidade em descrever o processo de tomada de decisão que a compra envolve, delineando estímulos e reações. Isso serve ao desenvolvimento de estratégias de marketing que se pretendem interferentes no processo de compra.

Embora existam variações, é comum que o consumo seja apresentado pelos modelos em sucessivas etapas de decisão: reconhecimento das necessidades; busca de informações; avaliação de alternativas; decisão de compra; e comportamento pós-compra. Discutem-se as especificidades de cada uma dessas etapas, quais etapas podem ou não ser suprimidas e quais são mais importantes, em função do envolvimento do consumidor com a compra e da diferença entre as alternativas existentes e/ou por ele percebidas.

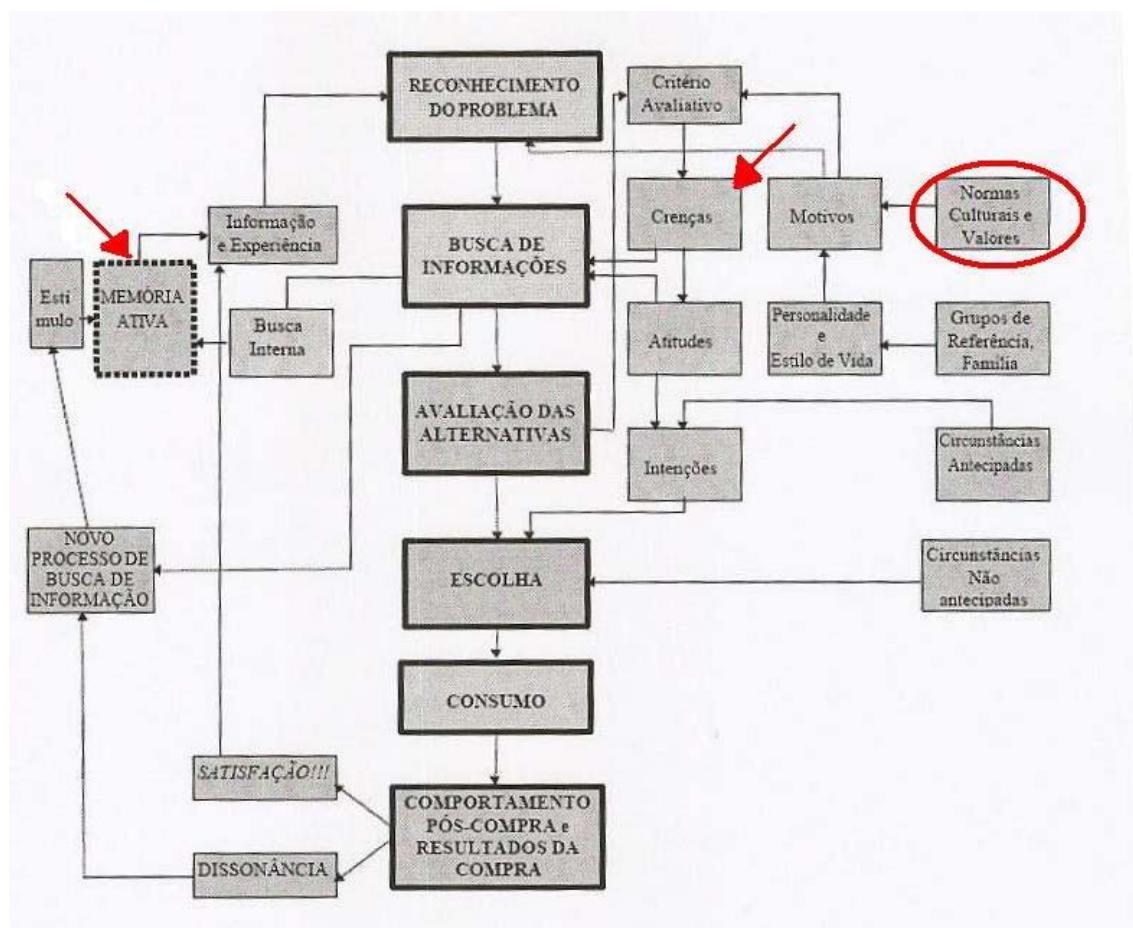
Pouco se discute, contudo, sobre as interrelações entre as etapas, seu alinhamento espontâneo e não linear, e o processo de significação simbólica a que o consumo se expõe. Ficam implícitos os conhecimentos tácitos, as negociações e decisões que emergem da prática cotidiana do consumo e as habilidades que os indivíduos empregam para usar, adaptar e manipular os bens. Os usos são contextuais, temporais e oportunistas e geram resultados diversos, especialmente redes de força e poder e espaços simbólicos. Essas questões, se recusadas, favoreceriam a que o consumo se descaracterize como fenômeno social.

Analisando modelos expoentes dessa proposta – modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2005), modelo de Howard e Sheth (1969) e modelo de Nicosia (1973) – pode-se argumentar que ilustrativamente as questões sociais, culturais e afetivos aparecem em “caixinhas” fechadas ou separadas umas das outras e das etapas. O mais adequado seria que fossem utilizadas linhas pontilhadas para indicar que essas questões se misturam ao processo

de consumo, em todas as etapas, que não estão fora do indivíduo e que o acesso não é voluntário, ainda que livre, nem ordenado.

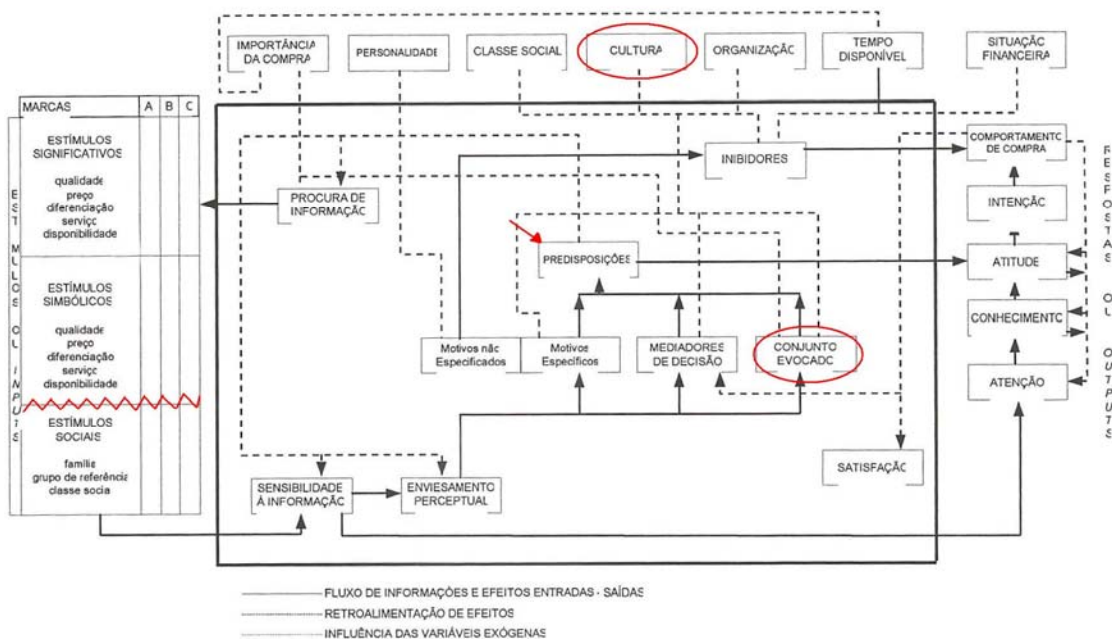
O modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2005), exposto na Figura 1, coloca questões culturais e valores, a que chama de “normas”, separadas da memória ativa e sem ligação direta ou indireta com as crenças que formam atitudes e intenções, segundo seu argumento. Além disso, grupos de referência não aparecem como intervenientes do reconhecimento do problema, da informação ou da experiência. Já o modelo de Howard e Sheth (1969), que aparece na Figura 2, traz uma associação interessante entre cultura, conjunto evocado e predisposições, mas ainda separa os estímulos simbólicos dos sociais e entende os primeiros como atributos mercadológicos de produtos/serviços. E no modelo de Nicosia (1973), na Figura 3, as “predisposições” no campo do consumidor estão separadas da ação – campo três, e constam como características do consumidor sem menção a sua natureza também social.

FIGURA 1: Modelo de Engel, Blackwell e Miniard



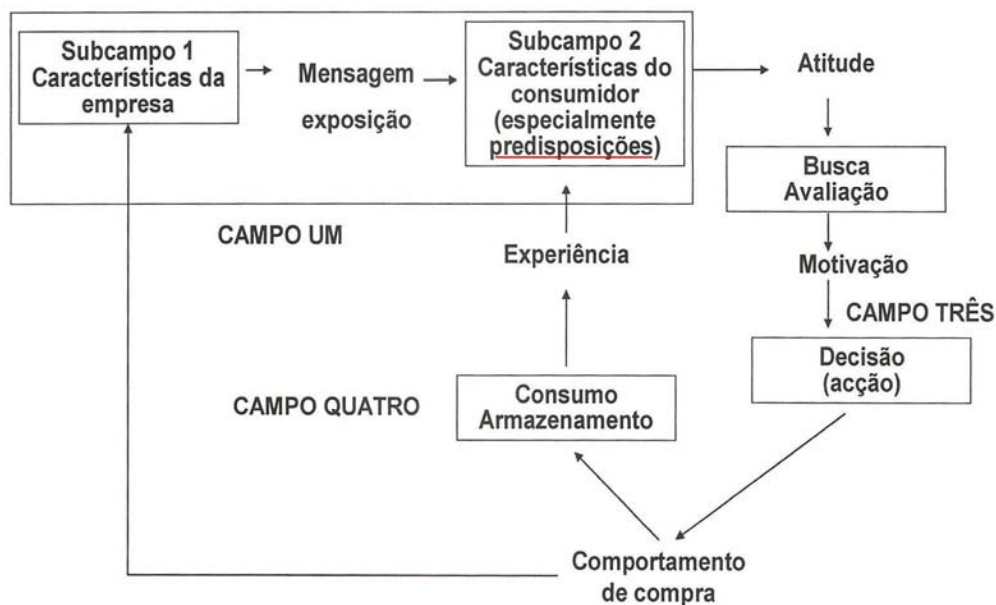
Fonte: ENGEL; BLACKWELL; MINIARD (2005).

FIGURA 2: Modelo de Howard e Sheth



Fonte: HOWARD; SHETH (1969).

FIGURA 3: Modelo de Nicosia



Fonte: Nicosia (1973).

Uma vez rompida a idéia de que a realidade é um sistema externo, todavia, conforme salientou Shugan (2000), pensar o consumo em forma de etapas sucessivas, ainda que

reconhecidamente entremeadas e mutuamente influenciáveis, é atribuir-lhe uma racionalidade e sequência de pensamento e comportamento que não existe senão na cabeça do pesquisador ou do profissional que dela faz uso para justificar as ações de venda e relacionamento com seu cliente. É admitir a possibilidade de ter que desconstruí-lo para entender suas partes e seus meandros.

Essa é, portanto, uma escolha epistemológica importante, que acaba por determinar a forma e o resultado de produzir conhecimento segundo a disposição de apropriar-se de maneira linear e causal da realidade. Os modelos de comportamento do consumidor, por sua escolha, herdaram a flexão positivista dos estudos de consumo da Economia Clássica e da Psicologia Comportamental. Consideram-se, também: a lógica de causa-efeito, os pressupostos de análise baseados em estímulos e respostas, o nexos determinista e a influência normativista, privilegiando a mensuração numérica dos fatores e a identificação dos fatores determinantes, a análise do comportamento, a manipulação de ambiente e variáveis que definem a intenção de agir e o significado para cada fator de influência. O comportamento é entendido como a forma observável que o indivíduo se porta em público; o significado, como a acepção estável correspondente a um significante.

No Brasil, estudos que fizeram essa escolha investigaram as influências sobre a percepção e a decisão do consumidor e as variáveis consideradas determinantes do comportamento de consumo. Nesse sentido, demonstrou-se que a experiência prévia no uso do produto influi de maneira positiva e significativa sobre o grau de conhecimento do consumidor (PONCHIO *et alii*, 2003); que a surpresa, sobretudo a negativa, gera emoções e tem influência na satisfação (ROSSI; LARAN, 2006); que esforços no sentido de tornar o consumidor mais informado e consciente do seu processo decisório podem ter um impacto nas escolhas (SERPA, 2006); e que diferentes pessoas podem preferir os mesmos produtos por razões diferentes ou pelas mesmas razões ou podem preferir produtos distintos (NIQUE; FREIRE, 2002), entre outras evidências.

Os temas sociais, culturais e afetivos também fizeram parte dos esforços para a identificação de elementos que levam a uma resposta de compra nas diversas situações, ou cenários comportamentais, como por vezes são chamados. Na etapa de avaliação de alternativas, usualmente, cultura, normas sociais e significados simbólicos são colocados como estímulos que moldam atitudes (intenções de compra) que, futuramente, transformar-se-ão em venda efetivada. É comum que se apresente o processo de avaliação (pré e pós-compra) como um momento bastante estruturado, em que o consumidor faz um julgamento do valor (funcional e emocional) das variáveis do processo e elege a opção de maiores benefícios

(funcionais e/ou emocionais). Essa “eleição” ocorre na presença de um estímulo discriminativo pela história de aprendizagem do indivíduo o uso pode ter sido seqüenciado por reforçamento positivo, por exemplo.

Queiroga *et alii* (2005), nessa linha, suscitou a discussão sobre em que medida o grau de preocupação com questões sociais pode influenciar o consumidor no momento de adquirir seus produtos. Pérez-Nebra e Torres (2002) relacionaram a imagem do destino em viagens turísticas e os valores das pessoas como preditores da satisfação do cliente. Oliveira e Lima Filho (2006) mostraram que a frequência dos consumidores a diversos locais de compra tem uma forte correlação com suas características socio-econômicas, como renda e formação.

Diferente disso, muitas pesquisas contribuíram para uma discussão menos limitada ao comportamento de compra em si. Fonseca *et alii* (2005), por exemplo, discutem que o ato de frequentar estabelecimentos de café está relacionado com interação e troca, quando entendido que os cafés atuam como espaços de convívio no espaço urbano. Entretanto, a pesquisa de marketing, na maioria das vezes, continuou a se justificar pelo interesse em estabelecer causalidade e predição, em vista de novos negócios ou novas oportunidades de lucratividade.

Para examinar a questão, toma-se a distinção de Hunt (2002) entre pesquisa de marketing e pesquisa de mercado. Para ele, a pesquisa de marketing, ou a pesquisa acadêmica em marketing, procura expandir toda a base de conhecimento de marketing, enquanto a pesquisa de mercado tenta resolver problemas particulares de uma empresa. O desenvolvimento da teoria em marketing parte da pergunta: “O que saberemos sobre marketing em geral depois desse projeto de pesquisa que não sabemos agora? Qual será a contribuição dessa pesquisa para o conhecimento em marketing?” (p. 4). Ainda que a proposta analítica de construção de teoria em marketing de Hunt (2002) esteja baseada no realismo científico e no empiricismo lógico, diferentemente do que será desenvolvido nesta dissertação, parece pertinente sua indagação quanto ao compromisso da pesquisa em marketing com o delineamento de problemas de pesquisa que contribuam para o entendimento do conhecimento da área, em geral.

Campomar (2006) faz a mesma distinção com outros nomes. À pesquisa de marketing de Hunt ele chama de “pesquisa ‘em’ marketing” e à pesquisa de mercado de Hunt ele chama de “pesquisa ‘de’ marketing”. Para o autor, pesquisa em marketing é a pesquisa sobre conceitos, teorias e modelos que possam representar ou explicar realidades, enquanto pesquisa de marketing é uma atividade específica de pesquisa aplicada para obter informações para a tomada de decisões por administradores. A discussão de Campomar (2006) amplia a de Hunt (2002) por colocar em pauta a responsabilidade dos acadêmicos de Marketing pela formação

de futuras gerações que irão estudar, discutir, analisar e desenvolver pesquisas e atividades na área. Daí a importância de desenvolver pesquisa em marketing e o compromisso dos acadêmicos em abrir os espaços de inteligibilidade do campo de construção teórica e das possibilidades de aprofundamento do conhecimento.

No caso da teoria do consumo, isso poderia se concretizar pelo incremento do conhecimento sobre o fenômeno do consumo que vai além do entendimento de processos por meio dos quais os produtos são criados, comprados e usados. O propósito é criar novas questões, e não apenas dar respostas ao protocolo de pesquisas de mercado, para usar o termo de Hunt (2002). Para Rocha (2002), esses são estudos que

[...] se definem como parte das soluções de problemas de vendas, empresas, mercados e marcas, pois saber alguns segredos – perfis, desejos, necessidades – do consumidor pode (e esta é uma questão nativa essencial) fazer a diferença entre sucesso e fracasso em um espaço altamente competitivo. A chamada pesquisa de mercado deseja resolver – ao menos falar convincentemente, parecendo resolver – problemas de empresas na rotina de fazer com que seus produtos e serviços sejam comprados pelo máximo possível de pessoas. Este tipo de pesquisa, voltada para obtenção de resultados, acaba produzindo um saber que transita relativamente à margem da tradição nas ciências sociais. E mais grave; para esta mesma tradição, pesquisar para conhecer o consumo com objetivo explícito de saber como se pode vender mais é, no mínimo, uma questão delicada (ROCHA, 2002, p. 2).

Não se trata, entretanto, de desconsiderar uma composição conceitual que se formou em um esforço de pesquisa na comunidade acadêmica. Trata-se de olhar de outra forma o fenômeno. A desconstrução do discurso hegemônico sobre o consumo é feita sem voltar às costas a uma matriz teórica, fruto de reflexão cumulativa, acreditando, porém, que sua prática abarca significados não revelados pelos modelos-teoria do comportamento de consumo.

Em que pese a seu apelo simplificador para abarcar toda e qualquer concepção de consumo, a estratégia explicativa passa pela desconsideração da história de vida, das experiências de consumo, da relevância do objeto em si e do papel social de cada consumidor e perde o vínculo com o momento histórico. Parece, nesse sentido, esgotar as possibilidades de análise dos significados do consumo e limitar o próprio comportamento do consumidor, que se dispõe a estudar. Muitas vezes, as diferenças são mais recorrentes. A média é ilusória. Os modelos consideram o consumidor médio em seu comportamento padrão, aquele que, para usar a expressão popular, está com a cabeça no forno e os pés na geladeira, mas sua temperatura corpórea é normal.

A dinâmica do consumo aparece creditada de forma imediata e direta ao sistema capitalista. As referências do desempenho do setor produtivo como resultante do consumo ficam salientes, porém ainda ficam de fora fatores de ordem macro que estão indiretamente

relacionados à questão da compra e das forças econômicas do consumo: relações de poder de diferentes elites, *lobbies* empresariais, interesses governamentais, perspectivas regionais diferentes e, mesmo, o papel político do consumidor, que Hunt (2002) conceitua como “domínio da escola ativista de marketing”. Seu debate em torno do estudo do consumo aparece, muitas vezes nos modelos, na presença passiva dos consumidores, quando não na sua ausência como atores sociais. Os consumidores, seus estilos de vida, visões de mundo, deslocamentos e conflitos, não aparecem, como também não aparecem companheiros, colegas de trabalho, filhos, chefes, antepassados, inimigos ou quaisquer outros. Quando aparecem, atribui-se-lhes um papel “competente” – decisor, comprador, usuário. Tem-se o consumo como uma entidade pensada como algo à parte das redes de sociabilidade às quais o(s) indivíduo(s) se expõe(m) e adere(m), ou não, cotidianamente.

Isso exposto, o compromisso em abrir espaços de inteligibilidade no campo de construção teórica do marketing, sobretudo no que tange às possibilidades de aprofundamento do conhecimento sobre o consumo, indica a troca intelectual mais efetiva com as ciências sociais. A proposta constitui uma tentativa para que o Consumo seja uma linha de pesquisa na Administração (Marketing) que o coloque em lugar destacado no estudo das relações sociais, a partir de discussões que ultrapassem questões do efeito reflexo da produção, da manipulação publicitária, da sociedade de valores consumistas e do comportamento de consumo. Nesse sentido, uma das possibilidades de estudo consiste em elaborar respostas, ainda que não definitivas, à pergunta de Douglas e Isherwood (1996): Por que as pessoas querem bens?

O consumo então passa a ter importância para a análise e a reflexão não como destino de capital, por integrar funcionalmente o sistema capitalista ou por protagonizar o fluxo de trocas materiais entre os diferentes grupos que se especializaram na divisão do trabalho. O consumo é uma ação/representação em que o consumidor, ator social, atribui à escolha de bens várias centralidades e múltiplos ordenamentos.

Para tornar isso claro, pode-se perguntar: Por que o presidente da República do Brasil quer uma cachaça? Quem compraria? A que preço? Como e onde seria o consumo? Com quem? Sobre o que conversaria? Que significaria para os brasileiros vê-lo beber cachaça? E se ele oferecesse a bebida como presente a alguém? Se estas mesmas perguntas forem refeitas para o consumo por outra pessoa certamente, terão respostas diferentes ou respostas similares em contextos diferentes. Charges, como as da Figura 4, representam as diferentes centralidades que o “beber cachaça” do presidente da República do País, por exemplo, podem assumir.

FIGURA 4: Charges com o presidente da República do Brasil



Fonte: LIMA (2009).

2.2. Por que as pessoas querem bens?

No Brasil, estudos interpretativistas e positivistas pesquisaram elementos que fazem parte das considerações relativas ao consumo e que não compõem nenhuma etapa em específico e que não podem ser separadas em fatores ou somadas para um resultado final. São estudos que mostraram que o sentido do consumo deve ser entendido a partir da história de vida do consumidor e/ou de suas experiências de consumo. Ainda sim, muitos deles declaram o objetivo de investigar o *comportamento do consumidor* e admitem os modelos como base. Em periódicos e congressos em que o estudo do consumo está em discussão, parece imperar uma naturalização do termo para estudos do consumo e uma resistência, extensamente espalhada em diferentes áreas de pesquisa, sobretudo na Administração, em tratar o valor social do uso e da troca de bens como escopo de pesquisa.

Dentre eles, Farina *et alii* (2006) investigaram o colecionismo, mostrando que, no caso das coleções, a pessoa transforma o bem em algo especial, por vezes, até em uma extensão de suas próprias características. O estudo inclui elementos à discussão sobre o consumo ainda pouco explorados como possuir coisas de forma ativa, seletiva e apaixonada, compor um

conjunto de objetos que não são utilizados na sua forma usual e, até, consumir de forma compulsiva (BELK, 1988; MCCRACKEN, 2007).

O estilo de vida dos consumidores foi estudado por Finotti (2003), mostrando que o consumidor, como um ser multidimensional, ao fazer escolhas, pensa e se relaciona com o mundo de acordo, simultaneamente, com suas características demográficas, personalidade, valores e formas de interação social e de ocupação do seu tempo, elementos que chamam sua atenção e despertam seu interesse e suas opiniões a respeito do que acontece a seu redor. Para o autor, o estilo de vida afeta o comportamento de consumo e deve ser usado como forma alternativa de segmentação, o que mostra seu compromisso investigativo com o mercado, mas ainda sim salienta o caráter plural e social do consumo.

Estudos como esses indicam que o consumo está imerso em atividades sociais, num ciclo de trocas em que permutas econômicas, morais, religiosas e estéticas acontecem ao mesmo tempo, e que, apesar do argumento principal de seus autores, vai além de comportamento do consumidor. D'Angelo (2003) sustenta que cultura e consumo, a partir do século XX, encontraram relação sem precedentes na história humana, mas que, a despeito de sua relevância, estes dois fenômenos foram por muito tempo relegados ao segundo plano na pesquisa e no ensino de Marketing. O próprio D'Angelo (2003) e outros, como Rossi (2007), Sauerbronn (2008), Campos *et alii* (2008) e Ayrosa *et alii* (2008), propõem pesquisas com novos motes de questionamento a respeito do consumo. Todavia, continuam a usar o termo *comportamento do consumidor* de forma naturalizada.

D'Angelo (2003) propõe pesquisas que lancem um olhar ao passado para entender o consumo como reflexo de uma época. Sugere analisar o consumo nos anos do “milagre econômico”, época em que, para o autor, as promessas de prosperidade compensavam a inexistência de liberdades individuais e de democracia; nos anos Collor, com e a (pretensa) modernização capitalista de seu governo; ou nos anos 50 e 60, focando um período em que tudo no País era “bossa-nova”.

Rossi (2007) apresenta a utilização do método psicanalítico para investigar os motivos que ocasionam o comportamento manifesto. Nesse sentido, busca entender os porquês do consumo diante da discussão de suas dimensões psíquica, inconsciente e subliminar. O acesso aos processos mentais e emocionais do consumidor mostraria que cada compra é resultado de um ensaio mental anteriormente constituído. A contribuição inovadora do autor reside, sobretudo, nas considerações a respeito de como, por meio de entrevistas psicanalíticas, se pode acessar o equilíbrio das forças antagônicas do id, regido pelo princípio do prazer, e do superego, a consciência moral, nas decisões de consumo.

Na pesquisa de Sauerbronn (2008), compreendeu-se a (re)construção da relação entre o sentimento de vergonha e os significados de consumo. Para isso, o autor, com base no interacionismo interpretativo, que favoreceu diretamente a que, enquanto os discursos coletados são revisitados, se sofisticasse o processo de coleta das entrevistas posteriores, e, indiretamente, a uma compreensão sobre o consumidor mais adequada à realidade relacional brasileira.

Campos *et alii* (2008) apresentam o método de itinerários de consumo como uma possibilidade de investigar não apenas o ato da compra, mas todo o processo que envolve o consumo. Com foco nos gestos e nas práticas dos consumidores, o método revela lógicas de funcionamento a que os entrevistados sequer davam conta, mas que, mesmo assim, determinam sua relação cotidiana com o objeto. Partem, nesse sentido, para o uso de uma ferramenta da Sociologia para a investigação do consumo como analisador da sociedade. O método, criado pelo sociólogo Dominique Desjeux, apresenta possibilidades promissoras, detendo-se nas práticas e na cultura material, no uso e manuseio diário dos objetos, nos gestos que os cercam, e nos espaços em que são admitidos. Assim, permitiu explicar como a relação indivíduo-objeto pode ser reveladora de relações sociais, na medida em que o indivíduo é depositário de memórias, emoções e afetividade, ou, mesmo, ser um recurso estratégico no contexto das relações sociais. Para as autoras, ainda que o profissional de Marketing vislumbre usos e aplicações para determinados produtos, é o consumidor, em seu contexto social e domiciliar, que vai determinar como se dará sua manipulação de fato.

Ayrosa *et alii* (2008) problematizam a identidade e a subjetividade. Os autores propõem que a subjetividade seja usada como uma âncora conceitual no lugar do *self*, por ser conceitualmente mais independente da noção de identidade, a fim de possibilitar a proposição de problemas novos de pesquisa. Este estudo, segundo os autores, poderia basear-se em técnicas de análise de discurso e narrativa, a fim de discutir a descentramento e fragmentação do sujeito, bem como o papel do Marketing na produção e reprodução de formas de fala e soluções integradas.

Pode-se falar também das contribuições da Psicologia em estudos animados pela preocupação em “entender e explicar como os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos indivíduos são influenciados pela presença atual, imaginada ou implícita dos outros” (ALLPORT, 1968, p. 3). Nesse sentido, exploram os significados simbólicos dos objetos como referentes “ao mundo culturalmente constituído de categorias sociais e de princípios culturais tais como normas e valores humanos” (ALLEN; GUPTA, 2004, p. 2).

Allen (2000), nessa linha, discute a mediação por atributos e as influências de valores humanos em escolhas do consumidor. Tal abordagem sugere que valores humanos influenciam a importância atribuída ao produto e conduzem à avaliação e à compra do produto. Em termos gerais, o autor argumenta que os valores influenciam construtos gerais de formação de atributos que acarretam escolhas de compra, o que se traduz especificamente na importância dada aos atributos do produto e na preferência direta por certos produtos.

Para Allen (2000), a autodefinição dos indivíduos é social e se reflete no comportamento de consumo. Consumidores preferem produtos que tenham imagens similares à sua autoimagem ideal (aprovação social) ou produtos que tenham imagens consistentes com seu autoconceito atual (consistência social). Os significados utilitários, ligados a atributos tangíveis dos produtos, permitem o controle da relação com o ambiente (função psicológica instrumental); e os simbólicos, ligados a atributos intangíveis, servem à organização do conhecimento e à expressão de autoconceito e identidade (função psicológica expressiva). A pesquisa contribui principalmente com sua conclusão de que os significados simbólicos são atribuídos aos produtos por meio das instituições, sistemas de comunicação e estruturas de relacionamento interpessoal.

As crenças prioritárias dos indivíduos sobre um objeto também fazem parte das considerações de consumo. Estudos que sugerem essa assimilação sustentam que o consumo é influenciado por símbolos culturais, mas que o efeito específico sobre a escolha do bem, positiva ou negativa, depende dos valores que prioriza. Allen *et alii* (2008) mostraram, em pesquisa com comidas e bebidas, que avaliações de sabor são influenciadas pelos valores que cada consumidor endossa, isso porque os experimenta no contexto social. O estudo experimental dos autores consistia em testar pares de produtos de sabores similares e diferentes significados simbólicos. Metade dos participantes conhecia a identidade correta de cada produto, mas a outra metade, que foi confundida recebeu a informação errada sobre cada um. Os resultados mostraram que nos testes de sabor para comidas e bebidas participantes que endossavam valores humanos simbolizados pelo produto que pensavam ter experimentado mostraram melhores resultados na avaliação de sabor.

Os objetos possuem significados diferentes para as pessoas, e entender as formas variantes de interpretação do consumidor sobre eles, como elas são formadas e mantidas, é importante para os estudos do consumo. Só assim, segundo Douglas (2007), é viável entender o ciclo de trocas em que permutas econômicas, morais, religiosas e estéticas acontecem simultaneamente. A investigação do consumo, sob essa perspectiva, sugere que se considerem os significados a partir do uso dos bens como meios para promover a interação social que os

indivíduos estabelecem uns com os outros. Faz parte do consumo a apropriação dos elementos subjetivos pelos atores que ocupam um espaço social e têm uma trajetória pessoal, o que é irreduzível a qualquer instância explicativa a-histórica ou associal.

Douglas (2007), contra a teorização de que o consumo é uma atividade de indivíduos, ratifica que os significados sociais e as necessidades simbólicas são sobretudo relevantes, porque o homem usa os objetos para se comunicar com o outro e para dar sentido ao que está em torno dele. Segundo a autora, o interesse principal está na reciprocidade: o consumidor não quer/escolhe os objetos para uso privado, mas para dar, usar e compartilhar com outros. Entretanto, conforme ela reforça, a teoria do consumo, enquanto não repugnar com argumentos a herança/fardo de uma psicologia que concebe a natureza das pessoas como uma tabela de necessidades básicas (começando com as físicas e biológicas e terminando com as sociais e simbólicas), será incapaz de entender a lateraridade das transações que acontecem.

Recentemente, a abordagem interpretativista, “abriu os olhos” para o que Rook (2007) chamou de “grande ponto cego do marketing”, o simbolismo dos bens, apresentando propostas e réplicas diferentes ao que é o fenômeno do consumo. Com isso foi possível deslocar a fonte de informação do comportamento de compra para gestos, discursos e práticas dos consumidores, dando continuidade ao protocolo de pesquisa de mercado que se mencionou. Seguir a lógica do próprio consumidor para entender seu consumo e o simbolismo dos bens comercializados para vender mais convergiu para uma mudança de visão e de estratégia administrativa, aproveitando-as como indicadores de interação com o mercado a partir de categorias do próprio consumidor.

Há ainda espaço para discussão de uma mudança na visão e no conhecimento do fenômeno do consumo. Richins (1994) afirma que os consumidores possuem bens pelo valor que eles lhes fornecem. Esse valor reside em seus significados e na experiência de consumo associada a esse bem, e faz distinção entre significados particulares e socializados. Entretanto, segundo o autor, os significados socializados (*public meanings*) foram pouco privilegiados em pesquisas sobre bens e seu valor, ainda que sejam entidades relacionadas aos significados particulares (*private meanings*). A pesquisa sobre consumo se beneficia, portanto, em examinar as condições em que os significados remetem a congruências e/ou conflitos e os seus efeitos sobre atitudes, preferências, comportamentos e pensamentos dos consumidores.

Uma vez que a centralidade do consumo na vida moderna pode alinhar-se a partir da compreensão dos bens como constituintes criativos da cultura e das relações sociais, a Antropologia do Consumo e a Psicologia Social apresentando-se como possibilidades teóricas na contribuição de tal discussão. Seus argumentos fornecem respostas situadas no intervalo

em que terminam as razões econômicas de mercado e começam as relações interpessoais adotadas pelos consumidores, espaço em que acontece a discussão desta dissertação.

A Antropologia do Consumo reconhece o consumo como parte do sistema social e credita aos produtos caráter de instrumentos de ligação e de veículos de interação que estabelecem fronteiras de inclusão e exclusão entre grupos (LIMA, 2003). A Psicologia Social se apresenta como perspectiva teórica que investiga e desenvolve um corpo de conhecimento referente a relações dinâmicas inscritas entre indivíduo e grupos de que ele faz parte. Para Farr (1995), a razão principal de outras linhas da Psicologia se distinguirem entre os dois níveis, individual e coletivo, apoiava-se uma crença de que as leis que explicavam os fenômenos coletivos eram diferentes do tipo de leis que explicavam os fenômenos em nível individual. Entretanto, a Psicologia Social se coloca avessa a essa perspectiva.

Sob a proposta analítica do interpretativismo, Lancaster (*apud* Douglas e Isherwood, 1996, p. 79) argumenta que os indivíduos estão mais interessados nas características dos bens do que nos bens em si mesmos. Para ele, “quando escolhem, os indivíduos mostram preferências diretas por coleções particulares de características e a preferência para os bens reais que as carregam é derivada ou indireta”. Isso porque

[...] [e]m sentido físico nós somos, ainda, o que comemos, embora mesmo os alimentos contêm *ingredientes* cada vez mais simbólicos. Em sentido cultural nós somos o que nós vestimos, ouvimos, assistimos, e de outra maneira percebemos ou experimentamos. Os tempos e os lugares em que fazemos estas coisas, e na companhia de quem as fazemos, contam também para uma identidade econômica cujo foco muda do local de trabalho para o local de consumo, de como nós ganhamos a como nós gastamos (SHIPMAN, grifo nosso, 2004, p. 278).

Tal postura admitiria o sujeito como sede da operação que articula os diversos níveis de experiência: biológico (gosto, paladar, por exemplo), psíquico (história de vida e percepções, por exemplo) e coletivo (socialização, identidade com grupos, por exemplo). Essas experiências são elementos centrais da construção social que se manifesta no discurso construído sobre significados dos objetos e constitui sentidos sobre seu consumo e consumidores. Nesse entendimento, a adoção do interpretativismo aos estudos do consumo contribuiria para retirar a inteligibilidade da circulação de bens e dos diferentes regimes de valor que fazem parte dessas transações, com sua atenção ao sujeito que as realiza e subjetiva.

2.3. Abordagem interpretativa do consumo

Conforme salientado por Sauerbronn e Ayrosa (2005), o objetivo de uma pesquisa baseada no interpretativismo é compreender e não prever. Ou seja, tem mais sentido para o

interpretativista levantar questões do tipo “como”, e não “por que”. Nesse sentido, compreender é um processo e não um produto final. A perspectiva interpretativa adota uma postura mais histórica e particularista, uma vez que se preocupa em compreender um fenômeno específico em um tempo e um lugar específicos. A ênfase está na identificação de motivos, significados, razões e outras experiências subjetivas que estão ligadas a tempos e contextos. A observação faz parte de um processo de interpretação que possibilita apontar uma “versão plausível” da realidade (SANTOS e PINTO, 2007).

Considerar a contiguidade entre cotidiano e expressão discursiva é quebrar a noção de consensual que pautou uma certa forma de estudo do consumo, cuja linearidade temporal e concretude ligada exclusivamente ao comportamento observável reduziam seu caráter dinâmico e mediador de sentido. Os bens, nesse sentido, param de ser percebidos como mercadorias e são compreendidos como constituintes criativos da cultura moderna (MILLER, 1995).

Para Rocha e Rocha (2007), dois trabalhos, em especial, estimularam o desenvolvimento de estudos do consumo de orientação interpretativa: o de Rook, originalmente publicado em 1985; e o de McCracken, em 1986. O trabalho de McCracken (2007) relaciona o consumo ao trânsito constante do significado e aos sistemas culturais. Atribuições de classe, *status*, gênero e ocupação, por exemplo, são feitas aos produtos consumidos e, quando usadas nesse sentido, permitem aos indivíduos atribuir significados aos bens, materializando tais atribuições em rituais, seja de troca, de posse e de cuidados pessoais, dentre outros. O autor usa a vestimenta para exemplificar como o produto pode distinguir homens e mulheres ou entre classe alta e baixa, ilustrando esse tipo de transferência.

Rook (2007) também trata da dimensão ritualista do consumo. Para ele, em boa parte dos casos consumir é mais do que um hábito automatizado; é, de fato, um ato ritualizado. A ação ritual, segundo o autor, é intrinsecamente recompensadora, expressiva, simbólica e construída por múltiplos comportamentos sequenciais, episódicos e que tendem a se repetir ao longo do tempo, além de ser frequentemente normativa. Os rituais ganham aspecto tangível a partir de quatro elementos: artefatos, roteiros, representação de papéis e plateia. Como os rituais são representações dramáticas das relações sociais, muitas vezes os artefatos tomam a forma de produtos de consumo, que são trocados pelos participantes do ritual sob um roteiro específico e diante de uma platéia que os observa e os qualifica segundo seus próprios valores.

A epistemologia qualitativa da abordagem interpretativa enfatiza a totalidade do ser humano, que emerge na sua história de vida. Então, o caráter construtivo-interpretativo do conhecimento sobre o consumo se dá pela capacidade de produzir novas construções no curso

da confrontação do pensamento do pesquisador, que tem papel ativo e envolvimento pessoal na pesquisa e na elaboração desse conhecimento, e pela multiplicidade de eventos empíricos coexistentes. Daí entender o consumo como uma emergência simbólica resultante de relações e confrontos entre pessoas, ambiente, pensamento, emoção, atividades e valores. Metodologicamente isso implica ser receptivo aos significados vindos diretamente do consumidor e empenhar-se em conhecer a organização e a significação de sua produção discursiva (GONZÁLEZ REY, 2005; SZMIGIN; FOXALL, 2000).

Nessa perspectiva, Pereira e Ayrosa (2007) investigaram como o consumo é utilizado por gays masculinos para enfrentar o estigma relacionado à identidade homossexual. O estigma da homossexualidade afeta as relações sociais dos que a carregam, inclusive o consumo, que, por sua natureza simbólica inerente, faz parte da construção da identidade do consumidor. Além disso, fica saliente a conclusão de que o consumo reflete as experiências de vidas e os padrões sociais de comportamentos a que os homossexuais estão expostos.

Resultados que também atestam a emergência simbólica resultante de relações e confrontos entre pessoas foram encontrados por Casotti *et alii* (2006). As autoras estudaram a influência entre gerações no consumo de cosmético, a fim de compreender como a transmissão de informações, crenças e recursos de uma geração para outra no ambiente da família – mais especificamente a estruturação de bases de influência no relacionamento entre mães e filhas, influencia mudanças na categorização de produtos consumidos. O estudo aponta que quando jovem a filha tem o conhecimento e o controle de recursos da mãe como principais fatores de influência do consumo e quando adulta a mãe deixa de ser uma referência tão importante, mas um caminho de mútua influência se estabelece entre mãe e filha, em que consideram as opiniões uma da outra para o consumo.

Em busca da inteligibilidade da circulação de bens e dos diferentes regimes de valor que fazem parte das transações, Barros (2006) desafia a idéia instrumentalista gerencial de que o consumo de segmentos de baixa renda não é de interesse da área de Marketing. Os resultados de uma pesquisa com um grupo de empregadas domésticas mostra que é importante compreender o consumo como um processo dinâmico que atravessa universos culturais de diferentes grupos, com influências mútuas, assimilações e renegociação de significados.

Segundo o estudo, evidencia-se entre as empregadas um grande desejo de participar dos benefícios da sociedade de consumo, devido a certa idealização da posse e do usufruto de determinados bens que possam distingui-las de outros pobres (mais pobres ainda) e consolidar o caminho de pertencimento em relação à sociedade de consumo – ou ao “mundo dos ricos”.

Mesmo que, a princípio, não tenham condições econômicas de comprar os produtos, entram em contato com os símbolos e valores desse universo e fazem uso desses para estabelecer uma hierarquia de escolhas, de base cultural e simbólica, que usam para entender e explicar o ato de consumir.

Também na linha de defesa de que o significado social do objeto tem que abarcar um estudo mais abrangente do consumo, Miranda (2007) pesquisou o consumo de marcas de moda para compreender a relação pessoa-objeto e as atividades simbólicas que o indivíduo desenvolve socialmente. Para a autora, o indivíduo não esquece os aspectos funcionais da roupa, mas para o consumo também considera o sentimento de pertencimento a grupos e o uso de símbolos e sinais de aparência como mecanismos do jogo social. A conclusão da pesquisa é que a relação da consumidora não é com o objeto, mas com o mundo, mediante o uso do objeto, de forma que a marca é apenas instrumento dessa relação.

Podem-se, ainda, citar dois estudos que trabalham especificamente o “compartilhar social” a que o consumidor recorre para consumir, mostrando que é fecunda a compreensão do consumo por acesso ao senso comum dos consumidores a respeito dos produtos. O estudo de Loureiro *et alii* (2003) investiga a influência das comunicações interpessoais (boca a boca negativo, boatos e lendas urbanas) sobre as decisões de compra dos consumidores. Foi feita uma pesquisa com idosos para verificar se histórias disseminadas sobre a vacinação contra a gripe do Ministério da Saúde poderiam influenciar o consumo desse serviço. Os pesquisadores apontam que os entrevistados que ouviram estórias sobre a vacina antes de tomá-la declararam ter tido crenças e atitudes sobre a mesma modificadas, enquanto que os que ouviram depois ou não ouviram vivenciaram a experiência de tomar a vacina de maneira mais positiva.

Formulando o raciocínio de que as imagens externas (representações sociais) e internas (modelos mentais de atenção, percepção e memória) constituem material intelectual capaz de influenciar o comportamento, De Toni e Schuler (2003) ressaltam as representações como o principal conteúdo do pensamento humano, capaz de influenciar e direcionar o comportamento das pessoas. Para os autores, a identificação do que contribui para a formação de imagens é difícil, mas é possível identificar que o consumidor usa a imagem como meio de comunicação e de representação do mundo.

Fazem parte também desse entendimento questões de gênero quando se fala em significados diferentes para diferentes grupos, por entender que, a depender do gênero, mudam a perspectiva simbólica e a experiência de consumo vivenciada pelo sujeito. Em um estudo sobre o resultado da exploração do sentimento de vergonha no consumo, Sauerbronn

(2007) mostra que existe uma conexão entre as perspectivas individuais dos sentimentos dos homens entrevistados enquanto consumidores e o contexto social que dá suporte a tal experiência. Comportamentos que não são aceitos socialmente estão sujeitos a sanções sociais. Há motivação, por viver em sociedade, de agir para atingir metas pessoais e para evitar ações que resultem em punição social ou em desaprovação. O consumo pode ter esse significado social.

A pesquisa realizada deixou claro que dentre as situações nas quais o sentimento da vergonha pode estar relacionado a situações de consumo estão a situação de consumo em que o sujeito tem que expor suas opções a diferentes grupos sociais e a situação em que o homem tem sua opção de consumo considerada adequada ao gênero feminino. A pesquisa aponta que as considerações que acabam por compor o sentimento de vergonha fazem a pessoa se sentir inferiorizada e incapaz, o que afeta suas decisões de consumo.

Douglas e Isherwood (1996, p. 118-119) evidenciam que a necessidade do consumidor quanto a bens “serve a sua necessidade mais direta de ser incluído significativamente dentre outros consumidores”. A distinção socialmente construída acontece na medida em que aquilo que caracteriza um grupo também define o que ele não é. Sahlins (1979) apresenta o consumo como um modo de construção de significado típico da sociedade industrial capitalista e faz uma crítica à concepção puramente materialista, enfatizando a importância da interpretação da estrutura simbólica na utilidade funcional dos produtos. Coerentemente com a discussão aqui proposta, para o autor, o capitalismo é um sistema não apenas produtor de mercadorias, mas também de subjetividades, e o consumo é, muitas vezes, o ritual que envolve significados.

Os usos que cada pessoa ou grupo faz dos bens estão repletos de significado social (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1996) Daí a indicação de a teoria do consumo abranger o trânsito constante do significado e o ciclo de trocas que ligam sujeito e objeto. Nesse trânsito-ciclo acontece a atribuição de identidade social ao consumo. Segundo Allen e Gupta (2004, p. 2), “consumidores preferem produtos que tem imagens sociais coerentes com a definição que ele têm de si mesmo. A motivação dominante que leva os indivíduos a atenderem ao simbolismo do produto a manutenção, o realce e a expressão de seu *self*. O ser humano age em relação às coisas com base nos sentidos que tais coisas têm para ele, os quais se formam na interação social que o indivíduo estabelece com os outros e se modificam por meio de um processo interpretativo que cada um atribui às suas experiências.

Consumidores podem preferir ou evitar o consumo de produtos que os façam parecer estigmatizados ou emblemáticos a características simbolicamente relevantes para ele. Essas associações podem, então, definir a compra e o consumo de um alimento ou de uma bebida,

por exemplo, por seu significado. Allen e Gupta (2004, p. 1) esclarecem que o “gosto não é somente um processo objetivo que se origina do alimento, mas provavelmente, também um processo subjetivo em que os indivíduos imbuem percepções sobre o alimento”. O gosto tem um quê factual, mas se imbrica com estruturas sociais e sistema de idéias relacionadas aos alimentos.

Logo, a noção de representações sociais pode ser um recorte válido para o estudo do consumo de cachaça, visto que lançaria uma problemática geral sobre como se constrói o mundo significativo a partir de representações compartilhadas. A teoria das representações sociais (TRS) oferece base para explorar o repertório interpretativo dos consumidores, permitindo identificar “imagens mentais” compartilhadas e disseminadas sobre determinado produto que se transpõe aos sentidos de seu consumo.

2.4. A contribuição da teoria das representações sociais

A fim de contribuir para o estudo do consumo como prática social, a partir de uma abordagem interpretativa, buscou-se construir uma proposta que se opusesse a uma epistemologia do sujeito puro, ou uma epistemologia do objeto puro. A articulação teórica que viabilizou essa proposta baseia-se em aportes da abordagem de representações sociais no âmbito da teoria das representações sociais, proposta por Moscovici (1978).

A análise das representações sociais referentes a determinado objeto permite evidenciar os sentidos que seu consumo assume, na medida em que expõe construções sociais em torno das quais o objeto consumido adquire significados sociais. Tanto para as articulações inseridas em um lugar privilegiado na narrativa da história oficial, com base em construções estabelecidas e reforçadas, quanto para aquelas que transformam essas narrativas históricas, há necessidade de referência em termos de construções anteriores que permitam confrontar elementos de significação (LEITE-DA-SILVA, 2007). Aqui, as representações sociais foram assumidas como essa referência de “produção subjetiva sobre uma realidade social” (GONZÁLEZ REY, 2003, p. 130).

O indivíduo, ao se comportar como membro de um grupo, contribui para evocar as representações que o grupo forma e usa, mas é o grupo que concebe seu sistema simbólico, que funciona segundo uma lógica própria, ainda que não absolutamente alheia a de outros grupos. “[As representações sociais] capacitam as pessoas a compartilharem um estoque implícito de imagens e de idéias que são consideradas certas e mutuamente aceitas” (MOSCOVICI, 2003, p. 47). Entretanto,

[...] pessoas e grupos, longe de serem receptores passivos, pensam por si mesmos, produzem e comunicam incessantemente suas próprias e específicas representações e soluções às questões que eles mesmos colocam. Nas ruas, bares, escritórios, hospitais, laboratórios, etc. as pessoas analisam, comentam, formulam “filosofias” espontâneas, não oficiais, que têm um impacto decisivo em suas relações sociais, em suas escolhas, na maneira como eles educam seus filhos, como planejam seu futuro, etc (MOSCOVICI, 2003, p. 43).

A TRS nasceu motivada por não receber com agrado a redução da sociedade e do sujeito individual um ao outro, que aparecia em teorias sociológicas e psicológicas, expondo a dialética de codificação e decodificação, consenso e disputa, cooperação e conflito, imposição e resistência, inerente a todo significado, prática e comunicação humana (HOWARTH, 2006). Com o foco na relação entre os dois (GUARESCHI; JOVCHELOVITH, 1995), a teoria apresenta o conceito de representação social relacionado ao conhecimento diário, vindo do senso comum, que guia, justifica e identifica ações sociais, mantendo e permitindo uma comunicação entre membros do grupo (GOODWIN *et alii*, 2004).

Representação social é uma “forma de conhecimento prático [*savoir*] que conecta um sujeito e um objeto” (JODELET, 1989, p. 43), produto de uma sequência completa de elaborações e mudanças de influência social que ocorrem em tempo e espaço coletivos. Implicam um elo com prévias imagens e quebram as amarras da informação presente, imagens essas que contêm valores que determinam a forma como o sujeito relacionar-se com pessoas, servindo como sistemas de prescrições, inibições, tolerâncias ou preconceitos. Constituem, portanto, um sistema de valores, idéias e praticas possibilita um modo particular de compreender e de se comunicar – um modo que cria tanto a realidade como o senso comum, fornecendo um código para as trocas sociais (MOSCOVICI, 2003).

A TRS, nesse sentido, conduz a uma ruptura com o individualismo teórico, lançando luz sobre a relação entre o indivíduo e a sociedade, resgatando o papel ativo que o sujeito possui na dinâmica social (GUARESCHI; JOVCHELOVITCH, 1995). O conceito de representação social, portanto, é um conceito original, na medida em que ultrapassa a dimensão puramente social das categorias sociais de representação coletiva, no sentido durkheimiano, valorizando a singularidade individual e enfatizando o caráter dinâmico e variável das idéias coletivas, contra o caráter estático e estável das representações coletivas da formulação de Durkheim.

Objetos são reconhecidos e compreendidos com base em um processo de objetivação e ancoragem, em que significações e símbolos adquirem materialidade e se tornam expressões de uma realidade pensada como natural. A ancoragem torna familiar o não familiar, havendo uma reconstrução de significado de acordo com significações preponderantes no contexto

social, uma “classificação e rotulação daquilo que não está categorizado” (CAVEDON, 1999, p. 106). É nesse sentido que a representação social toma forma de código de interpretação “no qual ancora o não familiar, o desconhecido, o imprevisto (...) [e] refere-se à instrumentalização social do objeto representado” (VALA, 2004, p. 474).

A objetivação torna real uma abstração, havendo uma materialização das significações e símbolos, em um processo linguístico-conceitual em que se reduz algo maior (fenômeno ou representação, por exemplo) e esse *algo* adquire estatuto de objeto. “Ela diz respeito à forma como se organizam os elementos constituintes da representação e ao percurso por meio do qual tais elementos adquirem materialidade e se tornam expressões de uma realidade pensada como natural” (VALA, 2004, p. 465).

Os mecanismos de objetivação e a ancoragem manifestam os processos subjetivos de distorção que caracterizam a formação e o desenvolvimento das representações sociais, em que o simbólico compartilhado ganha legitimidade no reforçamento público do discurso grupal. Essa legitimação, a que Moscovici chamou de “verdade fiduciária”, serve como fonte de evidência dos significados atribuídos. A pessoa entende que aquele é o significado verdadeiro do objeto social, porque confia no conteúdo do conhecimento gerado e compartilhado pelo grupo (WAGNER, 1998). Esses conteúdos personificam as estruturas primárias pela qual os indivíduos elaboram e concebem o mundo. Ou seja, elas formam parte do sistema de seu conhecimento ordinário, por isso

... [q]uando estudamos representações sociais nós estudamos o ser humano, enquanto ele faz perguntas e procura respostas ou pensa e não enquanto ele processa informação, ou se comporta. Mais precisamente, enquanto seu objetivo não é comportar-se, mas compreender (MOSCOVICI, 2003, p. 43).

A tradição oral e a fluidez com que essas estruturas de pensamento são formadas lhes dão o aspecto de classificação a que os consumidores primeiro recorrem para apropriarem produtos a situações sociais. Falsas ou verdadeiras, refletem a estrutura social e as ideologias por trás do consumo (LOUREIRO *et alii*, 2003). A pesquisa do consumo se ocuparia do comportamento dos sujeitos, de documentos e práticas, mas também do discurso de suporte às representações sociais (SÁ, 1998). Para a TRS, a construção social resulta de processos discursivos socialmente construídos por meio da atribuição de significado e realidade à prática interativa dos grupos (WAGNER, 1998), meio em que a objetivação e a ancoragem dão forma ao simbólico. As representações sociais, construídas nesse processo,

[...] se manifestam em palavras, sentimentos e condutas e se institucionalizam, portanto, podem e devem ser analisadas a partir da compreensão das estruturas e dos

comportamentos sociais. Sua mediação privilegiada, porém, é a linguagem, tomada como forma de conhecimento e de interação social [...]. A realidade vivida é também representada e através dela os atores sociais se movem, constroem sua vida e explicam-na mediante seu estoque de conhecimentos (MINAYO, 1995, p. 108).

Sob essa perspectiva, o sujeito, consumidor no caso, faz uma elaboração mental para construir sentido a partir de significados emprestados da representação social sobre cada produto, em um processo que entremeia a interação social que o indivíduo estabelece com os outros e o processo interpretativo que cada um confere a suas experiências. As características atribuídas a um grupo são também atribuídas aos produtos que esse grupo consome, “objetificando-as”. Ao mesmo tempo, identifica o produto com um conteúdo mental relacionado a esse grupo sobre o qual já há opiniões formadas; ou seja, sobre o qual já se tem “categorias” que lhe são familiares para julgar se lhe convêm ou não consumir.

Os objetos estão inseridos em um contexto ativo, dinâmico, considerado pela pessoa ou coletividade. Por isso, as relações sociais mediadas pelos objetos consumidos estão impregnadas de representações sociais, correspondendo, de um lado, à substância simbólica que entra em elaboração e de, por outro, às práticas que produzem dita substância. Nesse sentido, a representação é composta de figuras e expressões socializadas, mediante a relação entre indivíduos e grupos com objetos, sendo atos e situações constituídos por interações sociais (DOTTA, 2006).

Os critérios de relevância e prática apontados por Wagner (1998) são importantes, porque não bastaria ter consenso numérico ou funcional sobre o objeto social em análise para entender o que aparece nas narrativas como representações sociais. O objeto precisa ter, para ser alvo de representação social, relevância, ou espessura, social (SÁ, 1998). Ter espessura social quer dizer que o objeto “se encontra implicado, de forma consistente, em alguma prática do grupo, aí incluída a da conversação e a da exposição aos meios de comunicação de massa” (SÁ, 1993, p. 42).

Estudos que se propõem a identificar as representações devem eleger, portanto, mais que uma contagem numericamente representativa de opiniões e mais que um agrupamento de considerações resultantes de uma interação coordenada dos membros de uma unidade social sobre determinado objeto. Estudos com esse propósito devem, segundo Leite-da-Silva (2007), procurar *thematas* em torno das quais ancoram as representações sociais.

As *thematas* são unidades de significação complexa, de extensão variável, e sua legitimidade não é de ordem linguística, mas de natureza psicossocial, configurando-se um laço entre cognição e comunicação, entre operações mentais e linguísticas, algo que existe na sociedade e que irá dar sentido e manter a emergência e produção de discurso; enfim unidades

de pré-conceitos e pressuposições relativamente estáveis formadas ao longo do tempo que permeiam explicações e fatos com poder gerativo e normativo de idéias. Liu (2003) explica que elas se apresentam em forma de díades antitéticas (com oposição de idéias) ou ternos apolares (não relativos a um único pólo de idéias). Leite-da-Silva (2007) encontrou duas *thematats* em torno das quais estavam envoltos os sentidos no fazer estratégia nas organizações comerciais de hortifrútículas do Mercado da Vila Rubim, em Vitória – Espírito Santo: a díade público/privado e o terno família/sobrevivência/trabalho. O autor mostra que “[n]ão há pleno consenso, mas eternas negociações e oposições em determinadas direções comuns” (p. 56).

As representações se originam, portanto, de compartilhamentos e oposições temáticas construídas no cotidiano dos sujeitos, tendo a *thematata* como gênese e os gêneros comunicativos como canal para dividir idéias. A representação, diante desses compartilhamentos e oposições, implica uma relação ambígua de ausência e presença. A representação é a presentificação de um ausente – símbolo, que é dado a ver segundo uma imagem, mental ou material. Cada experiência é somada a uma realidade predeterminada por convenções, de forma a se distanciar do mimetismo puro e simples do objeto e trabalhar com uma atribuição de significado (MOSCOVICI, 2003).

O sujeito acaba por constituir-se ao mesmo tempo em que sua atividade representativa se estabelece, pois claramente define suas fronteiras e distingue mensagens significantes (aceitando-as como reais) de mensagens não significantes, deliberando sua situação no universo social e material pela organização que confere a essas mensagens. A representação social guia a ação social não na medida em que guia o comportamento do indivíduo, mas, sobretudo, na medida em que remodela e reconstitui os elementos do ambiente social em que o comportamento tem lugar. Nesse sentido, as representações sociais se diferenciam do construcionismo social ao mostrar que “realidades sociais não se esgotam em sua expressão discursiva na linguagem, porque fazem parte de um tecido social constituído e organizado historicamente, que se reproduz não apenas nos espaços de conversação, mas também na constituição subjetiva de seus protagonistas” (GONZÁLEZ REY, 2003, p. 128).

Nesse sentido, as representações são mais que ferramentas de entendimento do mundo pelos diferentes grupos sociais; suportam versões particulares (conhecimento interessado) do ambiente social que protegem os interesses do grupo. Isso é possível porque diferentes grupos sociais têm mais ou menos acesso à construção das representações. O grupo com mais acesso mantém representações, em uma construção ativa, a depender do que lhe seja mais interessante, suportando relações de poder e relacionamentos sociais estabelecidos por

mistificação ou naturalização que legitimam estereótipos e marginalizam práticas sociais (JOVCHELOVITCH, 1995; HOWARTH, 2006).

A esse conceito se agrega a concepção de sociedade pensante, que não é eminentemente sociológica ou puramente psicológica. A concepção sociológica sustentaria que os grupos e indivíduos estão sempre e completamente sob o controle de uma ideologia dominante. Já a concepção psicológica afirma que as mentes dos indivíduos são “caixas pretas” que recebem informações e idéias e processam-nas para transformá-las em julgamentos e opiniões. Na perspectiva psicossociológica da TRS, os indivíduos não são apenas processadores de informação, nem portadores ingênuos de ideologias, mas sim pensadores ativos.

Assim, os indivíduos produzem e comunicam representações e soluções para as questões que estão colocadas para os grupos dos quais fazem parte (SÁ, 1993). Pode-se dizer que a formação da representação social é conflituosa e cooperativa ao mesmo tempo. “Usadas” para agir e reagir, aceitar e rejeitar apresentações do mundo que coadunam ou conflituam com a posição social e a identidade de cada pessoa, defendem uma construção particular (versão) da realidade ou resistem à outra versão. Daí a importância de adotar uma metodologia que busque testemunhar, ou mesmo, vivenciar as representações sociais operantes em um contexto particular.

3. METODOLOGIA

3.1. Delimitações metodológicas

Nesta dissertação, o estudo do consumo como prática social insere-se no paradigma interpretativo (BURREL; MORGAN, 1979) e faz uso do aporte metodológico da fenomenologia hermenêutica, cujas orientações são propícias à coleta de dados que se preocupa com a significação que os indivíduos atribuem à realidade. Nesse sentido, o interpretativismo sociológico arrima a averiguação empírica da “significação atribuída” para discussão sobre representações sociais e o método fenomenológico

[...] enfoca fenômenos subjetivos na crença de que verdades essenciais acerca da realidade são baseadas na experiência vivida. É importante a experiência tal como se apresenta, e não o que possamos pensar, ler ou dizer acerca dela. O que interessa é a experiência vivida no mundo do dia-a-dia da pessoa (MOREIRA, 2002, p. 108).

Existe um lado externo e observável do consumo, comumente conhecido por meio do comportamento físico. Esse lado externo contempla até mesmo o cultural, expresso por rituais sociais de consumo e itinerários de cada ambiente de consumo. Há também o lado interno e não observável, que inclui emoções, pensamentos e julgamentos que entremeiam o consumo do sujeito. Aqui, entretanto, nenhum dos lados, separadamente, delinea o foco de análise. Antes, o que se quer é fazer a análise da relação individual-social; ou seja, explorar a relação entre deliberação individual e influências coletivas presentes na prática diária do consumidor. A discussão alude significados que se originam na interação social e são estabelecidos e modificados pela interpretação das pessoas sobre outras pessoas e coisas (VERGARA; CALDAS, 2005). Os indivíduos se responsabilizam pelo seu mundo, lhe dão sentidos e agem, no espaço da conversação e mediado pela sua própria constituição subjetiva, com base nos significados que atribuem e na expectativa de amparar as relações sociais que buscam.

O esforço deste estudo, portanto, converge em “empreender uma diligência”, circunstanciada em dúvidas, ao mundo da experiência desse sujeito que consome e que fala sobre esse consumo. Distante da intenção de estabelecer causalidade, repetitividade e controle do consumo, os métodos qualitativos de coleta e análise eleitos tiveram o intuito de fazer emergir informações que favoreçam a interpretação de símbolos e palavras que articulam os diversos aspectos da experiência vivida e a variação imaginativa de cada sujeito (polissemia de significados) sobre o consumo.

A pesquisa preocupou-se em discutir fundamentos do espaço de realidade que o consumo ocupa para os sujeitos, em um exercício de compreensão mais abrangente e menos autoritário, em que o pesquisador não é o único dono da possibilidade de inferir sentido, mas, sobretudo, o é o intérprete que vive o contexto. A atenção às considerações dos consumidores a respeito do que consome pretende contribuir para a discussão da questão “Por que as pessoas querem bens?”, salientando como sentem, vêem e vivenciam suas experiências de consumo.

A filiação interpretativa da linha de pesquisa empenhada aqui está em coerência com a consumer culture theory, proposta por Arnould e Thompson (2005). No âmbito da teoria do consumo, a consumer culture theory (CCT), ou “teoria da cultura do consumidor”, em tradução aproximada, sugere um veio de estudo transitável para o corpo de conhecimento teórico que tem na agenda problemas de pesquisa associados a relacionamentos dinâmicos entre ações do consumidor, mercado e significados culturais. Cabe apresentá-la, portanto.

Devido à complexidade interna, fragmentada, do consumo, a CCT não determina a ação como uma força causal e não estuda “contextos do consumo”, e sim “em contextos do consumo”. Assim, seu campo não é o laboratório, mas o próprio contexto natural de consumo. Há, por conta disso, predileção metodológica por dados qualitativos pela intenção de conduzir descrições vívidas de temáticas como simbolismo do produto, práticas rituais e histórias do consumidor.

A CCT foca as maneiras constitutivas e coprodutivas, em que consumidores ativamente trabalham e transformam significados simbólicos. Com esse foco, a CCT examina a relação entre experiências, sistemas da opinião e práticas dos consumidores como base de estruturas institucionais e sociais, propondo um programa de investigação em que

[...] os consumidores são concebidos como dos agentes interpretivos, cujas atividades de significação variam daqueles que abraçam tacitamente as representações dominantes de ideais de identidade e estilo de vida àqueles que se afastam conscientemente destas instruções ideológicas (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 874).

Como a ideia de influência da cultura sobre o consumo não é uma invenção da CCT, essa tradição da pesquisa já se desenvolveu significativamente com estudos empíricos que analisam como as manifestações particulares da cultura do consumidor são constituídas, sustentadas, transformadas e dadas por forças históricas (como narrativas, mitos e ideologias culturais), de maneira indissociável aos sistemas socio-econômicos específicos do mercado. Esses estudos servirão de referencial de debate ou complementação a novas pesquisas.

O corpo de conhecimento incluiria discussões sobre imagens produzidas comercialmente, textos e objetos que os grupos usam –mediante a construção e/ou sobreposição de práticas de significados conflitantes – para constituir sentido e orientar experiências.

3.2. O objeto base do trabalho de campo

Por querer estudar o fenômeno do consumo de um grupo escolhido de antemão – brasileiros, - buscou-se identificar um objeto de provável representação no País e pertinente aos objetivos de pesquisa e para a discussão teórica proposta. Partiu-se, então, para a identificação de um objeto que envolvesse práticas correntes no grupo selecionado, em uma observação assistemática de situações sociais cotidianas que revelassem tópicos que motivam as conversas dos atores sociais envolvidos. A observação desses prováveis sujeitos de pesquisa aconteceu em ambientes bastante exploratório: em festas familiares, reuniões com amigos e encontros de trabalho, entre outras. Foi possível observar a recorrência de certos temas mais comuns, como as experiências de lazer na vida pessoal de cada um.

Parece que um bom tópico para criar e manter uma conversa são as possibilidades de entretenimento. Alguém sempre tem algo a dizer e os outros querem escutar, comentar, complementar com novas idéias ou, mesmo, discordar. Lugares, companhias, comidas e bebidas, situações, recordações e intenções sobre o que fazer para divertir-se, bem como produtos de consumo relacionados a esses tópicos povoam conversas e imaginação. Foi, sobretudo, interessante observar que a bebida alcoólica se destaca como tema de conversas em um emaranhado de opiniões. Os tópicos atravessam desde a consideração dos diferentes grupos sociais e “classes” econômicas ligadas a cada tipo de bebida até ocasiões, estilo de vida, companhias e comidas que mais combinavam com cada uma das bebidas.

O que fascinou, entretanto, em uma apreciação mais cuidadosa, é como cada sujeito explica sua opinião, quando alguém, mais curioso e/ou disposto a estender a conversa, pergunta o porquê daquela opinião expressada. Além de discutir preços, falar de marcas e propagandas marcantes de produtos e serviços relacionados, contar piadas e contos, os relatos de experiências de vida suas ou de conhecidos surgem como suportes para traduzir modos particulares de encarar essas temáticas, e diferenças simbólicas e culturais se esboçaram. Atentando-se a essa identificação prévia, a bebida alcoólica revela-se um objeto de relevância social plausível de investigação. Escolheu-se então pesquisar o objeto cachaça, uma bebida

tipicamente, inclusive por lei, brasileira. A escolha da cachaça como objeto ficou ainda mais atraente por não ter encontrado um consenso sobre sua imagem positiva ou negativa.

Definido o objeto, foi realizada uma etapa inicial de exploração do assunto em bares e restaurantes que servem cachaça, enquanto providência aproximativa de prováveis sujeitos de pesquisa. Depois de algum tempo de observação, foi possível perceber alguns padrões de conduta. Grupos grandes mistos ou grupos grandes de homens, por exemplo, não paravam de conversar quando alguém se aproximava, ainda que um estranho. Já grupos de mulheres se mostravam incomodadas, mudavam visivelmente de assunto ou simplesmente paravam de falar até que o estranho se afastasse. Ficou nítido também um juízo mais uniforme sobre outras bebidas alcoólicas do que sobre a cachaça. No caso do vinho, por exemplo, o valor é positivo por conta de estar, em geral, atrelado a um estilo de vida sofisticado, o que já havia sido salientado por Malheiros (2006) em sua pesquisa a respeito das representações e práticas em torno do consumo de vinho em Porto Alegre. Isso não ficou evidente no caso da cachaça, e os sujeitos faziam referências à sua realidade social para sustentar a valoração que atribuíam à cachaça e a escolha de consumir ou não. O engajamento na pesquisa e o delineamento se completam pela relevância, ou espessura, social do objeto (SÁ, 1998), que a cachaça mostrou ter, para ensejar uma pesquisa que investigasse representações sociais no país.

3.3. Locais e procedimentos de coleta

No caso de investigação de representações sociais, há uma pluralidade metodológica em que se encontram “trabalhos construídos a partir da observação do tipo antropológico, estudos por meio de entrevistas qualitativas e de análise de conteúdo, estudos com base em análise quantitativa de questionários ou entrevistas e estudos experimentais” (VALA, 2004, p. 464). Todavia, o importante é adotar procedimentos diversificados para a coleta de dados, uma vez que a complexidade dos fenômenos decorre da desconstrução, no nível teórico, da falsa dicotomia entre o individual e o coletivo.

Tal enfoque implica, sobretudo, um esforço para “entender o papel das Representações Sociais nas mudanças e transformações sociais, no que diz respeito à constituição de um pensamento social compartilhado ou à transformação das representações sob o impacto das forças sociais” (SPINK, 1995, p. 89). Dessa forma, seria necessário entender como o pensamento individual se enraíza no social e como um e outro se modificam mutuamente, atendo-se a considerar a inserção histórica, política (em leis e questões de saúde, inclusive) e cultural do objeto cachaça no Brasil.

Visto isso, ainda que não haja, conforme a afirmação de Farr (1995), o privilégio a nenhum método de pesquisa especial pela teoria das representações sociais, aqui a investigação foi desenvolvida por meio de técnicas qualitativas. Segundo Neves (2006), o pesquisador que se propõe a realizar uma pesquisa qualitativa, procura entender fenômenos a partir da ótica dos sujeitos, para daí interpretar os fenômenos, atribuindo-lhes significado. Com tais propósitos, definiu-se uma pesquisa de natureza qualitativa descritiva. A escolha de metodologia qualitativa se justifica por seu caráter aberto e exploratório, que privilegia a intenção de entender quem são os consumidores de cachaça, com quem convivem e como e por que consomem o produto, enfatizando a experiência subjetiva, os significados, os processos envolvidos e o contexto particular de suas referências sociais. Além disso, tratar de forma aprofundada os dados permite que se debatam as questões relacionadas às interações sociais em um tempo determinado e em estruturas sociais particulares, tal qual o consumo de cachaça.

A investigação qualitativa é uma escolha ontológica que emerge de uma crença filosófica diferente da quantitativa (YIN, 2003), por seu apontamento numérico da realidade social, por sua abordagem quantificável de fenômenos relacionados a valores e significados, e, sobretudo, pelo caráter estático que adota para o consumidor e pela forma instantânea de sua medição, que acaba por buscar alguém que já não está lá e que elegeu respostas fechadas para falar de suas representações e motivações. A qualitativa é uma linha de pensamento que não rejeita o conceito de mundo real, mas entende que a realidade que importa mais é a experimentada subjetivamente (SZMIGIN; FOXALL, 2000). Nesse sentido, Bauer e Gaskell (2007) entendem que a abordagem qualitativa esforça-se em descobrir pontos de vista sobre os fatos, além daqueles do pesquisador.

Seguindo essa linha, realizou-se um conjunto de técnicas (pesquisa histórica, observação e entrevistas) a fim de alcançar o aprofundamento qualitativo pretendido sobre os significados atribuídos e instituídos culturalmente à cachaça ao longo do tempo e, simultaneamente, sobre o conhecimento produzido a respeito desses significados. Esse conjunto está em consonância com as indicações de Triviños (1995) e Yin (2003) de usar múltiplas fontes de evidências para uma coleta mais abrangente. Evidências coletadas pelas narrativas dos informantes foram todas trazidas à análise, com o consentimento gravado dos mesmos. As fases de coleta e análise de dados se sobrepuseram ainda que estejam descritas aqui separadamente.

Inicialmente, para o trabalho de campo, adotaram-se a observação assistemática e entrevistas não estruturadas. Foram dez semanas de visitas como uma consumidora comum

no Mercado Central de Belo Horizonte e em bares e restaurantes de uma cidade do interior do Estado no Triângulo Mineiro, Araguari. As observações foram feitas, em grande parte, em manhãs de sábados e domingos, mas também incluíram três tardes durante a semana, entre julho e setembro de 2008. Em ambos os locais se faziam presentes pessoas de idades variadas e, aparentemente (carros no estacionamento, roupas e compras realizadas), de posses materiais também variadas. A acessibilidade e o preço baixo de comidas e bebidas também eram pontos em comum. No Mercado Central, ainda que tenha já conotações de ponto turístico, havia cachaças de todos os tipos (industrial, artesanal e *premium*), qualidade e preço. Nos bares e restaurantes de Araguari só se vendiam doses e no Mercado em Belo Horizonte há estabelecimentos que vendem dose e que vendem garrafas fechadas.

Nessa fase exploratória do campo, algumas percepções foram bastante similares às encontradas por Pettigrew (2002) em seu estudo sobre o consumo de cerveja na Austrália. A maioria dos consumidores observados era constituída de homens, que estavam desproporcionalmente representados, em comparação às mulheres nos pontos de dose. Por isso e por conta da resistência das mulheres em serem entrevistadas nesses ambientes, a maior parte dos informantes desta fase também foram homens. Em relação às mulheres, pôde-se perceber que apreciavam abordagens mais formais, enquanto homens respondiam melhor a abordagens casuais. Como não houvesse permanência sistemática no lócus que permitisse aprofundamento, os garçons foram usados como informantes-chaves, uma vez que observavam o consumo da cachaça por longos períodos de tempo.

Ainda assim, durante esse tempo em campo os dados foram coletados por meio de observação, conversas informais e ouvindo conversas de pessoas que qualquer um que estivesse próximo poderia ter ouvido, sem que a identidade da pesquisadora ou os propósitos de pesquisa fossem revelados. As conversas eram pontuais e tratavam, de forma sucinta, de hábitos relacionados ao consumo de bebidas alcoólicas, à cultura da cachaça, e às ocasiões de consumo. Sem descer às minúcias, essa apreciação permitiu o reconhecimento de campo e um delineamento importante dos espaços e contextos envolvidos no consumo de cachaça. Foi também válida para agrupamento de material discursivo que permitisse planejar a condução das entrevistas semiestruturadas de maneira mais condizente com o trato costumeiro dos consumidores.

A pesquisa histórica partiu de um apanhado sobre a bebida alcoólica – destacadamente, sobre a cachaça – e sua inserção histórica e econômica no mundo e, em especial, no Brasil e no estado de Minas Gerais. Isso foi feito a partir de levantamento da bibliografia histórica, literária e médica a respeito de mitos, rituais, fisiologia, cultura e

economia da cachaça e de bebidas alcoólicas nas sociedades humanas. Além disso, entrevistas em profundidade com produtores de cachaça e membros de associações representativas do setor em Minas Gerais perpetraram a consolidação desse histórico. Os entrevistados, cientes da temática de pesquisa, foram convidados a falar livre e longamente, sobre o tópico sugerido “Cachaça e sua comercialização como negócio”.

Um dos produtores, membro da Associação Mineira de Produtores de Cachaça de Qualidade (AMPAQ), foi entrevistado em muitas situações sociais cotidianas, como festas familiares, reuniões com amigos e encontros de trabalho, nos anos de 2007, 2008 e 2009. Isso foi possível por esse produtor ser membro da família da pesquisadora. O outro produtor, membro do Sindicato das Indústrias de Cerveja e Bebidas em Geral do Estado de Minas Gerais (SINDBEBIDAS), foi entrevistado em um evento de lançamento de uma Carta de Cachaça em um restaurante de Belo Horizonte, em março de 2009. Outros produtores dessas associações também foram ouvidos por ocasião de sua presença nos lócus das observações sistemáticas (detalhadas a seguir). Nessas ocasiões, foi comum que diferentes grupos de produtores, quando muitos no local, se reunissem em mesas para “trocar figurinhas”, “rever os amigos”, “experimentar o *blend* do companheiro” ou “para conversar fiado”, como eles mesmos disseram. Quando poucos, inevitavelmente, se reuniam em uma única mesa para essas “atividades”.

“Trocar figurinhas” diz respeito à troca de informações técnicas em geral sobre o processo produtivo, sobretudo fermentação, envase, fiscalização, adequação ambiental e equipamentos do alambique. “Rever os amigos” quer dizer reencontrar aqueles com quem atuou, em geral politicamente, no setor, fosse para a fundação da associação, para brigar por uma idéia nova ou para juntar vozes, “falar grosso”, no mercado de bebidas. Alguns queriam rever também aqueles com quem conviveram quando começaram seu negócio no setor. “Experimentar o *blend* do companheiro” estava mais para uma pesquisa de concorrência do que para uma degustação hedônica. E “conversar fiado” sugere uma conversa de amenidades, que começa por outros assuntos que não a cachaça, mas que está sempre “regada” por ela e por isso os diálogos estavam sempre entremeados por um vocabulário particular de apreciadores da bebida, que denotam uma competência específica de saber beber.

Para completar a pesquisa histórica, aproveitou-se de dados secundários de nomes, piadas, contos, charges, músicas e rótulos em *sites* de várias marcas de cachaça de Minas Gerais, de associações de produtores do estado, em *blogs* e *sites* temáticos e no Museu da Cachaça da Vale Verde. Os *blogs* e *sites* foram encontrados com o termo de pesquisa “cachaça”. O alambique Parque Ecológico Vale Verde (detalhado a seguir), expõe,

permanentemente, fotos e pinturas da história da cachaça, máquinas e ferramentas antigas da fabricação do produto no Brasil, e um acervo de quase 2.000 garrafas de cachaça de todo Brasil.

Em uma etapa seguinte, aconteceram observações sistemáticas, acompanhadas pela redação de um diário de campo (Anexo IV), e entrevistas semiestruturadas, com base em um roteiro (Anexo V). As observações tiveram por base a questão “O que a cachaça representa para as pessoas que transitam por esses locais?” e seguiram uma sequência planejada em cada lócus:

- ✓ Eventos temáticos ocorridos em Belo Horizonte: Feira da Cachaça – observação de três dias de feira, sendo um dia à tarde e dois à noite, em outubro de 2007, EXPOCACHACA – observação de duas noites, em agosto 2008; e Cachaça Gourmet – observação de duas noites do encontro, em abril e maio de 2009;
- ✓ Alambique e Parque Ecológico Vale Verde, localizado em Betim, Minas Gerais: duas visitas em dias da semana (terça e quinta-feira) e duas em finais de semana (sábado e domingo), ao longo do segundo semestre de 2008.

O diário serviu como um caderno de anotações, em que puderam vir à tona subjetividades, dificuldades e decisões sobre o avanço do trabalho de campo, além de ter sido fundamental para evidenciar que não existiram fases estanques e que todo ato de coleta foi também um ato de escolha e de interpretação. Sua confecção foi em muito inspirada na forma de observar e descrever detalhes de campo de Foote-White e Cicourel, apresentadas por Guimarães (1990).

A estratégia de pesquisa consistia, a princípio, em realizar as entrevistas semiestruturadas nos locais observados que funcionassem como pontos comerciais em que os consumidores consomem a bebida (aqui chamados de “pontos de dose”). No caso, isso se resumiria em entrevistas com consumidores no Mercado Central, nos eventos temáticos, e na Vale Verde. A ideia era apreender o discurso e o comportamento não verbal no ambiente em que as pessoas consumiam a bebida, respondendo a perguntas sobre cachaça e seu consumo.

Contudo, privilegiar esse lócus de investigação para as entrevistas semiestruturadas não se mostrou uma escolha bem-sucedida em termos de disponibilidade dos entrevistados. Isso porque nesses pontos, em várias circunstâncias, as pessoas escolhidas para falar se distraíam com facilidade ou não se dispunham ou não se sentiam à vontade para falar de alguns tópicos na frente das outros que estavam à mesa. Além disso, foi comum a entrevista ser entendida como oportunidade de sedução e paquera, o que acabava por dispersar o foco de

atenção das questões levantadas, mesmo com a identificação da pesquisadora com o crachá da universidade e a apresentação da pesquisa.

Destarte, adotou-se uma nova estratégia para as entrevistas. Elas seriam individuais e realizadas em horário e local combinados pelo entrevistado. Para compor o *corpus*, que é um recorte arbitrário de elementos para a pesquisa, optou-se por adotar dois critérios qualitativos inter-relacionados: diversificação e saturação, ambos indicados por Marre (1991). O critério de diversificação refere-se à escolha de pessoas diferenciadas, que são capazes de analisar, em um contexto amplo, a totalidade, ou quase, de temas, fatos e juízos em estudo. O critério de saturação serviu para a delimitação do *corpus* da pesquisa e seguiu o procedimento de selecionar preliminarmente, analisar a variedade, e ampliar o *corpus* até que não se descobrisse mais variedade. Isso permitiu uma coleta significativa de substrato para análise, haja vista que não há uma amostragem estatística indicada para esse tipo de pesquisa em que se considera que o *corpus* tipifica atributos desconhecidos do espaço social. Isso porque

[...] nem ações, nem situações, parecem ter uma população que possa ser definida. Teríamos que estudar *populações desconhecidas*. Votar, trabalhar e comprar são atividades importantes; contudo, não é evidente até que ponto sua estrutura e função representam toda a atividade humana. A maioria dos cientistas sociais considera os resultados que se mostram consistentes em algumas situações diferentes, como réplicas, e por isso, seguros. Ao fazer isso, eles garantem uma generalização para os atores, mas violentam uma indução que possa se aplicar a ações e situações; a amostragem não se aplica nem para ações, nem para situações (BAUER; GASKELL, 2007, p. 43).

A seleção para o *corpus* excluiu os menores de 18 anos, a quem servir bebida alcoólica é contravenção penal – artigo 63, 1, do Decreto Lei 3.688/41 (BRASIL, 1941) e, intencionalmente, elegeu mulheres, em consideração às contribuições de Pettigrew (2002), que verificou a delimitação da maioria das investigações sobre o consumo de bebidas alcoólicas a homens adultos. Eram pessoas de diferentes idades e ocupações profissionais, mas todas de naturalidade mineira. Foi intencional ainda a escolha de pessoas de diferentes afiliações étnicas, em respeito a “realidade da miscigenação” de que falou Da Matta (1986).

Interessavam a variedade temática e a estrutura argumentativa usada por essas diferentes pessoas para explicar e interpretar tal consumo. Mesmo porque a “finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão” (BAUER; GASKELL, 2007, p. 68). O interesse foi pela

[...] tipificação da variedade de representações das pessoas no seu mundo vivencial. As maneiras como as pessoas se relacionam com os objetos no seu mundo vivencial, sua relação sujeito-espaço-objeto, é observada através de conceitos tais como

opiniões atitudes, sentimentos, explicações, estereótipos, crenças, identidades, ideologias, discurso, cosmovisões, hábitos e práticas. Esta é a segunda dimensão, ou dimensão vertical de nosso esquema¹. Esta variedade é desconhecida e merece ser investigada. As representações são relações sujeito-objeto particulares, ligadas a um meio social (BAUER; GASKELL, 2007, p. 57).

Admitiu-se, portanto, a saturação, quando essa variedade temática diminuiu sensivelmente, o que aconteceu na oitava entrevista. Para evitar que esse fosse um juízo apressado, estendeu-se a coleta até a décima segunda entrevista, o que confirmou a saturação e permitiu ratificar a conclusão desta etapa do trabalho de campo. As entrevistas foram conduzidas em Minas Gerais com doze informantes voluntários, conforme mostra a Quadro 1, preservando suas identidades:

QUADRO 1: *Corpus* de pesquisa das entrevistas semiestruturadas

Sujeitos	Gênero	Afiliação étnica	Ocupação profissional
G., 34 anos.	Homem	Pardo	Representante comercial
M., 19 anos.	Mulher	Branca	Estudante (Graduação)
M. E., 21 anos.	Mulher	Parda	Estudante (Graduação)
J., 29 anos.	Mulher	Negra	Vendedora
T. 62 anos.	Homem	Pardo	Médico / Fazendeiro
M., 48 anos.	Homem	Pardo	Empresário
P., 57 anos.	Homem	Branco	Taxista
A., 33 anos.	Mulher	Branca	Jornalista
D., 22 anos.	Homem	Pardo	Estudante
H., 78 anos.	Homem	Branco	Aposentado (ex-bancário)
N., 31 anos.	Homem	Branco	Professor / Músico
S., 43 anos.	Mulher	Parda	Empresário

Fonte: Dados da pesquisa.

Os entrevistados, escolhidos por conveniência, falaram sobre tópicos do roteiro de forma livre. Esclarecimentos e acréscimos que apareceram durante as entrevistas foram incluídos e questões que se tornaram desinteressantes por razões teóricas ou porque os entrevistados não tinham muito a dizer sobre elas não foram aprofundadas. Nesse sentido, investigou-se o espectro de opiniões dos entrevistados até o ponto em que a inclusão de mais entrevistas na pesquisa mostrasse poucos incrementos proporcionalmente ao aumento de custos e tempo, que limitam o trabalho de coleta. Aqui estão definidos incrementos, as

¹ Para Bauer E Gaskell (2007) o espaço social é dividido em duas dimensões: a) estratos ou funções, que dizem respeito a características do *corpus*, tais como gênero, idade, renda, religião, estado civil, ocupação e formação. Esta dimensão é entendida nesta dissertação como externa ao fenômeno consumo, em questão; e b) representações.

categorias conceituais, as relações entre as categorias, e elementos que possibilitassem a comparação dos relatos coletados com a literatura levantada.

Para dar início às entrevistas, foram feitos alguns comentários introdutórios sobre a pesquisa, prestaram-se esclarecimentos sobre eventuais dúvidas, providenciou-se acomodação no local escolhido pelo entrevistado e fez-se um agradecimento pela disponibilidade da pessoa em falar. Seguiu-se o pedido para gravação e deu-se início à abordagem do roteiro guia começava. Há representações explícitas e implícitas nas narrativas coletadas, e a entrevista quis dar conta de ambas. As representações explícitas são “baseadas em estruturas propositas que resultam de informação processada de maneira controlada e reflexiva” e que, por isso, podem, até mesmo, conter informação comprometida e deseabilidade social. Já as implícitas são “baseadas nas estruturas associativas que resultam da informação processadas de maneira automática e impulsiva” (SCHNABEL *et alii*, 2006, p. 374).

Primeiramente, era pedido aos entrevistados que se apresentassem, o que permitiu começar a conversa de maneira descontraída e, com isso, inspirar a fala livre. Em seguida, o roteiro de entrevista explorava experiências de vida, hábitos e percepções ligadas a bebidas alcoólicas e práticas antigas e atuais de consumo de cachaça. As questões abertas incentivavam que cada entrevistado seguisse seu caminho específico de resposta, a fim de apreender a diversidade de respostas e sua polissemia de significados. A busca pelo significado da cachaça foi adicionalmente aprofundada com perguntas específicas que procuravam exercitar a memória emotiva e sensorial do entrevistado em relação a esse objeto, estimulando-o a expressar aspectos idiossincráticos de seu cotidiano e seu consumo.

As perguntas, em linguagem simples, funcionavam como um convite ao entrevistado para falar abertamente sobre os tópicos abordados, com suas próprias palavras e com tempo para refletir, seguindo as indicações de Bauer e Gaskell (2007, p. 83). A fala livre e longa também foi incentivada por estar em consonância com a tentativa de evitar narrativas manipuladas por autocensura das respostas e de coletar material discursivo dos sujeitos de pesquisa da forma mais espontânea possível (SÁ, 1998). Essa postura visava evitar que o entrevistado seguisse “normas” de conversa, em que ele responde o que avalia como mais relevante para o entrevistador, mais informativo, mais politicamente correto ou, mesmo, mais condizente com uma auto-imagem específica que pretende sustentar.

Foi acrescentado um exercício projetivo (SAYRE, 2001), em que o entrevistado era convidado a imaginar uma situação em que houvesse pessoas bebendo cachaça e a descrevê-la. O exercício foi feito para tratar do assunto “mulher bebendo cachaça”, sem que o entrevistado percebesse isso como uma pergunta direta. Essa questão se mostrou de difícil

abordagem no primeiro contato com potenciais sujeitos de pesquisa (nas conversas nos pontos de dose), porque as pessoas davam respostas socialmente desejáveis e pareciam sempre cuidadosas para não expressar preconceitos ou estigmas de gênero.

Ao final, formulavam-se agradecimentos ao entrevistado, e reforçava-se a garantia da confidencialidade dos dados e das gravações, bem como o compromisso com a preservação da identidade das pessoas e suas histórias. Além disso, abria-se espaço para outros comentários, e uma pergunta mais era feita: Gostaria de fazer mais algum comentário agora que o gravador está desligado? E encerrava, para concluir, explicando o uso da informação coletada e o andamento da pesquisa, caso fosse de interesse do entrevistado. Não foram repassadas nem discutidas as informações de um entrevistado a outros, mesmo quando entrevistando pessoas que se conheciam ou que tinham características similares. As entrevistas foram transcritas para procedimentos de análise.

Vale ressaltar que os dados coletados são complexos e sutis, com os quais foi difícil trabalhar de forma escrita. Mas reconhece-se que apenas dessa maneira é que eles poderão aqui ser tratados. No centro do problema está a restrição de apresentar em formato multimídia os dados tal como foram coletados e sobre os quais estão suportadas as inferências que aparecem na análise. Escrita, a palavra falada, apoiava-se em seu comportamento não verbal, cujas expressões faciais e entonação se perdem, não captura em ampla riqueza de detalhes os significados e os índices demonstrados (BLACK, 2006).

Tendo isso em consideração, a abordagem qualitativa adotada procurou fazer aflorar na análise esses elementos manifestos pelas pessoas que não apenas as falas. Entretanto, vale reforçar que aqui não aparecem maneirismos, tons de voz, olhares, posição de pernas e braços, e a proximidade física, que também compuseram os significados apreendidos. A título de exemplo, pode-se comentar que os entrevistados se demonstravam algumas vezes surpresos com as próprias respostas, outras vezes em dúvida sobre o que dizer ou sem querer dizer o que já tinha lembrado ou pensado. Isso ficou saliente não só por suas respostas, como também pelas pausas “pensativas”, risos “de descoberta” ou cabeça baixa de “tristeza”. Outras torciam a boca para o lado ou levantavam os ombros repetidas vezes quando não sabiam o que dizer ou apenas balançavam a cabeça como um sinal de “não” enquanto comentavam que nem tudo tem explicação: A. (29 anos, mulher, negra): “Muitas vezes, ajo por extinto e nem sempre tenho essas explicações que quer saber... nunca parei pra pensar sobre isso ou por que faço e penso assim”.

Essa contrução simultânea de narrativa e gestos foi ilustrativa para as análises empreendidas. Quando inquiridas em relação à cachaça num esquema de perguntas

seqüenciais, ficavam surpreendidas com suas próprias réplicas. Uma das pessoas, por exemplo, respondeu a uma série de perguntas que versaram sobre temas que, talvez, não tivessem antes sido alvo de sua reflexão, funcionando como um convite à produção de sentidos do consumo de cachaça:

G. (34 anos, homem, pardo): [Por que acha que as pessoas bebem cachaça?] Porque a bebida é o torpor da realidade. [Por que sair da realidade?] Porque o mundo, a vida é dura demais. [Por que é dura?] (Pausa) Só vale a pena viver quando a gente ama e é amado, quando tem em casa uma família pra quem voltar. Mas nem sempre a gente vive isso. [Então as pessoas bebem porque não são amadas?] [Risos] É, parece louco, mas às vezes é sim.

De forma complementar, foram feitas entrevistas com casos negativos, pessoas que não são sujeitos de pesquisa desta investigação, para dar espaço à análise de “não categorias”, segundo a indicação de Bauer e Gaskell (2007). Dentre os entrevistados, duas mulheres que bebiam e pararam de beber cachaça (uma de 41 anos e uma de 53 anos) e um homem que não bebe nenhuma bebida alcoólica nem nunca bebeu (70 anos) forneceram elementos antagônicos para a análise.

A intenção era entrevistar também uma pessoa alcoolista – especificamente “ex-consumidor(a)” de cachaça em tratamento –, a fim de verificar as representações de uma pessoa que teve uma experiência compulsiva de consumo por uso patológico de bebida alcoólica. Para tanto, foi feito contato com a Fazendinha, uma fazenda que funciona como moradia e clínica para os doentes e com a Associação dos Alcoólicos Anônimos, um grupo de ex-bebedores que articula e orienta as práticas dos membros na luta contra a “doença alcoólica”, como eles mesmos dizem, em Araguari, Minas Gerais.

Entretanto, após conversa com psicólogos das duas entidades, a entrevista pareceu um método inadequado para investigar as representações dessas pessoas. Isso porque foi possível perceber que para elas o consumo / não consumo de bebida alcoólica tem papel central em suas vidas e a apreensão do modo como suas representações são construídas ou, mesmo, quais são elas demandaria uma aproximação maior do que o contato de uma hora de entrevista. Os coordenadores falaram também da interferência que a entrevista poderia ter na terapêutica de tratamento, sobretudo pelo contato único e pontual. Como salientou uma das psicólogas coordenadoras, seria “difícil estabelecer nessa uma hora uma confiança pra eles falarem abertamente e é ruim pra eles quando alguém vem, faz um monte de perguntas e nunca mais aparece”. Tendo isso em vista, o mais apropriado seria acompanhar o dia a dia dessas pessoas ou, ao menos, suas reuniões por alguns meses. No entanto, esse

acompanhamento não era razoável dentro do cronograma proposto e implicaria um recorte diferente de pesquisa.

Optou-se por adotar os resultados da pesquisa de Campos (2004), que investigou as representações sobre o alcoolismo em uma associação de ex-bebedores em Sapopemba, São Paulo, como dados secundários admissíveis para as análises desse caso negativo. No estudo, o pesquisador participou por um ano de reuniões abertas de recuperação, de entregas de fichas e temáticas, e de festas de aniversário do grupo. Seu trabalho de campo permitiu analisar o alcoolismo “a partir de uma perspectiva êmica, isto é, tal como ele é pensado e gerido por aqueles que se reconhecem como ‘doentes alcoólicos’, como eles o explicam, o vivenciam e tentam superá-lo” (p. 1). Ainda que a pesquisa tenha sido feita com pessoas de São Paulo e não tenha focado a análise do consumo, o uso dos dados se mostrou oportuno pelo alinhamento com o quadro teórico-metodológico desta dissertação ao analisar os relatos dos alcoolistas com foco em suas representações sobre o consumo de bebidas alcoólicas.

3.4. Análise de dados

No que concerne à análise dos dados, considera-se que o próprio campo levou a uma forma de análise que seguiu premissas já identificadas nas pesquisas de Bauer e Mesquita (2007): a compreensão subjetiva, decorrente da vivência do fenômeno de consumo pela própria pesquisadora; e a interpretação, uma combinação entre os significados (universo semântico dos entrevistados) e a significação (universo dos fragmentos observados pela pesquisadora). Seguiram-se, então, a identificação e decomposição disso em categorias de análise.

Para o tratamento dos dados, foi empregada a análise das práticas discursivas, a fim de apreciar a construção de significados por meio da fala. Esta análise considerou os dialogismos, aparentes e silenciados, no discurso como meios constituintes da realidade vivenciada pelos sujeitos e a linguagem em uso como prática social, e não uma atividade cognitiva intraindividual. Demarcado isso, discutiu-se a produção de sentido do consumo da cachaça no cotidiano dos sujeitos. Admitiu-se sentido como

[...] um empreendimento coletivo, mais precisamente interativo, por meio do qual as pessoas – na dinâmica das relações sociais historicamente datadas e culturalmente localizadas – constroem os termos a partir dos quais compreendem as situações e fenômenos a sua volta (SPINK; MEDRADO, 2004, p. 41)

A análise de conteúdo foi assumida como técnica analítica, a fim de abranger o repertório interpretativo dos sujeitos e os elos lógicos entre as categorias. A análise, com a apreciação dos textos resultantes da transcrição das entrevistas e do diário de campo, concluiu a elaboração de inferências em séries de significações. Para Bardin (2004), a análise de conteúdo compreende um conjunto de técnicas de análise capaz de elucidar o teor das representações. Para Silva *et alii* (2005, p. 74), “aparece como uma ferramenta para a compreensão da construção de significado que os atores sociais exteriorizam no discurso”. Por meio dos conteúdos manifestos e latentes, foi oportuno vivificar os sentidos relacionados ao consumo de cachaça, explorando suas origens, além de trabalhar relações e consequências.

Metodologicamente, as interrogações de análise foram feitas em duas fases fundamentais, ambas inspiradas em Bardin (2004): a pré-análise, uma leitura flutuante e aberta dos textos e contextos, para tomar contato com o campo; e a categorização, por meio de agrupamento dos temas identificados. O agrupamento de temas foi feito elegendo-se uma proposição “tipo” que exprimisse toda uma família de proposições tendo relação com um mesmo conteúdo, mesmo que formuladas de maneira diferente. Já a categorização buscou a compilação dos temas a partir da correspondência de significação, criando definições (categorias-síntese) que seguissem princípios de homogeneidade, exclusão mútua e pertinência.

Especificamente, pode-se dizer que o princípio da homogeneidade faz referência à reunião de dados conforme o mesmo aspecto do objeto de representação. O de exclusão mútua faz referência à que cada unidade de registro (tema) não pode aparecer em diferentes categorias, exceto aquelas que veiculem mais de um significado dentro do sistema categorial, e nesse último caso estarão codificados em correspondência com elementos diferentes uns dos outros. O de pertinência condiciona a adaptação entre material simbólico analisado, a problemática de pesquisa e o quadro teórico.

Cada uma das entrevistas foi analisada separadamente. Em seguida, a análise simultânea de todas as entrevistas foi realizada, com o objetivo de obter similaridades, diferenças e contradições, a fim de explicitar a lógica de funcionamento das práticas e imaginários relativos à cachaça. Os elementos de conteúdo agrupados em categorias analíticas não estavam fixas no início. Essas categorias tomaram forma no curso da análise, identificando representações sociais presentes nos significados atribuídos à cachaça. Outros pesquisadores participaram como juízes das análises elaboradas.

4. BEBIDA COMO OBJETO CULTURAL

4.1. Bebidas alcoólicas na história das sociedades

A alimentação diz muito da história das sociedades, por conta de seus significados políticos, econômicos, estéticos e religiosos, e por, reconhecidamente, ser mais que uma necessidade biológica para os seres humanos. Ela reflete o complexo sistema social que inclui hábitos, rituais, costumes, poder, distinção social e construção de papéis e identidades, e é fonte de prazer e expressão dos desejos humanos (CARNEIRO, 2003). Por conta desse caráter plural que abrange as dimensões física e humana, várias disciplinas tão distintas quanto biologia, nutrição, medicina, economia e antropologia se ocupam desse objeto de estudo como parte da

[...] da cultura material, da infra-estrutura da sociedade; um fato da troca e do comércio, da história econômica e social, ou seja, parte da estrutura produtiva da sociedade. Mas também é um fato ideológico, das representações da sociedade – religiosas, artísticas e morais – ou seja, um objeto histórico complexo, para o qual a abordagem científica deve ser multifacetada (CARNEIRO, 2003, p. 166).

A frequência de estar junto e o costume de estar em companhia para comer e beber fez da refeição um evento marcado por ações sociais recíprocas já em épocas remotas. Assim, a refeição se manifesta como ente sociológico pelo sentido suprapessoal e valor social que logrou ao longo da história dos homens. Nos cultos da Antiguidade, as comunidades locais tinham a possibilidade de se encontrar na refeição sacrificial, o que representava uma relação entre irmãos na sua concepção semítica de partilharem a mesa de Deus. Para o árabe, o comer e beber juntos permite transformar um inimigo em amigo, pela força socializadora do ato. A ceia cristã identifica o pão com o corpo de Cristo, criando uma forma bastante particular de comunhão entre os participantes. No século XI, havia pena para quem comesse ou bebesse com algum assassino de um dos cavaleiros da Ordem dos Templários. Nas corporações medievais, comer e beber em comum simbolizava pertencimento do profissional. Nos clubes de comerciantes ingleses, uma espécie de associação sindical, havia uma multa para quem bebesse fora da sua vez (SIMMEL, 2004). No âmbito dessa discussão, destacam-se as bebidas, principalmente alcoólicas, cujos mitos e rituais fazem parte da sociedade desde seu início e cujos significados estão entremeados de adjetivos culturais e de valor social.

Mesmo sentidos passados, fruto de diálogos anteriores, até de outros séculos, não são estáveis e podem ser recapitulados ou assumidos sob outras formas, em outros contextos. São, portanto, passíveis de renovação em usos futuros. Ainda que abram espaço para novas

construções, ficam impregnados de um acervo de conteúdos antigos. A convivência dos novos conteúdos com o repertório interpretativo disponível forma uma espiral de conhecimento de ressignificação contínua e inacabada (SPINK, 2000). No curso da história pessoal de cada sujeito ocorre a aprendizagem de linguagens sociais, em um processo de ressignificação dos conteúdos históricos. Assim, ao longo do tempo de vida e da trajetória social da pessoa um conjunto de esquemas demarca as possibilidades de sentido.

Spink (2000) postulou a necessidade de se trabalhar o contexto discursivo no tempo longo (marcado pelos conteúdos culturais, definido ao longo da história das sociedades), no tempo vivido (marcado pelas linguagens sociais de diferentes grupos) e o tempo curto (marcado pela dialogia que se estabelecem nas interações sociais face a face). Aqui, defende-se o caminho desta dissertação para revelar os significados atribuídos à cachaça e os sentidos que seu consumo assume: investigação dessa construção negociada a partir das representações sociais.

Cronologicamente é difícil recompor o que aconteceu de fato com o papel da bebida nas sociedades, mas é possível remontar referências ao longo da história que permanecem sendo mencionadas na produção de conhecimento a respeito. O sentido contextualizado da cachaça institui um diálogo contínuo entre sentidos novos e antigos conferidos a ela e à bebida alcoólica.

No panteão hindu e na Grécia Antiga, aparecem bebidas ligadas a divindades. O deus hindu Indra bebe o soma e cresce tanto que preenche o céu e a terra, e daí sua força e sua pujança fértil. A simbologia da bebida está ligada à imortalidade (embora esta não seja uma imortalidade física) e à luz do entendimento. Também o haoma dos iranianos faz prosperar a vida e é arma decisiva para a vitória do bem no embate cotidiano entre deuses e demônios. Soma e haoma são bebidas de vegetal desconhecido que aparecem nas narrativas míticas como planta que foi trazida por uma ave para a terra e são, ao mesmo tempo, uma bebida e um deus. No panteão grego, a ambrosia é o néctar dos deuses. Bebida feita de uma mistura de mel e pólen, era considerada a bebida da imortalidade, fonte de inesgotável de poder (SOUZA, 2004a).

Da Grécia também há outra referência importante, deus do vinho. Apesar das variações do mito, pode-se dizer que o deus do vinho, Dionísio (Baco, para os latinos), filho do deus Zeus e de uma mortal chamada Sêmele, aprendeu os segredos da natureza e da fabricação da bebida com seu preceptor, Sileno. A mitologia conta que com a bebida os homens esquecem as preocupações, perdem o medo e enchem-se de coragem, alegria e

ousadia. O culto a Dionísio ficou, assim, ligado à liberação que a bebida promove, à religião e à orgia (RITER, 2007, p. 82-83).

Posteriormente, alquimistas atribuíram ao álcool propriedades místico-medicinais, e a *eau de vie* – água da vida – era receita como elixir da longevidade. O álcool era utilizado na cura de diferentes moléstias, inalando-se o vapor de líquidos aromatizados da fermentação. Os primeiros relatos sobre a fermentação vêm dos egípcios antigos. A água ardente, termo que deriva do latim *acqua ardens*, ou água inflamável, pode ser feita a partir da destilação do fermentado de várias matérias-primas. Hoje em dia, são bastante conhecidos a grappa, destilado de uva – original da Itália; o kirsch, da cereja – Alemanha; o uíque, de cevada – Escócia; a vodka, de centeio – Rússia; o sakê, de arroz – China e Japão; a bagaceira, de bagaço de uva – Portugal; a tequila e o mescal, de seiva do agave – México; e a cachaça, de cana-de-açúcar – Brasil (GONÇALVES *et alii*, 2008).

A produção e o consumo de bebidas alcoólicas parecem ser um traço comum na história humana de todos os continentes desde épocas primevas. O contexto religioso, principalmente, marcado por experiências de exaltação e ritos de iniciação, coloca as bebidas alcoólicas e os preparados de plantas psicoativas com efeitos alucinógenos como elementos da cultura que dão suporte sensível às relações sociais. Na África, bebia-se um vinho extraído do caldo de palma, a jurema, que fazia parte de culto aos orixás e estava ligada a um ritual de oferendas (velas, flores, perfume) e comunicação com entidades espirituais (ROSA, 2008).

As bebidas também eram consumidas pela população nativa pré-colombiana na América não por seu efeito em si, mas porque os efeitos gerados por seu consumo eram vistos como caminhos para a obtenção de conhecimento, imortalidade espiritual, estado de ausência total de sofrimento, paz e plenitude ou porque o consumo distinguia a participação de um grupo qualitativamente diferenciado, como os líderes espirituais, por exemplo (MONTENEGRO, 2006). No período pré-colombiano, nos Andes Central e Mesoamérica, havia bebidas alcoólicas fermentadas tradicionais às quais se atribuíam significados simbólicos, como a chicha andina, feita do milho, que aparecia nas festividades, ou o pulque mexicano, original dos astecas, alimento fermentado extraído do agave. Para os antigos Nahuas dos altiplanos mexicanos cada tipo de reação à bebida caracterizaria uma força divina distinta, em um entendimento que parece eximir a pessoa da responsabilidade de seus atos quando bêbada, porque estava sob influência nobre (VARELLA, 2005).

Também no Brasil, antes do descobrimento, a bebida foi consumida de forma ritualística pelas tribos indígenas em ocasiões especiais, como casamentos e funerais, na recepção de visitas, nas deliberações políticas de guerras e alianças, ou em oportunidades

exclusivas aos médicos-feiticeiros, pajés e curandeiros, para entrar em contato com seus espíritos ancestrais para abençoar, aconselhar e curar. O cauim, bebida feita de milho, foi largamente utilizado pelos índios para tais propósitos. O milho era mastigado por moças virgens ou por mulheres casadas, desde que se abstivessem por alguns dias de relações sexuais com o marido, e depois cuspido em jarros para fermentar. Havia também o caapi, bebida extraída do cipó homônimo, capaz de provocar alucinações, para fins extáticos em cerimônias religiosas e visando à comunicação com os mortos (SOUZA, 2004a; FERNANDES, 2005).

No contexto pré-colonial, portanto, o consumo de bebidas alcoólicas parece rodeado de regras e de certas precauções, em função de um calendário ritual, de crenças religiosas ou atrelado a práticas mais cotidianas de cura. No caso específico das festividades de arquitetura cerimonial, o uso dos preparados estava ligado à fruição do ser humano e à alimentação dos deuses, o que, juntamente com banquetes, oferendas e danças, evidenciava uma orquestração de culto como meio de comunicação entre os dois níveis da realidade, o espiritual e o material. Essa noção em nada relaciona-se à ideia de droga ou substância exclusivamente ruim ou, por vezes, proibida, tal como na atualidade. Essa ideia parece ter sido em muito apoiada por uma jurisdição de controle dos colonizadores sobre o juízo, o comportamento (sexual, inclusive) e o estado de ânimo dos colonizados e escravizados (VARELLA, 2005).

A ruptura do isolamento continental por meio das grandes navegações, empenhadas principalmente pelos europeus, não fez perder o adjetivo cultural da bebida. No sincretismo de sabores e costumes, a parte dominante, o colonizador branco, acabou por incorporar o discurso católico e protestante de demonização dessas substâncias e por instituir um cânone disciplinar em que não seriam consentidos comportamentos pecaminosos, sobretudo a luxúria e a antropofagia no caso indígena. Isso porque a embriaguês voluntária e as comemorações da morte do inimigo, com a degustação de seu corpo, eram ameaçadores e incontroláveis, e a contraordem colonial era um desafio para quem pretendia colonizar corpo e mente. Aos europeus também pareciam atos de barbárie beber fora das refeições e beber com o objetivo de embriagar-se (MONTENEGRO, 2006; FERNANDES, 2005).

A partir daí, o consumo de bebidas alcoólicas passou por um processo de dessacralização, que durou séculos. Se antes elas eram consumidas porque os efeitos gerados por seu consumo eram entendidos como caminho para a obtenção de conhecimento, de imortalidade ou de participação qualitativamente superior do usuário, com a dessacralização o consumo e seus efeitos tornaram-se um fim em si. Novas forças econômicas fizeram-se presentes, e as bebidas alcoólicas transformaram-se em uma mercadoria como outra qualquer.

Elas deixaram de ser consumidas no contexto pontual de cerimônias religiosas e foram incorporadas à vida urbana. No Brasil, por exemplo, a cachaça transformou-se em produto de uso frequente dos escravos que trabalhavam nas minas de Minas Gerais, servindo como substituta do alimento e estimulante do trabalho, em um processo de ressignificação cultural largamente incentivado pelos senhores de terras, que perceberam que o líquido abrandava a sensação de fome e provocava animação, que resultava em produtividade. A cachaça foi usada pelos colonizadores também como moeda de troca na compra de escravos na África (GONÇALVES *et alii*, 2008; SOUZA, 2004b).

Esse processo se intensificou na sociedade pós-industrial, a partir de uma nova realidade socioeconômica, com o papel social da bebida se distanciando, em definitivo, da conotação terapêutica, da embriaguês mística e do caráter extático que antes lhe atribuíam. A lógica capitalista e suas novas forças de mercado favoreceram que a mercadoria bebida alcoólica estivesse ao alcance de quem tivesse interesse e recursos para consumi-la e que seu consumo se configurasse como uma escolha de cunho pessoal, independente de filiações e motivações morais, religiosas ou quaisquer outras.

É necessário, entretanto, mencionar o consumo inadequado (em oposição ao moderado) de bebidas alcoólicas, ainda que não seja propósito aqui traçar uma análise aprofundada da controvérsia a respeito de bebida e saúde. Para a Organização Mundial de Saúde (OMS), é considerado consumo moderado da bebida alcoólica aquele que se dá até o limite de 21 unidades de álcool por semana para homens e 14 para mulheres, sendo cada unidade de álcool equivale a 10 ml de álcool puro. A OMS alerta que essas unidades de álcool não sejam consumidas em um único dia ou concentrada em poucos dias (WHO, 2009).

No caso da cachaça, uma garrafa de 750 ml com 40% de graduação alcoólica, forma comum de sua comercialização, equivale a 300 ml de álcool puro, ou seja, 30 unidades de álcool. Nesse caso, o consumo moderado seria de uma garrafa de cachaça em não menos que 10 dias para homens e não menos de 15 dias para mulheres.

Vale abordar a questão por ser considerado problema de saúde pública no Brasil. Segundo Gonçalves *et alii* (2008), a dependência do álcool atinge 11,2% da população brasileira. O autor esclarece que o alcoolismo é uma doença crônica, caracterizada pelo consumo contínuo, tendência de beber mais do que o pretendido, por tentativas fracassadas de interrupção e por provocar danos sociais e laborais. A dependência assinala pauta pública não apenas por caracterizar uma doença, como também pelo fato de o quadro de dependência estar relacionado: a antecedentes sobre os quais o Poder Público tem atuação política ou controle coercitivo. Antecedentes pessoais (por exemplo, abuso físico e/ou sexual) e condições

recentes de vida (falta de oportunidades de educação, desemprego, local de moradia impróprio) ou uma combinação desses fatores.

Embora o consumo de bebidas alcoólicas e a prática de atividades ilícitas frequentemente co-ocorram, não há ligação causal entre o uso de álcool e o comportamento socialmente inconveniente ou agressivo. O uso inadequado do álcool, em função do abuso ou dependência, sim, consente riscos sociais, tais como acidentes de trânsito, doenças crônicas e defeitos congênitos em fetos, em caso de gestantes, além de estar associado com a precocidade do início das atividades sexuais e o engajamento em relacionamentos sexuais de risco. Daí a justificativa da preocupação pública (BALTIERI, 2005).

4.2. Cachaça, sua inserção histórica no Brasil

Foi no contexto de colonização, escravidão, miscenação e miscelânea multiétnica de sabores, costumes e crenças que a cachaça surgiu. A produção de açúcar da cana, empenhada pela coroa portuguesa, deu início a um dos primeiros ciclos econômicos brasileiros. Foi uma empreitada comercial para concorrer com o açúcar produzido pelos holandeses na América Central e com o açúcar de beterraba produzido na Europa. A origem da cachaça, destilado do mosto fermentado da cana-de-açúcar, é controversa. Uma dessas versões conta que entre 1532 e 1548 os escravos que trabalhavam nas plantações de cana-de-açúcar descobriram que o caldo da cana que ficava ao relento em cochos de madeira para alimentar animais fermentava, produzindo um mosto fermentado de sabor agradável. Outra versão conta que a descoberta espontânea aconteceu por conta do acúmulo do resto de caldo de cana nos moinhos, que de um dia para outro fermentava. Na grande parte das versões, o mosto, chamado “garapa azeda” ou “cagaça”, passou a ser servido aos escravos para eliminar a sensação de fome. Mais tarde, foi destilado, dando origem à cachaça (GONÇALVES *et alii*, 2008).

Segundo Oliveira (2005), as construções simbólicas da época deram à cachaça contorno de instrumento de controle social, usado como atenuante de tensões sociais, combate à fome e resistência. Tinha, ainda, finalidades evasivas e terapêuticas. Na década de 1820, Carlos Augusto Taunay recomendava aos senhores, no “Manual do Agricultor Brasileiro”, distribuir cachaça aos escravos após o jantar, com finalidades evasivas e terapêuticas (MARQUESE, 2001). O consumo da cachaça pelos escravos permitia suportar melhor o trabalho árduo, “tornando mais suportável a dureza da escravidão” e servia de alívio para os cativos adoentados (CARVALHO; SILVA, 2006, p. 93).

Com a descoberta de ouro nas Minas Gerais, o consumo da bebida aumentou, para amenizar os efeitos do trabalho pesado e do frio das montanhas da região (ALMEIDA, 2006). Incomodada com esse aumento e com a queda do comércio da bagaceira e do vinho na colônia, e, ainda, alegando que a bebida brasileira prejudicava a retirada do ouro das minas (desordem e acidentes nas lavras), Portugal discriminou e condenou o consumo de cachaça, esmerando-se em disciplinar a sociedade colonial e temendo a rebeldia dos escravos. Isso se mostrou sobretudo evidente nos 124 anos de proibição legal da produção, comércio e consumo da cachaça (1653 a 1759). Porém, com os poucos resultados da proibição real, à Coroa só restou taxar o destilado (CAMARA, 2003).

Ainda no Brasil colônia a cachaça figurou como símbolo de resistência à dominação portuguesa e suas taxações abusivas, tanto na Inconfidência Mineira – nas reuniões de conjuração, como na Revolução Pernambucana, em que o vinho foi substituído por cachaça em algumas missas. Já no Brasil República, mas ainda no início da emancipação política do País, havia um grande e largo preconceito a tudo que fosse relativo ao Brasil. A moda e os costumes, sobretudo à mesa, seguiam as tendências européias, e a cachaça era deixada de lado. Em 1875, a construção de engenhos foi autorizada e, juntamente com as usinas de álcool, aconteceu a industrialização do setor. Entretanto, foi já na década de 1920, sobretudo pela contribuição da Semana da Arte Moderna e de seus criadores e incentivadores, em 1922, que houve um resgate da brasilidade, com a valorização de itens literários, artísticos e alimentícios que remetiam ao Brasil, entre os quais se incluía a cachaça (ALMEIDA, 2006).

Com o passar dos anos, as técnicas de produção se aperfeiçoaram, e ações civis e governamentais acabaram por constituir o desenvolvimento do setor e estruturar o quadro institucional do País a esse favor. Foi criado o Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Cachaça (PBDAC), e a cachaça foi reconhecida pela Organização Mundial de Aduanas, pelo Mercosul e por lei nacional como denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil (Anexo I – Decreto sobre Tratamento da Cachaça como Indicação Geográfica).

Gonçalves *et alii* (2008) apresentam neste quadro de institucionalização inicial o apoio governamental que estimulava e auxiliava a comercialização, nacional e internacional, de cachaça. Todavia, segundo os produtores de Minas Gerais, o apoio estadual e federal divulgado base para a estruturação de arranjos produtivos e a ajuda financeira representada pela liberação de empréstimos pelo Banco do Brasil e Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDS), favoreciam a grande indústria, como chamam eles. Dizem esses produtores que inclusive o envolvimento, de início, da Agência Brasileira de Promoção de

Exportações e Investimentos (APEX) e do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro) com o setor demonstrava esse favorecimento. De acordo com seus relatos, as ações pressupunham investimentos e estrutura física e gerencial que destoavam da realidade dos pequenos alambiques. Sabendo que em Minas Gerais a maior parte dos fabricantes vivia a realidade de pequenos negócios, como mostra Campelo (2002), essa dissonância ficaria bastante salientada no estado, o que também apareceu nas entrevistas dos produtores.

Além disso, os produtores relatam o despreparo aparente dos envolvidos nesses primeiros programas de incentivo. A título de exemplo, pode-se transcrever a experiência que um dos produtores teve ao procurar o gerente do Banco do Brasil quando solicitou empréstimo para plantação de cana-de-açúcar:

Conversei com um gerente, que me falou: “Justifica que a cana é pra tratar de gado”. E eu falei pra ele: “Mas eu tenho um alambique”. E ele: “Mesmo assim, coloca que a cana é pro gado, senão o dinheiro não sai”. E eu: “Eu vou te denunciar cara, você não pode falar isso pra mim, esse dinheiro é pra cachaça”.

Esse apoio e o dos Ministérios da União parecem ter sido válidos para o reconhecimento da produção e comercialização de cachaça como setor importante da economia do País. Participaram mais intensivamente disso, segundo Gonçalves *et alii* (2008): Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, especialmente com a Câmara Setorial da Cadeia produtiva da Cachaça; Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, sobretudo na ajuda com a formação de convênios para exportação; e Ministério das Relações Exteriores, principalmente nas negociações com a Organização Mundial do Comércio (OMC) e outros órgãos internacionais, para reconhecimento da cachaça como produto genuinamente brasileiro. O autor ressalta que isso foi alavancado pela formação de diversas associações estaduais de produtores e pelo fomento tecnológico e educacional do Serviço de Apoio à Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), os quais se dispuseram a profissionalizar o setor.

Atualmente, destacam-se ainda esforços conjuntos que favorecem o crescimento do setor, esses, sim, reconhecidos pelos produtores entrevistados como incentivadores do setor como um todo, pequenos e grandes negócios. Nesse sentido, o Inmetro, o SEBRAE e as associações de produtores de vários estados vêm trabalhando em um projeto que pretende que o Governo Federal emita um selo de qualidade da cachaça. A intenção é que o selo sirva como certificação de que a marca da cachaça preenche os requisitos de composição química e

condições de fabricação que levam em conta fatores de higiene e respeito ao meio ambiente e à legislação trabalhista na produção (INMETRO, 2009).

A esse empenho de fazer da produção e comercialização de cachaça um setor produtivo podem-se incluir esforços de universidades na inserção de cursos e temáticas de pesquisa, como enfatizam os relatos dos produtores de Minas Gerais entrevistados. Vale destacar duas iniciativas bastante lembradas por estes entrevistados: o curso de pós-graduação *lato sensu* em Tecnologia da Cachaça, da Universidade Federal de Lavras (UFLA, 2009) e o estudo de Carlos Augusto Rosa (2005), realizado na Universidade Federal de Minas Gerais, com financiamento da Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG). Rosa (2005) investigou vinte diferentes raças de cepas de levedura com o objetivo de minimizar as variações de qualidade ao longo de uma mesma safra e entre safras diferentes. Para isso, selecionou cinco linhagens de leveduras mais indicadas para a preparação do fermento iniciador do mosto usado para destilação na produção de cachaça.

Com a constituição do setor, a comercialização do produto cachaça ganhou espaço nos mercados interno e externo. Está estimada em 1,8 bilhão de litros de cachaça a produção anual no País, sendo 400 milhões de cachaça de alambique. A cachaça é o destilado mais consumido no País, terceiro mais consumido no mundo (atrás da vodca russa e do soju coreano). Estima-se que no País existam mais de quatro mil marcas registradas e cerca de trinta mil produtores, gerando aproximadamente 400 mil empregos diretos e indiretos, e cerca de 500 milhões de dólares. A exportação do produto atinge 15 milhões de litros por ano, enviados principalmente para Alemanha, Paraguai, Uruguai, Portugal, Estados Unidos, Argentina e Itália (ABRABE, 2008; MINISTÉRIO DA AGRICULTURA..., 2009).

Segundo a Ampaq (2009) e a Marra (2008), as cachacas se distinguem em: aguardentes de cana, cachaças de alambique e cachaças *premium*.

De acordo com os autores, a aguardente de cana é o destilado alcoólico simples, obtido do mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar, podendo ser adicionada de açúcares até seis gramas por litro e de caramelo, para correção de cor. É em geral, produzida em grandes indústrias. A colheita é manual, com queima da cana-de-açúcar, ou feita com máquinas. O processo de fermentação recebe produtos químicos como aditivos. Devido ao alto volume de produção e o aproveitamento amplo da destilação, o preço da aguardente é mais acessível, variando entre R\$ 2,00 e R\$ 10,00 a garrafa.

A cachaça de alambique é a bebida obtida pela destilação do mosto fermentado de cana-de-açúcar, sem adição de açúcar, corante ou qualquer outro ingrediente. É elaborada de forma artesanal, em alambiques de cobre, com colheita manual de cana e processo de

fermentação natural sem aditivos. No processo de destilação da cachaça de alambique, a primeira fração (cabeça) e a última (cauda) são eliminadas utilizando a parte do meio (coração) da destilação, por opção do aproveitamento do álcool, de acordo com parâmetros físico-químicos que favorecem o sabor e inibem efeitos de mal-estar excessivo após a ingestão da bebida. As cachaças de alambique, em geral, são armazenadas ou envelhecidas em tonéis de madeira, possuindo maior riqueza de aromas e sabor. Por isso, apresentam-se no mercado como produtos de preço mais elevado que as aguardentes de cana, ao preço médio de R\$ 50,00 a garrafa. As cachaças *premium* (e *extrapremium*) são cachaças de alambique mais elaboradas e sofisticadas. A *premium* deve ser 100% envelhecida por não menos que um ano e as *extrapremium* não menos que três anos, ambas em tonéis de madeira com capacidade não maior que 700 litros. Por isso, podem custar mais de R\$ 150,00 a garrafa.

Há, ainda, as marcas extintas, ou de colecionadores. O caso mais famoso de marca que virou item de coleção é o da cachaça Havana/Anísio Santiago, produzida em Salinas, região já conhecida pela produção de cachaça, no norte de Minas Gerais. Santiago (2006) conta que a marca ilustre existe desde a década de 1940 e que seu produtor/fundador, Anísio Santiago, ganhou fama por seu jeito reservado e detalhista, e por, antigamente, pagar funcionários com cachaça. A lenda em torno da marca aumentou depois que a marca Havana foi registrada pela Havana Club Holding e o produtor decidiu mudar o rótulo, adotando seu nome como nova marca. As garrafas com o rótulo antigo podem ser encontradas por mais de R\$ 1.000,00 a garrafa. A nova marca acabou por incorporar toda essa história e lastro cultural, o que ficou evidente em 2006, quando o produto foi considerado Patrimônio Cultural Imaterial de Salinas, por meio de decreto municipal (Anexo II – Decreto que institui a cachaça “Havana” como Patrimônio Cultural Imaterial), fato inédito no Brasil para um produto (SALINAS, 2009). A marca virou também nome de um prêmio da EXPOCACHAÇA, feira da cachaça que acontece anualmente em Belo Horizonte, Minas Gerais: o Prêmio Excelência da Cachaça Anísio Santiago.

4.3. A cachaça em Minas Gerais

Em Minas Gerais, a produção e o consumo de cachaça estão presentes na realidade econômica e social desde a colonização portuguesa. Atualmente, a produção gera no estado cerca de 115 mil empregos diretos e acumula ao longo da sua cadeia produtiva uma receita anual de aproximadamente R\$1,4 bilhão (CAMPELO, 2002). Além disso, como salienta Gonçalves *et alii* (2008), o preço médio da bebida mineira, por se destacar na produção de

cachaças artesanais, apresenta-se com um valor agregado superior à média nacional no País e no exterior. Hoje em dia, o incentivo ao agronegócio da cachaça no estado aparece também como fonte de renda para a população e alternativa de formalização de empregos. Lima *et alii* (2007) apontam que isso aparece principalmente como possibilidade de desenvolvimento de regiões com deficiências socioeconômicas, como o Norte de Minas e o Vale do Jequitinhonha.

O consumo de açúcar, principalmente sob a forma de rapadura, e da aguardente faziam parte da dieta alimentar dos mineiros desde a expansão da atividade de mineração, no início do Século VXIII . (...) Estatísticas apontam para Minas Gerais como o estado com o maior número de engenhos no Brasil durante todo o século XX, chegando em alguns momentos a ter mais engenhos do que a soma dos demais estados do país (PAIVA; GODOY *apud* SEBRAE, 2001, p. 88).

Na época da colonização, a produção de cachaça no estado figurava como segunda atividade nas propriedades rurais, período em que a produção principal era a da cana-de-açúcar. A produção de cachaça, contudo, parece ter se mantido como atividade complementar em épocas posteriores, por motivos diferentes. Após a colonização, a plantação de cana-de-açúcar como atividade complementar manteve-se muito em razão de ser uma planta resistente às estações mais secas e de sua safra não coincidir com a de grãos, o que era oportuno para o trato animal. Como o gado (principalmente, mas também outros animais) podia ser alimentado com o bagaço, o caldo da cana-de-açúcar “sobrava” para fazer cachaça. Um dos consumidores entrevistados mencionou essa prática, dizendo: “Nas férias da fazenda, meu avô fazia pinga da cana e dava o bagaço pros bois” (T., 62 anos, homem, pardo).

Campelo (2002) ressalta que até hoje é comum que os produtores tenham mais de um negócio e que sua renda não dependa exclusivamente da produção de cachaça, como ficou evidente em todas as entrevistas com produtores, muitos dos quais investiram em seus alambiques o dinheiro de lucros de outros negócios. Ainda sim, a produção consolidou-se como um dos principais setores do agronegócio mineiro. José Alencar, atual vice-presidente da Republica, é provavelmente o exemplo mais ilustre que seguiu essa lógica de investimento, produzindo a cachaça Maria da Cruz, na cidade de Pedra Maria da Cruz, no Norte de Minas Gerais, em sua fazenda Canta Galo.

Em Minas Gerais, o governo apoia explicitamente o setor e busca se vincular à cachaça, em termos de leis (Anexo III – Lei Estadual da Cachaça de Minas), de políticas que incentivam a produção de qualidade e o estabelecimento de produtores e de cooperativas legalmente constituídas e de apoio a entidades representativas do setor. Destacam-se o papel do estado na criação da Câmara Técnica de Cachaça de Alambique, vinculada à Secretaria de

Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento, que criou o Programa Mineiro de Incentivo à Produção de Aguardentes (Pró-Cachaça). O programa se efetivou com o diagnóstico do setor, visitas *in loco* aos alambiques, mais de duzentos no total, e a subsequente disponibilização de aparato técnico aos produtores, conforme descreve Campelo (2002). A lei estadual estabelece o padrão de identidade e as características do processo de elaboração da Cachaça de Minas e dá outras providências, tais como:

Art. 8º - Somente poderá ostentar na embalagem a classificação Cachaça de Minas o produto obtido segundo o processo de elaboração previsto nesta Lei.

Parágrafo único - A Cachaça de Minas produzida em região demarcada conterá, no rótulo, a indicação de sua origem.

Art. 9º - O Poder Executivo poderá credenciar laboratórios regionais para proceder à análise do produto de que trata esta Lei e à emissão de laudos técnicos.

Art. 10 - Fica designado Dia da Cachaça de Minas o dia 21 de maio, correspondente ao início da safra.

Art. 11 - A Cachaça de Minas é bebida oficial do Governo do estado e será servida em festas, recepções e eventos oficiais em que se ofereçam bebidas alcoólicas (MINAS GERAIS, 2001).

As diversas associações estaduais de produtores que se formaram no País foram fundamentais para a institucionalização do setor. No caso de Minas Gerais, com a criação da AMPAQ, isso parece ainda mais ressaltado. A associação foi citada nas entrevistas por todos os produtores, mesmo alguns não associados, e por boa parte dos consumidores, direta e indiretamente. Diretamente, quando falavam do seu selo de qualidade, dos eventos temáticos organizados pela associação e das marcas associadas mais conhecidas do grande público. Indiretamente, quando faziam referência a propagandas, eventos de degustação, bares e restaurantes especializados e valorização do produto como parte da culinária mineira, que ganharam destaque, segundo os relatos no estado e no País, nos últimos vinte anos.

A AMPAQ, fundada entre 1988 e 1989, segundo seus membros, nasceu com o objetivo de defender o interesse dos produtores. Ao longo dos anos, trabalhou estimulando e auxiliando profissionalização, comercialização e legislação adequada para a cachaça. Seu pioneirismo refletiu, tendo seus membros como fundadores, na criação da Federação Nacional das Associações dos Produtores de Cachaça de Alambique (FENACA), do Instituto Brasileiro da Cachaça de Alambique (IBCA) e do Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Cachaça (PBDAC).

Nesse sentido, segundo o relato de membros fundadores, como resumiu um dos produtores associados à instituição entrevistado, “a AMPAQ agiu como grande incentivadora de que a cachaça saísse da clandestinidade e passasse a ser um negócio, parasse de ser um *hobby* ou uma produção de fundo de quintal para consumo próprio”. A manchete do primeiro

jornal da AMPAQ do ano de 2009 trazia “Há vinte e um anos a AMPAQ plantou duas sementes: o resgate de um produto: a cachaça; e o valor de uma profissão: o cachaceiro” (CACHAÇA COM NOTÍCIAS, 2009, p. 1). Nas palavras dos membros da associação, cachaceiro é o fabricante de cachaça.

No discurso dos produtores sobre o desenvolvimento do setor, aparece também como personagem, o SINDBEBIDAS, uma entidade vinculada ao Sistema Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG). Para eles, o sindicato também favoreceu o mercado de cachaça, ainda que a bebida não fizesse parte de seu rol de atuação no começo. Ao que parece, a inclusão da cachaça e o espaço que ocupa nas políticas do sindicato não coincidentemente aconteceram na presidência de Luiz Otávio Pôssas Gonçalves. O empresário mineiro, como reafirmou um dos produtores, na época de sua presidência no sindicato, parece ter sido um dos responsáveis por tal inclusão, visto que, além de ser dono da Refrigerantes Minas Gerais, engarrafadora do refrigerante Coca-Cola no Estado e fabricante da cerveja Kaiser, também é produtor da cachaça Vale Verde.

A estruturação institucional perpassa o sentido do consumo da bebida na difusão que experimentou em meios sociais de renda elevada. De acordo com Ribeiro (2002), em Minas Gerais isso se tornou notório pelo surgimento de cachaçarias (casas especializadas na venda de cachaça) e de restaurantes típicos de comidas e cachaças mineiras. Para ele, as associações de produtores de cachaça formadas nos estados, implementando programas de qualidade e exigindo o uso de selos de garantia de qualidade, possibilitaram a ampliação das vendas e a valorização significativa do produto em todo País. Além disso, segundo o autor, a criação de cursos específicos e a participação das empresas produtoras em eventos culturais ajudaram a organizar e capacitar o setor a valorizar a imagem da cachaça.

Considerando a inserção histórica, econômica e cultural da cachaça, o sentido do consumo aparece como uma construção negociada e temporal. A exploração dos relatos de produtores e consumidores, de maneira sensível ao contexto em que foi revelada, apontou modos pelos quais o sujeito organiza os significados, independentemente de serem reais ou imaginários. Ao contrário do que foi valorizado outrora na linha de pesquisa do omportamento de consumo e em respeito ao que foi desvalorizado, essa perspectiva contribuiria com a análise psicossocial do consumo. O sujeito, portanto, é admitido como aquele que busca o diálogo com outras mentes ativas na conversação e na elaboração de sentidos do consumo, o que envolve, com o pano de fundo das relações sociais, a negociação de significados entre as pessoas.

5. BEBER: UM ATO SOCIAL

5.1. (Re)significação da cachaça construída historicamente

A cachaça é um mito da cultura brasileira, para Ramos *et alii* (2008), e como em qualquer sistema mitológico, sobrepõe signos. Nesse sentido, representa o que é inerente a ela, uma bebida alcoólica. Também, é associada à colonização, à pobreza, à embriagues, à má qualidade ou a algo voltado às classes menos privilegiadas, como exemplifica o autor. Esse mito, como parte da cultura brasileira, está sempre em processo de ressignificação.

Oliveira (2005) situa a cachaça como objeto de investigação histórica, buscando compreender seus usos e abusos pelos escravos, libertos e indivíduos pobres de ambos os sexos na Capitania das Minas Gerais dos Setecentos. Sua investigação expôs os sentidos e significados antagônicos da cachaça, as transformações nos padrões de seu consumo e as construções simbólicas e formas de discriminação e expressão sobre a bebida, evidenciando representações e práticas sociais ligadas à cachaça no século XVIII. Para o autor, que procurou evidenciar representações e práticas sociais da bebida, as construções simbólicas da época consideravam a cachaça, de um lado, como instrumento de controle social e, de outro, como elemento que causa danos. Como instrumento de controle, era usado como atenuante de tensões sociais, combate à fome e resistência e tinha ainda finalidades evasivas e terapêuticas. Como elemento causador de danos, era responsável pela desordem e acidentes de trabalho.

Para Souza (2004b), já na sociedade industrial criou-se outra perspectiva dicotômica. As elites viram no consumo de álcool o alcoolismo, e nele a imoralidade operária, enquanto o movimento operário viu a miséria de seus membros como a causa principal do problema do alcoolismo. O autor ressalta que o consumo de bebidas alcoólicas só era socialmente aceitável quando feito por homens.

Porém, nas últimas décadas ocorreram alterações nos padrões de consumo da bebida nas diversas regiões no Brasil no que diz respeito à variedade e à quantidade do que é bebido e à dinâmica do mercado. Por conta de seu processo de (re)significação cultural contínuo, edificam-se representações ligadas à valorização do produto, cunhadas na difusão do consumo da bebida em meios sociais de renda elevada sob o símbolo do *status* e da sofisticação, ao surgimento recente de cachaçarias e à formação de associações de produtores e programas de incentivo que dinamizaram o setor (RIBEIRO, 2002). A própria organização setorial repercutiu em novos sentidos para o consumo.

Usos e tradições em relação ao consumo mudaram em termos socioeconômicos, renovando o processo de significação cultural. O consumo de luxo com as cachaças *premium*, a existência de profissionais especialistas e apreciadores, a praxe culinária que rege a combinação entre comidas e a bebida, e as associações do setor que legam credibilidade aos produtos, por exemplo, atribuíram ao consumo de cachaça novo aparato de distinção social. Também nesse processo, segundo Coutinho (2003a), os homens ainda é que mais compram cachaça, mas as mulheres têm aumentado a frequência na compra da bebida, especialmente de cachaças artesanais, e a caipirinha vem quebrando a resistência do consumo de cachaça nas classes mais elevadas.

A existência de apreciadores não é recente. Resgata as técnicas de degustação dos vinhos, e a ideia de fazer do álcool um aliado do prazer lícito também não é atual. Para Coutinho (2003b), todavia, só recentemente passou a ser mais aceitável e bem visto socialmente a ingestão lenta da cachaca, que passa a ter suas “regras” para conferir o *bouquet*, verificar a aparência da bebida e, dessa forma, regozijar-se com os prazeres degustativos ofertados pela bebida.

A tendência aos prazeres retoma a ideologia báquica – referência ao deus do vinho, Baco. Numa sociedade em que o prazer não era menos legítimo do que a virtude havia muitas reuniões, inclusive no interior das casas, para se beber em homenagem à divindade, o que ritualizava a sociabilidade e o prazer de beber (RITER, 2007). Em uma brincadeira bem humorada, dois entrevistados falaram que o entendedor de cachaça é o *cachacier*, em uma referência clara ao *sommelier*, conhecedor especializado de vinhos. Percebe-se que a mudança do *status* do consumo da cachaça, essa sim recente, fez mudar a imagem do apreciador de cachaça.

RAMOS *et alii* (2008) ressaltam ainda anseios explícitos de fazer parte do processo de ressignificação. A Semana de Arte Moderna foi, segundo os autores, uma primeira tentativa de melhoramento da imagem da cachaça. Na contemporaneidade, algumas providências continuaram a figurar tentativas (leis, aparato institucional, apoio governamental). Empresas produtoras de cachaça, por exemplo, tentam, por meio de ações de marketing, desvincular o produto da negatividade. Contudo, ainda segundo os autores, ações de uma única marca não são suficientes para sobrepor ao mito existente.

Para Dias (2005), a embalagem se coloca mais que um meio de armazenamento, proteção e transporte de mercadorias. Assim como a cachaça faz parte da história do País, seus rótulos e garrafas, ao longo dos anos, contaram a história dos principais acontecimentos sociais, políticos e culturais. Além das relações políticas e sociais, o apelo erótico, sobretudo

ligado às mulheres, sempre fez parte dos rótulos de cachaça. Uma análise dos rótulos de cachaça ao longo dos anos mostrará o elo ideológico e representacional de sua época.

O trabalho de Camargo (2007) corrobora isso com evidências. A pesquisadora analisou a representação da imagem feminina em rótulos de cachaça produzidos entre 1940 e 1950. Os rótulos ilustrados a partir de figuras femininas foram divididos em dois grupos temáticos: a) figura da mulher ligada a mitos bíblicos; e b) imagem feminina incorporando objetos de fetiche e apelo sexual. Camargo (2007) analisa que na história oficial os homens aparecem como construtores das nações e as mulheres foram, em geral, narradas à sobra de algum herói masculino. Para a autora, na Bíblia os personagens femininos explicitam sedução, ambição e desobediência. A influência religiosa condena mulheres que vivem alheias aos preceitos da decência e induzem uma visão pessimista da mulher e sua feminilidade, que, por vezes, é reproduzida na família e na escola. A pesquisa salienta que no Brasil a mulher demorou a ter direitos cívicos iguais aos dos homens e que a liberação feminina só ganhou força em meados dos anos de 1960, com a narrativa da eliminação da repressão sexual.

Para a autora, em uma estratégia discursiva, a publicidade da cachaça se apropriou disso por muito tempo para persuadir o consumidor. O estudo mostrou ainda que no panorama atual a associação da cachaça com a imagem feminina já não é tão evidente e que aquelas que permanecem com este mote são comercializadas, em sua maioria, em âmbito regional. Os rótulos atuais com motivo feminino apresentam contexto erótico com viés humorístico e uso de expressões populares de duplo sentido ou de forma a revestir a figura feminina de aparência poética e apaziguadora, com pequenas nuances de sedução, adotando o princípio cavalheiresco que enobrece a bebida, elevando-a ao patamar de dama.

Alguns exemplos do primeiro grupo, “figura da mulher ligada a mitos bíblicos”, aparecem na Figura 5, mostrando a narrativa do pecado original, o fruto proibido, e as histórias bíblicas de personagens bíblicos como a de Salomé.

FIGURA 5: Rótulos com a figura da mulher ligada a mitos bíblicos



Fonte: CACHAÇA NA NET (2009); COSTA (2009); LIMA (2009).

No segundo grupo, “imagem feminina incorporando objetos de fetiche e apelo sexual”, fica nítido que a associação entre a mulher e a cachaça reflete a representação do feminino como lugar da sedução, do prazer e do pecado, lugar constituído em um ambiente patriarcal em que a figura feminina reflete narrativas, histórias e imagens em que a mulher é associada ao mal, ao pecado, à sedução e à subalternidade que, na maioria das vezes, está representado pelo posicionamento sensual do corpo. Os rótulos da Figura 6 são exemplos.

FIGURA 6: Rótulos com representação do feminino como lugar da sedução e do prazer



Fonte: CACHAÇA NA NET (2009); COSTA (2009); LIMA (2009).

Rosa (2003) também tratou da associação entre a identidade masculina e a prática social e cultural de beber cachaça da forma como a percebemos hoje. Considerando que não existe uma natureza/identidade feminina e uma masculina, e sim comportamentos e valores delimitados pela sociedade como sendo o masculino e o feminino, o que aconteceu foi, para autora, uma naturalização de discursos produtores de realidade. “Como qualquer outra identidade, seja étnica, profissional, religiosa, política, as identidades sexuais são historicamente construídas” (p. 12). Essa naturalização se compôs na incorporação de uma representação, em muito construída nas décadas de 1920 e de 1930, que apresentava o consumo da cachaça como uma habilidade masculina; nos folhetos de cordel, como jeito de aprender a ser homem; nas campanhas médicas, como hábito pouco higiênico, causador de impotência sexual e de reprodução de seres física e mentalmente imperfeitos, remetendo a uma herança genética de predisposição ao alcoolismo, atingindo o homem naquilo que ele tem de mais significativo, a capacidade de reproduzir e de provar sua virilidade; no discurso

civilizador, como indutora de desordem, do crime e da vadiagem, que, por sua vez, estariam vinculados à pobreza e à ociosidade. “O modelo ideal de identidade masculina seria o do homem trabalhador, em oposição aos homens sem ocupação estável, que vão sendo definidos como ociosos, vadios” (ROSA, 2003, p. 45). Exemplos aparecerem na Figura 7.

FIGURA 7: Rótulos vinculando a cachaça ao masculino viril e à desordem



Fonte: CACHAÇA NA NET (2009); COSTA (2009); LIMA (2009).

Em relação aos rótulos, Camargo (2007) retrata que nas décadas estudadas os nomes e grafismos são referentes também à produção da bebida, ao lugar em que isso acontece, à vasilhames, à indicação geográfica e a elementos evocando brasilidade, como as cores da bandeira nacional; exemplificados na Figura 8.

FIGURA 8: Rótulos com referência à produção da bebida e à indicação geográfica



Fonte: CACHAÇA NA NET (2009); COSTA (2009); LIMA (2009).

Costa (1987), de maneira complementar, já havia mostrado que tipos estrangeiros (Chinezinha, Portuguesa, Javaneza, etc) e regionais (Moreninha, Mestiça, Mulata, Nega) também remontam a associação entre mulher e a bebida de qua tratou Camargo (2007). Entretanto, as temáticas dos rótulos aludem a muitos elementos da cultura brasileira, além da representação da mulher. Aparecem, em rótulos de cachaças mais antigas, menções a jogos de carta, corridas de cavalo e títulos de nobreza.

O autor aponta que aparecem ainda referências a novelas e histórias infantis famosas no país; à política; ao futebol; a animais, plantas, flores e frutas nacionais; a celebridades; a músicas; e a religiões (exemplos na Figura 9); a nomes de homens e sobrenomes (exemplos na Figura 10); à cultura indígena (exemplos na Figura 11), a gírias e expressões populares de viés humorístico (exemplos na Figura 12); e a sentimentos e as consequências da bebida (exemplos na Figura 13).

FIGURA 9: Rótulos com referências a novelas, a histórias infantis, ao futebol, à política e a músicas, religiões, fauna e flora brasileiras



Fonte: CACHAÇA NA NET (2009); COSTA (2009); LIMA (2009).

FIGURA 10: Rótulos com nomes de homens e sobrenomes de família



Fonte: CACHAÇA NA NET (2009); COSTA (2009); LIMA (2009).

FIGURA 11: Rótulos com referência a índios



Fonte: CACHAÇA NA NET (2009); COSTA (2009); LIMA (2009).

FIGURA 12: Rótulos com gírias ou expressões populares de viés humorístico



Fonte: CACHAÇA NA NET (2009); COSTA (2009); LIMA (2009).

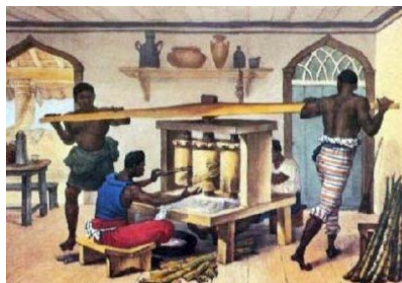
FIGURA 13: Rótulos com nomes de sentimentos e conseqüências da bebida



Fonte: CACHAÇA NA NET (2009); COSTA (2009); LIMA (2009).

As representações sociais da cachaça como imagem mental compartilhada, crenças, metáforas e símbolos da realidade, guiam o sentido, construído e negociado, do consumo, de forma a posicionar a consciência subjetiva das pessoas (consumidores ou não) nos espaços sociais. Representações atuais da cachaça se constroem, portanto, segundo Carvalho e Silva (2006), a partir de um entrelaçado de associações. Para os autores, elas apropriam significados ligados à origem pouco nobre da bebida, reflexo ainda, da produção e do consumo da cachaça pelos escravos (pessoas pobres e negras). Representativa desse reflexo, a pintura de Debret, Figura 14, é uma das imagens mais conhecidas da história da cachaça.

FIGURA 14: Escravos moendo cana



Fonte: COSTA (1987).

Para Almeida (2006), em relação aos significados políticos, econômicos, estéticos e religiosos da cachaça, é possível que os usos e tradições associados a sua história permitem relacionar a cachaça a técnicas de produção (artesanal, por exemplo), a momentos históricos (economia cafeeira, por exemplo), à liberdade (Inconfidência Mineira, por exemplo), a ocasiões de consumo (baixas temperaturas, por exemplo) e à brasilidade (Semana de Arte Moderna, por exemplo). Essas representações componentes dos significados passam a operar como categorias de pensamento que reproduzem a realidade, explicando-a, justificando-a e questionando-a, de maneira que esse saber gerado por meio da comunicação na vida cotidiana orienta o comportamento e o pensamento em situações sociais concretas (MOSCOVICI, 1978; SÁ, 1998; ASSIS *et alii*, 2004; MINAYO, 2007). A fim de explicitá-las, vale investir, simultaneamente, em três dimensões que as caracterizam: conteúdo, condições de formação e confronto de saberes. A descrição

[...] do conteúdo cognitivo de uma representação (2ª dimensão), sem relacioná-lo às condições sócio-culturais que favorecem sua emergência (1ª dimensão) e/ou sem uma discussão de sua natureza epistêmica em confronto com o saber erudito (3ª dimensão), não configura uma pesquisa completa [em representações sociais] (SÁ, 1998, p. 33).

Nesse sentido, as representações sociais se configuram como lineamentos de conhecimento oriundos da relação de reciprocidade entre o indivíduo e a sociedade. Podem ser vistas como facilitadores do processo de informação social dos consumidores, na medida em que eles aproveitam suas imagens e seus conteúdos como repertório para classificar produtos e pessoas relacionadas a seu consumo. Por isso, o estudo das representações sociais sobre a cachaça contribui, principalmente, no que diz respeito à compreensão das referências e símbolos relacionados ao consumo da bebida.

Tal proposta de estudo teve a intenção explícita de mostrar a relação entre sujeito e objeto, tomando as representações sociais como princípios geradores de posicionamentos sociais que intervêm nessa relação. Vala (2004, p. 461) explicou ser essa uma “relação que envolve uma atividade de construção e de simbolização”, intercedida pela representação social. Segundo o autor, “o nível de análise que se salienta é aquele que reenvia o sujeito as suas pertencas sociais e para as atividades de comunicação”. Assim, abordar o consumo da cachaça implicou estudar as construções e apropriações de significado inerentes a esse objeto cultural ao longo do tempo, para além das considerações financeiras, mas, sobretudo, a contextualização social que compreende.

A cachaça, como objeto cultural, derivou consagração, elogios, proibições, punições e preconceitos em torno de seu consumo. As mesmas associações podem ser positivas ou não, com equivalência a algo bom ou ruim. O julgamento de bom ou mal, grande ou pequeno, adequado ou não, depende criticamente do padrão que está sendo adotado (MILLER; PRENTICE, 1996) e isso implica mudança de preferência e de relação social, mudanças essas que influenciam diretamente o consumo.

A partir de sua fecundidade nas interações sociais do cotidiano, eis a cachaça, uma polissemia de significados: para o folclorista Luís da Câmara Cascudo (2006), dissolvente dinástico, dispersador étnico, perturbador cultural; para Camara (2003), alimento, oferenda, estimulante, moeda, mercadoria, meio de escambo, produto de exportação, cuja sua alma é a mesma do povo brasileiro: feita de suor, sonho, alegria, mística, sensualidade e beleza; Para Carlos Drummond de Andrade “[q]ueiram ou não queiram seus adversários, a cachaça é: Uma utilidade pública brasileira; dado histórico nacional e remédio que não se compra nas farmácias e costuma produzir muito mais efeito que as drogas sofisticadas, com suas bulas herméticas. Não lhe faço apologia, de que não precisa. Registro sua presença cultural, seu fascínio sobre a mente do povo” (LIMA, 2009); e para os consumidores de Minas Gerais entrevistados, um ato social disposto por diferentes práticas, espaços e representações sociais.

5.2. Representações sociais da cachaça e os sentidos de seu consumo

Se o melhor é perguntar aos consumidores para responder por que as pessoas querem produtos (LIMA, 2003), a análise das repostas certamente revelará significados que constituem e são usados no cotidiano desses consumidores. No âmbito desses significados, as representações sociais se destacaram e se mostraram estruturas de conhecimento que não estão reduzidas ao seu conteúdo cognitivo. Estudando-as pôde-se entender o contexto em que foram criadas, pois permitiram “a análise dos aspectos individuais mediante a contextualização do ambiente social” (CAVEDON, 1999, p. 1), combinando significados novos e antigos e formando uma “zona de sentidos”.

Os sentidos giraram em torno de três *themas*: a) a díade sagrado/profano; b) a díade dever/lazer e c) a díade público/privado. A partir das *themas*, os sujeitos compõem e expressam, por meio da objetivação e da ancoragem, temas que levam em consideração para participar no processo de interação social que concerne à cachaça e a seu consumo. Identificou-se a ancoragem de cinco representações sociais relativas a elas: a) “Eu ainda quero sair na capa da Exame: como transformar um alambique em uma mina de ouro”; b) “Quase

um ato transgressor”; c) “Cachaça, pra mim, é bebida de peão”; d) “A cachaça é a cara mesmo do Brasil”; e e) “Eles não estão acostumados com o fato de mulher que bebe cachaça”. Os nomes de cada uma são partes de verbalizações dos entrevistados que caracterizam fragmentos representativos do teor temático de cada categoria.

A díade público/privado expõe os antagônicos sentidos de notoriedade (manifesto, que acontece diante de muitos, relativo ou pertencente ao povo), representatividade (reflete a maioria ou é de conhecimento de todos) e uso geral e que serve (para o uso de muitos) *versus* os sentidos de particular (se passa em família, íntimo, confidente, tratado de perto) e de gozo próprio. Todas as representações sociais estavam ancoradas nessa díade. Os sentidos opostos da díade público/privado remetem à dualidade casa/rua, estudada por Da Matta (1991). Para o autor, casa e rua indicam espaços privilegiados onde diferentes modalidades de relações sociais se realizam. Nesse sentido, antagonizam “papéis sociais, ideologias e valores, ações e objetos específicos, alguns inventados especialmente para aquela região no mundo social” (DA MATTA, 1981, p. 74-75). Para homens o consumo de cachaça se apresentou como pertencente ao espaço social da rua, para mulheres, da casa. Ficou evidente também, pelas observações e entrevistas, que a mulher “não deveria” beber na rua e que quando a mulher chega no ponto de dose “a rua vira casa”, com as regras e morais sociais próprias da casa.

A díade sagrado/profano exhibe os antagônicos sentidos de consagração (que inspira veneração, inviolável, de sentimentos nobres e apaixonados), respeito e dedicação (destinado, sancionado, que oferece em homenagem) *versus* os sentidos de violação (mau uso das coisas dignas de apreço, injúria, ofensa), desonra (impuro) e estranheza (não pertencente a uma classe ou associação, não iniciado em certos conhecimentos, leigo). Nela, estão ancoradas as representações sociais “Cachaça, pra mim, é bebida de peão”, “A cachaça é a cara mesmo do Brasil” e “Eles não estão acostumados com o fato de mulher que bebe cachaça”. Destaca-se que algumas situações têm a peculiaridade de suprimir a dicotomia e os respectivos sentidos duais, como no caso do *cachacier*, que sacraliza o profano (beber cachaça com frequência).

A díade dever/lazer exhibe os antagônicos sentidos de obrigação (imposta pela lei, pela religião ou pela moral) e trabalho (esmerar-se, aplicar-se na execução de alguma coisa, exercer atividade ou ofício, empenhar-se, esforçar-se, cogitar, matutar, funcionar) *versus* os sentidos de tempo livre ou disponível (isento de tudo que pode incomodar, da folga e do trabalho suave e agradável) em que se pode dispor de sua pessoa (ser descomedido, desembaraçado e aberto, não estar sujeito a algum senhor). Nela estão ancoradas as representações sociais “Eu ainda quero sair na capa da Exame: como transformar um alambique em uma mina de ouro” e “Quase um ato transgressor”.

No Quadro 2 estão as definições das representações sociais, elaboradas a partir da análise das verbalizações dos entrevistados e dos extratos da pesquisa histórica.

QUADRO 2: Representações sociais da cachaça

<p><i>“Eu ainda quero sair na capa da Exame: como transformar um alambique em uma mina de ouro”</i></p> <p>A cachaça aparece como mercadoria, conotação inaugurada por seu uso como moeda na compra de escravos. Por um lado, essa mercadoria é um alimento; por outro, é um produto. Como alimento, tem suas propriedades relacionadas tanto ao sabor como aos efeitos de sua ingestão. Combina-se a comidas, em geral, gordurosas e típicas da culinária mineira, é estimulante ou relaxante e é objeto de apreciação e degustação. Nessa acepção, como qualquer outro alimento, é motivo de controvérsia dos seus resultados para a saúde.</p> <p>Por outro, é um produto, com preço, embalagem, processo produtivo, venda e clientes. Nessa acepção, a cachaça está ligada a um setor configurado por profissionais e suas associações representativas, demanda de certificação e cursos específicos, investimentos financeiros, geração de renda e emprego, e por cargos representativos de atuação política. Dentro desse setor, se apresenta de forma diversificada, em aguardente de cana, cachaça de alambique e cachaça <i>premium</i>.</p>
<p><i>“Cachaça, pra mim, é bebida de peão”</i></p> <p>A cachaça é o aproveitado do que sobrou. Significa o produto da sobra do caldo de cana fermentado deixado ao relento no comedouro dos animais e está relacionada à bebida de pobre, de escravo, de quem não sabe apreciar ou degustar, e seu uso cotidiano é feio e serve para aguentar o trabalho pesado. É igual ao negro, ainda sofre preconceito, mas está sendo aceita aos poucos. Bar é reduto de bêbado (chamado de cachaceiro).</p>
<p><i>“A cachaça é a cara mesmo do Brasil”</i></p> <p>A cachaça aparece como identificação. Nesse termo, significa distinção social de brasileiros e mineiros, e ato social. Como ato social, aparecem a frequência de estar junto e os costumes do grupo, ações sociais recíprocas, a força socializadora do ato de compartilhar a refeição e os ritos de iniciação.</p> <p>Como distinção social, marca a cultura do Brasil e remonta tradições do estado de Minas Gerais. Na sinalização cultural, ligando-se a músicas, contos, piadas, expressões populares, índio, santos, frutas, flores, animais, localidade (sobretudo rurais, tais como fazendas, vales e montanhas) e política (sobretudo como símbolo engajamento no contexto macroeconômico social e resistência a práticas antidemocráticas). No resgate de tradições mineiras, aparecem a culinária e os laços de reciprocidade com a vizinhança como as mais ressaltadas. Os pontos de dose e a caipirinha funcionam para apresentar a cachaça, inclusive aos estrangeiros, como bebida própria do Brasil. O estigma passa a ser emblema. A cachaça vira item de coleção.</p>
<p><i>“Quase um ato transgressor”</i></p> <p>A cachaça significa libertação. Esta que se vê na liberação do corpo e da alma, liberdade para conhecer e/ou avanço dos limites. Em uma conotação sagrada, estaria ligada a uma proposta de liberação do corpo e da alma pelo seu uso. Da alma, refletida em sensações de imortalidade, longevidade, oferenda, meio de benção e cura, ausência de sofrimento, torpor da realidade, paz e plenitude. Do corpo, tornando mais suportável a dureza do trabalho e aliviando a fome. Essa libertação também aparece com uma conotação de liberdade para conhecer. Traz o entendimento e a habilidade da comunicação, serviria como fonte de poder, permitiria a experimentação pelo prazer, pela orgia, daria coragem para fazer outras coisas que não está habituado a fazer, libertaria da frustração, da timidez, e caracterizaria uma força distinta que eleva seus atos a um patamar que não cabem julgamentos.</p> <p>A conotação de avanço dos limites abarca considerações sobre a obrigação, ou falta dela, de responder, ou prestar conta, pelos seus próprios atos, pelos de outrem ou por uma coisa confiada. Idéia de (des)controle, que repercute em excessos. Dentro disso, a embriaguês voluntária ou não é vista como ameaçadora e incontrolável, reconhece-se a desordem e os acidentes, o uso inadequado causa doença – alcoolismo, e o consumidor se mostra ciumento e hostilidade verbal e fisicamente. A desobrigação aparece em relação à família e ao trabalho, que repercute em vadiagem, ociosidade e pobreza.</p>
<p><i>“Eles não estão acostumados com o fato de mulher que bebe cachaça”</i></p> <p>A cachaça é de natureza/identidade masculina. O que está delimitado pela sociedade como sendo o masculino está associado ao que a cachaça faz. O masculino é viril, trabalhador e provedor, construtor do mundo que merece descanso, e potência sexual que transmite a herança genética, e dado ao prazer. A cachaça é forte, possante para estimular e para relaxar, de sabor particular, e parte de diversão no âmbito público. O homem que é homem “vira” a cachaça. Apesar de ser tradicional do Brasil, o próprio brasileiro vê com preconceito a mulher que bebe cachaça. Hoje em dia, a mulher bebe, mas é uma coisa nova. Para os homens, não; já estão mais acostumados, segundo a sociedade mesmo fala. A mulher tem que justificar por que bebe cachaça.</p>

Fonte: Dados da pesquisa.

Ainda que as representações sociais encontradas possam orientar a construção de modelos compreensivos sobre o consumo, sua descrição e sua constituição não são generalizáveis nem para o Brasil, nem para Minas Gerais, nem para Belo Horizonte ou Araguari, nem para os pontos de dose, e sim, dizem respeito a categorias dos sujeitos desta pesquisa. A escolha pela pesquisa qualitativa foi um ato de consciência epistemológica, nos pressupostos de González Rey (2005), na medida em que reconhece o conhecimento como um processo construtivo-interpretativo. Essa escolha legitima a contribuição dos casos singulares pela pertinência e aporte ao sistema teórico que está sendo produzido na pesquisa. Ademais, ressalta-se que, este trabalho está focado em um objeto, as ponderações que emergirem suscitam inferências sobre a realidade do consumo desse objeto. Inferências mais abrangentes são possíveis, mas em termos de analogia, de paralelos entre os elementos que permeiam as considerações e as representações.

Advertido o equívoco de generalização, analisa-se as representações sociais.

As representações sociais acoplam aos esquemas categoriais (imaginário compartilhado), que se apresentam aos sujeitos e com os quais eles têm de lidar, imagens reais inseridas em seu cotidiano. Quanto a isso, os hábitos se mostraram formas concretas e compreensíveis desse elo. Os informantes, quanto à frequência de consumo de cachaça, podem ser separados em dois grupos: há os que bebem cachaça de duas a três vezes por semana, no mínimo; e aqueles que bebem, em média, uma vez por semana. Cabe, entretanto, descrever em detalhes esses grupos e suas práticas a partir da maneira particular e única que compõem os arranjos de atribuição de sentido do *corpus* de entrevistados.

No grupo de pessoas que bebem cachaça de duas a três vezes por semana, em que apenas homens se encaixaram, o consumo ao longo da semana se dá em casa e à noite, está atrelado a uma rotina de volta do trabalho (fim do horário comercial) e descanso, e não raro se dá como ato solitário. Essa é uma prática até mesmo dos entrevistados que são proprietários de seus próprios negócios (T., 62 anos, homem, pardo; M., 48 anos, homem, pardo; e P., 57 anos, homem, branco) e não, necessariamente, trabalham em horário fixo, e do entrevistado H., já aposentado. No fim de semana, o consumo ocorre em almoços com familiares ou amigos, em casa ou em restaurantes e está relacionado a lazer, mas sem associação a uma data especial. Em geral, estão associadas ao consumo de comida e outras bebidas alcoólicas. O fato de apenas homens fazerem parte desse grupo parece reforçar a representação “Eles não estão acostumados com o fato de mulher que bebe cachaça”.

No grupo de pessoas que bebem, em média, uma vez por semana, o consumo entre segunda e sexta-feira raramente acontece ou se dá ocasionalmente em jantares por alguma comemoração. No sábado e no domingo, concentra-se o consumo, que não é realizado em casa, mas em bares, restaurantes ou em casa de amigos, esses as companhias prioritárias. Nesse segundo grupo estão todas as entrevistadas e três entrevistados (G., 34 anos, homem, pardo; N., 31 anos, homem, branco; e D. 22 anos, homem, pardo). Eles são especificamente os mais jovens – até 34 anos de idade.

Raramente o consumo desse grupo é solitário para esse segundo grupo, a não ser em situações que denotam liberdade, como os casos dos entrevistados G. (34 anos, homem, pardo) e M. E. (21 anos, mulher, parda), que bebem sozinhos quando “depois de várias noites viradas ou de trabalho ou de insônia ou dos dois” e “no dia que fiz a última prova”, respectivamente. Isso sobressalta a *themata* dever/lazer apresentada. Em geral, parecessem compartilhar a ideia da entrevistada J. (29 anos, mulher, negra): “Cachaça combina com roda de amigos”, por isso beber sozinho é algo estranho para eles, remete à imagem de pessoa sem amigos. D. (22 anos, homem pardo) refere-se a essa imagem: “Igual o Professor XXX, fala que tem vez que, quando ele não tem que dar aula no dia seguinte na faculdade, à noite ele toma. Sozinho. Só que ele não é casado, não tem filho nem nada”. M. (20 anos, mulher, branca) reforça a imagem de ato social do beber: “Ô, meu Deus, beber sozinha, não. Pode me chamar... Eu vou com você. Só se você prometer que vai no teatro comigo. Ninguém vai no teatro comigo...”.

Ressalta-se que o consumo de cachaça desse grupo entrevistado não restringe o consumo de outras bebidas alcoólicas. Ao que parece, bebedores de cachaça são bebedores de cerveja, ainda que o contrário não seja verdadeiro. Ademais, as situações descritas apontam que a cachaça não é uma bebida consumida com qualquer tipo de comida, e isso foi salientado nas entrevistas. Acompanha pratos típicos da culinária mineira, tais como torresmo e feijão tropeiro, ou alguma comida gordurosa. O entrevistado P. (57 anos, homem, branco) pareceu salivar ao comentar: “Uma cachacinha, um torresminho, carninha de porco, couve rasgada. Precisa de mais nada, não”. Ainda sim, seu consumo não denota um sentido de ruptura do cotidiano pela ocorrência alimentar ou situacional particular, mas, sobretudo, por uma ruptura com a responsabilidade, também com ancoragem na *themata* dever/lazer apresentada. A presença da bebida atua como símbolo do não-limite. Não há controle de horário nem da dieta alimentar. Não há obrigações iminentes, autoridade de uns e outros ou restrições à conversa sobre qualquer assunto.

5.3. Práticas e espaços socialmente contruídos no consumo de cachaça

Abordar o consumo implica abordar práticas correspondentes que se alicerçam ao longo do tempo como representações sociais e suas apropriações pelos consumidores. Essas práticas apareceram, em ampla razão, balizadas pelos espaços de consumo. Como a cachaça figura no cotidiano dos informantes da pesquisa em uma variedade de situações, essas práticas e espaços estão relacionados não só ao consumo direto da bebida, mas também ao contexto de outros produtos culturais e vivências sociais. As fronteiras simbólicas dos espaços de consumo encontram-se objetificadas em acesso, aparência visual e equipamentos como mesas, garçons, comidas e atividades.

Cabe destacar que a pesquisa não foi intensiva sobre o consumo de cachaça em outros espaços que não esses. Assim, as descrições de outros ambientes baseiam-se nas observações assistemáticas (exploratórias do campo) e nos relatos dos entrevistados. Os relatos, muitas vezes, usavam o recurso de oposição para expressar suas opiniões sobre a cachaça, suas práticas e espaços de consumo, terminando por transparecer a formação conflituosa e cooperativa, e, ao mesmo tempo, a representação social. Cada experiência relatada de um espaço era comparada a outros espaços; estes não necessariamente opostos ao primeiro, mas assim tratados pelos entrevistados. A comparação claramente definiu fronteiras, apontando significados sobre outros consumidores, outras práticas e outros espaços, de modo a categorizá-los distintamente.

O que é o consumo de cachaça e o que não é se constroem na dualidade da interação ausência/presença de significados atribuídos por todos os coautores em potencial (inclusive os que não consomem, aqui chamados de “casos negativos”). Isso é uma consequência de sua gênese pública. Acaba funcionando como sistema em que diferentes grupos marcam fronteiras e se reconhecem por meiodelas. O vínculo grupal reivindica esse reconhecimento e as representações compartilhadas buscam defender o grupo de estigmas e marginalização. Moscovici falou (p. 50) do contraste entre grupos. O uso dos pronomes “nós” e “eles” expressa esse contraste, em que o “nós” está em lugar do grupo de indivíduos com os quais a pessoa se identifica.

Vale, então, examinar a relação entre atribuição de significados da cachaça e sentidos de seu consumo a partir da constituição de três espaços sociais, física e simbolicamente, constituídos e suas práticas correspondentes, que ficaram aqui nomeados como “espaço da apreciação”, “espaço da distração” e “espaço misto”.

O espaço da apreciação congrega o alambique, aberto à visitação, cachacarias, bares e restaurantes, e contextualiza diversão, comensalidade, degusta o e sofistica o como sentidos do consumo de cachaça. O espaço da distra o engloba os butecos e sintetiza o sentido do consumo como caminho para aquele que   ou quer estar livre, sobretudo do trabalho e das preocupa es, independentemente da conota o positiva ou negativa que isso tenha. O espaço misto congrega sujeitos e práticas dos dois espaços se encontram, mas que, ao mesmo tempo, se forma um vazio fronteiro no imaginário dos freqüentadores, por não se submeter a nenhuma classifica o de espaço físico e simbólico.

Em comum, os espaços instituem que o ato da compra   dotado de pouca importância, a que se dedica pouco tempo e esforço, ainda que a escolha determine uma experimenta o ruim posteriormente, e que um leque de escolhas (número de cachaças disponíveis) amplo não   prioritário para a escolha do ambiente de consumo, ainda que uma prática recente dos espaços de aprecia o seja dispor de uma Carta de Cachaça (em alusão   Carta de Vinhos). Parece mais importante “ter uma (ressalto na voz) boa cachaça” como expressou a maioria dos informantes. E está instituido também, independente do espaço, que não   esperado do garçom que entenda do produto, mas do dono do espaço ou do vendedor, sim.

Inferiu-se que no espaço de aprecia o está o alambique aberto   visita o. Esse estabelecimento   um alambique parque ecológico e compreende as atividades, os equipamentos e os produtos relacionados   cachaça, bem como   consciência ecológica. Relacionados   cachaça estão o museu (com visita guiada), o próprio alambique (com explica o da producao, caso requisitada), a adega e a disponibilidade de degusta o de doses da cachaça Vale Verde, produzida na fazenda, e de compra de licores e cachaças da marca em garrafas fechadas. Relacionados   consciência ecológica aparecem os projetos voltados para o enriquecimento cultural humano e o respeito   natureza, o próprio parque, a ra o animal, o criatório e maternidade de pássaros (disponíveis para compra), o orquid rio (com flores também   venda) e o parque de pesca.

Parece que no entre-ponto de bebida e local aprazíveis, o espaço foi criado, física e simbolicamente, agregando   cachaça significados de diversão, comensalidade e degusta o. Ao que indicam as observa es e as entrevistas, são significados compostos também nas cachacarias, bares (em oposi o aos butecos) e restaurantes que se apresentam como ponto de dose, na medida em que oferecem atividades e propiciam práticas diferenciadas: encontros empresariais, casamentos e outros eventos e comemora es, comidas com ingredientes nobres, itens a venda raros e de preço elevado e servico a *la carte*. Constituem um espaço restrito, interessando ainda mais a seus *habitu s*. Objetiva, em grande medida, a representa o

social “Quase um transgressor”, atribuindo à cachaça o significado de libertação, nas conotações de liberação do corpo e da alma e de liberdade para conhecer.

No caso da Vale Verde, por exemplo, o acesso é complicado para qualquer outro veículo que não carro ou helicóptero e há cobrança na entrada: R\$ 15 para adultos e R\$ 7,50 para crianças. Vendem-se doces finos, aves exóticas e brasileiras licenciadas pelo IBAMA, orquídeas raras, garrafas de licor e cachaça, festas temáticas e opções de diversão para várias idades (tiroleza, passeio de charrete, pedalinho, passeio no bosque). O restaurante tem pratos exóticos, da cozinha mineira e internacional, à base de produtos orgânicos.

O contexto institui que não basta entrar e já ter frequentado estabelecimentos dessa natureza. É importante estar situado com o conhecimento pertinente (e ser reconhecido como portador desse conhecimento) para se distinguir entre os consumidores como um apreciador. Essa lógica vale para a cachaça, não especialmente, mas em coerência com o espaço social constituído. Nesse espaço, mental e material, a cachaça é uma referência central para os frequentadores. Por isso, com facilidade muda-se de ponto comercial, quando leva junto características do lugar, por estar implantado de forma mais estável no imaginário de seu público.

O indivíduo se dirige a estes espaços imaginando poder encontrar iguais na apreciação. No consumo da cachaça, compartilham códigos quanto à produção, à cor e ao sabor. Um código geral, como se fossem regras ou leis de um bom apreciador, e não código constituído de símbolos que foram escolhidos em conjunto. É como se fosse um clube de jogadores de cartas do qual você pode fazer parte desde que saiba a(s) regra(s), ainda que não seja importante se você acabou de aprendê-las ou se já joga há muitos anos. Nesse sentido, estão abertos a encontros, até certo ponto inesperados, visto que sabem que tipo de consumidores ou serviços vão encontrar naquele tipo de estabelecimento, ainda que não quais, e essa parece ser, inclusive, uma das motivações para os frequentadores. São estabelecidos e mantidos laços de reciprocidade, no medida em que os consumidores se identificam com o(s) outro(s) por compartilharem um “gosto” específico. Laços como esses que objetivam a representação social “A cachaça é mesmo a cara do Brasil”, tendo a cachaça como elemento de identificação dos costumes do grupo, da socialização de compartilhar a refeição, enfim, do ato social de beber.

Esse tipo de espaço e os sentidos constuídos para o consumo da cachaça neles parecem atrair mais as mulheres. Aquelas entrevistadas, ainda que sem mencionar espaços específicos, atribuíram significados à cachaça muito relacionados aos códigos e práticas identificadas no espaço de apreciação. Essas atribuições funcionam como reação e resistência à representação

social “Eles não estão acostumados com o fato de mulher que bebe cachaça”, formando, em debate e ação, a própria representação “A cachaça é mesmo a cara do Brasil”, em que está saliente não só a distinção de gênero, mas também o vínculo grupal entre brasileiros, em geral.

Há que se destacar, para completar, que no espaço da apreciação preponderou a discussão técnica como gênero comunicativo. Alguns informantes assumiam um discurso que indicava conhecimento aprofundado sobre a bebida, sua produção e sua degustação. Mostravam como fazer para identificar uma boa cachaça, gesticulando com se espalhando-a no dorso da mão para verificar o cheiro de álcool. Falavam da formação do rosário no copo e da oleosidade do líquido e, até mesmo, dos aspectos de aproveitamento da destilação. O entrevistado T. (62 anos, homem, pardo) explicou: “Se é de um fabricante que aproveita a melhor parte da destilação, o coração da cachaça, pode beber que não dá ressaca nem dor de estômago”. A entrevistada A. (33 anos, mulher, branca): “Tem que tomar cachaça sempre acompanhada de um copo de água mineral”. O entrevistado H. (78 anos, homem, pardo) argumentou: “Tem madeira que deixa a cachaça mais seca, ela desce mais seca” E, em outro momento: “Ah, essas aí são cachaças com um toque frutado, que eu, particularmente, não gosto”.

O uso de termos como rosário, coração, *blend*, *bouquet* e oleosidade, entre outros desse gênero, denota a assimilação própria do processo representacional. Entre o que se acredita cientificamente ser a cachaça, em termos físico-químicos, e o que os consumidores entendiam por ela existe um intermediário de peso, as representações sociais (MOSCOVICI, 1978). Nesse caso, pela influência direta da representação social “Eu ainda quero sair na capa da Exame: como transformar um alambique em uma mina de ouro”, em que a cachaça aparece como alimento e sua avaliação é em parte biológica pelo teste de sabores e odores preferidos.

Diferentemente do que ocorre nestes espaços, bares com pouca ou nenhuma infraestrutura, chamados aqui de “butecos”, que o acesso se dá a pé, o atrativo da cachaça parece ser o preço baixo, favorecendo o consumo de cachaças industriais (aguardentes de cana) e clandestinas (caseiras de baixo nível, sem marca, sem rótulo). As práticas parecem favoráveis a beber de golada, sem apreciação prolongada e sem acompanhamento de comida, estabelecido está que pode ser consumida durante o dia e não implica em ocasião festiva.

Quando as pessoas dirigem-se a estes estabelecimentos, a cachaça significa alívio do trabalho pesado, liberdade de horário. Ao mesmo tempo, aos olhos de quem vê esse indivíduo bebendo (pela constituição do espaço de um ambiente visível e público do bairro), significa

descontrole, vício, tristeza, desemprego. O sentido do consumo de cachaça não é de diversão ou degustação; e, sim, de liberdade, sobretudo do trabalho e das preocupações, de oportunidade para encontrar pessoas conhecidas, jogar sinuca, conversar, independentemente da conotação positiva ou negativa que isso tenha. O gênero comunicativo dominante neste espaço é o de conversas coloquiais, com gírias e expressões populares.

Caracteriza o espaço da distração, de um lado, porque se consome o disponível e se quer vivenciar o que não implica incômodo ou trabalho desagradável, objetivando a representação social “A cachaça, pra mim, é bebida de peão”; e, de outro, por partilhar a representação social “Quase um transgressor” em que a libertação é o avanço de limites, tanto pela presença dos consumidores no horário comercial, pelo uso inadequado do álcool, como pela hostilidade dos frequentadores assíduos.

Neste espaço não há referência à distinção social que marca brasileiros e mineiro e, portanto, não parece compartilhada a representação social “A cachaça é a cara mesmo do Brasil”. Seja por competição ou complementação, os butecos compõem um comércio local e estão bastante vinculados à ideia de abastecimento da comunidade moradora do entorno, constituindo no bairro, na maioria das vezes, uma área de serviços prestados, agrupados a vários outros tipos de estabelecimentos, tais como pequenas farmácias, mercearias, bancas de revista, lojas de roupas e acessórios, lojas de pequenas importações, cabeleireiros que atendem em casa, carrinhos de cachorro-quente e padarias. Está compartilhada a representação social “Eu ainda quero sair na capa da Exame: como transformar um alambique em uma mina de ouro”, em que a cachaça significa um produto, a venda, disponibilizada pelo preço “tal”.

Remete a um território que evoca a vida no bairro, a relação face-a-face e a existência de laços de familiaridade no âmbito de vizinhança. Parece mais impermeável a quem não é do bairro, que tem sua roupa, sua forma de acesso ao local e sua compra observados com atenção caso decida entrar no buteco. Sua referência bastante física dificulta a mudança de ponto, a não ser que seja para algum lugar próximo.

Vale destacar que em Belo Horizonte e em Araguari alguns butecos “se mudaram” para o espaço de apreciação durante a noite. Ganham *status* e reconhecimento dos consumidores como lugares de diversão e em que são mantidos laços de reciprocidade, na medida em que se identificam uns com o(s) outro(s) por compartilharem um “gosto” específico, que pode ser: beber cachaça com um dono carismático; beber cachaça acompanhando uma comida diferente bem feita (bife de fígado ou moela, por exemplo); beber cachaça em um espaço apazível do bairro ou da cidade; local para beber a cachaça como

estimulante antes de ir para festas (lugar do “esquentar” para esperar a hora de ir a estabelecimentos que começam a funcionar mais tarde, como as boates, por exemplo); ou ainda beber “uma cachacinha” vendo jogo (de futebol, na esmagadora maioria das vezes).

O público do dia continuou sendo o do espaço de distração e o da noite passou a ser o público, um tanto corrompido (não é primordial o acesso restrito e aos códigos de degustação da cachaça) do espaço de apreciação. Quanto aos equipamentos, aparentemente, apenas mesas e número de funcionários sofreram adaptações.

Os eventos temáticos ocorridos em Belo Horizonte figuram no espaço misto ou no “não espaço”. Como espaços constituídos esporadicamente, parecem estabelecer, propositalmente, um espaço não característico nem dos butecos de bairro nem dos bares especializados, restaurantes e cachacarias. Isso atrai mais público. Agrupam-se, afora idosos e crianças, consumidores, produtores, apreciadores, compradores organizacionais, curiosos sobre o produto, investidores interessados no setor, empresas de produtos e serviços complementares e estrangeiros que entendem a ocasião como programação cultural no País, entre outros. A entrada nesse tipo de espaço mescla formas dos outros dois espaços. Pode ser cobrada ou não, pode incluir consumação ou não, pode ser limitada a convidados ou pode ser livre, com repressão a vestuário e atitudes díspares do usual. Ao mesmo tempo, escapa ao sistema de classificação de um e de outro.

Contribui para esse vazio fronteiro a falta de continuidade na equipe responsável pela gestão/organização desses eventos ao longo dos anos, o que muito favorece a mudança em termos de propósitos: reunião de produtores, exposição de novidades do setor, empresas matrizes (alambiques) e complementares, feira de negócios, feira cultural (shows), salão de degustação e incentivo governamental a atividades empreendedoras (ramo promissor no Estado) – arranjo produtivo local.

5.3. Não um espaço, um circuito

Os produtores e outras figuras que estão, pessoal ou profissionalmente, muito envolvidos com o setor produtivo da cachaça parecem não se limitar a espaços de consumo. Essas pessoas parecem figurar num circuito à parte, para usar termo da etnografia urbana (MAGNANI, 2002). Do circuito fazem parte, no caso de Minas Gerais, a princípio feiras/encontros de produtores e as associações de produtores como a AMPAQ, o SINDBEBIDAS (há muitas, exatamente porque, em geral, seus membros não concordam com as ações políticas uns dos outros).

Além deles, pessoas e organizações com interesses políticos ou comerciais no setor de produção. Para citar alguns: engenheiros de alimentos, agrônomos escolas agrotécnicas, empresas de produtos (fabricantes de alcoômetros e sacarímetros, por exemplo), ciganos que fazem alambiques de cobre, indústria de dornas (para fermentação), instituições profissionalizantes (ciclos de palestras de repasse tecnológico do SEBRAE, por exemplo), pessoas de outras regiões do País e do exterior que vendem tonéis de uísque e conhaque reutilizados, consórcios para exportação e feiras internacionais de lançamento de novos produtos.

Nesse circuito, os participantes se classificam em: os mais antigos; os mais requisitados para ajudar ou prestar serviços; os mais estudiosos; os curiosos; e os investidores. No circuito, “trocar figurinhas”, “rever os amigos”, “experimentar o *blend* do companheiro” ou “conversar fiado” é comum. Contudo, os investidores, apesar de cientes da existência e da acessibilidade, se necessária oportuna do circuito, não parecem partilhar símbolos ou realizar trocas, ainda que tecnológicas, com os outros.

Se, a princípio, a produção em si de cachaça parecia tema em que a fragmentação prevalecia, o estudo mostrou o circuito da produção e profissionalização do negócio, que funciona como um polo efetivo de trocas de conhecimento, dinheiro e bens e se reforça no discurso instituído pelos participantes do circuito que aderem ou não à conveniência, a diferentes representações sociais. O selo da AMPAQ é um exemplo disso. A existência de um selo de qualidade dado pela associação de produtores aos próprios produtores, uma autocertificação, caracteriza um mecanismo de objetivação e a ancoragem em processo de distorção, em que o simbólico compartilhado ganha legitimidade no reforçamento público do discurso grupal, atribuindo-lhe *status* de verdade fiduciária. Ou seja, serve como fonte de evidência dos significados atribuídos. Como já foi comentado, nesse processo representacional a pessoa entende que aquele é o significado verdadeiro do objeto social, porque confia no conhecimento gerado e compartilhado pelo grupo. Isso mantém o circuito coeso em si mesmo e promove a adesão e a participação.

A participação no circuito, sobretudo política, dos produtores de cachaça mostra-se vinculada a afinidades pessoais ou envolve questões relativas ao momento profissional de cada membro. É comum que os produtores tenham mais de um negócio, como já foi discutido anteriormente, e que sua renda não depende exclusivamente da produção de cachaça. Caso seus outros negócios se mostrem mais rentáveis ou exijam, por ora, mais atenção, o proprietário do alambique se afasta de suas atividades representativas no setor, sem, contudo abandonar o circuito.

Não há contiguidade espacial das instituições nem dos membros, mas o circuito é reconhecido por seus “membros” habituais. Também há uso de espaço e equipamentos, mas eles são diferenciados (copos próprios para verificar oleosidade da cachaça, carta de cachaça, especificação das madeiras dos tonéis usados para envelhecimento, ingredientes do fermento, serpentinas e alambiques de cobre, etc).

O exercício da sociabilidade dentro do circuito se dá por meio da entrada formal (novos membros, ao que parece, só são aceitos se têm padrinhos no setor, se vêm de família produtora ou se se mostram bastantes interessados e conhecedores da cultura e da produção da cachaça), do conhecimento dos canais de comunicação (jornalzinho e *sites* pouco lidos por quem não faz parte do circuito), de informação específica (critérios de qualidade mais aceitos ou estabelecidos por lei) e de articulações políticas dos *habitués* que se revezam dentro das organizações do circuito em diferentes cargos e papéis sociais (fundadores, professores, produtores, executivo das associações, organizadores dos eventos, comunicadores do setor, palestrantes). Tal exercício se mantém pela reafirmação dos códigos comuns e pela legitimidade em usar o espaço público da palavra, em geral, legada aos associados a alguma instituição representativa de seus interesses. É comum no circuito que falem em nome de um grupo partícipe do circuito.

5.4. Negociação de significados

Significados são personificados e negociados por consumidores em papéis, relacionamentos e situações sociais. A respeito dos sentidos do consumo da cachaça, é importante tratar de alguns pontos que fizeram parte da negociação de seus significados e acabaram por fomentar a formação das representações sociais encontradas.

Preconceitos, para começar, são veiculados pelas representações sociais. Isso porque são construídos no discurso como as pessoas os experienciam enquanto falam e/ou ouvem outros falarem sobre determinado objeto. Se esse objeto passa a ser estigmatizado, seu consumo implica na “colagem” desse estigma na pessoa que consumiu. O sujeito constitui-se ao mesmo tempo em que sua atividade representativa se estabelece, pois delibera seu posicionamento no universo social e material por meio dos significados que atribui ao objeto. A representação social “Cachaça, pra mim, é bebida de peão” exemplifica essa remodelagem dos elementos do ambiente social em que o consumo toma lugar e representações sociais ganham *status* simbólico,

[...] estabelecendo um vínculo, construindo uma imagem, evocando, dizendo e fazendo com que se fale, partilhando um significado através de algumas proposições transmissíveis e, no melhor dos casos, sintetizando em um clichê que se torna um emblema (MOSCOVICI, 2003, p. 46).

O estigma de cachaça como coisa ruim, suja, maléfica e pobre, em oposição àquilo que traz consolo, frescor ou alívio está inclusive reafirmado pelos nomes a que é chamada no Brasil. O levantamento de dados secundários trouxe alguns sinônimos da cachaça: homeopatia, malvada, perigosa, remédio, teimosa, aquela que matou o guarda, água de briga, água de cana, água que gato ou passarinho não bebe, arrebenta-peito, engasga-gato, espanta moleque, esquenta por dentro, guarda-chuva de pobre, mata bicho, meu consolo, quebra-goela, tira-juízo, desgraçada, cobreiro, desmancha-samba, esquenta por dentro, gás, gororoba, meu-consolo, sumo-de-cana, suor de alambique e danada (COSTA, 1987). Não obstante o esquematismo de fácil apropriação pelo discurso destes estigmas, esta é uma visão bipartida recorrente de bom/mal, que transparece no conto a seguir:

Nosso Senhor Jesus Cristo, quando caminhava por uma estrada, morrendo de sede, debaixo de um sol causticante, avistou um canavial. Protegendo-se do sol entre sua folhagem, refrescou-se do calor. Depois de descascar uma cana, chupou alguns gomos, saciando sua sede. Ao ir embora, para seguir viagem, estendeu suas mãos por sobre o canavial, abençoando-o desejando que das canas o homem haveria de tê-las sempre boas e doces. Em um outro dia, o diabo, passando pela mesma estrada, foi dar no mesmo canavial. Ali parando, resolveu refrescar-se. Cortou um pedaço da cana e começou a chupar um gomo, mas seu caldo estava azedo, e quando por ele foi engolido, desceu garganta abaixo queimando-lhe as ventas. Irritado, o diabo prometeu que da cana o homem tiraria uma bebida tão forte e ardente quanto as caldeiras do inferno. Daí surge o açúcar abençoado por Nosso Senhor e a cachaça amaldiçoada pelo diabo (RAIZ CULTURA, 2009).

Essa ordem binária e maniqueísta (consumo – ruim, não consumo – bom) também está presente no discurso que orienta as práticas de consumo direcionadas à manutenção da sobriedade – no caso, o não consumo, de membros dos Alcoólicos Anônimos da pesquisa de Campos (2004). Além disso, a instância ritual impressa ao consumo de álcool (artefato), com seus roteiros e plateias específicos, permite ao sujeito (re)significar os espaços de sociabilidade, opondo, de um lado, o bar ou buteco como espaço da ativa, e, de outro, tanto a casa, o local de trabalho e o próprio Alcoólicos Anônimos como espaço da recuperação e seus novos papéis sociais dentro dele.

Dentro dessa questão de papéis desempenhados, a pesquisa de Campos (2004) também mostra a negociação de significados. O reconhecimento dos sujeitos como doentes alcoólicos em recuperação coloca-os dentro dos limites do padrão social aceito de comportamento. Enquanto isso, a imagem do bêbado ou cachaceiro, segundo os próprios termos dos sujeitos, os coloca como transgressores desses limites, assumindo uma dimensão físico-moral de

marginalidade social. As transgressões são visíveis na irresponsabilidade com sua própria saúde, com o desempenho no trabalho e com os laços familiares. Na instância ritual do consumo, estabelecem-se roteiros e plateias específicas para o ambiente da ativa e o da recuperação. Nela, a interpretação do alcoolismo e a representação de si mesmos acabam por delimitar uma ordem de sentido coerente com o significado de uso inadequado como doença. Esses significados encontram consonância com a representação social “Quase um ato transgressor”.

Vale, nesse meandro, discutir a imagem do bêbado expressa pelo termo *cachaceiro*. As palavras *cachaça* e *cachaceiros* mostraram, em todas as etapas da pesquisa, incorporar os efeitos ruins do uso de álcool por consumo de qualquer bebida alcoólica. Muitas vezes, foi perceptível que a pessoa estava respondendo às perguntas sobre consumo de cachaça com contrapontos ou exposição de experiência que não foram de consumo de cachaça, mas de outras bebidas alcoólicas. Esse uso discursivo da imagem do consumidor de cachaça empresta, em primeiro lugar, a conotação negativa da palavra *alcoólatra*. A palavra se distancia de seu caráter científico (aqui mesmo já um processo representacional), caracterizador de uma doença com sintomas, sequelas e terapêuticas específicas e toma forma de palavra depreciativa. O cachaceiro representa o dependente de álcool, independente da bebida que consuma, aquele que “só fica na farra”, cai na rua, quer beber todos os dias, “vive na putaria” e se entrega a beberragens.

A AMPAQ, numa tentativa explícita de mudar essa representação, quer associar a palavra *cachaceiro* ao fabricante de cachaça, a título de reaver, conforme relatou um dos membros associados “só aquilo que lhe é de direito”. Para ele, “a cachaça tem que arcar só com as consequências que ela produz. Agora, o cara sai, toma cerveja até entornar, ou vodca, e povo chama de cachaceiro... aí não”. Mais uma vez ressalta-se a matéria de capa do primeiro jornal da AMPAQ do ano de 2009 foi: “Há vinte e um anos a AMPAQ plantou duas sementes: o resgate de um produto: a cachaça; e o valor de uma profissão: o cachaceiro” (CACHAÇA COM NOTÍCIAS, 2009, p. 1). O debate dos sentidos parece ter sido incorporado em frase popular “Dizem que eu tenho um defeito, que sou cachaceiro. Mas isso é mentira, cachaceiro é quem fabrica cachaça, eu sou consumidor” (LIMA, 2009).

A inclusão da mulher como consumidora de cachaça também tem sido alvo de discussão entre os produtores, que se perguntam como atraí-las aos pontos de dose. Isso se mostra difícil, primeiramente, por serem homens a maioria absoluta de produtores, mas, sobretudo, porque suas discussões não raramente compartilham da representação pró-masculina “Eles não estão acostumados com o fato de mulher que bebe cachaça”. Além

disso, cabe ressaltar que a mulher já está incluída materialmente, porque tem acesso aos mesmos estabelecimentos que vendem cachaça e compram pelo mesmo preço que os homens. Entretanto, está excluída simbolicamente, porque não participa dos jogos viris de “virar” cachaça, não desfruta do mesmo prestígio como apreciadora de bebidas alcoólicas e não é bem vista (precisa se justificar) “de onde tirou a idéia” de beber cachaça. Ademais, segue a resistência à presença de mulheres em bares. Por conseguinte, se estabelece uma dialética entre estruturas mentais e sociais que operam na (re)produção de mitos e tradições.

A própria relutância das mulheres em conversar nos pontos de dose, identificado por Pettigrew (2002) como locais públicos de consumo de cerveja e nesta pesquisa como pontos de dose de cachaça, mostra a permeabilidade da representação social identificada e do preconceito de gênero. Isso fica ainda mais ressaltado por notar que tanto aqui como no estudo sobre a cerveja, a bordagem foi feita pelas pesquisadoras, reforça-se, ambas mulheres. É nítido que para os homens compartilhar consumo de cachaça é um ato que acontece com naturalidade tanto no âmbito público como no privado. Já para as mulheres, além da pouca aceitação da sua presença em pontos de dose, quando ocorre está sempre em um contexto familiar, em presença de amigos ou parentes, que formam uma espécie de redoma que a resguarda de enfrentar a distinção social. As ocasiões parecem demarcadas por uma mescla do privado e do público, mais ampla que a privada fundada na casa e nos laços familiares, mas menos corriqueiras que as possivelmente estabelecidas em relações informais no espaço público. A cachaça que a mulher consume é mais “casa” que “rua”, nos termos de Da Matta (1991).

A questão de gênero, entretanto, não termina. A ausência ou presença discreta de gays nos pontos de dose chamou a atenção. Isso poderia estar justificado pela representação “Eles não estão acostumados com o fato de mulher que bebe cachaça” identificar o masculino com o homem heterossexual. Portanto, não está excluído apenas o feminino, mas todas as outras masculinidades que destoam do masculino padrão.

Tanto o preconceito de gênero, como a religião, os costumes populares, as gírias, o futebol e as músicas são incorporados pelo viés humorístico às cachaças e compõem a representação social “A cachaça é mesmo a cara do Brasil”, o que ficou saliente diante da análise dos rótulos nos *sites* e no Museu da Cachaça. Ainda que atualmente a legislação proíba boa parte desse tipo de embalagem, elas continuam a compor o universo de significados do consumo, por terem se transformado em itens de coleção e peças de museu, identificando um tipo de consumo específico, o colecionismo, e alargando a precedência

histórica de como os produtos foram tratados mediante a criação de legislação e, simultaneamente, estabelecendo a clandestinidade.

Ademais, o uso do humor é um caminho de pesquisa profícuo para o estudo do consumo. No caso da cachaça, por exemplo, tanto os rótulos quanto as próprias piadas relacionadas ao produto dependem de um código cultural compartilhado. Alberti (2002) indica que o entendimento do que é cômico, o risível, passa pela compreensão da realidade estética e cultural, porque diz respeito, dentre outras coisas, à recepção, à leitura e aos modos pelos quais é vivenciado pela audiência: o consumidor. O rótulo da cachaça “NABUNDA”, apresentado no Quadro 15, mostrou em uma de suas versões as “recomendações de uso” do produto usando frases de duplo sentido (VALE VERDE, 2008). Aparecem elementos da representação social “Eles não estão acostumados com o fato de mulher que bebe cachaça”.

QUADRO 3: Rótulo exemplo do uso do humor no consumo de cachaça

Aguardente de Cana Grossa - NABUNDA
<p>RECOMENDAÇÕES GERAIS: Experimente tomar "NABUNDA" é a coqueluche nacional. Aliás os Nordestinos já vem tomando "NABUNDA" há muitos anos e só agora começa a expandir-se também no Sul do País. No frio, no Calor, em temperaturas amenas, com qualquer tempo. "NABUNDA" vai bem, "NABUNDA" fresca, "NABUNDA" gelada, ou mesmo "NABUNDA" natural. Todos os que tomam gostam, embora alguns achem que as primeiras doses entram ardendo um pouco. "NABUNDA" tem propriedades medicinais, ajuda a relaxar se é baixa temperatura, se é tensão nervosa, estimula e revitaliza. Tome "NABUNDA" também, antes das refeições como aperitivo, pois abre o apetite e dá uma disposição fora do comum. Tomar "NABUNDA" é recomendado principalmente para mulheres que desejam evitar filhos, pois foi constatado por pesquisas bioquímicas que as propriedades anti-coceptivas de "NABUNDA" são inigualáveis. Tome "NABUNDA" somente uma vez e ficará freguês.</p> <p>O nome de acordo com a Idade: Até 2 anos - INÁCIO PINTO de 2 a 5 anos - INOCÊNCIO PINTO de 5 A 14 ANOS - CRESCÊNCIO PINTO de 14 a 18 anos - JACINTO PINTO de 18 a 21 anos - ARMANDO PINTO de 21 a 23 anos - GASTÃO PINTO de 23 a 25 anos - VALENTE PINTO de 25 a a 30 anos - AMÂNCIO PINTO de 30 a 35 anos - PRUDÊNCIO PINTO de 35 a 40 - MODESTO PINTO de 40 a 50 - DÉCIO PINTO de 50 a 60 anos - CAIO PINTO de 60 a 70 anos - BROCHADO PINTO de 70 a 80 anos - SERAFIM PINTO</p>

Fonte: CACHAÇA NA NET (2009); COSTA (2009); LIMA (2009).

Cabe ainda apontar outros elementos que fizeram parte da construção da representação social “Eu ainda quero sair na capa da Exame: como transformar um alambique em uma mina de ouro”. Não foi notada em verbalizações específicas dos informantes ou conforme uma única observação, mas esteve composta de referências materiais e pontuais, sobretudo no que

tange ao trânsito de dinheiro relacionado a ela, especialmente na questão de preço do produto, emprego e renda. Isso se ressaltou, possivelmente, pelo alto grau de informalidade no setor de produção de cachaça de Minas Gerais, com a maioria absoluta dos alambiques mineiros não registrados no Ministério da Agricultura (SEBRAE, 2001).

Os significados atribuídos ao ato de consumo e sua negociação mostram que o consumo é um fenômeno social em que o sujeito se liga ao objeto em diferentes condições socioculturais. Por isso, se mostrou válida a discussão que considera o conteúdo e o processo de formação de tais significados, a partir das representações sociais e dos processos discursivos que lhe são inerentes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entender o consumo como uma dimensão do relacionamento social que as pessoas estabelecem é a premissa dos estudos que se atêm a toda ação/representação física e simbólica que entremeia a compra, o consumo e o descarte. Assim, o estudo do consumo está associado ao ciclo de trocas, em que permutas econômicas, morais, religiosas e estéticas acontecem simultaneamente e em que o consumo serve de pano de fundo. Nesse sentido, o consumidor utiliza o conteúdo do imaginário sociorrelacional compartilhado sobre determinado produto para fazer suas escolhas, dentre os quais as representações sociais. Essa apropriação é irredutível a qualquer instância explicativa a-histórica ou associial.

O estudo do consumo sob esse princípio permite desvendar importantes códigos por meio dos quais a cultura contemporânea elabora a experiência da diferença, constrói um sistema de classificações sociais e interpreta as relações entre as coisas e as pessoas. Dessa forma, as representações sociais evidenciam noções da construção do real, ou seja, do conhecimento cotidiano, visto que são, muitas vezes, justificadas por decorrência das condições sociais, econômicas e políticas que fizeram parte da história de vida dos entrevistados. Assim, o conhecimento das representações oferece a compreensão sobre a maneira como os sujeitos sociais apreendem os acontecimentos da vida diária, as características do meio, as informações que circulam e as relações sociais.

Isso exposto, foi possível mostrar que o consumo é utilizado por consumidores de cachaça para se identificar com alguns grupos e características sociais, e não com outras. O produto marca a adesão a certos valores sociais e visões de mundo, especialmente as representações sociais, que localizam socialmente o consumidor em determinados grupos e acionam o processo de ressignificação ininterrupto da posse de bens. A adesão também estaria relacionada com a diferença e a oposição na constituição subjetiva do sujeito que consome cachaça, pois “aquilo que ele é também define o que ele não é”. Assim, a forma como o consumidor atua, discursivamente inclusive, acaba por estabelecer fronteiras e distinguir diferenças, que compõem os espaços e os papéis sociais.

Para compreender o conteúdo e a composição das representações sociais da cachaça, assim como da análise dos processos de sua formação, de sua lógica própria e de suas eventuais transformações, a pesquisa empírica empreendida ocupou-se dos suportes de representação (discurso, narrativas históricas, expressões populares da cultura, relatos de práticas e espaços), para daí inferir os sentidos que transportam para seu consumo.

Apreendendo a polissemia dos significados, e não unanimidade nas respostas, buscou-se compreender como os indivíduos interpretam o ambiente onde atuam, as relações interpessoais que estabelecem e os objetos com que lidam. Sob tal perspectiva foram identificadas três *themas* de sentido: a díade sagrado/profano, a díade dever/lazer e a díade público/privado; e a ancoragem de cinco representações sociais relativas a elas. Na díade sagrado/profano, apareceram ancoradas as representações sociais “Cachaça, pra mim, é bebida de peão”, “A cachaça é a cara mesmo do Brasil” e “Eles não estão acostumados com o fato de mulher que bebe cachaça”. Na díade dever/lazer, as representações sociais “Eu ainda quero sair na capa da Exame: como transformar um alambique em uma mina de ouro” e “Quase um ato transgressor”. Todas as representações sociais apareceram ancoradas na díade público/privado.

A produção de sentido também toma corpo pela naturalização de práticas e espaços socialmente construídos no consumo. No caso do consumo de cachaça, os espaços de apreciação, de distração e misto, além de um circuito à parte se mostraram espaços sociais distintos e formadores de diferentes práticas e representações sociais. Entende-se que, apesar de a configuração espacial dos pontos de dose não determinarem as formas de pensar e agir das pessoas, eles favorecem práticas e fornecem discursos dos quais as pessoas se apropriam para formar os seus próprios. Entretanto, não apenas o consumidor é induzido a imiscuir-se nesse imaginário, mas também os não consumidores são convidados a participar dessa construção social. Por conta disso é que os produtores concentram as mudanças conjuntas em rituais e práticas na configuração do espaço para adesão a um novo “contrato social” dos sentidos do consumo da cachaça no plano simbólico das relações indivíduo-significados, como no caso da estratégia da Vale Verde em juntar o alambique e o parque ecológico.

Quanto aos produtores, é importante salientar também que seus discursos, embrenhados de suas representações sociais, colaboram em grande medida para o estabelecimento de sentidos do consumo de cachaça. Isso porque são interlocutores reconhecidos como tendo o direito de falar e de ouvir, e dominam a produção de conteúdo em vários veículos de comunicação, sobretudo embalagens, propagandas e eventos que envolvam seus produtos, ainda que haja diferença entre usar e mencionar representações sociais.

As representações sociais não refletem simplesmente nossa realidade, mas tornam-se as realidades que socialmente admitimos ser, pois se formam no conflito e na cooperação intersubjetiva e os significados transformam-se em duelo entre versões da realidade e códigos culturais. Dessa batalha advém um trânsito constante de significados que não se não esgotam nos espaços públicos da palavra, porque sua expressão discursiva faz parte do tecido social

organizado historicamente e se reproduz também na constituição subjetiva dos sujeitos. Essa troca entre os grupos, de diferentes significados sobre um mesmo objeto permeia o consumo/não consumo. Para a TRS, sujeito e objeto não são ativamente separados. Um objeto é localizado em um contexto de atividade desde que ele seja o que é porque é em parte considerado pela pessoa ou grupo como uma extensão de sua conduta.

Quanto aos códigos culturais para comida e bebida, Rapaille (2000) já havia mostrado que a socialização enquanto criança com o objeto de consumo influencia os significados atribuídos a ele. No caso de bebidas alcoólicas isso implica consideração muito mais abrangente das práticas dos consumidores. Segundo o autor, franceses expõem os filhos ao consumo de bebidas alcoólicas, ao vinho, principalmente, e permitem que tomem um gole ou mergulhem uma bolacha em um copo de champanhe. Eles ensinam que isso acentua o sabor dos alimentos e que vinhos mais velhos são melhores. Americanos ensinam que o álcool é intoxicante e que pode levar ao comportamento irresponsável. Quando tem acesso à bebida (ainda menores de idade), os americanos nada sabem sobre o prazer de saborear uma bebida, mas descobrem suas propriedades inebriantes e a entendem como sinal de rebeldia em relação aos pais.

As respostas dos entrevistados da pesquisa aqui empenhada mostraram que, no Brasil, não se falava da função que a bebida desempenha, mas do prazer no paladar. Apesar de não permitirem que os filhos bebam, os mineiros os expõem à bebida quando ainda criança, permitindo que frequentem pontos de dose, visitem alambiques e conheçam histórias relacionadas à cachaça. Em geral, o código para comidas e bebidas parece remeter à sociabilidade e à identidade grupal.

Quando o sujeito usa as representações sociais para fazer suas classificações, está usando de uma fala confortável (subsidiada pelo grupo) e, em parte, inevitável, porque as representações passam a funcionar como categorias de pensamento – uso do que é familiar. Por isso, quando se aproxima das representações sociais dos sujeitos, o pesquisador está se aproximando dos conhecimentos que expõem articulações referentes a suas maneiras de fazer cotidianas.

Como agenda de pesquisa para a continuidade dos estudos, primeiro, estão sugeridas duas temáticas que podem aludir extremos do consumo, em benefício do alargamento de seu entendimento como pano de fundo de vivências sociais: o consumo exagerado, quando o consumo vira vício e colecionismo. Seguindo a mesma linha de objeto base de pesquisa de campo, as investigações poderiam privilegiar a compulsividade quanto à comida (anorexia e

obesidade mórbida), à bebida (alcoolismo) e à prática de colecionar garrafas, ainda que vazias, e copos diferentes.

Em completude a esta dissertação serão válidos ainda os estudos comparativos que estabeleçam paralelos entre representações sociais com outras bebidas, como com outras bebidas alcoólicas (SOUZA, 2004b), como com o vinho (MALHEIROS, 2006), a cerveja (CHIUSOLI, 2006; PETTIGREW, 2002), inclusive em outros países (MAGALHÃES, 2000).

Admitindo que nesta dissertação abordaram-se os significados da cachaça a partir da construção discursiva na interface da história e da vivência atual, seria válido ainda estender a compreensão das “vozes situadas” que permeiam a prática discursiva, seja de forma externalizada ou não, por meio das linguagens sociais próprias de diferentes grupos aprendidas pelos processos de socialização. Spink (2000) argumenta que o tempo vivido é território do *habitus* de Bourdieu, ou seja, um conjunto de disposições adquiridas (esquemas) a partir da pertença a diferentes grupos sociais. Essas disposições poderiam ser investigadas no caso do consumo de cachaça.

Fica indicado também que se façam mais estudos de natureza etnográfica e socio-históricográfica. A observação de inspiração etnográfica aproveita a profundidade e a proximidade dos sujeitos em seu contexto social natural para apresentar explicações com esquema teórico mais denso que o inicialmente considerado pelo pesquisador, visto que carrega as marcas da explicação nativa. Estudos dessa natureza poderiam ser feitos para aprofundar discussão sobre o descarte (dar, jogar fora, guardar, não usar, etc), como parte do processo de consumo. O estudo do descarte simbólico da cachaça (“dar um pouco pro Santo”), por exemplo, implicaria em inúmeras possibilidades de pesquisa.

Uma possibilidade de delineamento metodológico de inspiração etnográfica que complementaria as evidências aqui apresentadas seria fazer pesquisa participante, como no caso de trabalhar em um ponto de dose por longo período, a fim de ficar o pesquisador exposto ao consumo de cachaça por longos períodos. O método de observação, qualitativo indutivo, se beneficiaria da inclusão de mapeamento de objetos e espaços, inventário de regras de movimentação e uso dos objetos, e registro do contexto da materialidade.

A construção discursiva poderá ainda ser investigada por meio do exame das ações de comunicação e marketing das organizações e sua articulação narrativa, da influência dos meios de comunicação de massa na formação das representações sociais, e de obras de ficção literária e de peças cinematográficas que façam referência ao produto em questão, em que o drama dos seus personagens resulta de convicções, crenças, códigos e costumes sociais.

Quanto aos limites desse estudo, é preciso admitir que o tempo disponível para fazer as entrevistas e para analisá-las foi a restrição mais severa. A coleta em pouco tempo restringe o tamanho do *corpus*, que, maior, poderia trazer mais polissemia de significados atribuídos à cachaça ou diferentes representações sociais, bem como acaba por eliminar métodos que demandam permanências longas em campo. Há que dizer também que a abrangência e a riqueza dos dados qualitativos possibilitam inúmeras abordagens, avanços do conhecimento e elaboração de diferentes conclusões, ainda que o tempo limite sua análise. Os dados coletados guardam mais informações que as efetivamente analisadas. Ainda quanto ao *corpus*, o critério de saturação adotado pode ter incorrido em evidências que são máximos locais, ou seja, a variedade abrange apenas seu espaço local.

Conclui-se com toda essa desconstrução e reconstrução do fenômeno o ensejo à investigação do imaginário social que do consumo faz parte. Um imaginário que não é o individual nem o de grandes simbolismos, mas aquele que surge como código que ritualiza e torna prática as mensagens no cotidiano de cada sujeito. Cada um faz uso das representações sociais a sua maneira e situa-as de acordo com seu dia a dia. Nesse entremeio de indivíduo e sociedade, a separação do imaginário e do real se desfaz. O objeto e a representação dele são separáveis no nível da pesquisa, mas não no cotidiano. Há uma ligação necessária pelo caráter inefável que o símbolo doa ao objeto. Por isso, não há separação entre o consumo do objeto e dos signos, imagens e representações para o qual o objeto fornece o meio e o suporte sensíveis.

Tendo atingido o objetivo de explicitar a construção negociada de significados a partir das representações sociais associadas à cachaça, apresentando-a como parte do tecido social constituído historicamente no Brasil e em Minas Gerais; espera-se ter contribuído com a consideração da construção cotidiana do mundo; com a inclusão da percepção do consumidor; e, metodologicamente, com um outro olhar sobre estudo do consumo, em uma perceptiva histórica e cultural que tende a dificultar a compreensão da interferência do contexto urbano.

REFERÊNCIAS

ABRABE. *Categoria Cachaça da Associação Brasileira de Bebidas*. Disponível em www.abrabe.org.br em 10 de dezembro de 2008.

ALBERTI, Verena. *O Riso e o risível na história do pensamento*. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

ALLEN, M. W. The Attribute-mediation and Product Meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. In: *Advances in Psychology Research* (VOL. 1). Huntington, NY: Nova Science Publishers, 2000.

ALLEN, M. W.; GUPTA, R. Does the Cultural Image of a Food Affect Consumers' Impressions of a Food's Taste and Aroma? *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference - ANZMAC*, New Zealand, dez 2004.

ALLEN, M. W. GUPTA; R., MONNIER, A. The Interactive Effect of Cultural Symbols and Human Values on Taste Evaluation. *Journal of Consumer Research*, v. 35, august 2008.

ALLPORT, G. W. The historical background of modern Social Psychology. In: LINDZEY, G. & Aronson, E. *Handbook of Social Psychology*, 4th edition, New York: McGraw-Hill, 1998.

ALMEIDA, R. *Cachaça. Um cálice de história*. Disponível em: www.mundocaipira.com.br/cachacas. Acesso em: 21 de setembro de 2006.

AMPAQ. *Produção de cachaça*. Disponível em www.ampaq.com.br em 20 de janeiro de 2009.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 2005.

ASSIS, L. B; GONTIJO, M. C.; CORRÊA, A. M. ; BITTENCOURT NETO, E. Jornais de Circulação Interna: a Reprodução das Representações Sociais do Feminino e do Masculino no

Chão-de-Fábrica. In: XXVIII ENANPAD - ENCONTRO CIENTÍFICO DA ANPAD, 2004, Curitiba. *Anais Enanpad*: Curitiba, 2004.

AYROSA, E. A. T.; FIGALE, J. M.; TUCCI, F. Problematizando identidade e subjetividade em estudos sobre consumo. In: XXXII ENANPAD - ENCONTRO CIENTÍFICO DA ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. *Anais EnANPAD*: Rio de Janeiro, 2007.

BALTIERI, D. A. *Consumo de álcool e outras drogas e impulsividade sexual entre agressores sexuais* (Tese). São Paulo: Faculdade de Medicina, Universidade de São Paulo; 2005.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2004.

BARROS, C. Consumo, Hierarquia e Mediação: Um Estudo Antropológico no Universo das Empregadas Domésticas. In: XXX ENANPAD - ENCONTRO CIENTÍFICO DA ANPAD, 2006, Salvador. *Anais EnANPAD*: Salvador, 2008.

BAUER, M; GASKELL, G. (Org). *Pesquisa qualitativa em texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2007.

BAUER, M. A. L; MESQUITA, Z. As Concepções de Identidade e as Relações entre Indivíduos e Organizações: um Olhar sobre a Realidade da Agricultura Ecológica. *RAC-Eletrônica*, v. 1, n. 1, p. 16-30, jan/abr 2007.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, n. 15, 1988.

BLACK, I. The presentation of interpretativ research. *Qualitative Market Research*, v. 9, n. 4, 2006.

BRASIL. *Decreto Nº 4.062* de 21 de dezembro de 2001.

BRASIL. *Decreto Lei 3.688* de 3 de outubro de 1941.

BURRELL, G.; MORGAN, G. *Sociological paradigms and organizational analysis*. London: Heinemann Educational Books, 1979.

CACHAÇA COM NOTÍCIAS. Capa. *Jornal Bimestral do Sistema AMPAQ*, ano III, n. 7, dez/2008 – jan/2009.

CACHAÇA NA NET. *Rótulos*. Disponível em www.cnn.folderpark.net em 20 de janeiro de 2009.

CAMARA, M. *Cachaça: Prazer Brasileiro*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

CÂMARA CASCUDO, L. *Prelúdio da Cachaça: etnografia, história e sociologia da aguardente no Brasil*. São Paulo: Global, 2006.

CAMARGO, A. B. *O mito feminino em rótulos de cachaça*. (Dissertação). Recife: Universidade de Pernambuco, 2007.

CAMPELO, E.A.P. Agronegócio da cachaça de alambique de Minas Gerais: panorama econômico e social. *Revista Informe Agropecuário*, Belo Horizonte, v. 23, n. 217, p. 7-18, setembro/outubro 2002.

CAMPOMAR, M. C. Pesquisa em marketing e seus problemas versus pesquisa de marketing. *Gestão.Org*, v. 4, n. 2, mai/ago 2006.

CAMPOS, E. A. As representações sobre o alcoolismo em uma associação de ex-bebedores: os Alcoólicos Anônimos. *Cadernos de Saúde Pública*, v.20, n.5, Rio de Janeiro, set/out 2004.

CAMPOS, R.; SUAREZ, M.; CASOTTI, L. Possibilidades de Contribuição da Sociologia ao Marketing: Itinerários de Consumo. In: III EMA - ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2006, Rio de Janeiro. *Anais EMA*, Salvador: EMA, 2006.

CARNEIRO, H. *Comida e sociedade: uma história da alimentação*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CARVALHO, M. A. de; SILVA, C. R. L. da. Aprecie sem moderação: perspectivas do comércio internacional da cachaça. *Informações Econômicas*, v.34, n.1, São Paulo, Janeiro, 2004.

CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. “Me explica o que é ser feminina?” Um Estudo sobre a Influência entre Gerações no Consumo de Cosméticos. In: XXX ENANPAD - ENCONTRO CIENTÍFICO DA ANPAD, 2006, Salvador. *Anais EnANPAD*, Salvador: ANPAD, 2006.

CAVEDON, N. R. As representações sociais dos universitários sobre o trabalho. In: XXIII ENANPAD - ENCONTRO CIENTÍFICO DA ANPAD, 1999, Foz do Iguaçu. *Anais EnANPAD: Foz do Iguaçu*, 1999.

CHIUSOLI, C. L.; ESTAGNO, M.; SILVA, F. C. F. Comportamento e atitude do consumidor universitário em relação às marcas de cervejas: um estudo exploratório. In: IX SEMEAD-USP – Seminários em Administração FEA-USP, 2006, São Paulo. *Anais SEMEAD-USP: Rio de Janeiro*, 2006.

COSTA, L. E. Cachaça - Suor de Alambique. Alagoas: Editora Alagoas, 1987.

COSTA, L. E. *Coleção de rótulos, textos, história, folclore e músicas sobre a cachaça*. Disponível em www.brasilcult.pro.br/cachaca/ em 20 de janeiro de 2009.

COUTINHO, E. P. (a) Aspectos da evolução do mercado da cachaça. In: XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. *Anais...: Ouro Preto*, 2003.

_____ (b). Práticas ultrapassadas e mitos de qualidade na cadeia de produção de cachaça artesanal. In: XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. *Anais...: Ouro Preto*, 2003.

DA MATTA, R. *Carnavais, malandros e heróis*. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

_____. *O que faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

_____. *A casa e a rua*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1991.

D'ANGELO, A. Cultura e Consumo: Apanhado Teórico e Reflexões para o Ensino e a Pesquisa de Marketing e Administração. In: XXVII ENANPAD - ENCONTRO CIENTÍFICO DA ANPAD, 2003, Atibaia. *Anais EnANPAD*: Atibaia, 2003.

DE TONI, D; SCHULER, M. Imagem de Produto e Comportamento do Consumidor: Explorando o Processo de Formação de Imagens. In: XXVII ENANPAD - ENCONTRO CIENTÍFICO DA ANPAD, 2003, Atibaia. *Anais EnANPAD*: Atibaia, 2003.

DIAS, L. C. M. Cultura engarrafada: a embalagem de cachaça comunicando a identidade do Brasil. In: XXVIII INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. *Anais Intercom*: Rio de Janeiro, 2005.

DOTTA, L. T. *Representações Sociais do Ser Professor*. Campinas/SP: Editora Alínea, 2006.

DOUGLAS, M. O mundo dos bens, vinte anos depois. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n.13, jul/dez 2007.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: rumo a uma antropologia do consumo*. New York: Routledge, 1996.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. *Consumer Behavior*. New York; The Gryden Press, 1995.

FARINA, M. C.; FERGONESE CORRÊA, G. B.; TOLEDO, G. L. Colecionismo: uma perspectiva abrangente sobre o comportamento do consumidor. In: IX SEMEAD-USP, Seminários em Administração FEA-USP. *Anais Semead*: São Paulo, 2006.

FARR, R. M. Representações sociais: a teoria e sua história. In: GUARESHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Org.) *Textos em Representações Sociais*. 8ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

- FERNANDES, João Azevedo. Guerreiros em Transe. *Revista de História*, n. 4, outubro 2005.
- FINE, G. A. O triste espólio, o misterioso desaparecimento e o glorioso triunfo do interacionismo simbólico. *Revista de Administração de Empresas*, v.45, n.4, p. 87-105, out./dez. 2005.
- FINOTTI, M. *A Estilos de vida. Uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado*. (Tese). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2004.
- FONSECA, M. T.; TSAI, J., ISHIHARA, K. A.; HONNA, P. E. Vamos Tomar um Café? Um estudo exploratório sobre as motivações do consumo em cafés. *Impulso*, n.16, 2005.
- GEERTZ, C. *O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa*. Tradução de Vera Mello Joscelyne. Petrópolis, Vozes, 1997.
- GONÇALVES, M. F.; VIDAL, M. F. FIGUEIREDO JUNIOR, C. A. *Cachaça e rapaudra na área de jurisdição do BNB: produção, tecnologia e mercado*. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2008.
- GONZÁLEZ REY, F. *Pesquisa e Subjetividade: os processos de construção da informação*. São Paulo: Tomson, 2005.
- _____. *Sujeito e Subjetividade*. São Paulo: Tomson, 2003.
- GOODWIN, R.; KWIATKOWSKA, A.; REALO, A.; KOZLOVA, A.; LAN ANH NGUYEN LUU; NIZHARADZE, George. Social representations of HIV/AIDS in five Central European and Eastern European countries: a multidimensional analysis. *AIDS Care*, v. 16, 6, august 2004.
- GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. Introdução. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Org.) *Textos em Representações Sociais*. 8ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

GUIMARÃES, A. Z. Desvendando Máscaras Sociais. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990. 3ª edição.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Expanding the ontology and the methodology of research on the consumption experience. In: BRINBERG, D.; LUTZ, R. J., *Perspectives on Methodology in Consumer Research*. New York: Springer, 1986.

HOWARTH, C. A social representation is not a quiet thing: Exploring the critical potential of social representations theory. *British Journal of Social Psychology*, v. 45, 2006.

HOWARD, John A.; SHETH, Jagdish. *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley, 1969.

HUNT, Shelby. D. *Foundations of marketing theory: toward a general theory of marketing*. New York: M. E. Sharpe, 2002.

INMETRO. *Produtos de Certificação Voluntária*. Disponível em www.inmetro.gov.br em 20 de janeiro de 2009.

JODELET, D. Représentations sociales: un domaine en expansion. In: JODELET, D. (dir.). *Les représentations sociales*. Paris: Presses Universitaires de France, 1989.

JOVCHELOVITCH, S. Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e Representações sociais. In: GUARESHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Org.) *Textos em Representações Sociais*. 8ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

LEITE-DA-SILVA, A. R. As práticas sociais e o “fazer estratégia”: um estudo dos comerciantes de hotifrutículas do Mercado da Vila Rubim. (Tese). Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2007.

LIU, L. Sensing Concept, Themata and Shareness: a dialogical perspective of social representations. *Journal for the Theory of Social Behavior*, v. 34, n. 3, 2003.

LIMA, D. N. O. Antropologia do Consumo: a Trajetória de um Campo em Expansão. *BIB São Paulo*, n. 56, 2º semestre de 2003.

LIMA, I. B.; ALMEIDA E SILVA, L. H. de; ROCHA, L. E. V; MENDONÇA, K. M. Os impactos da produção da cachaça, com ênfase na exportação, como fonte alternativa de renda para os produtores rurais mineiros. In: XLV CONGRESSO DA SOBER - "Conhecimentos para Agricultura do Futuro". *Anais...*: Londrina, 2007.

LIMA, M.; ARCAN, L. FARRARESSO, J.; JUNIOR, M.; MASHIO, S. *Canais, Serviços, Lazer e Cultura sobre Cachaça*. Disponível em www.cachaças.com em 20 de janeiro de 2009.

LOUREIRO, J. G. G.; NETO, A. A. A.; NETO, M. R. A. SILVA, P. G. da; SANTANA, S. A. Boca a Boca Negativo, Boatos e Lendas Urbanas: Uma Investigação das Comunicações Verbais Negativas entre Consumidores Idosos. In: XXVII ENANPAD - ENCONTRO CIENTÍFICO DA ANPAD, 2003, Atibaia. *Anais EnANPAD*: Atibaia, 2003.

MAGALHÃES, D. M. G. Vinho: práticas, elogios, cultos e representações em questão na sociedade portuguesa. *Sociologia*, n.32, abril 2000.

MAGNANI, J. G. C. De perto e de dentro: notas de uma etnografia urbana. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 2, n. 49, fevereiro 2002.

MALINOWSKI, B. Argonautas do Pacífico Ocidental. In: *Os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1998.

MALHEIROS, P. G. *SABER BEBER, SABER VIVER: estudo antropológico sobre as representações e práticas em torno do consumo de vinho entre degustadores, na cidade de Porto Alegre*. (Dissertação). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

MARQUESE, Rafael de Bivar. (Org.) *Manual do Agricultor Brasileiro de Carlos Augusto Taunay*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2001.

MARRA, Brenner Magnabosco. *Avaliação de parâmetros operacionais e remoção de congêneres secundários tóxicos para melhoria da qualidade da cachaça de alambique*. (Tese). Brasília: Universidade de Brasília, 2008.

MARRE, J. História de vida e método biográfico. *Cadernos de Sociologia*, v. 3. n. 3, 1991.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n. 1, jan-mar 2007.

MILLER, D. *Acknowledging Consumption. A review of New Studies*. Londres: Routledge, 1995.

MILLER, D. T.; PRENTICE, D. A. The construction of social norms and standards. IN: T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology: Handbook of basic principles*. New York: Guilford, p. 799-829, 1996.

MINAS GERAIS, *Lei No. 13.949* de 11 de julho de 2001.

MINAYO, M. C. De S. O conceito de representações Sociais dentro da Sociologia Clássica. In: GUARESHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Org.) *Textos em Representações Sociais*. 9ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. *O Setor Produtivo da Cachaça*. Disponível em www.agricultura.gov.br em 20 de janeiro de 2009.

MIRANDA, A. P. C. Por Um Sentido na Vida: Marcas de Moda e a Relação Pessoa-Objeto. In: XXXI ENANPAD - ENCONTRO CIENTÍFICO DA ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. *Anais EnANPAD*: Rio de Janeiro, 2007.

MONTENEGRO, G. A. O uso de psicotrópicos na América pré-colombiana a partir de uma perspectiva religiosa. *Ameríndia*, v. 2, n. 2, 2006.

MOREIRA, Daniel Augusto. *O método fenomenológico na pesquisa*. São Paulo: Pioneira Tompson, 2002.

MOSCOVICI, S. Prefácio. In: GUARESCHI, P. A.; JOVCHELOVITCH, S. *Textos em representações sociais*. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

_____. *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa – Características, usos e possibilidades. *Caderno de Pesquisa em Administração*, v. 1, n. 3, 2006.

NICOSIA, F. M. Advertising management, consumer behavior, and simulation. In: KASSARJIAN, H. H.; ROBERTSON, T. S. *Perspectives in consumer behavior*. Glenview : Scott, Foresman and Company, 1973.

NIQUE, W. M.; FREIRE, K. DE M.. A preferência dos consumidores de vinhos tintos finos determinada por testes cegos de degustação. *REAd*, v. 8, n. 2, 2002.

OLIVEIRA, A. U. *Usos e abusos da cachaça na capitania de Minas Gerais nos setecentos*. (Dissertação). Brasília: Universidade de Brasília, 2005.

OLIVEIRA, V. R.; LIMA FILHO, D. de O. Comportamento do consumidor e os locais de compra de alimentos. In: *IX SEMEAD-USP, Seminários em Administração FEA-USP*. Anais Semead, 2006.

PAIVA, C. A.; GODOY, M. M. Os 300 anos da atividade canaveira em Minas Gerais. In: SEBRAE. *Diagnóstico da cachaça de Minas Gerais 2001*. Disponível em www.sebraemg.com.br em 20 de fevereiro de 2009.

PEREIRA, B.; AYROSA, E. A. T. A Identidade Homossexual Masculina: O Consumo como Forma de Enfrentamento e Resistência. In: XIII Congresso Brasileiro de Sociologia. *Anais...* Recife: 2007.

PÉREZ-NEBRA, A. R.; TORRES, C. V. Imagem do Brasil como País de Destino Turístico: uma pesquisa da psicologia do consumidor. *Turismo, Visão e Ação*, v. 4, n. 10, 2002.

PETTIGREW, S. A grounded theory of beer consumption in Autralia. *Qualitative Market Research*, v. 5, n. 2, 2002.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. A Pesquisa na Área do Comportamento do Consumidor: Uma Análise da Produção Acadêmica Brasileira Entre 1997 e 2006. In: XXXI ENANPAD - ENCONTRO CIENTÍFICO DA ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. *Anais EnANPAD*: Rio de Janeiro, 2007.

POHL, R. H. B. F., OLIVEIRA-CASTRO, J. M. Efeitos do Nível de Benefício Informativo das Marcas sobre a Duração do Comportamento de Procura. *RAC-Eletrônica*, Curitiba, v. 2, n. 3, set/dez 2008.

PONCHIO, M.C.; ARANHA FILHO, F. J. E.; SAMARTINI, A. L. S. Uso de fontes de recomendação fortes e fracas na escolha de veículo. *RAE-eletrônica*, v. 2, n. 1, 2003.

QUEIROGA, F.; GOUVEIA, V. V.; COUTINHO, M. P. L.; VASCONCELOS, T. C; JESUS, G. R. Escala de Comportamentos Socialmente Responsáveis do Consumidor: Estudo Preliminar de Evidência de Validade. *Psicologia em estudo*, v. 10, 2005.

RAIZ CULTURA. *História*. Disponível em www.raizculturablog.worldpress.com em 20 de janeiro de 2009.

RAMOS, D.; VALENÇA, S.; MOSER, D. D. N. A influência da intencionalidade significativa das marcas nos consumidores: o caso da Ypióca. In: XXXI ENANPAD - ENCONTRO CIENTÍFICO DA ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. *Anais EnANPAD*: Rio de Janeiro, 2008.

RAPAILLE, Clotaire. *O código cultural: por que somos tão diferentes na forma de viver, comprar e amar?* Tradução Tom Venetianer. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

RIBEIRO, J. C. G. M. *Fabricação Artesanal da Cachaça Mineira*. 2 ed. Campinas: Perform, 2002.

RICHINS, M. L. Valuing Things: The Public and the Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, v. 21, dec 1994.

RITER, C. Dionísio: a fusão do humano e do divino. *Ciências e letras*, n. 42, p. 81-92, jul./dez. 2007.

ROCHA, E. Cenas do Consumo: Notas, Idéias, Reflexões. *Revista Semear*, n. 06, Rio de Janeiro: PUC – Rio, 2002.

ROCHA, A. da; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos do consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. *Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n. 1, jan-mar 2007.

ROOK, D. W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n. 1, jan-mar 2007.

ROSA, C. A. Caracterização molecular da levedura *Saccharomyces cerevisiae*, predominante na produção artesanal de aguardente de cana-de-açúcar em regiões produtoras do Estado de Minas Gerais. (Tese). Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2005.

ROSA, A. L. G. Passos cambaleantes, caminhos tortuosos: beber cachaça, prática social e masculinidade - Recife/PE – 1920-1930. (Dissertação). Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2003.

ROSA, L. A. C. Performance musical, de raça, gênero, geração e sexualidade no culto da Jurema sagrada. *Fazendo Gênero - Corpo, Violência e Poder*, n. 8, agosto 2008.

ROSSI, C. A. V. Métodos de Pesquisa do Consumidor: Rumo às Causas do Comportamento. In: XXXI ENANPAD - ENCONTRO CIENTÍFICO DA ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. *Anais EnAnpad*: Rio de Janeiro, 2007.

ROSSI, C. A. V.; LARÁN, J. A. Surpresa e a formação da satisfação do consumidor. *RAE-eletrônica*, v. 5, n. 1, , jan./jun. 2006.

SÁ, C. P. *A construção do objeto de pesquisa em representações sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.

_____. Representações sociais: o conceito e o estado atual da teoria. In: SPINK, M. J. *O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social*. São Paulo: Brasiliense, 1993.

SAHLINS, M. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1979.

SALINAS, Decreto nº 3.728 de 10 de julho de 2006.

SANTIAGO, R. C. M. *O Mito da Cachaça Havana*. Belo Horizonte: Cuatiara, 2006.

SANTOS, L. L. S.; PINTO, M. R. Fenomenologia, Interacionismo Simbólico e Grounded Theory: Um Possível Arcabouço Epistemológico-Metodológico Interpretacionista Para a Pesquisa em Administração? In: XXXI ENANPAD - ENCONTRO CIENTÍFICO DA ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. *Anais EnANPAD*: Rio de Janeiro, 2007.

SAUERBRONN, J. F. R. Vergonha e Consumo – uma Investigação das Relações entre Consumo Masculino e o Sentimento de Vergonha. In: XXXI ENANPAD - ENCONTRO CIENTÍFICO DA ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. *Anais EnANPAD*: Rio de Janeiro, 2007.

SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T. Compreendendo o Consumidor Através do Interacionismo Interpretativo. In: XXIX ENANPAD - ENCONTRO CIENTÍFICO DA ANPAD, 2005, Brasília. *Anais EnANPAD*: Brasília, 2005.

SAYRE, S. *Qualitative methods for marketplace research*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001.

SCHNABEL, K.; BANSE, R.; ASENDORPF, J. B. Assessment of implicit personality self-concept using the implicit association test (IAT): Concurrent assessment of anxiousness and anger. *British Journal of Social Psychology*, vol. 45 Issue 2, p. 373-396, June, 2006.

SEBRAE. *Diagnóstico da cachaça de Minas Gerais 2001*. Disponível em www.sebraemg.com.br em 20 de fevereiro de 2009.

SERPA, A. F. *Efeitos da responsabilidade social corporativa na percepção do consumidor sobre preço e valor: um estudo experimental*. (Dissertação). Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

SHANKAR, A; ELLIOT, R.; GOULDING, C. Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective. *Journal of Marketing Management*, n. 17, p. 429-453, 2001.

SHIPMAN, A. Lauding the Leisure Class: Symbolic Content and Conspicuous Consumption. *Review of Social Economy*, vol. LXII, n. 3, september 2004.

SHUGAN, Steven M. Are Consumers Rational? Experimental Evidence? *Marketing Science*, v. 25, n. 1, january-february 2006.

SILVA, C. R.; GOBBI, B. C.; SIMÃO, A. A. O uso da Análise de Conteúdo como uma ferramenta para a Pesquisa Qualitativa: descrição e aplicação do método. *Organizações rurais agroindustriais*, Lavras, v. 7, n. 1, 2005.

SIMMEL, G. Sociologia da refeição. Tradução de Edgard Malagodi. *Estudos Históricos*, n. 33, 2004.

SOUZA, R. L (a). O uso de drogas e tabaco em ritos religiosos e na sociedade brasileira: uma análise comparativa. *Saeculum - Revista de História*, vol. 11, ago/ dez 2004.

_____ (b). Cachaça, vinho, cerveja: da Colônia ao século XX. *Estudos Históricos*, nº 33, 2004.

SPINK, M.J.P. Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das representações sociais. In: GUARESCHI, P.A.; JOVCHELOVITCH, S. *Textos em representações sociais*. 2.ed. Petropólis: Vozes, 1995.

_____. *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: abordagens teóricas e metodológicas*. São Paulo: Editora Cortez, 2000.

SPINK, M. J.; MEDRADO, B. Produção de sentidos no cotidiano: uma abordagem teóricometodológica para análise das práticas discursivas. In: SPINK, M. J. (Org.). *Práticas discursivas e produção dos sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

SZMIGIN, I.; FOXALL, G. Interpretive consumer: how far have we come? *Qualitative Market Research*, v. 3, n. 4, 2000.

TRIVIÑOS, A. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1995.

UFLA. Tecnologia da *Cachaça*. Disponível em www.ufla.br em 20 de janeiro de 2009.

VALA, J. Representações sociais e psicologia social do conhecimento cotidiano. In: VALA, J; MONTEIRO, M. B. *Psicologia Social*. 6 ed. Lisboa: Gulbenkian, 2004.

VALE VERDE. *Acervo de Rótulos*. Betim: Museu da Cachaça. , 2008.

VARELLA, A. C. Cultura do Uso de Psicoativos nas Grandes Civilizações Pré-Colombianas: aproximações e perspectivas. *Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre Psicoativos*. Disponível em www.neip.info em 20 de dezembro de 2008.

VERGARA, S. C.; CALDAS, M. P. Paradigma interpretacionista: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. *Revista de Administração de Empresas*, v.45, n. 4, out./dez. 2005.

VILAS BOAS, L. H. B.; BRITO, M. J; LEITE, R. DE S. Perspectivas da antropologia no estudo do comportamento do consumidor: contribuições para o desenvolvimento da teoria e pesquisa em marketing *REAd*, v. 12 , n. 2, 2006.

WAGNER, W. Sócio-gênese e características das representações sociais. In: MOREIRA, A. S. P; OLIVEIRA, D. C. *Estudos Interdisciplinares de Representação Social*. Goiânia, 1998.

WALLENDORF, M.; BRUCKS, M. Introspection in Consumer Research: Implementation and Implications, *Journal of Consumer Research*, 20, december 1993.

WHO. *Health Topics, Alcohol*. Disponível em www.who.com em 10 de janeiro de 2009.

YIN, R. K. *Case Study Research: design and methods*. London, SAGE Publications, 2003.

ANEXOS**ANEXO I – Decreto sobre Tratamento da Cachaça como Indicação Geográfica**

Decreto No 4.062, de 21 de dezembro de 2001.

Define as expressões "cachaça", "Brasil" e "cachaça do Brasil" como indicações geográficas e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, inciso IV, da Constituição, e tendo em vista o disposto no art. 22 do Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio, aprovado, como parte integrante do Acordo de Marraqueche, pelo Decreto Legislativo no 30, de 15 de dezembro de 1994, e promulgado pelo Decreto no 1.355, de 30 de dezembro de 1994, e nos arts. 176 a 182 da Lei no 9.279, de 14 de maio de 1996, D E C R E T A:

Art. 1o O nome "cachaça", vocábulo de origem e uso exclusivamente brasileiros, constitui indicação geográfica para os efeitos, no comércio internacional, do art. 22 do Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio, aprovado, como parte integrante do Acordo de Marraqueche, pelo Decreto Legislativo no 30, de 15 de dezembro de 1994, e promulgado pelo Decreto no 1.355, de 30 de dezembro de 1994.

Art. 2o O nome geográfico "Brasil" constitui indicação geográfica para cachaça, para os efeitos da Lei no 9.279, de 14 de maio de 1996, e para os efeitos, no comércio internacional, do art. 22 do Acordo a que se refere o art. 1o. Parágrafo único. O nome geográfico "Brasil" poderá se constituir em indicação geográfica para outros produtos e serviços a serem definidos em ato do Poder Executivo.

Art. 3o As expressões protegidas "cachaça", "Brasil" e "cachaça do Brasil" somente poderão ser usadas para indicar o produto que atenda às regras gerais estabelecidas na Lei no 8.918, de 14 de julho de 1994, e no Decreto no 2.314, de 4 de setembro de 1997, e nas demais normas específicas aplicáveis.

§ 1o O uso das expressões protegidas "cachaça", "Brasil" e "cachaça do Brasil" é restrito aos produtores estabelecidos no País.

§ 2o O produtor de cachaça que, por qualquer meio, usar as expressões protegidas por este Decreto em desacordo com este artigo perderá o direito de usá-la em seus produtos e em quaisquer meios de divulgação.

Art. 4o A Câmara de Comércio Exterior aprovará o Regulamento de Uso das Indicações Geográficas previstas neste Decreto de acordo com critérios técnicos definidos pelos Ministérios do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, no âmbito de suas respectivas competências.

Art. 5o Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 21 de dezembro de 2001; 180o da Independência e 113o da República.

FERNANDO HENRIQUE CARDOSO

Sérgio Silva do Amaral

ANEXO II – Decreto que institui a cachaça “Havana” como Patrimônio Cultural Imaterial

Decreto nº 3.728, de 10 de julho de 2006.

Institui a cachaça da marca "havana" como patrimônio cultural imaterial do município de Salinas e dá outras providências.

O PREFEITO MUNICIPAL DE SALINAS, no uso de suas atribuições legais, e especialmente as que lhe são conferidas pelo artigo 90 da Lei Orgânica Municipal.

Considerando que é competência comum da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios proteger os documentos, obras e outros bens de valor histórico, artístico e cultural, os monumentos naturais notáveis e os sítios arqueológicos, bem como impedir a evasão, a destruição e a descaracterização de obras e outros bens de valor histórico, artístico e cultural,
DECRETA:

Art. 1º - Fica reconhecido como Patrimônio Cultural Imaterial de Salinas o método de fabricação da cachaça "Havana", desenvolvido pelo Sr. Anísio Santiago em 1946 e cuja qualidade se mantém inalterada desde então.

Art. 2º - Fica, ainda, reconhecida como Patrimônio Cultural Imaterial do Município de Salinas a marca "Havana", designativa da cachaça referida no artigo 1º.

Art. 3º - A marca e o método referidos nos artigos anteriores gozam da especial proteção legal prevista no art. 216 da Constituição Federal e art. 208 da Constituição Estadual de Minas Gerais.

Art. 4º - O reconhecimento da cachaça Havana como Patrimônio Cultural Imaterial do Município de Salinas se deve pela identidade, memória da sociedade, além do seu modo de criar, fazer e viver.

Este decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Salinas, 10 de julho de 2006.

JOSÉ ANTÔNIO PRATES

Prefeito Municipal

ANEXO III - Lei Estadual da Cachaça de Minas

Lei No. 13.949 de 11 de julho de 2001.

Estabelece o padrão de identidade e as características do processo de elaboração da Cachaça de Minas e dá outras providências.

O Povo do Estado de Minas Gerais, por seus representantes, decretou e eu, em seu nome, sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º - Poderá ser classificada como Cachaça de Minas a bebida fermento-destilada com graduação alcoólica de 38% a 54% v/v (trinta e oito por cento a cinquenta e quatro por cento volume por volume), à temperatura de 20°C (vinte graus Celcius), produzida no Estado, que seja:

I - fabricada em safras anuais, a partir de matéria-prima básica ou transformada;

II - processada de acordo com as características históricas e culturais de cada uma das regiões do Estado;

III - elaborada e engarrafada na origem.

Parágrafo único - As características físicas e químicas da Cachaça de Minas, obedecida a legislação federal pertinente, serão descritas na regulamentação desta Lei.

Art. 2º - Para os fins desta Lei, considera-se:

I - matéria-prima básica a cana-de-açúcar colhida sem queima, de variedade tradicionalmente cultivada na região ou recomendada por instituição oficial de pesquisa ou de assistência técnica;

II - matéria-prima transformada o produto obtido da reconstituição da rapadura ou do melado de cana produzidos a partir da matéria-prima básica;

III - safra o ano da colheita da cana-de-açúcar, cuja inscrição é obrigatória no rótulo do produto.

Art. 3º - O mosto para a fabricação da Cachaça de Minas será produzido por processo de fermentação exclusivamente natural.

Parágrafo único - O fermento utilizado na transformação biológica da garapa em vinho destilável será:

I - fabricado com o caldo da cana-de-açúcar, acrescido de milho inteiro ou em forma de fubá, vedada a utilização de aditivo químico de qualquer natureza para acelerar ou reforçar a fermentação natural;

II - obtido a partir das cepas de microorganismos presentes nos próprios ingredientes descritos no inciso anterior e na região produtora, proibida a utilização de fermento industrializado pensado, conhecido como fermento de padaria.

Art. 4º - O mosto fermentado será destilado em alambiques de cobre providos de serpentina também de cobre, no prazo de até quarenta e oito horas após a colheita de cana-de-açúcar.

Art. 5º - O produto destilado do mosto fermentado será separado em três partes: cabeça, coração e cauda ou água fraca.

§ 1º - A Cachaça de Minas é a fração denominada coração, que corresponderá a, no máximo, 80% (oitenta por cento) do destilado final.

§ 2º - As frações denominadas cabeça e cauda ou água fraca corresponderão individualmente a, no mínimo, 10% (dez por cento) do destilado final.

§ 3º - O percentual de álcool da Cachaça de Minas será de 40% (quarenta por cento) a 54% (cinquenta e quatro por cento) do volume total.

Art. 6º - Serão produzidos cinco tipos diferentes da Cachaça de Minas, designativos do processo de elaboração final do produto:

I - nova, a engarrafada logo após sua extração;

II - descansada, a mantida em descanso em tonel ou barril de madeira por um período mínimo de seis meses;

III - envelhecida, a submetida a processo de envelhecimento em tonel ou barril de madeira, por um período mínimo de dezoito meses;

IV - matizada, a resultante da harmonização de um mínimo de 50% (cinquenta por cento) de cachaça envelhecida com cachaça nova ou descansada;

V - reserva especial, a resultante de processo de envelhecimento, com duração mínima de trinta e seis meses, em tonel ou barril de madeira.

§ 1º - O tipo do produto constará no rótulo da Cachaça de Minas.

§ 2º - Admite-se a standardização da cachaça, desde que sejam utilizadas no processamento cachaças elaboradas na forma estabelecida nesta Lei e produzidas em uma mesma região demarcada e que conste no rótulo o termo “produto standardizado”.

§ 3º - É permitida a infusão da Cachaça de Minas com madeiras, ervas, raízes ou frutos, ou com seus extratos naturais, desde que especificados no rótulo os componentes utilizados, resguardado o sigilo industrial e vedada a utilização de substância artificial.

§ 4º - É vedado, na fabricação dos tonéis ou barris de envelhecimento, o uso de madeira que possa prejudicar as características da cachaça ou ensejar risco de contaminação a bebida por compostos tóxicos.

Art. 7º - Os produtores e standardizadores que adotarem o processo de elaboração da Cachaça de Minas estabelecido nesta Lei receberão o Certificado de Controle de Origem, emitido pelo órgão estadual competente, de acordo com as características culturais e geográficas de cada região produtora do Estado.

§ 1º - O certificado de que trata o “caput” deste artigo não será concedido ao produtor que, no processo de elaboração da Cachaça de Minas, descumprir as obrigações de natureza fiscal ou o disposto na legislação ambiental ou sanitária.

§ 2º - Compete ao Poder Executivo cancelar, a qualquer tempo, a concessão do Certificado de Controle de Origem do produto que deixar de apresentar as características da Cachaça de Minas previstas nesta Lei.

Art. 8º - Somente poderá ostentar na embalagem a classificação Cachaça de Minas o produto obtido segundo o processo de elaboração previsto nesta Lei.

Parágrafo único - A Cachaça de Minas produzida em região demarcada conterà, no rótulo, a indicação de sua origem.

Art. 9º - O Poder Executivo poderá credenciar laboratórios regionais para proceder à análise do produto de que trata esta Lei e à emissão de laudos técnicos.

Art. 10 - Fica designado Dia da Cachaça de Minas o dia 21 de maio, correspondente ao início da safra.

Art. 11 - A Cachaça de Minas é bebida oficial do Governo do estado e será servida em festas, recepções e eventos oficiais em que se ofereçam bebidas alcólicas.

Art. 12 - O Poder Executivo criará mecanismos de incentivo ao desenvolvimento de programas de:

I - pesquisa sobre espécies nativas adequadas à fabricação de tonéis destinados ao envelhecimento da Cachaça de Minas;

II - reflorestamento com as espécies a que se refere o inciso I;

III - redução do impacto ambiental gerado pelos resíduos produzidos pelas unidades de produção de cachaça.

Art. 13 - O Poder Executivo regulamentará esta Lei no prazo de sessenta dias contados da data de sua publicação.

Art. 14 - Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 15 - Revogam-se as disposições em contrário.

Palácio da Liberdade, em Belo Horizonte, aos 11 de julho de 2001.
Itamar Franco - Governador do Estado.

ANEXO IV – Diário de campo

Para registrar momentos do trabalho de campo, criei um aliado fictício, um diário que me contava por que decidi por cada passo e me lembrava a dificuldade que me levaram a caminhos alternativos aos planejados em princípio. Esse material compilado ao final mostra, sob um ângulo diferente, por dentro, como tudo aconteceu.

Meu interesse pelo tema “cachaça” foi motivado, em parte, pelo fato de eu mesma apreciar a bebida e já ter trabalhado com produtos do setor. Tendo definido que estudaria o consumo de cachaça, resolvi então anotar tudo que poderia compelir os resultados pela minha visão e proximidade com o objeto. Wallendorf e Brucks (1993) destacam a importância de reconhecer suposições próprias, quando o investigador pode ser classificado como um membro da população alvo de estudo. Considero-me uma consumidora esporádica de bebidas alcoólicas. Nunca participei de cursos específicos sobre cachaça, mas conheço muito sobre a produção e sobre marcas e características da bebida por ser de uma família que tem empresa no setor. Reconhecendo ainda que a biografia do pesquisador relaciona-se com as interrogações que ele faz, é importante deixar apontado que nasci em Minas Gerais, tenho 25 anos, sou católica e sempre morei no Brasil, mas já em diferentes cidades e estados do país. Em Minas Gerais, morei na capital 10 anos não consecutivos e no interior, 9 anos.

Três coisas me eram mais fortes e presentes antes das entrevistas. Primeira, me instigava a natureza simbólica e imaterial do consumo. Em segundo lugar estava a impressão de que o consumo está relacionado à necessidade humana de inserção significativa no social. Não que o consumidor, por querer se incluir nos grupos, se “subjuga” às escolhas de consumo do grupo. Não é isso. Para mim, era um processo imbricado nas construções simbólicas individuais e sociais em que o indivíduo compartilha de crenças e valores em uma manifestação de filiação aos grupos de referência e suas preferências ou de afastamento de grupos de dissociação. Daí, inclusive, a escolha da teoria das representações sociais, que me possibilitava discutir os símbolos significativos socialmente que os indivíduos subjetivam e usam no seu discurso. Por último, a idéia de que, mesmo que o item de compra fale do si-mesmo, o consumo não “cria” identidade. No máximo, o consumidor usa o consumo para ressaltar sua identidade. Estava evidente para mim que a discussão da instrumentalização gerencial dos resultados não me apetecia e que o interesse era sempre sobre a discussão teórica do consumo e dos elementos que o perpassam e transformam.

Do trabalho de campo, em si, o que mais impactou foi o constrangimento para entrevistar. A princípio, pensei que a coleta transcorreria tranquilamente em pontos de dose de cachaça, os pontos comerciais de consumo e venda de cachaça. O planejado era entrevistar em eventos temáticos que ocorrem anualmente em Belo Horizonte, bares do Mercado Central de Belo Horizonte e um alambique aberto à visitação. Contudo, privilegiar esse lócus de investigação não foi frutífero.

Durante o segundo semestre de 2008, em horários diferentes e em dias alternados da semana, dando ênfase, inclusive, a fins de semana e feriados, tentei entrevistas com consumidores de cachaça nesses lugares. Porém, poucas entrevistas foram feitas. Pontos de dose, em geral, eram locais com muitas atrações que prendiam a atenção dos potenciais entrevistados, que se distraíam com facilidade. Além disso, se mostravam como lugares que pouco favoreciam diálogos, incentivavam a conversa em grupo, em que eu era convidada a participar, inclusive bebendo e fazendo parte das brincadeiras, piadas e cantadas. As conversas eram sobre campeonatos de futebol, piadas, sexo, família e outros. Na maioria das vezes, eu apenas ouvia

e agia de forma interessada. Eu não estava preocupada com a possibilidade de lidar com pessoas embriagadas ou receber cantadas. Isso era esperado. Mas as pessoas estavam muito à vontade e a situação era bastante informal, além do que eu pudesse ter me preparado para lidar, e eu me senti intimidada pelos sujeitos, sobretudo quando se tratava de grupos de homens. Foi uma situação de desconforto tal que me constrangeu na abordagem às pessoas.

Percebi ainda que as pessoas evitavam contar situações de sua história de vida que não remetiam a lembranças boas relacionadas a bebidas, pois todos os presentes ficavam atentos à narrativa. Isso me fez, em definitivo, abandonar a idéia de continuar a investigação da maneira como planejei no começo. Resolvi fazer observação nos pontos de dose antes escolhidos, nos meses de outubro e novembro, e fazer as entrevistas semi-estruturadas em momentos em que os consumidores não estavam bebendo.

Ao decidir pela observação, pensava em como me ajustaria ao ambiente. Logo que chegava nos pontos de dose, escolhia um lugar para ficar e observar de longe, o que chamava atenção e/ou causava estranhamento aos observados. Aprendi minha primeira lição: se eu parecesse parte do grupo as pessoas ficavam mais à vontade do que se me colocasse em uma posição de diferente (observadora). Entretanto, permanecer afastada era admissível e até esperado quando nas mesas ou de pé as pessoas conversam em duplas ou trios.

À medida que prosseguia minha observação, percebi que o ambiente dos pontos de dose não era tão agradável para mulheres quanto o era para homens (a Feira da Cachaça e o Mercado Central, sobretudo). Mulheres pareciam desconfortáveis quando sozinhas, ao passo que homens chegavam sozinhos e logo se integravam a algum grupo ou conversas de diferentes grupos fundiam em uma única (duas mesas paralelas ou visitantes de uma mesma *stand*, por exemplo).

Por vezes, quis ir acompanhada de alguém (um homem). Nessas ocasiões era fácil participar de conversas, e eu não necessitava explicar minha presença ou minha intenção de fazer daquilo uma pesquisa. Mas quando circulava sozinha e me aproximava para conversar, o diálogo só se estendia se eu explicasse quem eu era e o que estava fazendo. No começo, dava uma explicação elaborada a respeito do meu problema de pesquisa e da realização do Mestrado. O fato de o consumo de cachaça, tão apreciado por eles, estar sendo tratado por mim como insumo para uma pesquisa do Mestrado foi visto com simpatia. Com o tempo, porém, percebi que uma explicação por demais complicada que envolvesse a questão de pesquisa não favorecia a disponibilidade das pessoas em conversar comigo, uma estranha, ou deixar que eu acompanhasse as conversas. Descobri que a naturalidade da conversa e a despreocupação em terminar (ou seguir) o roteiro de entrevista valiam muito mais do que qualquer explicação que eu pudesse dar para ouvir o que cada um tinha a dizer. Desde que o papo fosse agradável, eu admitisse as brincadeiras e a pessoa só respondesse aquilo que estava disposta, parecia que para eles e elas aquele momento era proveitoso.

Quanto às entrevistas, antes de ir a campo me preparei para não imputar categorias *a priori*, emitir minha opinião sobre os temas ou julgar as respostas e pessoas que compunham meu *corpus*. Isso correspondia tanto às minhas filiações teóricas como às minhas inclinações pessoais. Descobri, porém, que me esquivar de expressar minha opinião durante toda a conversa parecia frio e deixava as pessoas desconfiadas. As pessoas sempre esperavam que eu fizesse algum comentário. No começo tentei ser evasiva e argumentar que estava ali para saber o que eles e elas achavam, tentando evitar o temido viés às respostas. Mas, com o

decorrer da pesquisa de campo, percebi que o viés era menos prejudicial que o desconforto e o fim precoce da entrevista.

Foi perceptível para mim, depois do primeiro mês de campo, que eu me expressava de forma diferente quando nos pontos de dose ou entrevistando as pessoas. Meu sotaque se acentuou, a questão do toque e da recepção calorosa ficou natural. Eu suprimia os plurais e até o vocabulário estava diferente, com expressões mais comuns em Minas Gerais, que pouco fazem sentido em outros estados. Isso nem sempre parava quando saía do campo. Meus amigos de Brasília foram os primeiros a perceber a mudança. Só entrevistei mineiros e via que isso fazia diferença. Parece que isso fazia as pessoas se sentirem mais à vontade. Pareceu-me até que o fato de estudar na UFMG era um ponto nessa identificação, uma instituição conhecida e a universidade pública da capital do estado. Ainda sim, eu era um diferente ali, e as pessoas insistiam em me ver assim, mas de uma forma positiva. Queriam comentar coisas ou responder às perguntas de forma como imaginavam que uma pessoa que estuda Administração e faz Mestrado quer ouvir.

Outra dificuldade foi o estranhamento necessário ao trabalho de campo. Malinowski (1998, p. 33-34) falava que a pesquisa tem o objetivo de apreender “o ponto de vista dos nativos, seu relacionamento com a vida, sua visão de seu mundo”. Contudo, no caso de consumidores de cachaça isso foi um tanto mais complexo, visto que, diferentes das tribos observadas por Malinowski, as roupas, os costumes e os hábitos das pessoas que observei não me eram estranhos ou exóticos e, portanto, foi importante ter bastante vigilância em relação à articulação das palavras na narrativa para apreender os diferentes significados.

O que favoreceu o andamento do trabalho foi a proximidade com a cachaça. Ser consumidora e trabalhar em empresa familiar que possui um alambique foi uma experiência que me colocou em convivência com consumidores e produtores. Segundo o que hoje posso avaliar, essa proximidade com a temática favoreceu a fluidez das “conversas” (entrevistas), já que eu conhecia, de maneira razoável, marcas, técnicas de degustação, vocabulário particular, aspectos específicos da produção, associações de cachaça e as premissas de qualidade mais comuns para apreciadores da bebida. Posso me arriscar a dizer até que essa fluidez só foi possível, em alguns casos, por existir essa familiaridade. Só quando percebiam que eu sabia do que estavam falando se mostravam abertos e interessados a falar mais demoradamente comigo.

Muitas vezes, as pessoas pareciam não dar importância à pesquisa ou mesmo achar engraçado e curioso a escolha do tema por conta da minha idade, o que alguns expressaram explicitamente. Faziam muitas perguntas sobre o porquê da escolha. E, ainda que eu prestasse explicações sobre o interesse em estudar o caráter socio-histórico e cultural do consumo de cachaça, as pessoas só se davam por satisfeitas quando associavam dois fatos que eu mencionava se perguntada: a empresa familiar no setor e o fato do Mestrado ser em Administração. A associação era imediata, “Você quer trabalhar no alambique depois”. Era inútil argumentar que esse não era o objetivo primeiro.

Além disso, pareceu haver por parte dos entrevistados, um estranhamento espontâneo sobre o fato de uma mulher estar pesquisando consumo de cachaça. Isso só reforçou a representação social *Eles não estão acostumados com o fato de mulher que bebe cachaça*, que apareceu com as análises. Já havia visto o preconceito de gênero se manifestar em experiências anteriores de consumo de cachaça, minhas e de outras pessoas, mulheres e homens. Entretanto, foi só nesta experiência de pesquisa que pude vivenciar, conscientemente, a representação social.

Esquivei-me por vezes e discuti outras vezes sobre a visão pró-masculina do mundo em relação ao prazer, à liberdade de ação e ao consumo de diferentes itens, inclusive a cachaça, para entender o que acontecia. Nas vezes em que me esquivei, o debate não calou e apenas ficou quieto até uma outra oportunidade de expressar-me verbal ou comportamentalmente. Nas vezes em que debati, pensei e fiz pensar sobre cada argumento e acabei encontrando comigo mesma enquanto pessoa única por suas ideias e forma de viver (quem sou).

Perceber que essa não é uma representação que compartilho e que reajo a ela me mostrou, digamos, “a teoria em pessoa”. Pude ver como essa imagem mental compartilhada é ação e representação, é instituída no debate (expressão discursiva) e no conflito (embate com representação de visões de mundo contrárias). Debates e conflitos esses que ocorrem em espaços físico-simbólicos, que reforçam práticas e que tomam parte da constituição subjetiva dos atores sociais dessa construção social. Vivenciei isso com outras representações, mas de forma menos intensa.

Para mitigar o risco de que na análise aparecessem minhas suposições como entrevistadora/pesquisadora, ou vivências como pessoa, e que não se mostravam representações do imaginário dos entrevistados, as transcrições das entrevistas contaram com a releitura de dois juízes (pesquisadores familiarizados com a técnica de análise de conteúdo para avaliar as inferências de sentido explicitadas na dissertação). Além disso, ofereci a dois dos informantes da pesquisa a análise de dados de suas entrevistas para que me dissessem sobre a fidelidade com que tratei seus pontos de vista. Ponderada a “consciência de mim mesma”, fiquei aberta e predisposta ao imprevisível dos dados da pesquisa.

Tão logo coletei os dados, organizei as anotações escritas e ouvi as fitas gravadas com as entrevistas, comecei as análises, identificando tópicos como gênero, família, rótulos e embalagens, história do Brasil, Minas Gerais e suas cachaças, e assim por diante. Sem preocupar-me seriamente comecei a arquivar material pertinente a cada tópico e informações que parecia chamar a atenção e despertar o interesse do *corpus*, imaginando que mais tarde iria avaliar melhor a relevância deles para a construção de sentidos relacionados ao consumo. Entretanto, como a contribuição de cada um me mostrava um aspecto novo, mais ao mesmo entremeado com os outros, e que tinha muito a ver com sua história de vida, cônjuges e familiares, a profissão atual, etc (condições de produção), percebi a coautoria na construção de significados e o quanto isso se reflete no consumo / não consumo (o que é e o que não é, quem faz parte e quem não faz, o que se diz que é verdade e o que se diz que não é). Uma negociação em tempo integral. Mesmo nas entrevistas individuais. A dialogia das vozes de outros personificados no diálogo, vozes essas que permeiam a prática discursiva e a recursividade da fala como ato.

ANEXO V – Roteiro de entrevista

Bom dia / tarde / noite.

Pode, por favor, se apresentar?

- Fale sobre o hábito de consumir bebidas alcoólicas e se isso é importante para você. Como e quando começou? E a cachaça?
- Com quem, geralmente, você bebe e em que ocasiões? Você bebe sozinho?
- Que tipo de pessoa você acha que gosta de beber cachaça? Que tipo não gosta?
- O que a cachaça representa para você?

Agora, vamos fazer um exercício de imaginação. Feche os olhos e imagine-se em uma situação em que as pessoas estão bebendo cachaça. Por favor, me descreva o que vê.

- Onde estão e que dia é?
- Quem são essas pessoas que estão lá? Quantas são? (Há mulheres?)
- Todos estão bebendo cachaça?
- Sobre o que conversam?
- Já esteve aí antes? Como se sente?

Agradecer e encerrar.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)