



ELISABETH THAIANE TERCINO DE ARAÚJO

**PRODUÇÃO DE SENTIDOS SOBRE AS PRÁTICAS DE
CONSUMO DE CACHAÇA DE ALAMBIQUE: UMA ANÁLISE
A PARTIR DOS APRECIADORES**

**LAVRAS-MG
2020**

ELISABETH THAIANE TERCINO DE ARAÚJO

**PRODUÇÃO DE SENTIDOS SOBRE AS PRÁTICAS DE CONSUMO DE CACHAÇA
DE ALAMBIQUE: UMA ANÁLISE A PARTIR DOS APRECIADORES**

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

Prof.^a Dr.^a Valéria da Glória Pereira Brito
Orientadora

Prof. Dr. Mozar José de Brito
Coorientador

LAVRAS-MG

2020

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

Araújo, Elisabeth Thaianne Tercino de.

Produção de Sentidos sobre as Práticas de Consumo de
Cachaça de Alambique: : Uma Análise a partir dos Apreciadores /
Elisabeth Thaianne Tercino de Araújo. - 2020.

155 p. : il.

Orientador(a): Valéria da Glória Pereira Brito.

Coorientador(a): Mozar José de Brito.

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

Bibliografia.

1. Cachaça de Alambique. 2. Consumo. 3. Sentidos. I. Brito,
Valéria da Glória Pereira. II. Brito, Mozar José de. III. Título.

ELISABETH THAIANE TERCINO DE ARAÚJO

**PRODUÇÃO DE SENTIDOS SOBRE AS PRÁTICAS DE CONSUMO DE CACHAÇA
DE ALAMBIQUE: UMA ANÁLISE A PARTIR DOS APRECIADORES**

**PRODUCTION OF SENSES ON THE CONSUMPTION PRACTICES OF ALEMBIC
CACHAÇA: AN ANALYSIS FROM THE APPRECIATORS**

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

APROVADA em 31 de julho de 2020
Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezande (UFLA)
Prof. Dr. Daniel Calbino Pinheiro (UFSJ)

Prof.^a Dr.^a Valéria da Glória Pereira Brito
Orientadora

Prof. Dr. Mozar José de Brito
Coorientador

LAVRAS-MG

2020

Aos meus pais, Lúcia e Olair, por serem amor, confiança e alívio. Às minhas irmãs, pelas gargalhadas infinitas que fazem a barriga doer. Aos meus sobrinhos, por vocês quis ser exemplo. Dedico.

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação de mestrado é fruto de uma trajetória de dois anos, mas representa os quatro anos que me dediquei à esse momento. O que inicialmente se tratava de uma realização pessoal, hoje simboliza mais que isso. Em primeiro lugar, agradeço a Deus pela força e pela coragem para superar desafios, enfrentar os meus medos e levantar a cabeça diante dos obstáculos. Certamente não foi fácil, mas concluí-lo é gratificante!

Agradeço aos meus pais por acreditarem nesse sonho mesmo sem entenderem exatamente do que se trata. Sem vocês certamente não seria possível. Agradeço às minhas irmãs pelo apoio e incentivo, fundamentais ao longo dessa etapa. Aos meus sobrinhos deixo o exemplo de perseverança e os agradeço por me motivarem a ser alguém melhor. Amo demais todos vocês. Obrigada por tanto!

À minha orientadora, Prof^ª. Dr^ª. Valéria da Glória Pereira Brito, agradeço por acreditar no meu trabalho e sempre dedicar a mim seu tempo e votos de confiança. Cada palavra, conselhos e ensinamentos serão levados com muito carinho. Agradeço também meu coorientador Prof. Dr. Mozar José de Brito, pelas contribuições e palavras de incentivo. A disponibilidade de ambos foi fundamental para a realização deste trabalho.

À minha Amizade, Jadson e demais amigas Ana, Cinthia, Dani, Jheni, dedico. Agradeço por estarem ao meu lado nos dias de luta e nos dias de glória. Cada momento compartilhado nesses dois anos será lembrado com muito amor e saudosismo. Só quem viveu sabe né Gabi? Amo vocês! Kener, obrigada por estar do meu lado ao longo dessa caminhada, acreditando em cada mini conquista. Agradeço-te por viver toda essa fase comigo, desde o fatídico dia do cobertor. Obrigada!! Agradeço aos colegas do PPGA e em especial à Camila, Carlos, Dámian, Thati, Juliano, José Kennedy e José Edemir por dividirem as dores e compartilharem os momentos bons. Vocês fizeram meus dias mais leves e felizes, especialmente tomando um cafézinho na cantina, nas quartas de Darce ou nos demais dias que vivemos tantas coisas especiais. Saudades!

Ao Núcleo de Estudos e Pesquisas em Gestão como Prática Social (NEGEP) me coloco a disposição para contribuir com o que puder. Agradeço pelas trocas, apoio e auxílio, principalmente nos momentos de dificuldade. Aos amigos e colegas de grupo: Thatiana, Juliano, João, Raphael, Lilia Paula, Frederico, Carolina Greco, os meus agradecimentos.

Ao Prof. Dr. Daniel Rezende e ao Prof. Dr. Daniel Calbino, agradeço pela atenção despendida e pelas contribuições para com este trabalho, desde a qualificação. Também

agradeço aos professores suplentes e colaboradores do Departamento de Gestão Agroindustrial (DGA) e do Departamento de Administração e Economia (DAE) da Universidade Federal de Lavras (UFLA), especialmente aos relacionados ao Programa de Pós-Graduação em Administração.

Agradeço à CAPES, pela bolsa concedida no período do mestrado. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Agradeço também aos amigos e colaboradores da cachaça pelas conversas, ensinamentos e disponibilidade em ajudar. Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram e torceram para que este trabalho fosse concluído.

Um brinde!!!

“Prefiro falar de uma cachaça-espírito, uma entidade cultural carregada de significados, tradições e potencialidades. [...] É nossa mania, como civilização, de embeber tudo num caldo cultural que dá às coisas valores que não estão necessariamente nelas em si. Começamos, por exemplo, a depositar sentido afetivo em tudo que levamos à boca. Absolutamente tudo, da bala ao beijo. Depois de satisfeitas as nossas necessidades funcionais, matar a fome e sede, transformamos o ato de comer num rito e oferecemos à comida um altar.” (Alfredo Luiz)

RESUMO

Reconhecidamente, a cachaça é um dos bens mais expressivos da identidade cultural nacional. No período colonial a bebida alcoólica tinha um cunho pejorativo, uma vez que a embriaguez era um contraponto a ética, moral e costumes religiosos apregoados na época. Atualmente, apesar da bebida ter assumido um papel significativo na história do Brasil, socialmente a visão negativa sobre o consumo ainda perdura, corroborando com o valor simbólico de um produto marginalizado. O ato de beber cachaça possui as mais peculiares simbologias e sentidos, mas apesar das diversas motivações para o consumo, a paixão do brasileiro pelo destilado é sempre a mesma. Diante disso, nesta dissertação o enfoque se dá nas práticas de consumo da bebida, bem como nos sentidos e emoções os quais permeiam essa ação. Nesta dissertação optou-se por utilizar como aporte teórico os Estudos Baseados em Práticas e as Metáforas de Consumo de Holt (1995) para as discussões que seguem. A presente pesquisa é um estudo qualitativo, do tipo descritivo e exploratório. Como métodos de coleta de dados adotou-se a pesquisa documental, observação participante e não participante, além de entrevistas semi estruturadas com apreciadores de cachaça artesanal. Para fins de análise, utilizou-se as narrativas como principal material, sendo este obtido através das observações, caderno de campo e entrevistas. Os dados obtidos foram categorizados e caracterizados de acordo com as metáforas de Holt: experiência, integração, classificação e jogo. Contudo, diante dos dados coletados foi possível perceber que havia surgido outra metáfora, sendo ela o consumo como moral. Essas dimensões permitiram compreender como os consumidores interagem com a bebida e objetos relacionados, como personalizam suas práticas, assimilam, avaliam, classificam-se perante os outros, socializam em determinados ambientes, dentre outros aspectos. A moralidade, por sua vez, emergiu não só por se tratar do consumo de bebida alcoólica, mas também por ser um produto cujo consumo ainda hoje carrega consigo alguns estigmas, especialmente do ponto de vista histórico, cultural e social. Além disso, observou-se que os sentidos atribuídos ao consumo de cachaça artesanal estão diretamente relacionados à cultura, a afetividade, prazer e bem estar, ascensão social, conhecimento e socialização. Assim, por meio da compreensão das narrativas tornou-se possível evidenciar não só os sentidos elaborados acerca do consumo, mas também as mudanças de narrativas sobre o destilado. Nesse sentido, como novos estudos vislumbram-se temas os quais trabalhem especificamente com o consumo de cachaça artesanal por mulheres, a compreensão dos sentidos religiosos em torno da bebida, além de estudos diversos que incentivem os debates acerca do campo da cachaça, bem como novas possibilidades teórico-metodológicas. Por último espera-se que as reflexões apresentadas neste estudo incentivem os debates acerca do campo da cachaça, bem como novas possibilidades teórico-metodológicas ao que cerne o consumo da bebida. Neste estudo buscou-se desmistificar o consumo de cachaça artesanal, além de desvelar os sentidos e emoções atribuídas as práticas de consumo, sem fazer quaisquer julgamento de valor e/ou apresentar uma visão tendenciosa da realidade.

Palavras-chave: Cachaça de Alambique. Consumo. Metáforas de Consumo. Sentidos.

ABSTRACT

Admittedly, cachaça is one of the most expressive assets of the national cultural identity. In the colonial period, alcoholic beverages had a pejorative character, since drunkenness was a counterpoint to ethics, morals and religious customs proclaimed at the time. Actually, despite the fact that drinking has played a significant role in the history of Brazil, socially the negative view on consumption still lingers, corroborating the symbolic value of a marginalized product. The act of drinking cachaça has the most peculiar symbols and senses, but despite the diverse motivations for consumption, the Brazilian passion for the distillate is always the same. Therefore, in this dissertation the focus is on the consumption practices of the drink, as well as on the senses and emotions that permeate this action. As a theoretical contribution, we opted to use the Studies Based on Practices and the Consumption Metaphors of Holt (1995) for the discussions that follow. This research is a qualitative, descriptive and exploratory study. As data collection methods, documentary research, participant and non-participant observation, as well as semi-structured interviews with handmade cachaça tasters were adopted. For analysis purposes, narratives were used as the main material, which was obtained through observations, field notebooks and interviews. The data obtained were categorized and characterized according to Holt's metaphors: experience, integration, classification and play. However, in view of the data collected, it was possible to notice that another metaphor had emerged, namely consumption as moral. These dimensions allowed us to understand how consumers interact with drinking and related objects, how they personalize their practices, assimilate, evaluate, classify themselves before others, socialize in certain environments, among other aspects. Morality, in turn, emerged not only because it is the consumption of alcoholic beverages, but also because it is a product whose consumption still carries with it some stigmas, especially from the historical, cultural and social point of view. In addition, it was observed that the senses attributed to the consumption of handmade cachaça are directly related to culture, affectivity, pleasure and well-being, social ascension, knowledge and socialization. Thus, through the understanding of the narratives, it became possible to highlight not only the elaborated senses about consumption, but also the changes in narratives about the distillate. In this way, as new studies glimpse themes that work specifically with the consumption of handmade cachaça by women, the understanding of religious meanings around drinking, in addition to various studies that encourage debates about the cachaça field, as well as new ones. theoretical and methodological possibilities. Finally, it is hoped that the reflections presented in this study will encourage debates about the cachaça field, as well as new theoretical and methodological possibilities to what the drink is at the heart of. This study sought to demystify the consumption of handmade cachaça, in addition to unveiling the senses and emotions attributed to consumption practices, without making any value judgments and / or presenting a biased view of reality.

Keywords: Cachaça from Alembic. Consumption. Consumer Metaphors. Senses.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Metáforas para o consumo.....	35
Figura 2 - Curso de Análise Sensorial e Classificação de Cachaças.....	44
Figura 3 - Modelo metodológico de categorização e análise dos dados	57
Figura 4 - Cana-de-açúcar.....	59
Figura 5 - Engenho de Açúcar.....	60
Figura 6 - A moagem da cana-de-açúcar.....	60
Figura 7 - Destilação em colunas de inox.....	67
Figura 8 – Moinho de pedra.....	68
Figura 9 - Alambiques de cobre.....	69
Figura 10 – Barril de Carvalho utilizado para envelhecimento.....	70
Figura 11 – Fluxograma de produção de cachaça.....	71
Figura 12 – As relações entre as metáforas e o campo.....	80
Figura 13 – Práticas relacionadas ao Consumo como Experiência.....	85
Figura 14 – Barril de envelhecimento.....	90
Figura 15 – Coquetéis com cachaça.....	91
Figura 16 – Práticas relacionadas ao Consumo como Integração.....	92
Figura 17 – Copo de shot.....	94
Figura 18 – Copo de cachaça.....	94
Figura 19 – Taça ISO.....	95
Figura 20 – Práticas relacionadas ao Consumo como Classificação.....	100
Figura 21 – Práticas relacionadas ao Consumo como Jogo.....	103
Figura 22 – Práticas relacionadas ao Consumo como Moralidade.....	111
Figura 23 – Sentidos atribuídos ao consumo de cachaça artesanal.....	122

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Perspectivas das práticas	24
Quadro 2 – Eventos, as respectivas datas e os métodos utilizados.	44
Quadro 3 – Matriz de amarração metodológica.	45
Quadro 4 - Relação dos participantes, funções, localização e gênero.....	51
Quadro 5 - Identificação dos participantes, atuação e residência atual.	52
Quadro 6 – Papéis, preferências e autoimagem dos consumidores.	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resumo das características sociodemográficas dos entrevistados.....	75
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Objetivos.....	19
1.2 Justificativa.....	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	22
2.1 Teorias da Prática como fundamento para entendimento do consumo	22
2.2 Abordagem Teórica do Consumo como Prática.....	30
2.2.2 Metáforas do Consumo enquanto Perspectiva de Análise.....	35
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	42
3.1 Natureza e tipo de pesquisa	42
3.2 Procedimentos e técnicas para coleta dos dados	43
3.4.1 Pesquisa Documental	45
3.4.2 Técnica de Observação.....	47
3.4.3 Entrevistas	49
3.4 Participantes da pesquisa.....	50
3.5 Processo de análise e interpretação dos dados.....	53
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES	58
5.1 Evolução histórica do campo da cachaça no Brasil	58
5.1. 1 Cachaça Artesanal de Alambique.....	66
5.2 Caracterização do perfil e Aspectos Sociodemográficos dos Consumidores de Cachaça Artesanal.....	73
5.3 Práticas e Sentidos sobre o Consumo de cachaça artesanal de alambique.....	79
5.2.1 Consumo como Experiência.....	81
5.2.2 Consumo como Integração	86
5.2.3 Consumo como Classificação	92
5.2.4 Consumo como Jogo	100
5.2.5 Consumo como Moralidade	103
5.3 Práticas e Sentidos sobre o Consumo de Cachaça Artesanal de Alambique.....	111
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	123
REFERÊNCIAS.....	127
APÊNDICE A – MODELO DE AUTORIZAÇÃO.....	151
APENDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS.....	152

ANEXO A – QUADRO DE ANÁLISE DE NARRATIVA.....	154
--	------------

1 INTRODUÇÃO

A cachaça assume um papel relevante na história do Brasil, reconhecida internacionalmente como um legítimo produto brasileiro, dotado de qualidade. Com a produção datada no período do Brasil Colônia, a bebida era produzida utilizando-se de pouca tecnologia, sem quaisquer manejos específicos e com sua produção orientada basicamente pelos saberes populares. Entretanto, atualmente a cachaça é um dos bens mais expressivos da identidade cultural nacional e sua origem se confunde com a própria história do Brasil (DIAS, 2014).

Historicamente, a produção da bebida teve início ainda no período em que o Brasil era uma colônia de Portugal, sendo consumida principalmente por escravos e indivíduos de classes econômicas mais baixas. A bebida era obtida fortuitamente a partir do processo de moagem da cana-de-açúcar, cujo caldo fermentado era composto por uma mistura contendo álcool em sua composição (PINHEIRO; LEAL; ARAÚJO, 2003; OLIVEIRA, 2000; SANDRE, 2004; CARDOSO et. al, 2005). Tal líquido era diferente do que inicialmente obtinha-se, tendo em vista que possuía um sabor agradável e resultava na euforia de quem o consumia. Logo, percebeu-se que o consumo da bebida pelos escravos resultava em um comportamento diferente, na produtividade aumentada do engenho e os ajudava a esquecer, ainda que temporariamente, as amarguras da escravidão (OLIVEIRA, 2000; CARDOSO et. al, 2005).

Deste período em diante, a cachaça vem acompanhando todo o processo histórico da construção do país, muito embora diversas medidas por parte da Coroa Portuguesa tenham sido tomadas a fim de conter a produção, consumo e disseminação da bebida na Colônia. Mesmo com a rigidez com relação à cachaça, esta foi moeda de troca do tráfico negreiro, atuou na clandestinidade como forma de resistir às decisões da Coroa Portuguesa, tornou-se principal bebida no território, além de símbolo da identidade nacional (TRINDADE, 2006; SORATTO; VARVAKIS; HORII, 2007; SILVA, 2009; CASCUDO, 2014; CERVIERI JÚNIOR et al., 2014; DIAS, 2014; TAVARES; DANTAS; NÓBREGA, 2015; PINHEIRO; LEAL; ARAÚJO, 2003; OLIVEIRA, 2000; SANDRE, 2004; CARDOSO et. al, 2005; MORAIS, 2019).

Avelar (2010) evidencia que desde o período colonial a bebida alcoólica tinha um cunho pejorativo, uma vez que a embriaguez era um contraponto a ética, moral e costumes religiosos apregoados na época. O consumo da bebida estava diretamente relacionado a um desvio de conduta que, conseqüentemente, distanciava-se dos bons costumes e das práticas sociais valorizadas nesse momento da história (AVELAR, 2010). Com o passar dos anos a cachaça

assumiu um papel significativo ao longo da história do Brasil, contudo, socialmente a visão negativa sobre o consumo ainda perdura, corroborando com a ideia de um produto de baixa qualidade, consumido principalmente por pessoas de classes mais baixas, além de estar atrelada ao alcoolismo e embriaguez. Essa concepção corrobora com o simbólico de um produto marginalizado.

Paiva (2017), Oliveira et al. (2012) e Moraes (2019) evidenciam que a produção da cachaça, em sua evolução, tem se diversificado assim como a sua comercialização. Além da cachaça artesanal, produzida em alambique, têm se a cachaça produzida industrialmente (FEITOSA, 2005; COUTINHO, 2003; ANDRADE; ANDRADE, 2015; SILVA, 2009). No segmento industrial, o processo produtivo é realizado em grandes empresas modernizadas, cuja capacidade é exponencialmente maior que a produzida em alambiques. Neste segmento produtivo a bebida é produzida em um tempo menor, sob forte controle técnico. No segmento artesanal, as cachaças comumente são processadas em empresas familiares, com baixa escala de produção, cujos procedimentos produtivos têm vínculos com as tradições do território (COUTINHO, 2003).

Embora a origem da cachaça artesanal e industrial seja a mesma, os dois produtos são bastante diferentes entre si (ANDRADE; ANDRADE, 2015). O destilado produzido artesanalmente carrega traços da cultura, tradição e história do território, assumindo-se como uma bebida de melhor qualidade e bastante valorizada, principalmente pelos apreciadores. Não por acaso, a expansão desse mercado juntamente com as discussões e reflexões sobre a bebida, convergem para a o reconhecimento do destilado enquanto um produto de grande valor, especialmente na cultura popular e na gastronomia.

Atualmente, a cachaça tem ganhado cada vez mais notoriedade, estando presente em diversos eventos, bares, restaurantes país afora, festas folclóricas e culturais e tantos outros espaços (SILVA, 2009; MORAIS, 2019). Apesar dos estigmas, no cenário atual a cachaça tem sido tratada como objeto de pesquisa científica, inovação tecnológica e faz parte de programas de exportação do Governo Federal, assumindo-se como patrimônio cultural do povo brasileiro (PINHEIRO; LEAL; ARAÚJO, 2003). Com isso, é possível observar que a bebida tem sido cada vez mais percebida como um produto com determinado grau de sofisticação e um elemento que remete a identidade do país (SILVA, 2009; MORAIS, 2019; COUTINHO, 2003; SANTOS, 2015).

Andrade e Andrade (2015) ressaltam que o ato de beber cachaça possui as mais peculiares simbologias, mas apesar das diversas motivações para o consumo, a paixão do brasileiro pela cachaça é sempre a mesma. Todos os esforços que estão sendo empreendidos no mercado evidenciam a importância deste produto, tanto como modo de manter as tradicionais formas de produção nos pequenos alambiques, como também demonstram o potencial do mercado consumidor que esta possui (SORATTO; VARVAKIS; HORII, 2007; TAVARES; DANTAS; NÓBREGA, 2015). O reconhecimento da bebida, como um produto de enorme potencial e qualidade, está diretamente relacionado a um amplo trabalho o qual envolve a mudança cultural e os hábitos dos consumidores adeptos da bebida, reforçando a apreciação como contraponto aos excessos.

Feita essa retomada histórica sobre o destilado, nota-se que nas últimas duas décadas a cachaça vem sendo estudada sob diversas áreas da ciência, despontando como um campo ainda promissor para uma amplitude de observações. Nesse sentido, esta dissertação é um dos estudos realizados no âmbito do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Gestão como Prática (NEGEP) da Universidade Federal de Lavras sobre a temática. Destaca-se que as pesquisas realizadas convergem para a profissionalização do campo, especialmente do ponto de vista da gestão e mercado, bem como a valorização de um produto nacional.

Isto posto, é importante frisar que Silva (2009), Oliveira et al. (2012) e Moraes (2019) reforçam que explorar o campo da cachaça nas pesquisas, nos possibilita explorar as mais diversas abordagens, considerando inclusive a sua inserção em nossa cultura, criação de simbolismo e significados sociais. Então, no presente trabalho optou-se por utilizar como aporte teórico os Estudos Baseados em Práticas e as Metáforas de Consumo de Holt (1995) como embasamento relevante para as discussões que seguem.

Do ponto de vista das práticas, têm-se que o comportamento de um indivíduo é guiado pelas experiências anteriores, valores, nível de conhecimento, entre outros aspectos (GANDIA et al., 2018). Assim, a diferenciação ocorre dentro de uma prática, sendo indivíduos diferenciados, cada qual desempenhando seu próprio papel e ocupando uma posição diferente dentro dela (WARDE, 2005). Hargreaves (2008) e Gandia et al. (2018) apresentam ainda que contrariamente às alegações de alguns estudiosos, o foco da teoria da prática não é a experiência de um indivíduo, nem é uma forma de totalidade social, mas sim as interações entre indivíduos e sua estrutura social. Conseqüentemente, as práticas sociais não têm um plano uniforme em que os agentes se comportam da mesma maneira, tendo em vista que o entendimento desta ação

é social e compartilhado pelos praticantes, os quais concordam em relação ao que fazer ou não fazer, ao que deve ou não ser feito (SCHATZKI, 2002).

Por outro lado, compreende-se que em virtude dos diferentes recursos ofertados pelas práticas, os efeitos do consumo estabelecem significados por meio dos desempenhos em ações, tornando possível uma avaliação sistemática (CASTAÑEDA, 2010). O consumo como prática social é um processo dinâmico e relativamente autônomo que envolve a construção simbólica de um senso identitário, especialmente por meio do acúmulo de capital cultural e simbólico (SHANKAR; ELLIOTT; GOULDING, 2010). Portanto, os sentidos tornam-se intersubjetivos quando pensamentos individuais, sentimentos e intenções são sintetizados em conversações e se transformam de “eu” para “nós” (MARAVALHAS, 2010).

Isto posto, para identificar e caracterizar as práticas, bem como discutir os sentidos do consumo observados a partir das narrativas dos apreciadores, viu-se o estudo de Holt (1995) como um aporte que poderia suscitar importantes discussões e reflexões sobre esses aspectos. O autor formulou uma proposta teórica que abriga quatro metáforas. Estas tratam-se de um recurso analítico o qual possibilitou o entendimento das práticas de consumo sob algumas perspectivas. Nesta lente teórica, as práticas de consumo podem ser compreendidas através de metáforas denominadas como Experiência, Integração, Classificação e como Jogo. Assim, a teoria corrobora com a identificação não só das práticas, mas também dos sentidos imbricados com estas e evidenciados também por meio das narrativas dos apreciadores. A partir do exame e interpretação dos resultados desta dissertação, foi possível agregar à abordagem de Holt (1995) uma outra categoria teórica: Consumo como Moralidade.

Portanto, como questão de pesquisa norteadora desta dissertação, têm-se a seguinte indagação: **Como a prática de consumo de cachaça de alambique é interpretada pelos apreciadores?** Diante disso, nesse estudo, têm-se o consumo de cachaça artesanal produzida em alambique como foco de análise. Reconhecidamente, este tipo de cachaça é tratada como um produto de melhor qualidade, especialmente por suas características sensoriais e boas práticas de produção, o que corrobora com a predileção por apreciadores da bebida (OLIVEIRA, 2004). Destaca-se que como apreciadores compreende-se aqueles que prezam pela melhor maneira de degustar uma cachaça, isto é, consomem um destilado artesanal, de boa qualidade, atentando-se ao *bouquet*, verificando-se a aparência, ingerindo-se a bebida lentamente e, dessa forma, regozijando-se com todos os prazeres degustativos ofertados (COUTINHO, 2003). Assim, para o desenvolvimento deste estudo os apreciadores

participantes tratam-se majoritariamente de indivíduos de classe média, cujo consumo é exclusivamente de cachaças produzidas artesanalmente em alambiques de cobre.

A busca de resposta para esta questão envolveu entre outros aspectos, tal como a definição dos seguintes objetivos (geral e específicos).

1.1 Objetivos

Esta dissertação tem por objetivo compreender as narrativas sobre a prática de consumo de cachaça artesanal de alambique, particularizando os sentidos construídos e as emoções experimentadas pelos apreciadores desta bebida. Assim, de modo mais específico buscou-se:

- a) Descrever e caracterizar os apreciadores da cachaça de alambique, enfocando os aspectos sociodemográficos destes.
- b) Caracterizar as práticas de consumo da cachaça de alambique, enfatizando a natureza do envolvimento dos apreciadores nestas práticas.
- c) Desvelar e analisar os sentidos atribuídos pelos apreciadores em relação às práticas de consumo da cachaça de alambique.

Isto posto, seguem as justificativas para realização dessa pesquisa.

1.2 Justificativa

Sendo a cachaça artesanal de alambique a principal temática deste estudo, inicialmente algumas observações a respeito do campo foram feitas com o intuito de enfatizar a relevância desta pesquisa. Notadamente, existem trabalhos os quais evidenciam que a cachaça trata-se de um elemento fortemente presente na evolução histórica do país (CAMARGO, 2009; BARBOSA, 2014; TRINDADE, 2006; CASCUDO, 2014; COUTINHO, 2003; CÂMARA, 2018; AVELAR, 2010; DIAS, 2014; FEITOSA, 2005; TAVARES, DANTAS, NÓBREGA, 2014). Todavia, outros estudos debatem especificamente os aspectos ligados ao consumo (FREITAS, 2019; CRUZ, 2009), ao simbolismo (ANDRADE; ANDRADE, 2015; ANDRADE et al., 2018), às análises institucionais (PAIVA; BRITO, 2018, ANDRADE et al., 2018; PAIVA, 2017; MORAIS, 2019; TEIXEIRA, 2020), a certificação (SOUZA, 2018; SORATTO;

VARVAKIS; HORII, 2007), os mercados interno e externo (VIDAL; GONÇALVES, 2008; OLIVEIRA, 2008; PAIVA et al., 2017; DANIEL, 2016; PAIVA; SOUZA; BARRETO, 2017; SOUSA, 2019; PAIVA et al., 2017; CHALITA, 2008), a produção (OLIVEIRA, 2000; NUNES; NETA, 2010), estratégia (OLIVEIRA, 2004), inovação (BORGES; TAKEMOTO, 2019; MARTINS et al., 2018), dentre outras discussões acerca do campo.

Diante disso, chama-se atenção o fato de que as discussões acerca da temática assumem diversas abordagens (SILVA, 2009; OLIVEIRA et al. 2012; MORAIS, 2019; SOUSA, 2019). Tendo isso em vista, a despeito do domínio relativo das abordagens neopositivistas nas pesquisas realizadas sobre o comportamento dos consumidores, observa-se que as abordagens de natureza interpretativa têm ocupado a agenda de pesquisa sob múltiplas perspectivas teóricas, a exemplo da teoria de construção de mercados, teoria da cultura do consumo, teoria institucional aplicada aos estudos do mercado (MARSDEN; LITTER, 1999 citado por SHANKAR; ELLIOTT; GOULDING, 2010).

Nessa perspectiva, além das teorias da prática utilizadas neste estudo, dá-se ênfase a utilização das Metáforas de Holt (1995). A partir de uma breve revisão, notou-se que essa perspectiva de análise foi pouco explorada nas discussões acerca do consumo, especialmente no cenário nacional (SANTANA et al., 2010; ROCHA, 2014; BRITTO; MATTOSO, 2018; FALCÃO; TODA, 2018; GALVÃO; PÉPECE; MOTA, 2018; LEVY, 2015; VERÍSSIMO, 2014). Essa questão corroborou com que nesse estudo a interpretação dos dados fosse orientada pelas quatro metáforas trazidas pelo autor, além de instigar as discussões e reflexões sobre uma nova categoria de análise, sendo esta o consumo como moralidade.

Nesse sentido, como procedimentos metodológicos destaca-se a utilização da análise de narrativas. Destaca-se que as narrativas ainda são pouco utilizadas em estudos sobre o comportamento do consumidor, de modo geral (SHANKAR; ELLIOTT; GOULDING, 2010). No entanto, constitui-se como uma maneira nova de entender o comportamento do consumidor, exatamente por auxiliar na compreensão do contexto, história, vivências, predileções, memórias e sentidos os quais permeiam as práticas de consumo, especialmente dos apreciadores. Assim, conforme apresentado por Shankar, Elliott e Goulding (2010) as narrativas podem auxiliar com a interpretação das histórias de consumo dos apreciadores, bem como na relação entre consumo, identidade e narrativa.

Os autores ainda acrescentam ao afirmarem que esse tipo de metodologia tem muito a contribuir com as pesquisas, uma vez que o consumo tem sido visto como parte do processo

produtivo e criativo contínuo de gerenciamento de identidades que caracteriza os consumidores do século XXI. Assim, diante do aporte teórico adotado e encaminhamentos metodológicos esta dissertação alinha-se ao movimento que prioriza abordagens qualitativas para a compreensão do consumo, neste caso da cachaça artesanal de alambique.

Em um segundo momento, ressalta-se a importância do setor no cenário nacional, sobretudo do ponto de vista econômico e social. Em números reais, têm-se que a produção de cachaça de alambique efetivamente acontece em 558 municípios brasileiros contando com o Distrito Federal, cujos produtores de cachaça totalizaram 894 estabelecimentos registrados no Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA, 2020). A região Sudeste do país concentra os estados com maior número de registros de estabelecimentos para produção de aguardente e de cachaça, com Minas Gerais despontando com 1286 cachaças registradas nos órgãos competentes (MAPA, 2020).

Embora esses dados representem o quão forte é o setor, independente do sistema de produção, boa parte dos brasileiros ainda possui uma visão negativa sobre a bebida, sendo este um aspecto que é agravado pela existência de muitos produtos de qualidade duvidosa no mercado (VIDAL; GONÇALVES, 2008). Assim, esta dissertação torna-se relevante também em razão da necessidade debater e trazer reflexões sobre aspectos ao que tangem a produção e consumo, tendo em vista o potencial e valor da bebida em termos econômicos no Brasil. Além disso, com as discussões deste estudo torna-se possível ampliar o olhar sobre o campo e de alguma maneira trazer contribuições para os *players* envolvidos, tendo em vista o contexto dinâmico, complexo e marcado por estigmas herdados que pouco representam a importância, qualidade e valor do destilado.

Por fim, considera-se que os resultados desta pesquisa também trazem contribuições na compreensão dos aspectos gerenciais e mercadológicos no campo da cachaça. O movimento de valorização dos elementos da identidade brasileira corrobora com o papel de destaque crescente que a cachaça vem assumindo tanto nacionalmente, quanto em âmbito internacional. Assim, o enfoque especialmente no consumo e apreciação da bebida, evidencia o seu papel na gastronomia, enquanto produto único, diverso e carregado de novos sabores (TRINDADE, 2006). Neste sentido, os resultados encontrados na pesquisa de campo apresentam algumas contribuições que auxiliam na compreensão das práticas de consumo e dos significados e emoções os quais estão relacionados com o consumo da bebida.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção encontram-se os tópicos que descrevem as principais bases conceituais relacionadas às temáticas discutidas nesta pesquisa. Assim, o aporte teórico deste trabalho consiste nos Estudos Baseados em Prática (EBP) e nas Metáforas de Holt (1995). Ambos são utilizados no presente trabalho de forma complementar, uma vez que teoricamente auxiliam no cumprimento dos objetivos previamente estabelecidos. Esta fundamentação teórica está dividida em dois eixos analíticos: i) a discussão sobre os estudos baseados em prática e mais especificamente do consumo como prática; ii) as Metáforas de Consumo propostas por Holt (1995).

2.1 Teorias da Prática como fundamento para entendimento do consumo

As teorias da prática têm assumido um considerável destaque na academia nacional e internacional ao que tange o Estudo das Organizações nos últimos anos (GHERARDI, 2009; BISPO, 2015; PAIVA et al., 2018). No entanto, autores como Santos e Alcadipani (2015) afirmam que a preocupação com aquilo que as pessoas “realmente fazem” nas organizações não é algo necessariamente novo no campo dos estudos organizacionais. Bispo (2013) comenta que já na década de 1950, Garfinkel iniciava suas reflexões e pesquisas acerca de como uma coletividade se constituía e perpetuava a partir das suas práticas. Posteriormente, Mintzberg (1973), Starbuck (1983), Orr (1996) e Reed (1984), já tratavam à sua maneira a articulação dessas práticas no âmbito organizacional (LEMOS; ALCADIPANI, 2015).

Todavia, o movimento da prática ganhou força nas décadas de 1970 e 1980 quando o debate entre teoria e prática se tornou central nas Ciências Sociais, o que impactou diretamente os Estudos Organizacionais. Nesse momento, houve a chamada “virada” em direção ao estudo da prática social (SCHATZKI; KNORR-CETINA; SAVIGNY, 2001; SCHATZKI, 2001; RECKWITZ, 2002; WARDE, 2014; BISPO, 2015; LEMOS; ALCADIPANI, 2015; PAIVA et al., 2018). O tema assumiu uma nova dinâmica por meio de articulações teóricas revigoradas e mais diálogo entre os pesquisadores a partir de várias abordagens práticas (BISPO, 2015), com isso passou a ser uma alternativa conceitual em relação à teoria moderna clássica (RECKWITZ, 2002; FELDMAN; ORLIKOWSKI, 2011; JULIO, 2016).

Nesse sentido, Bispo (2013) afirma que o destaque para os Estudos Baseados em Prática (EBS) está no reconhecimento das ciências sociais enquanto promotora da discussão acerca da limitação da racionalidade e o questionamento do paradigma funcionalista nos estudos organizacionais. Notadamente, os teóricos da prática estão igualmente preocupados tanto com a teoria quanto com a prática (SANDBERG; TSOUKAS, 2011). De acordo com Gherardi (2009), os estudos convergem para um interesse comum na compreensão da produção/consumo de conhecimento e seu circuito de reprodução.

Ressalta-se que o conceito de prática é bastante polissêmico (JULIO, 2016; GHERARDI, 2009; LEMOS; ALCADIPANI, 2015; PAIVA et al. , 2018; BORELLI, 2014) e/ou considerado como um conceito guarda-chuva (GHERARDI, 2006). Isso ocorre também em virtude dos vários posicionamentos epistêmicos de diferentes pesquisadores (GHERARDI, 2009). Verzelloni (2016) enfatiza que esse aporte teórico é traduzido em diferentes formas, tais como: ponto de vista baseado na prática; lente prática; conhecimento na prática; perspectiva prática; abordagens baseadas na prática e estratégia como prática. Todavia, embora vários pesquisadores deem atenção aos diferentes aspectos dessas relações e lógicas distintas elaboradas, todos tendem a escrever para um conjunto-chave de movimentos teóricos (FELDMAN; ORLIKOWSKI, 2011).

Como implicações bastante significativas dessa teoria têm-se o estudo dos fenômenos de maneira situada, considerando a temporalidade e a historicidade, cujo valor significativo está em uma melhor compreensão dos mundos sociais (BISPO; 2013). Feldman e Orlikowski (2011) destacam que para praticar a teoria é fundamental a relação entre instâncias específicas de ação situada e do mundo social em que a ação ocorre. Por isso, diversos autores têm trabalhado com o conceito de prática a fim de compreender os complexos elementos do cotidiano das organizações (LEMOS; ALCADIPANI, 2015).

Nesse sentido, os estudos baseados em práticas já nortearam pesquisas com os seguintes tópicos: Aprendizagem e conhecimento (BROWN; DUGUID, 1991; COOK; YANOW, 1993; FENWICK; NERLAND; JENSEN, 2012; GHERARDI, 2001, 2006; NICOLINI; GHERARDI; YANOW, 2003; ORLIKOWSKI, 2002), estratégia (JARZABKOWSKI, 2004; WHITTINGTON, 1996, 2006), educação (BISPO, 2015; DAVIS, 2012; GHERARDI, 2015), gênero (WEST; ZIMMERMAN, 1987; BRUNI; GHERARDI, 2001; MARTIN, 2001; 2003; ASHCRAFT; MUMBY, 2004; POGGIO, 2006), ciência e tecnologia (DOUGHERTY, 1992; SUCHMAN et al., 1999; ORLIKOWSKI, 2000, 2007), marketing (HIRSCHMAN; SCOTT;

WELLS, 1998; WARDE, 2005) (BISPO, 2015; LEMOS; ALCADIPANI, 2015; GHERARDI, 2009).

Os estudos baseados em prática foram muito influenciados pela etnometodologia, fenomenologia e pelo legado de Wittgenstein, além de alguns elementos marxistas e outros pensamentos mais contemporâneos (BISPO, 2013; 2015). No Quadro 1 apresentam-se os conceitos de prática de acordo com cada área do saber, a partir das contribuições de Bispo (2013, 2015).

Quadro 1 – Perspectivas das práticas

Áreas do Saber	Principais autores	Ideias Centrais
Marxismo	Bordieu	A prática é composta pela união de nossa produção do mundo com o resultado desse processo, logo, esta é sempre o produto de condições históricas específicas, resultantes de práticas prévias que se transformam em nossa ação presente. O pensamento e o mundo estão sempre associados à atividade humana. Nessa lógica, o saber não está dissociado do fazer e considera a aprendizagem uma ocorrência social e não apenas uma atividade cognitiva.
Fenomenologia	Certeau	A fenomenologia considera que o cotidiano da vida organizacional acontece a partir de diversos elementos os quais fazem parte da existência humana. Estes estão dentro de um fluxo de existência como um esforço prático. Nessa perspectiva, não há distinção entre sujeito e objeto, uma vez que tanto o sujeito quanto objeto só têm sentido, enquanto construção de significado. Ambos fazem parte de um cenário social e histórico em que não há dualismos. Logo, entende-se que a prática é uma construção de significado partindo da interação de todos esses elementos humanos e não humanos.
Interação Simbólica	Garfinkel	Nessa ótica, destacam-se as interações entre os indivíduos, assim como entre indivíduos e objetos, de modo que todo tipo de conhecimento é acessado por meio da interação. O interacionismo simbólico indica que os significados que os fatos têm para os seres humanos são centrais em sua conduta. Assim, a interação humana mediada pela linguagem e o uso de símbolos para a interpretação dos fatos é o que possibilita o acesso ao significado das ações dos outros no contexto vivido.
Legado de Wittgenstein	Garfinkel	Retoma a importância dos elementos da linguagem e do significado em sua relação com a própria prática por meio dos jogos de linguagem. Para Wittgenstein, é a linguagem que promove a

		prática social e possibilita a construção de significado e sentido. Assim, a participação na prática significa fazer parte do jogo de linguagem e se apropriar dele.
--	--	--

Fonte: Elaborada pela autora a partir de Bispo (2013; 2015); Nicolini; Gherardi; Yanow (2003); Blumer (1986).

Schatzki (2001), por sua vez, classifica as influências teóricas do campo de estudos das práticas e identifica autores relevantes desses quatro eixos: filósofos (Wittgenstein, Dreyfus e Taylor), teóricos sociais (Bourdieu, Giddens), teóricos da cultura (Foucault, Lyotard) e teóricos de ciência e tecnologia (Latour, Rouse, Pickering). Por outro lado, a classificação de Postill (2010), se dá a partir da consideração de duas gerações de teóricos de prática. Da primeira geração consideram-se autores como Bourdieu (1977), Certeau (1984), Foucault (1979), Giddens (1979, 1984), Garfinkel (1977) sendo atribuída a eles a fundação do que se conhece atualmente como Teoria de Prática. A segunda geração identificada pelo autor é composta por Ortner (1984), Schatzki (1996), Reckwitz (2002) e Warde (2005). Postill (2010) ainda afirma que são estes os principais responsáveis por propor novas extensões a essa base teórica, desenvolverem novos conceitos, além de terem continuado o tensionamento da centralidade do humano à prática (MONTARDO, 2016; PAIVA et al., 2018; WHITTINGTON, 2006).

Os autores seminais na visão de Whittington (2006) – Bourdieu, Foucault, Certeau e Giddens - abordam principalmente três temáticas em suas pesquisas. São elas:

- De diferentes maneiras, os teóricos da prática se preocupam com a forma como 'campos' sociais (BOURDIEU, 1990) ou “sistemas” (GIDDENS, 1984) definem a prática - entendimentos compartilhados, regras culturais, idiomas e procedimentos - que orientam e possibilitam a atividade humana.

- Os teóricos da prática se apegam à individualidade afirmando outro senso de prática: a atividade real das pessoas “na prática”. Certeau (1984) insiste sobre a importância do que é feito, mas também de como isso é feito. Para Bourdieu (1990) da mesma forma, o desafio é capturar o "sentido prático" pelo qual a vida é realmente vivida no momento.

- A distinção entre práticas e o que acontece "na prática" aponta para um terceiro tema central no turno da prática: os atores cujas habilidades, atitudes e iniciativas dependem. Explicar como os agentes tomam posição no campo em que jogam (Bourdieu), negociam cotidianamente com as estruturas do seu espaço de ação (Certeau) ou descobrem “*ontological gaps*” para exercer poder e promover mudanças (Giddens) (PAIVA et al., 2018).

Paiva et al. (2018) comentam que os autores da primeira geração, almejavam libertar a agência, isto é, levavam em consideração a capacidade dos indivíduos agirem e mudarem o mundo das amarras dos modelos estruturalistas e sistêmicos, evitando também as armadilhas do individualismo metodológico (FOUCAULT, 1979; GIDDENS, 2003; BORDIEU, 1990; POSTILL, 2010). Postill (2010) comenta que as práticas se constituem como meios de interação entre os atores, em suas atividades corporificadas e os contextos estruturantes. Ao que tange os pesquisadores da segunda geração, destaca-se o interesse destes em definir conceitos gerais de prática (WARDE, 2005; PAIVA et al., 2018). Ademais, conforme Postill (2010) explicita, a segunda geração aproxima estes estudos de áreas diversas, tais como a teoria organizacional, estudos de consumo e outros campos das ciências sociais aplicadas.

Bourdieu trouxe em suas discussões concepções teóricas de capital simbólico, campo e *habitus*. Para o autor os pressupostos estruturais do mundo são internalizados pelos sujeitos em seus *habitus* e objetivados em práticas, que constituem campos sociais (BISPO, 2013; PAIVA et al., 2018; BOURDIEU, 1990). Para ele, a relação agente-estrutura é mediada pelo conceito de *habitus*, uma vez que este serve de elo entre a estrutura (campo) e o agente (indivíduo) (BORDIEU, 1977, 1990; BISPO, 2013; PAIVA et al., 2018). A partir das disposições do *habitus*, todavia, estes atores são capazes de agir (BOURDIEU, 1990). Para o autor, os campos não são estruturas fixas, uma vez que são produtos da história das suposições constitutivas e das disposições que elas privilegiam (BOURDIEU, 2001; THIRY-CHERQUES, 2006). Por fim, o capital simbólico de Bourdieu (1990) correspondente ao conjunto de rituais de reconhecimento social, ou seja, resumidamente pode-se considerar que o capital simbólico se trata de uma síntese dos demais (cultural, econômico e social) (BOURDIEU, 2001; THIRY-CHERQUES, 2006).

Garfinkel (2006) é precursor na abordagem teórico-metodológica denominada etnometodologia, a qual tem como objetivo precípua compreender a produção e reprodução social por meio das práticas cotidianas dos atores (BISPO, 2013). Garfinkel propõe que a ciência tenha uma postura mais interpretativa e que a subjetividade seja valorizada, pois considera que descrever uma situação é construí-la (BISPO; GODOY, 2014). Para ele, as interações geram um processo de negociação do fazer coletivo que reconhece que em torno das práticas cotidianas é concebida a identidade coletiva de um grupo (BISPO, 2013). Heritage (1999) apresenta que as discussões de Garfinkel representam uma realização extraordinária, pois incorporam uma apreensão dos fundamentos da ação social, da compreensão intersubjetiva

e da organização social em um único fenômeno nuclear: o caráter metodicamente explicável da atividade social ordinária.

Coimbra e Nascimento (2001) ressaltam que uma das revoluções trazidas pelo pensamento de Foucault diz respeito ao lugar de destaque ocupado pelas práticas sociais na história. A produção de Foucault foi marcada por fases as quais se dedicava a determinados aspectos e concebia novas perspectivas acerca da realidade. Inicialmente, Foucault utilizava o método arqueológico, cuja preocupação estava nas regras que regiam as práticas discursivas, dando ênfase à prevalência teórica sobre a prática e as instituições. Posteriormente, Foucault enfatiza as práticas sobre as teorias, saindo de uma posição contemplativa de discursos, ao introduzir a genealogia como uma maneira de problematizar as práticas sociais de dentro. Diante disso, observa-se que

a potência do pensamento de Foucault em nossas práticas diz respeito à desconstrução de todas essas crenças ao apontá-las enquanto produções histórico-sociais, indicando a multiplicidade presente nos diferentes objetos que estão no mundo, negando com isso a possibilidade de apreendê-los de forma objetiva e neutra e colocando em questão nosso conhecimento baseado em verdades (COIMBRA; NASCIMENTO, 2001, p. 247).

Em um terceiro momento, não há prioridade de teoria ou das práticas, mas imanência de saber-poder e, simultaneamente, a produção de subjetividade (LEMONS; JÚNIOR, 2009).

Anthony Giddens (1984), por meio da teoria da estruturação, busca conciliar a relação agente-estrutura, contudo, apresenta uma abordagem diferente (BISPO, 2013). O autor argumenta que as práticas são procedimentos, métodos ou técnicas que são executadas de forma hábil pelos agentes sociais, o que se relaciona com as preocupações dos etnometodologistas (COHEN, 1999). Tal teoria focaliza em como a *práxis* social produz e reproduz a vida social, mas enfatiza-se o esforço de cunho ontológico do autor em relação à investigação epistemológica, uma vez que para ele o ponto principal está no fazer humano e não nas formas de conhecer esse fazer (GIDDENS, 1984; COHEN, 1999). Logo, o conceito de reflexividade é fundamental no entendimento da teoria da estruturação de Giddens, tendo em vista que nessa perspectiva as práticas são oriundas de um processo de recursividade espaço-temporal, em que se estabelece uma relação de dependência entre a prática e o praticar (GHERARDI, 2006; BISPO, 2013; GIDDENS, 1984). No entanto, Giddens e Turner (1999) salientam que a ciência social não pode ser vista como as ciências naturais porque seus agentes conseguem modificar a própria natureza de seu tema, isto é, os esquemas da organização social.

Machado, Fernandes e Silva (2017) afirmam que as contribuições de Certeau (1994) para os Estudos Organizacionais propiciam a desnaturalização de fenômenos importantes, sendo este um contraponto aos modelos universalmente ditados pelo *mainstream*. As ideias de Certeau evidenciam os caminhos para a compreensão do universo cotidiano por meio das práticas, da inventividade dos indivíduos, por meio do seu posicionamento em compreender na profundidade da invisibilidade daqueles sujeitos esquecidos pela história (GIARD, 1994; CERTEAU, 1994). “As práticas para o autor são “maneiras de fazer” que se constituem a partir das estratégias e das táticas cotidianas” (FARIA; SILVA, 2017, p.212). Para Certeau (1994) os sujeitos se utilizam de elementos das confecções estratégicas para realizar micro ações, que rearranjam estes mesmos elementos em seu próprio benefício. Táticas, por sua vez, são atos de resistência, por meio da capacidade de subverter as situações que acontecem na invisibilidade do cotidiano (MACHADO; FERNANDES; SILVA, 2017). Para o autor, o espaço é o lugar (próprio) praticado (MACHADO; FERNANDES; SILVA, 2017).

Prática para Schatzki (1996, 2001) trata-se de um termo que parece ser descritivo dos fenômenos fundamentais da sociedade, como encontrado, por exemplo, nos escritos de filósofos e sociólogos como Bourdieu (1972), Lyotard (1979), Foucault (1980), Taylor (1995), bem como na etnometodologia de Garfinkel (1967). Para Schatzki (2011), o campo de práticas é o nexos total de práticas humanas interconectadas, logo, esta perspectiva pode “ser demarcada como todas as análises que (1) desenvolvem um relato de práticas, seja o campo destas ou algum subdomínio (por exemplo, ciência) ou (2) tratam o campo como o local para estudar a natureza e a transformação de seu objeto (SCHATZKI, 2011). Isto posto, há o reconhecimento de que as práticas sociais assumem papel relevante nas organizações, especialmente por meio das formas de perpetuação e mudança.

A Teoria da Prática não representa um campo unificado e coerente de estudos, embora seja um amplo território intelectual (FELDMAN; ORLIKOWSKI, 2011). Schatzki (2001) afirma que o que existe é um consenso entre pesquisadores de que as práticas se referem a um arranjo de atividades corporificadas, conectadas por objetos naturais, híbridos e/ou artefatos, compartilhadas por meio de um entendimento prático e perpetuadas por uma performance contínua (SCHATZKI, 2001; RECKWITZ, 2002; SOARES; BISPO, 2014; PAIVA et al., 2018). Em face disso, apesar das diferentes percepções, existem algumas características reconhecíveis, elementos e noções em comum (SOARES; BISPO, 2014; FELDMAN; ORLIKOWSKI, 2011).

Desse modo, a teoria da prática contempla fenômenos os quais estão presentes tanto no âmbito das próprias práticas como nos campos os quais estas se manifestam. Feldman e Orlikowski (2011) comentam que embora vários teóricos enfatizem diferentes aspectos dessas relações e lógicas distintas elaboradas, todas geralmente subordinadas se traduzem em um conjunto-chave de movimentos teóricos. De maneira geral compreendem que ações são consequentes na produção da vida social, que dualismos são rejeitados como forma de teorizar, e que as relações são mutuamente constitutivas (FELDMAN; ORLIKOWSKI, 2011). De acordo com os autores, esses princípios não podem ser assimilados isoladamente, uma vez que implicam-se mutuamente.

Reckwitz (2002) traz importantes esclarecimentos à teoria, tendo em vista a distinção realizada pelo autor sobre prática e práticas.

Em primeiro lugar, é necessário distinguir "prática" e "práticas" (em alemão há uma diferença útil entre Praxis e Praktiken). "Prática" (Praxis) no singular representa apenas um termo enfático para descrever o todo da ação humana (em contraste com a "teoria" e o mero pensamento). "Práticas" no sentido da teoria das práticas sociais, no entanto, é outra coisa. Uma 'prática' (Praktik) é um tipo de comportamento rotinizado que consiste em vários elementos, interligados entre si: formas de atividades corporais, formas de atividades mentais, 'coisas' e seu uso, um conhecimento de fundo na forma de compreensão, know-how, estados de emoção e conhecimento motivacional. Uma prática - uma maneira de cozinhar, de consumir, de trabalhar, de investigar, de cuidar de si ou dos outros, etc. - forma, por assim dizer, um 'bloco' cuja existência depende necessariamente da existência e da interconexão específica desses elementos e que não pode ser reduzido a nenhum desses elementos individuais (RECKWITZ, 2002, p. 249).

Jarzabkowski, Balogun e Seidl (2007) consideram essa definição como importante, pois indica que a *práxis* é um conceito incorporado que pode ser operacionalizado em diferentes níveis, mudando fluidamente por meio das interações entre estes. Por outro lado, as práticas estão intrinsecamente ligadas ao 'fazer', uma vez que são elas que fornecem o comportamento, cognitivo, processual, discursivo e físico recursos por meio dos quais múltiplos atores são capazes de interagir para realizar socialmente a atividade coletiva (JARZABKOWSKI; BALOGUN; SEIDL, 2007). Os autores argumentam que apesar de sua rotinização, as práticas não são imutáveis, tendo em vista que são combinadas e alteradas de acordo com os usos a que são submetidas e a maneira como alteram a fluxo de atividade em que são utilizadas (JARZABKOWSKI; BALOGUN; SEIDL, 2007).

Pimentel e Nogueira (2018) ressaltam que a prática está diretamente relacionada com os fazeres e dizeres, sendo estas ações básicas. Essas ações básicas relacionam-se com outras

ações do próprio sujeito e de outros, utilizando-se de objetos materiais, num nível cada vez maior de complexidade, formando as atividades que podem ser tanto humanas como coletivas (SCHATZKI, 2012). Similarmente, Gherardi (2006, p. 34) reconhece a “prática como um modo, relativamente estável no tempo e socialmente reconhecido, de ordenar itens heterogêneos em um conjunto coerente”. Os itens heterogêneos apontados pela autora incluem humanos e não humanos.

Bispo (2015), baseado em Gherardi (2006), compreende a prática como uma maneira de organizar seres humanos, não-humanos e as atividades produzidas por eles em um conjunto coerente, simbólico e significativo. Logo, as práticas são também concebidas como um conjunto de atividades organizadas em torno de uma visão prática socialmente compartilhada, portanto os agentes e atividades são constituídos por meio destas (SCHATZKI, 2001). Schatzki (2017) considera que a subjetividade é algo como o interior da experiência de uma pessoa, portanto, apenas um tipo de fenômeno mental. Isso, no entanto, pode ser compreendido como uma das muitas características das pessoas que podem estar ligadas a práticas. Nesse sentido, a noção sobre estas é particularmente instrutiva, principalmente para a sociologia do consumo (WARDE, 2005).

2.2. Abordagem Teórica do Consumo como Prática

As teorias da prática surgem como resultados dos esforços de dissolver a polaridade estabelecida entre uma perspectiva mais estruturalista e outra mais voltada para a agência do indivíduo (BORELLI, 2014). Pimentel e Nogueira (2018) reforçam que mais do que a construção de um arcabouço teórico-metodológico único e da diversidade de teorias, existem pontos comuns fundamentais que buscam inclusive superar os dualismos, tais como: sujeito-objeto, mente-corpo, micro-macro, natureza-cultura, estrutura-agência e àqueles que emergiram do próprio desenvolvimento dos estudos baseados em prática como hábito-ação ou rotina-agência (GHERARDI, 2009).

Com isso, novas concepções e construtos surgem a partir dessas teorias (SCHATZKI; CETINA; SAVIGNY, 2001), corroborando principalmente no âmbito das Ciências Sociais, cujo Marketing e Comportamento do Consumidor são bastante discutidos. Nesse sentido, compreende-se que essa teoria em relação às ciências sociais enfatiza, sobretudo a ação e a vida social, mostrando como as características desta vida são combinadas e interagem com as

práticas (HARGREAVES, 2008 citado por Gandia et al., 2018), contrariando a ideia de que o foco está ou na experiência de um dado autor ou na totalidade societal (BORELLI, 2014).

Gandia et al. (2018) afirmam que para reconhecer a construção social em torno de uma prática, é fundamental entender as questões sociológicas de "por que" e "como" as pessoas fazem isso. Warde (2005) considera que este é o ponto de partida para entender a capacidade, competência e aprendizado coletivo de uma prática. Castañeda (2010), por sua vez, evidencia que a análise dos fenômenos do consumo à luz dessa teoria envolve noções não instrumentalizadas de conduta que observam as regras da rotina, da emoção, do materialismo e do desejo. Assim, considera-se que em função das diversas práticas envolvidas no campo do consumo, torna-se fundamental uma análise a qual envolva outros fatores além dos mercados (CASTAÑEDA, 2010).

Warde (2014) chama atenção para o fato de que as teorias da prática parecem atraentes para os estudos do consumo, porque se propõe a corrigir trabalhos anteriores, seja fornecendo um enquadramento alternativo aos modelos de escolha individual ou descobrindo e explorando fenômenos comumente ocultos na análise cultural. Nessa lógica, as teorias da prática enfatizam a rotina sobre as ações, fluxo e sequência sobre atos discretos, disposições sobre decisões e consciência prática sobre deliberação (WARDE, 2014). Complementarmente, Castañeda (2010) comenta que as conexões entre as mudanças das práticas e da demanda por mercadorias revelam um campo de forças em que as práticas surgem como caminho e razão dos benefícios advindos dos momentos de consumo. Consequentemente, as práticas oferecem recursos diversos, cujos efeitos do consumo estabelecem significados por meio dos desempenhos em práticas, tornando possível uma avaliação sistemática (CASTAÑEDA, 2010).

Perini e Guivant (2017) baseiam-se em Reckwitz (2002) e Warde (2005) ao considerarem que a prática é compreendida como um tipo de rotina, a qual envolve comportamentos que pressupõem atividade corporal e mental, objetos e suas variadas formas de manipulação e utilização, bem como emoções e motivações. Contudo, Southerton et al. (2012) ressaltam que embora essa ideia de que as práticas são sociais e compartilhadas seja bastante comum, as explicações sobre esse compartilhamento são controversas, dependendo se as práticas são consideradas entidades em si mesmas ou são desempenhos meramente semelhantes repetidos amplamente ao longo do tempo.

Diversos autores (WARDE, 2005; MONTARDO, 2016; PERINI; GUIVANT, 2017) retomam Schatzki (1996) para evidenciar as duas noções centrais da prática: a prática

interpretada tanto como uma entidade coordenada quanto como performances. Assim, para que fazeres e dizeres formem uma prática constituinte de um nexos, pressupõe-se que essas noções estejam interconectadas a partir de: 1) entendimentos - no sentido de se saber o que deve ser dito e o que deve ser feito; 2) procedimentos – por meio de regras, preceitos e instruções; e 3) engajamentos - que abrangem fins, projetos, tarefas, finalidades, crenças, emoções e humores (SCHATZKI, 1996). No entanto, Southerton et al. (2012) chamam atenção para o fato de que a relação entre práticas e performances é recursiva, isto é, as práticas além de configurarem-se como performances, são reproduzidas, estabilizadas, adaptadas e inovadas por meio destas.

O comportamento de um indivíduo é guiado pelas experiências anteriores, valores, nível de conhecimento, entre outros (GANDIA et al., 2018). Assim, a diferenciação ocorre dentro de uma prática, sendo indivíduos diferenciados como os mais jovens e os mais experientes, visionários e seguidores, profissionais amadores etc., cada qual desempenhando seu próprio papel e ocupando uma posição diferente dentro da prática (WARDE, 2005). Como Warde (2005), Bourdieu (1984) também identificou diferenciações nas práticas. De acordo com estudos do autor, existem funções sociais distintas, classificações, assimilações, posições e recompensas dentro de uma mesma prática, que podem ter significados diferentes à medida que você muda o grupo de observação, hora ou local. Além disso, o desenvolvimento histórico de uma prática tem sua diferenciação condicionada pelo contexto social, os modos dominantes do intercâmbio econômico, da cultura e da tradição (WARDE, 2005).

Gandia et al. (2018) apresentam que contrariamente às alegações de alguns estudiosos, o foco da teoria da prática não é a experiência de um indivíduo, nem é uma forma de totalidade social, mas sim as interações entre indivíduos e a estrutura. Conseqüentemente, as práticas sociais não têm um plano uniforme em que os agentes se comportam da mesma maneira, tendo em vista que o entendimento desta ação é social e compartilhado pelos praticantes (SCHATZKI, 2002). Entende-se, assim, que “a noção de entendimento de Schatzki [...] é uma habilidade ou capacidade que está ‘por trás’ das atividades humanas (e não das pessoas), ou seja, que ‘suporta’ as práticas” (SANTOS, 2014, p. 36).

Gherardi (2009) afirma que quando as práticas são lidas "de fora", a investigação focaliza em sua regularidade, no padrão que organiza as atividades e no entendimento compartilhado que permite sua repetição. Uma prática pode ser acessada também ao se atentar ao processo de negociação coletiva sobre o que os praticantes pensam ser correto e adequado fazer. Esse sentido intersubjetivamente criado permite a realização de uma prática inúmeras vezes, cuja

repetição também pode revelar elementos dela, mas também os seus desarranjos e variações (PIMENTEL; NOGUEIRA, 2018).

2.2.1 Fundamentos Teóricos do Consumo como Prática

O consumo não se limita à compra ou trocas materiais, inserindo-se num processo em que os agentes estão envolvidos na “apropriação ou valorização utilitarista, expressiva e/ou contemplativa de bens, serviços, apresentações, informações ou ambiência” (WARDE, 2005, p. 137). Holt (1995) enfatiza que o consumo permite que os consumidores possam integrar-se também aos objetos, estabelecendo então uma conexão com as propriedades simbólicas destes. Então, as rotinas de consumo consolidadas no cotidiano dos indivíduos acabam naturalizadas de tal forma que não são percebidas como um consumo efetivamente (SASSATELLI, 2007 citado por BORELLI, 2014, p. 62).

Borelli (2014) afirma que a origem do consumo está nas práticas, todavia este é incorporado e ocorre como parte dessas ações (HARGREAVES, 2008). Nesse sentido, “[...] as práticas expressam a natureza e o processo do consumo, que ocorre dentro e no fim das mesmas, na medida em que os itens consumidos são usados no curso do desempenho de práticas particulares” (CASTAÑEDA, 2010, p. 251). Diante disso, considera-se relevante a explanação de Gandia et al. (2018) que comentam que as similaridades e diferenças de consumo, posses e usos dentro e entre grupos de pessoas devem ser vistas como um elo dedutivo de como a prática é organizada, não como resultado de escolha pessoal, irrestrita e/ou limitada (SWANN, 2002). Complementarmente, Warde (2005) afirma que todas as diferenças podem ser relevantes para as mais variadas análises das ações dos indivíduos bem como da estrutura existente na prática.

Para Warde (2005) as práticas possuem uma trajetória ou caminho de desenvolvimento, ou seja, carregam consigo uma história. Nessa perspectiva, o comportamento de consumo é fruto de experiências e vivências subjetivas dos indivíduos, das conexões entre as mudanças das ações e da demanda por bens. Esses aspectos demonstram um campo de forças em que as práticas surgem como caminho e motivação dos benefícios advindos dos momentos de consumo (CASTAÑEDA, 2010).

Diante disso, compreende-se que em virtude dos diferentes recursos ofertados pelas práticas, os efeitos do consumo estabelecem significados por meio dos desempenhos em ações, tornando possível uma avaliação sistemática (CASTAÑEDA, 2010). Essa ressignificação se

dá, pois as práticas sociais não têm um plano uniforme em que os agentes se comportam da mesma maneira, uma vez que o comportamento destes orienta-se por uma série de fatores como experiências anteriores, valores, nível de conhecimento, entre outros (GANDIA et al., 2018). Warde (2005, p.137) destaca que o consumo não é apenas uma prática, mas se trata de “um momento em quase todas as práticas”.

Por mais que as convenções e os padrões das práticas orientem o comportamento dos indivíduos, estas, mais do que desejos individuais são responsáveis por criar os “quereres” (CASTAÑEDA, 2010). Assim, o comportamento do consumo está diretamente relacionado com a organização social das práticas e com as mudanças de comportamento de seus praticantes (HARGREAVES, 2008). Diante disso, pode-se considerar que as implicações do comportamento de consumo estão diretamente relacionadas à organização social das práticas, cujo desafio relacionado às mudanças de comportamento deve ser entendido em termos da transformação e/ou abandono de determinadas ações (BORELLI, 2014; HARGREAVES, 2008). Todavia, “a principal implicação de uma teoria da prática é que as fontes do comportamento alterado estão no desenvolvimento das próprias práticas” (WARDE, 2014, p. 140).

Destaca-se que as pessoas consomem por meio das práticas sociais em que eles estão envolvidos (GANDIA et al., 2018). Assim, de acordo com Borelli (2014) é a participação do indivíduo em uma prática específica que explica a natureza e processos de consumo, não somente como uma decisão limitada por forças estruturais. Além das ações ou atividades individuais isoladas em que existe intencionalidade, a prática é ao mesmo tempo o conteúdo, o processo e o resultado das atividades humanas, cuja natureza é intrinsecamente coletiva (PIMENTEL; NOGUEIRA, 2018). Isto é, as ações, o desempenho e o trabalho só fazem sentido à medida que estabelecem uma ligação eu-outro(s) e permitem a sobrevivência coletiva (PIMENTEL; NOGUEIRA, 2018).

O maior desafio talvez seja como capturar, representar, interpretar e compreender, a inteligibilidade da prática. Esse desafio se dá por alguns aspectos que se destacam: (1) não há uma inteligibilidade, pois se trata de uma construção constante entre os praticantes e no campo da interconexão entre diferentes práticas; (2) não é algo que se possa delimitar e descrever de forma totalmente objetiva; (3) é situada, e só faz sentido se compreendida no seio do arranjo de práticas a que ela se refere; (4) não pode ser totalmente expressa pela linguagem, e precisa ser buscada também na corporeidade, nos arranjos sociomateriais e nos elementos éticos e estéticos, como apontado por Gherardi (2009). (PIMENTEL; NOGUEIRA, 2018, p. 358).

2.2.2 Metáforas do Consumo enquanto Perspectiva de Análise

Holt (1995) considera que as práticas de consumo se baseiam na estrutura e na finalidade deste. Assim, a estrutura da ação pode se dar de duas formas: quando os consumidores se envolvem diretamente com os objetos de consumo (ações objetivas) e através das interações com outros consumidores, cujos objetos de consumo atuam como intermediários (ações interpessoais) (HOLT, 1995). Na visão de Holt (1995) em relação ao propósito do consumo, as ações dos consumidores podem ser autotélicas, isto é, quando representam um fim em si mesmas. Além de também poderem ser instrumentais, quando servem de meio para outras finalidades.

Em resumo, Terci (2001) comenta que Holt (1995) trata o consumo como um tipo de ação social a qual as pessoas fazem uso de objetos de consumo, interagindo com eles de diversas formas. No estudo desenvolvido por Holt (1995) foi possível analisar e aprimorar três dimensões oriundas da literatura: consumo como experiência, consumo como integração, consumo como classificação (FIGURA 1) (SANTANA et al., 2010; ROCHA, 2014). Além disso, a pesquisa também serviu como base para o autor acrescentar uma quarta dimensão, sendo está o consumo como jogo (FIGURA 1). Essas dimensões são descritas a seguir.

Figura 1 - Metáforas para o consumo

		Propósito da Ação	
		Ações Autotélicas	Ações Instrumentais
Ações Objetivas		Consumo como Experiência	Consumo como Integração
Estrutura da Ação			
Ações Interpessoais		Consumo como Jogo	Consumo como Classificação

Fonte: Holt (1995, p. 3)

I) Consumir como Experiência

A literatura acerca do consumo como experiência evidencia o caráter hedônico, subjetivo e emocional entre o consumidor e seu objeto de consumo (HOLT, 1995). Enfatiza principalmente os aspectos psicológicos os quais permeiam as práticas (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; HOLT, 1995; FALCÃO; TODA, 2018). A visão sociológica do consumo conforme a experiência desenvolvida aqui complementa este trabalho, descrevendo uma variedade de práticas de consumo em que esses estados emocionais estão incorporados (HOLT; 1995).

Holt (1995) destaca o trabalho de Holbrook e Hirschman (1982) como referência ao que tange a perspectiva do consumo como um fenômeno psicológico sob influência fenomenológica, dando ênfase aos estados emocionais que surgem durante esse momento. Campbell (2006), por sua vez, concebe o hedonismo de um modo o qual relaciona o prazer ao consumo, sendo este cultivado emocionalmente pelo indivíduo, independentemente de um estímulo real.

Destaca-se que para Campbell (2006) o prazer emocional se refere tanto ao bem-estar proporcionado pela via sensorial, quanto via nossa imaginação. Bragaglia (2010) reforça que o prazer é deflagrado por uma sensação sentida primeiramente no físico e alimentada pela imaginação. As imagens que sustentam tal emoção são por ele criadas e manipuladas em benefício próprio (ROCHA, 2014; CAMPBELL, 2006).

Rocha (2014, p. 77) afirma que “a literatura acerca do consumo como experiência aborda ainda a sua dimensão transcendental, partindo do contraste entre “sagrado” e “profano” na experiência do consumidor”. De acordo com Belk, Wallendorf e Sherry Jr. (1989) o consumo sagrado não é algo exclusivo dos artigos religiosos, uma vez que pode ser encontrado em consumos cujo contexto são repletos de expressões culturais. Belk, Wallendorf e Sherry Jr. (1989) enfatizam que uma das formas de tornar o consumo sagrado tem a ver com a singularidade de um determinado objeto. Nota-se que esse sentimento não está relacionado apenas à exclusividade de uma determinada marca, mas também pode se referir à capacidade que o objeto tem de se transformar na própria essência de alguma coisa (BRITTO; MATTOSO, 2018).

Nesse sentido, Belk, Wallendorf e Sherry (1989) abordam aspectos “profanos e sagrados”, enfatizando os elementos os quais estão relacionados. São eles: lugares, tempo,

objetos tangíveis e intangíveis, pessoas e experiências. Os lugares podem ser considerados sagrados por si só, não apenas por sua beleza, mas pela sua capacidade de memorar sensações, seja em decorrência de mitos ou de histórias a eles atrelados (ROCHA, 2014). Nessa perspectiva, a casa é a primeira locação em que o sagrado se manifesta, especialmente pelas relações particulares e íntimas que se estabelecem nesses espaços (ROCHA, 2014), mas também podem ser evidenciados nos “templos de consumo”, como lojas, por exemplo (FALCÃO; TODA, 2018).

De acordo com Belk, Wallendorf e Sherry (1989) o tempo sagrado está relacionado a rituais como Natal e Páscoa, cujos indivíduos são transportados para um tempo diferente do mundo profano e retomam o ocorrido no passado sagrado (ROCHA, 2014; FALCÃO; TODA, 2018). O uso de roupas especiais, comidas e músicas específicas evidenciam isso (FALCÃO; TODA, 2018).

Os aspectos simbólicos sagrados, por sua vez, adquirem um caráter concreto por meio dos objetos tangíveis (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989). Segundo Rocha (2014) esses podem se apresentar em diversas formas, ligados ou não a rituais específicos, pertencer à casa do sujeito, ou constituírem-se como objetos favoritos. O intangível, por sua vez, manifestado por meio de músicas, conhecimento, danças, entre outros, pode corroborar (juntamente com os tangíveis) com a reação dos indivíduos diante do que é sagrado (ROCHA, 2014; BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989). Tal reação pode se manifestar por meio do fascínio e devoção, bem como da repulsa e medo (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989).

Líderes carismáticos, santos ou mesmo animais de estimação podem ser considerados como algo sagrado (FALCÃO; TODA, 2018), o que no caso destes últimos os impede de serem comidos (ROCHA, 2014). O corpo pode ser visto como algo sagrado, uma vez que assume o papel de objeto de rituais de conservação e adorno (ROCHA, 2014). Por fim, em relação às experiências é possível diferenciá-las por meio do propósito e do destino, tendo em vista que determinam uma experiência como sagrada ou profana (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989). A experiência ligada ao ato de comer, por exemplo, pode ser considerada como sagrada em razão de seu aspecto simbólico. Em rituais como Natal a comida é algo por meio do qual os indivíduos se conectam (ROCHA, 2014).

Os significados dos bens são estruturados e reconhecidos como uma forma de demonstrar o pertencimento a um determinado grupo, sendo este uma referência (BRITTO; MATTOSO, 2018). Ressalta-se que os indivíduos que não exibem essas simbologias podem

não ser considerados como membros de tal comunidade (HOLT, 1995). Assim, compreende-se que na dimensão “consumo como experiência” examina-se as reações emocionais do consumidor no ato de consumir (SANTANA et al., 2010). A dimensão consumo como experiência apresenta três práticas de consumo: a contabilidade, a avaliação e a apreciação (HOLT, 1995; SANTANA et al., 2010).

II) Consumo como Integração

De acordo com Holt (1995), nessa dimensão a relevância está em como os consumidores criam significados e os manipulam por meio de uma variedade de práticas de consumo, atrelando aspectos de sua identidade (*self*) ao objeto (ROCHA, 2014). Portanto, o que é analisado é a maneira pela qual o consumidor adquire e manipula os seus pertences (SANTANA et al., 2010).

Os indivíduos buscam artifícios para estruturar sua identidade, especialmente por meio da criação de significados para aquilo que os cercam, tais como pessoas, lembranças, bens pessoais, objetos e coisas em geral (ARAUJO; TINOCO, 2014). Assim, a posse influencia os indivíduos exatamente por se assumir como um meio para estabelecer sua própria identidade, como se essa posse pudesse traduzir, manter, lembrar, confirmar e ou estender-se o que são (BELK, 1988; ROCHA, 2014). Destaca-se que os significados atribuídos àquilo que os cercam carregam consigo um forte valor do contexto cultural em que o indivíduo interage (ARAUJO; TINOCO, 2014).

Belk (1988) discute o consumo como parte da identidade, ao argumentar que os bens possuídos podem assumir um valor tal que seus proprietários passam a considerá-los uma extensão de si. No processo de construção do *extended self*, evidencia-se as relações entre o consumidor e sua escolha pessoal (BELK, 1988; ARAUJO; TINOCO, 2014), revelando-se como uma extensão de seu “eu”. Os significados do consumo contribuem para que o consumidor construa sua própria imagem, projete-se em determinado ambiente, associe-se aos demais e viva em sociedade (LARSEN; LAWSON; TODD, 2009; ROCHA, 2014).

Nessa perspectiva, Ahuvia (2005) enfatiza a importância simbólica dos objetos para o comprador de modo a justificar a sua escolha entre um bem ou outro, considerando o objeto escolhido como amado (ARAUJO; TINOCO, 2014). Portanto, admite-se que nossas posses

prestam uma contribuição significativa para a formação e a reflexão de nossas identidades (BELK, 1988).

Falcão e Toda (2018) apontam trabalhos que adotam essa perspectiva, são eles: a literatura de baixa renda com os estudos de Araujo, Vanzellotti e Levy (2012), que trata a respeito dos objetos amados por jovens deste extrato econômico, a perda da identidade tratados nos estudos de Mattoso e Rocha (2009), bem como os consumidores de baixa renda como identificadores de posição (CHAUVEL; SUAREZ, 2009; LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2011).

Em resumo, essa metáfora refere-se aos métodos utilizados pelos consumidores para melhorar a percepção e afirmação de que dado objeto de consumo trata-se de um elemento de sua identidade (HOLT, 1995), isto é, às suas propriedades simbólicas. Holt (1995) afirma que a integração é um ato instrumental adotado para facilitar o uso simbólico do objeto. Assim, as três práticas de consumo dessa dimensão são a assimilação, a produção e a personalização (HOLT, 1995).

III) Consumo como Classificação

Nessa metáfora o ato de consumir é tratado como um processo do consumidor classificar a si mesmo e aos outros (HOLT, 1995). Desse modo, Holt (1995) afirma que os consumidores se classificam a partir de sua interação com o objeto, logo, suas práticas experienciais e integradoras corroboram inclusive com a comunicação entre outras pessoas. O autor acrescenta ao afirmar que as práticas de classificação servem tanto para criar afiliação, quanto para aumentar a distinção.

O consumo, de acordo com essa dimensão, possibilita o agrupamento de consumidores com hábitos semelhantes (SANTANA et al., 2010). Veríssimo (2014) comenta que são compartilhados os significados entre os grupos, fortalecendo os laços entre os consumidores. Assim, o fortalecimento dos laços com determinadas pessoas pode proporcionar a criação de uma forte associação com alguns ao mesmo tempo em que aumenta a sua distinção para com outros (VERÍSSIMO, 2014). Com isso, Falcão e Toda (2018) enfatizam que o acesso a determinados bens ou serviços vão além do capital econômico, evidenciando seu capital cultural e social (BOURDIEU, 2011; WEBLEN, 1987).

o “bom” ou o “mau” gosto de cada um (BORDIEU, 2011), o que se considera luxo tradicional ou particular ao indivíduo (BAUER, WALLPACH; HEMETSBERGER, 2011), o caráter exclusivo ou acessível do consumo (TRUONG, MCCOLL; KITCHEN, 2009), entre outras questões, devem aparecer à medida que grupos diferentes de consumidores acessem bens e serviços, em certo grau, semelhantes (TRUONG et al., 2009) (ROCHA, 2014, p. 83).

Conforme o próprio Holt (1995) ressalta, a tipologia sugere algumas das maneiras pelas quais o consumo pode acontecer, contudo, considera-se que consumir nunca é apenas uma experiência ou um fim desinteressado em si.

A classificação por objetos e por ações (HOLT, 1995) são duas práticas de consumo. Veríssimo (2014), baseado em Holt (1995), apresenta que a classificação por meio de objetos é feita considerando os significados que estão associados ao objeto de consumo e, deste modo, estes servem apenas como um meio para a classificação. A classificação por meio de ações baseia-se na forma como o consumidor interage com o bem, tornando os significados dos objetos de consumo como irrelevantes para este processo (VERÍSSIMO, 2014; HOLT, 1995).

As práticas dos consumidores orientam-se por vários outros fatores, os quais envolvem as experiências vividas, significados dos bens e das próprias práticas, os sentidos elaborados a partir da subjetividade do indivíduo e do grupo, bem como as elaborações de novos conceitos em torno destas. Rocha (2014) comenta que o caráter simbólico atribuído aos bens de consumo e os balizadores de distinção entre os grupos são permanentemente construídos e reconstruídos socialmente, pelos próprios indivíduos.

IV) Consumo como Jogo

Holt (1995) adicionou às metáforas do consumo a ideia de consumo como jogo, baseado no comportamento de consumidores de jogos profissionais de beisebol. Assim, o autor comenta que consumir não abrange apenas o envolvimento direto dos objetos de consumo, mas também inclui o uso de outros objetos como recursos para interagir com outros consumidores. Assim como acontece nas ações objetivas, essa dimensão também pode ser dividida em autotélica e em componentes instrumentais (HOLT, 1995).

Para Galvão, Pépece e Mota (2018) práticas como participar dos grupos nas redes sociais, no *Whatsapp* e ir à eventos, capturam a ‘dimensão autotélica’. Acrescentam dizendo que essas práticas acabam definindo os papéis e regras assumidas por aqueles que “jogam”

tornando o objeto de consumo essencial para participar do grupo. Nessa metáfora são evidenciadas as semelhanças no comportamento dos que compartilham o consumo e o processo de socialização envolvido nessa prática (ROCHA, 2014).

Nessa lógica, Falcão e Toda (2018) destacam que os significados podem ter a ver com comunhão e socialização (ARNOUL; PRICE, 1993; HOLT, 1995). A comunhão se traduz na capacidade dos participantes tornarem a participação no jogo uma experiência mútua, marcada pela similaridade na forma de usufruir do espetáculo. Já a socialização implica no compartilhamento de comentários, observações que visam impressionar uns aos outros e demonstração de emoções que favorecem a participação integrada no espetáculo (HOLT, 1995; ROCHA, 2014).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção são apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados para a realização desta pesquisa. Tendo como princípio norteador a compreensão das narrativas sobre a prática de consumo de cachaça artesanal de alambique, particularizando os sentidos construídos e as emoções experimentadas pelos apreciadores desta bebida, buscou-se descrever neste momento quais os caminhos adotados para a consecução dos objetivos delineados.

Este capítulo está estruturado da seguinte forma: primeiramente apresenta-se a natureza e tipo de pesquisa atentando-se às suas particularidades; segundo, como se deu a escolha do objeto de pesquisa e estruturação deste trabalho; em terceiro, foram apresentados os procedimentos e técnicas adotadas para a coleta dos dados; posteriormente, são descritos os participantes dessa pesquisa, dividindo-se entre os produtores de cachaça e os apreciadores; por fim, os métodos de análise empregados para a compreensão das práticas de consumo, os sentidos e emoções decorrentes destas.

3.1 Natureza e tipo de pesquisa

Esta pesquisa é unicamente de natureza qualitativa. Nessa abordagem, a realidade social se traduz no próprio dinamismo da vida individual e coletiva em toda a riqueza de significados os quais dela transbordam (MINAYO, 2002). A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de uma pesquisa de cunho qualitativo (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010), uma vez que o enfoque desta abordagem está nos processos e significados (GODOI; BALSINI, 2006).

Creswell (2007) considera que os significados subjetivos são frutos de um processo social e histórico, formado pelas interações sociais, normas históricas e culturais que influenciam a vida das pessoas. Assim, o destaque dado à pesquisa qualitativa consiste na observação da dinâmica social e dos elementos que compõem essa realidade. Conforme apresentado por Creswell (2007), os procedimentos qualitativos se baseiam em dados de texto e imagem, têm passos únicos na análise de dados e usam estratégias diversas de investigação.

Com base nos objetivos estabelecidos neste estudo, foi possível classificar a presente pesquisa como exploratória e descritiva. É exploratória, tendo em vista que se pretende

conhecer um tema ou fenômeno sobre o qual não se tem muita informação, levando-se em consideração características inéditas e novas proposições as quais poderão levar a pesquisas complementares (COLLINS; HUSSEY, 2005; TEIXEIRA; NASCIMENTO; ANTONIALLI, 2012). Contudo, é descritiva, pois pretende observar e descrever as características de um tema ou fenômeno por meio de registro e análise dos fatos e/ou fenômenos que representam a própria realidade (COLLINS; HUSSEY, 2005; TEIXEIRA; NASCIMENTO; ANTONIALLI, 2012).

Esta pesquisa foi desenvolvida do ponto de vista interpretativo, logo, considera-se como fundamental “desenvolver a compreensão da vida social e descobrir como as pessoas atribuem significado no contexto natural” (GODOI; BALSINI, 2006, p. 94). Além disso, na perspectiva pós-estruturalista a linguagem assume um papel central na construção do eu e do mundo social, já que é por meio da dinâmica dialética que a realidade constitui-se (SHANKAR; ELLIOTT; GOULDING, 2010).

Tendo isso em mente, em um primeiro momento o estudo foi realizado junto aos agentes que atuam no campo da cachaça, especificamente, os produtores de cachaça artesanal de alambique, para conhecer o campo especialmente do ponto de vista produtivo. Isto feito, o estudo voltou-se para os apreciadores de cachaça artesanal de alambique, cujas narrativas permitiram caracterizá-los, bem como suas respectivas práticas de consumo, além de desvelar os sentidos atribuídos a essas práticas.

3.2 Procedimentos e técnicas para coleta dos dados

Diante da natureza e do tipo de pesquisa pretende-se nesse tópico explicitar quais técnicas de coleta dos dados foram utilizadas para o cumprimento dos objetivos elencados anteriormente. Esse momento da pesquisa qualitativa permite que o pesquisador opte por métodos variados e utilize de fontes as quais o permita elucidar o fenômeno. Logo, para que se consiga compreender as narrativas acerca do consumo de cachaça artesanal de alambique, o processo de triangulação de dados tornou-se necessário.

Em função de tratar-se especificamente dos aspectos ligados ao consumo, considerou-se fundamental conhecer com maior profundidade o processo produtivo da bebida, desvendar e conhecer os aspectos sensoriais desta, além de conviver com pessoas envolvidas no setor. Para isso alguns esforços foram despendidos nesse sentido, são eles: visita à 28ª Expocachaça;

Encontro Aberto das confrarias; troca de experiências com os produtores - conforme explicitado anteriormente; visita a um alambique de cachaça artesanal no dia 29 de setembro de 2019, cujo dono é um dos participantes da pesquisa, denominado P5; e a participação no Curso Análise Sensorial e Classificação de Cachaças, realizados nos dias 19, 20, 21 e 22 de novembro de 2019 (FIGURA 2), oferecido pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR).

Figura 2 - Curso de Análise Sensorial e Classificação de Cachaças.



Fonte: Da autora (2020).

Isto posto, baseado em um planejamento prévio, a coleta dos dados ocorreu no período de junho de 2019 a março de 2020. Assim, o Quadro 2 traz a trajetória temporal desta fase da pesquisa.

Quadro 2 – Eventos, as respectivas datas e os métodos utilizados.

Datas	Eventos	Método
08 e 09 de junho de 2019	Expocachaça	Observação Participante
03 de agosto de 2019	Encontro Aberto das Confrarias	Observação Participante
09 de setembro a 10 de outubro de 2019	Encontro com Produtores	Observação Não-Participante
26 de setembro	Visitação ao Alambique de Cachaça	Observação Participante
Setembro de 2019 a fevereiro de 2020	Entrevistas com Consumidores	Entrevistas
19 a 22 de novembro de 2019	Curso de Análise Sensorial e Classificação de Cachaça	Observação Participante

Fonte: Da autora (2020).

Os dados foram obtidos por meio da observação não participante e participante, pesquisa documental e entrevistas semi-estruturadas. Por fim, com o intuito de facilitar a compreensão acerca da relação entre o problema de pesquisa, os objetivos e as técnicas de coleta de dados, segue o Quadro 3 que expõe a matriz metodológica delineada neste estudo.

Quadro 3 – Matriz de amarração metodológica.

Problema de Pesquisa	Objetivos Específicos	Técnicas de coleta de dados	Análise
Como a prática de consumo de cachaça de alambique é interpretada pelos apreciadores?	a) Descrever e caracterizar os apreciadores da cachaça de alambique, enfocando os aspectos sociodemográficos destes.	- Pesquisa Documental; - Entrevistas semi-estruturadas.	Análise de Narrativas
	b) Caracterizar as práticas de consumo da cachaça de alambique, enfatizando a natureza do envolvimento dos apreciadores nestas práticas.	- Pesquisa Documental; - Entrevistas semi-estruturadas - Observação Participante e não-participante.	
	c) Desvelar e analisar os sentidos atribuídos pelos apreciadores à prática de consumo da cachaça de alambique.	- Pesquisa Documental; - Entrevistas semi-estruturadas. - Observação Participante e não-participante.	

Fonte: Da autora (2020).

3.4.1 Pesquisa Documental

Neste estudo, a utilização de documentos constitui-se como uma técnica de coleta enriquecedora para a pesquisa. Nessa lógica, com o propósito de entender o universo da bebida, buscou-se conhecer a história do destilado, identificar conceitos e normas relacionadas ao setor, além de familiarizar com as suas características e especificidades. Desse modo, a utilização de documentos possibilitou extrair e resgatar dados os quais colaboraram especialmente com a contextualização histórica e sociocultural da cachaça artesanal.

Marconi e Lakatos (2019) destacam que são considerados documentos, o material obtido de bibliografias, incluindo livros, artigos, revistas sobre o campo, portais, boletins informativos, entre outros. Assim, a partir desses documentos o intuito do pesquisador é extrair deles informações por meio da investigação, usar técnicas adequadas para seu manuseio e análise; seguir etapas e procedimentos; organizar dados a serem categorizados e posteriormente

analisados; e por fim, elaborar sínteses a respeito do que foi coletado (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009). Para tanto, neste estudo as fontes documentais se baseiam em:

Livros – Os segredos da Cachaça: Tudo o que você precisa saber sobre a bebida mais popular do Brasil, e o Prelúdio da Cachaça. Estes foram utilizados para conhecer um pouco mais sobre a bebida, as possibilidades de consumo, curiosidades e as origens históricas do destilado.

Artigos, teses, dissertações e demais trabalhos acadêmicos – Estes foram pesquisados em bases do Periódico Capes e *Google Scholar*, bem como no repositório de algumas Universidades Federais. Esses documentos auxiliaram a compreensão da dimensão histórica, simbólica e cultural da bebida, bem como colaboraram com a compreensão da estrutura produtiva e mercado, ao discutir aspectos sobre o processo agrícola, processamento, comercialização e consumo.

Leis e decretos – Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009; Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994; Decreto nº 4.062, de 21 de dezembro de 2001. A partir dessa legislação foi possível tomar nota sobre disposições de suma importância para o setor. Em resumo, tratam sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, a criação da Comissão Intersetorial de Bebidas, além de definir expressões como “cachaça”, “Brasil” e “cachaça do Brasil” como indicações geográficas, respectivamente.

Reportagens e notícias – Destaca-se que foram consideradas informações vinculadas em *websites* oficiais do Ministério da Agricultura, Pecuária e Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA), Associação Nacional dos Produtores e Integrantes da Cadeia Produtiva e de Valor da Cachaça de Alambique (ANPAQ), Sindicato das Indústrias de Cerveja e Bebidas em Geral do Estado de Minas Gerais (SINDBEBIDAS), Mapa da Cachaça, Cúpula da Cachaça, Cana Brasil, Devotos da Cachaça, Expocachaça. Além dos *sites* governamentais, os demais portais destacam-se como importantes fontes a respeito do setor, uma vez que reportam artigos, notícias, curiosidades, história, legislação, rótulos, eventos, *ranking* das melhores marcas, dentre outros assuntos relacionados.

Sá-Silva, Almeida, Guindani (2009) chamam atenção para as questões de confiabilidade de tais registros e a sua validade do ponto de vista metodológico. Por isso, prezando por essas questões buscou-se utilizar desse material tendo em vista a pertinência desses dados em relação ao objetivo do trabalho. Notadamente, a partir deles foi possível conhecer o processo histórico

e cultural da bebida, estrutura produtiva, bem como tantos outros aspectos que permeiam as práticas de consumo da bebida.

3.4.2 Técnica de Observação

A observação desempenha um importante papel na pesquisa, principalmente por estar majoritariamente atrelada a outras técnicas no momento da coleta de dados. Neste estudo optou-se por adotar tanto a observação não participante quanto a participante, tendo em vista as circunstâncias as quais seria estabelecido o contato com o campo e o interesse da pesquisadora.

A observação, classificada como participante tem sido utilizada por pesquisadores com o intuito de coletar dados acerca das características dos participantes que não são facilmente acessíveis por meio de outros métodos, para identificar os resultados de práticas específicas e documentar os processos fisiológicos e psicológicos (PATERSON; BOTTORFF; HEWAT, 2003; FERREIRA; TORRECILHA; MACHADO, 2012). A observação participante possibilita o relacionamento entre o pesquisador e os participantes baseado na confiança, sendo esta necessária para que sejam reveladas as experiências vivenciadas com detalhes os quais geralmente são escondidos de estranhos (PATERSON; BOTTORFF; HEWAT, 2003; FERREIRA; TORRECILHA; MACHADO, 2012). Na observação classificada como não participante, o pesquisador não se envolve diretamente com o objeto pesquisado, uma vez que permanece alheio à comunidade ou processo ao qual está pesquisando, atuando como um mero espectador do fenômeno a ser estudado (FERREIRA; TORRECILHA; MACHADO, 2012).

Nesse tipo de observação, o pesquisador apreende uma situação como ela realmente ocorre, além de constatar alguns pontos não contemplados e/ou implícitos nas entrevistas, observar como de fato as práticas acontecem nas organizações em análise, bem como considerar as minúcias que podem ocorrer nesses ambientes. Tratando-se especificamente sobre o consumo de cachaça artesanal de alambique, considerou-se como relevante compreender também acerca do processo produtivo e dos aspectos técnicos ao que cerne o consumo. Além de o método enriquecer o estudo especialmente do ponto de vista empírico, viu-se como fundamental a vivência com o campo por meio de experiências individuais, enquanto pesquisadora.

Diante disso, viu-se na 28ª Expocachaça, no evento das confrarias, nas conversas com os produtores de cachaça, na visitação do alambique e na realização do Curso de Análise Sensorial e Classificação de Cachaça oportunidades de aprofundar os conhecimentos acerca da bebida e os aspectos diretamente relacionados ao consumo. Embora essas observações não apareçam de modo explícito nas discussões observa-se que estas contribuem com o maior conhecimento por parte da pesquisadora acerca do fenômeno, além de permitir elaborar de uma maneira mais clara as práticas de consumo dos apreciadores e os sentidos destacados por eles. Diante disso, optou-se por participar diretamente em determinados momentos e manter-se apenas como observadora em outros.

Na 28ª Expocachaça aconteceu o primeiro contato com o campo. Nessa ocasião em conversa com produtores de cachaça e consumidores foi possível conhecer rótulos, saborear algumas bebidas e contatar algumas pessoas que trabalham no setor. Posteriormente, no encontro aberto das duas confrarias mineiras Convida e Confala, realizado no dia 03 de agosto de 2019, houve uma aproximação com consumidores e troca de experiências com estes não apenas sobre a pesquisa, mas sobre o campo da cachaça como um todo.

Acrescenta-se que ao acompanhar outra pesquisadora em sua pesquisa, cujo *lôcus* de pesquisa era especificamente os produtores de cachaça artesanal de alambique foi possível aprofundar os conhecimentos especialmente sobre o processo produtivo e as dinâmicas organizacionais existentes. Nesse momento, foram abordados por outrem assuntos sobre a produção, processamento e comercialização bebida, a relação deste com os órgãos de fiscalização, bem como suas projeções futuras. É válido ressaltar que neste momento se deu unicamente a observação não participante.

Em uma dessas conversas com produtores tornou-se possível conhecer o alambique, embora o período de produção tivesse encerrado. Foram apresentadas todas as etapas de produção, desde a chegada da cana, até o galpão de envelhecimento. Por fim, quanto ao curso realizado foi possível experimentar a bebida enquanto consumidora, aproximando-se um pouco mais das vivências as quais os seriam narradas pelos entrevistados. Além disso, viu-se que por meio dessa experiência seria possível estreitar laços com os consumidores, tendo em vista a proximidade com o campo e com as experiências vividas por eles na condição de apreciadores de cachaça.

Somado a essas experiências, adotou-se o caderno de campo como um aliado. As informações registradas foram utilizadas de maneira complementar no presente estudo. O diário

de campo foi utilizado como um recurso durante o processo de interação entre a pesquisadora e o campo, por isso além das anotações foram registradas fotos com a finalidade de identificar fatos e aspectos importantes da investigação. A técnica corroborou com a operacionalização da pesquisa, uma vez que permitiu complementar, sistematizar e registrar as informações coletadas durante todo o período deste estudo. Para isso, registraram-se breves anotações que localizaram fatos, a partir de onde, como e com quem ocorreram as experiências e fatos marcantes do trabalho de campo.

3.4.3 Entrevistas

A entrevista é basicamente uma forma de interação social, com diálogo assimétrico, cuja busca é coletar dados por meio de outro indivíduo como fonte de informação. Nesse momento, o pesquisador conduz entrevistas as quais envolvem perguntas não-estruturadas e geralmente abertas, que pretendem extrair visões e opiniões dos participantes (CRESSWELL, 2007). Dessa maneira, compreender de que maneira o consumo de cachaça é narrado e interpretado pelos apreciadores de cachaça artesanal é crucial analisar as narrativas destes contadas através das narrativas.

Godoi e Mattos (2010) ressaltam que o estilo aberto das entrevistas permite a obtenção de uma considerável riqueza informativa, a qual proporciona ao investigador a oportunidade de clarificação e seguimento de perguntas e respostas em uma interação direta e flexível. Nesse sentido, optou-se por organizá-la a partir de pautas, a fim de permitir que o entrevistado fale livremente acerca do que lhe foi perguntado. Ao utilizar esse tipo de roteiro o intuito foi preservar a espontaneidade na fala dos entrevistados e conseguir coletar o máximo de informações possíveis. É importante salientar que intervenções foram feitas durante as narrativas com a intenção de preservar os pontos norteadores da entrevista e em alguns casos com a intenção de esclarecer determinadas falas.

É importante enfatizar que para que as entrevistas sejam bem-feitas e confiáveis é importante que o pesquisador esteja atento às recomendações metodológicas. Tais recomendações envolvem não sugerir respostas, primar por dados relevantes, não interromper e/ou ser grosseiro com o entrevistado, utilizar uma linguagem acessível e de fácil entendimento (GODOI; MATTOS 2010). Em suma, caso a conversa seja gravada, é crucial que o envolvido esteja ciente e tenha permitido a utilização de um gravador (GODOI; MATTOS, 2010).

As entrevistas foram realizadas entre outubro de 2019 à fevereiro de 2020. Como entrevistados tem-se os dezessete consumidores de cachaça artesanal de alambique, que podem ser classificados como apreciadores (COUTINHO, 2003). Foi possível obter esses contatos por meio da indicação de produtores de cachaça, pessoas próximas, outros consumidores, bem como a busca em redes sociais nas páginas cujo enfoque é a cachaça artesanal. Os contatados por meio de redes sociais foram encontrados em páginas específicas de cachaça, cuja identificação em seus próprios perfis era como consumidores e apreciadores do destilado. Conforme comentado anteriormente, o contato se deu basicamente por meio de telefonemas e mensagens por meio de aplicativos.

Atentando a esses aspectos, todas as entrevistas foram gravadas com o consentimento dos entrevistados, além da autorização formalizada por meio de um documento. As narrativas foram orientadas por meio de um roteiro prévio, o qual fora apresentado a eles junto à proposta deste estudo, seja por *e-mail* ou pessoalmente. Ao longo das entrevistas algumas perguntas foram feitas pela entrevistadora com o intuito de esclarecer alguns aspectos e obter informações mais precisas a respeito das práticas de consumo destes. Destaca-se que no roteiro envolviam tópicos importantes relacionados à história de vida dos consumidores, contextos e práticas de consumo, influência e visão dos familiares em relação à cachaça, sentidos, memórias e significados em relação ao consumo, além de outros elementos ligados às práticas em questão.

3.4 Participantes da pesquisa

Tratando-se especificamente sobre o consumo de cachaça artesanal de alambique, considerou-se como relevante também compreender acerca do processo produtivo, a fim de conhecer ainda mais o campo, além de preparar para possíveis questões que pudessem surgir entre os consumidores acerca deste aspecto. Assim, viu-se nos produtores de cachaça uma oportunidade de aprofundar os conhecimentos acerca da bebida e os aspectos relevantes diretamente relacionados ao consumo.

Tendo em vista as pesquisas desenvolvidas no Núcleo de Estudos e Pesquisas em Gestão como Prática (NEGEP) da Universidade Federal de Lavras (UFLA), optou-se por acompanhar outra pesquisadora a qual desenvolvia um estudo, cujo enfoque estava nos produtores de cachaça artesanal de alambique. Destaca-se que o critério de escolha das organizações produtoras foi estabelecido por ela, atendendo basicamente a sua localização (a um raio de até

60 quilômetros da cidade de Lavras-MG) e produção artesanal de até 10.000 litros por safra (TEIXEIRA, 2020).

Assim, foram contatados sete profissionais atuantes em organizações produtoras de cachaça artesanal, localizadas ao sul de Minas Gerais (MG), conforme o Quadro 4. Os profissionais da cachaça foram entrevistados por outrem e por isso, são tratados neste estudo apenas como participantes. Por questões de confidencialidade não serão identificados.

Quadro 4 - Relação dos participantes, funções, localização e gênero.

Entrevistado	Função	Localização do Alambique	Gênero
Participante 1 (P1)	Produtor	Lavras - MG	Masculino
Participante 2 (P2)	Produtor	Lavras - MG	Masculino
Participante 3 (P3)	Produtor	Itumirim - MG	Masculino
Participante 4 (P4)	Produtor	Lavras - MG	Masculino
Participante 5 (P5)	Produtor	Lavras - MG	Masculino
Participante 6 (P6)	Produtor	Perdões - MG	Masculino
Participante 7 (P7)	Representante Comercial	Perdões - MG	Masculino

Fonte: Da autora (2020).

Sendo assim, como entrevistados deste estudo destacam-se os apreciadores de cachaça artesanal de alambique. O recorte feito com relação ao perfil dos participantes desse estudo envolvia inclusive aspectos socioeconômicos, ou seja, optou-se por entrevistar apreciadores de maior poder aquisitivo, popularmente conhecidos como classe média. Como perfil destes considerou-se aqueles que consomem apenas a cachaça artesanal de alambique e de maneira apreciativa e/ou degustativa. Como apreciadores compreendem-se os consumidores que se atém as boas maneiras de degustar uma cachaça, ou seja, são atentos ao *bouquet* e a aparência, consomem a bebida lentamente e, dessa forma, se regozijam de todos os prazeres gustativos ofertados (COUTINHO, 2003).

Diante dessas considerações, é válido ressaltar que ao todo foram realizadas vinte entrevistas, mas foram excluídos da amostra três destes por não possuírem o perfil almejado. As narrativas contadas por esses três consumidores evidenciam que o consumo destes se dá sob a lógica dos excessos e práticas teoricamente tidas como irresponsáveis.

O contato com os dezessete consumidores se deu basicamente de quatro formas: conveniência (sete entrevistados), indicação de produtores (dois entrevistados), indicação de outros consumidores (três entrevistados), e por meio de redes sociais (cinco entrevistados). O contato com os consumidores ocorreu por meio de telefonemas e mensagens por aplicativos. Após esse contato inicial, foi feito um convite formal aos contatados para esclarecer do que se

tratava a pesquisa e a possibilidade de participação destes. Os que solicitaram ver quais eram as perguntas e os direcionamentos da pesquisa receberam um breve resumo (APÊNDICE B) por *e-mail*.

Algumas entrevistas foram realizadas por ligação e outras pessoalmente, porém todas as conversas foram registradas com o devido consentimento. Todos os entrevistados assinaram um termo (APÊNDICE A) o qual concede a permissão para utilização dos dados neste estudo, lhes garantindo a confidencialidade. Por esse motivo, todos os dados serão preservados, com o intuito de mantê-los em sigilo. Eles serão identificados conforme apresentado no Quadro 5. O Quadro 5 apresenta a identificação dos participantes, atividade profissional deles, bem como a cidade o qual residem.

Quadro 5 - Identificação dos participantes, atuação e residência atual.

Entrevistados (as)	Atividade Profissional	Residência	Gênero
Entrevistado 1 (E1)	Funcionário Público Estadual	Lavras - MG	Masculino
Entrevistado 2 (E2)	Vendedor	Lavras - MG	Masculino
Entrevistado 3 (E3)	Autônomo	Lavras - MG	Masculino
Entrevistado 4 (E4)	Aposentado	Lavras - MG	Masculino
Entrevistado 5 (E5)	Auxiliar Administrativo	Perdões - MG	Masculino
Entrevistado 6 (E6)	Engenheiro de Alimentos e Professor	Machado - MG	Masculino
Entrevistada 7 (E7)	Administradora e Consultora	Belo Horizonte - MG	Feminino
Entrevistada 8 (E8)	Funcionária Pública Municipal	Conselheiro Lafaiete - MG	Feminino
Entrevistado 9 (E9)	Professor	Belo Horizonte - MG	Masculino
Entrevistada 10 (E10)	Agrônoma	Lavras - MG	Feminino
Entrevistada 11 (E11)	Jornalista	Belo Horizonte - MG	Feminino
Entrevistado 12 (E12)	Geógrafo e Professor	Rio de Janeiro - RJ	Masculino
Entrevistado 13 (E13)	Jornalista	Mucurici - ES	Masculino
Entrevistado 14 (E14)	Autônomo	Fortaleza - CE	Masculino
Entrevistada 15 (E15)	Empresária	Sorocaba - SP	Feminino
Entrevistada 16 (E16)	Psicóloga	Betim - MG	Feminino
Entrevistada 17 (E17)	Matemática	Campinas - SP	Feminino

Fonte: Da autora (2020).

Diante do exposto, nota-se que os sujeitos representam uma diversidade de características e residem em diferentes municípios. Tratando-se de uma pesquisa dentro dos estudos organizacionais sobre o consumo, buscou-se maior pluralidade entre os participantes com o intuito de obter maior diversidade de práticas de consumo, bem como identificar os sentidos decorrentes destas. É importante enfatizar que o perfil de consumidores limitou-se a sua caracterização enquanto apreciadores da bebida (COUTINHO, 2003).

3.5 Processo de análise e interpretação dos dados

As narrativas tratam-se de histórias, relatos, contos ou descrições narradas em uma ordem específica, isto é, com começo, meio e fim (SHANKAR; ELLIOTT; GOULDING, 2010). Desse modo, as histórias contadas sobre a própria vida e a vida de outras pessoas são difundidas como forma de texto tornando-se possível construir, interpretar e compartilhar experiências vividas. Diante disso, as narrativas têm sido cada vez mais utilizadas nos estudos organizacionais (SHANKAR; ELLIOTT; GOULDING, 2010), tendo em vista que por meio destas é possível dar voz aos atores de uma organização, de modo a desvelar as interpretações acerca da realidade organizacional (CORREA et al., 2014).

A narrativa surge não como o espelho exato da experiência, mas como o produto de uma construção de significados, culturalmente enquadrada, por parte do narrador (GONÇALVES, 2000). Nesse estudo utilizou-se de entrevistas de natureza narrativa, caderno de campo, bem como documentos, sendo estes compostos por narrativas, que contam a história do passado, narram o presente e projetam o futuro (CZARNIAWSKA, 1997; RESE et al., 2010). Assim, compreende-se como fundamental utilizar tal análise para os dados coletados durante a investigação.

A pesquisa narrativa constitui-se em um campo multifacetado e multidisciplinar, composto de diversas abordagens possíveis, para o trabalho analítico (ZACARELLI; GODOY, 2013). Todavia, nesta pesquisa, privilegia-se a abordagem metodológica (ZACARELLI; GODOY, 2013).

Pentland (1999) e Rese et al. (2010) consideram as seguintes características como típicas do texto narrativo: (1) Sequência temporal – as narrativas devem apresentar um começo, meio e fim, cuja sequência evidencia o aspecto temporal e a localiza em um determinado espaço; (2)

Ator (es) focal (is) - a narrativa é sempre sobre alguém ou sobre algo, logo, torna-se possível identificar protagonistas e antagonistas em uma dada história; (3) Voz Narrativa Identificável – a narrativa é sempre contada por alguém e por isso consta os pontos de vista de quem narra uma determinada história. Assim, sempre terá uma voz identificável a partir da história contada. (4) Quadro Avaliativo de Referência - as narrativas carregam significado e valor cultural porque codificam, implicitamente ou explicitamente, padrões contra os quais as ações dos personagens podem ser julgadas. Por isso, mesmo sem nenhuma moral explícita, as narrativas incorporam um sentido do que é certo e errado, apropriado ou inadequado, e assim por diante; (5) Outros Indicadores de Conteúdo e Contexto - os textos narrativos possuem diversos dispositivos que indicam tempo, lugar, atributos dos atores, atributos do contexto, etc. Diante disso, é válido ressaltar que esses indicadores são essenciais para a interpretação dos eventos narrados (PENTLAND, 1999; RESE et al., 2010).

Inicialmente, todas as narrativas gravadas foram ouvidas na íntegra. Isto feito, foram realizadas as transcrições literais das entrevistas, respeitando a espontaneidade da narrativa. Nesse momento de transcrever foram destacadas nuances das falas e apontamentos relevantes. Posteriormente, desenvolveu-se uma análise individual de cada uma destas histórias, de acordo com as propriedades apresentadas por Pentland (1999) e Rese et al. (2010), bem como com os objetivos de pesquisa. Assim, as narrativas individuais foram construídas evidenciando a sequência temporal dos fatos, ator focal, voz, quadro avaliativo de referência, indicadores de conteúdo e contexto, e por fim, os princípios e valores, práticas de consumo, sentidos e emoções decorrentes do consumo.

Desse modo, bem como enfatizado por Freitas (2019) em seu trabalho, as narrativas foram utilizadas nesse contexto como uma perspectiva que nos permite compreender os aspectos contextuais de espaço e tempo que influenciaram na elaboração e justificação de determinadas práticas adotadas pelos apreciadores. Nesse sentido, foram usadas como uma ferramenta interpretativa para ajudar a entender como os consumidores estruturam suas experiências de consumo e, assim, entendem esse aspecto particular de suas vidas (SHANKAR; ELLIOTT; GOULDING, 2010).

Na última parte da análise foram utilizados todos os dados obtidos a partir da pesquisa documental, observação não-participante e participante, bem como as entrevistas em profundidade. Por meio da compilação de todos estes dados, buscou-se cumprir com os objetivos específicos da pesquisa, apresentando o perfil sociodemográfico dos apreciadores,

relacionando as práticas de consumo ao modelo teórico de Holt (1995) e por fim enfatizando os sentidos e emoções decorrentes do consumo de cachaça artesanal de alambique.

Baseado em Morais et al. (2020) buscou-se organizar os procedimentos metodológicos em cinco etapas, de acordo com os esforços de coleta e análise dos dados durante toda a pesquisa. Assim, as etapas foram sistematizadas com o intuito de visualizar os procedimentos metodológicos e evidenciar a relação estabelecida entre as perspectivas teóricas e empíricas.

Na primeira fase buscou-se estabelecer contato com o campo e com os entrevistados, a fim de conhecer o setor conquanto fosse possível. Para isso, destaca-se a visita à 28ª Expocachaça, presença em um dos eventos realizados pelas Confrarias Convida e Confala, leituras iniciais em *sites* especializados, pesquisas científicas e livros sobre a temática, notícias sobre o mercado e suas tendências, dentre outras fontes. Em seguida, foi realizada uma seleção e organização prévia dos dados, com o intuito de entender o campo da pesquisa, compreender o contexto histórico, cultural e econômico do destilado, além de identificar nuances desse mercado.

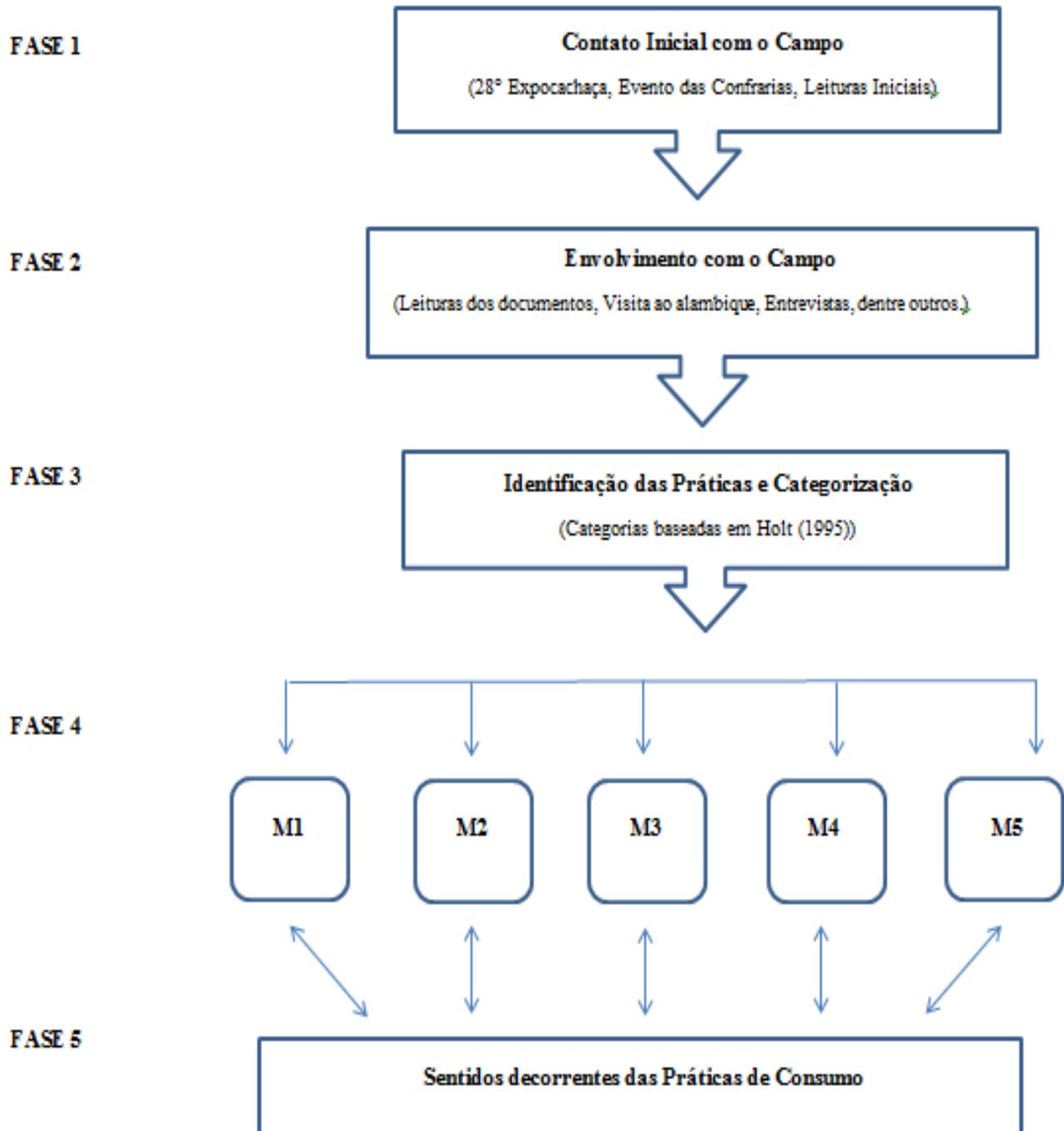
Reestruturada a proposta deste estudo, na segunda fase houve um envolvimento mais direto com o campo, uma vez que almejava-se compreender em maior profundidade as dinâmicas relacionais existentes, o processo produtivo na prática, as práticas de consumo narradas pelos consumidores, os sentidos e significados decorrentes destas, além de outros aspectos complementares. Para isso, houve a visita a um alambique de cachaça, as conversas com os produtores, a pesquisa documental, o curso de Análise Sensorial e Classificação de Cachaças, e por fim, as entrevistas com consumidores.

Na etapa três, todos esses dados foram analisados sob a perspectiva das narrativas. Conciliando a teoria e os resultados empíricos foram identificadas práticas as quais foram categorizadas, para que na fase posterior pudessem ser caracterizadas. Considera-se importante enfatizar que as categorizações seguiram a proposição de Holt (1995), cujas metáforas de consumo foram adaptadas e discutidas baseadas no consumo de cachaça artesanal de alambique. Destaca-se que além das metáforas de Holt a partir dos dados revelou-se uma nova dimensão: Consumo como Moralidade. Portanto, M1 corresponde ao consumo como experiência, M2 ao consumo como integração, M3 ao consumo como classificação, M4 ao consumo como jogo, e por fim, M5 ao consumo como Moralidade. Este estágio corroborou com o próximo, uma vez que a partir da categorização elucidaram-se quais os aspectos que estão relacionados às práticas, direta ou indiretamente.

Na quarta fase, os estudos de Holt (1995) foram fundamentais. Atentou-se, sobretudo a forma como autor apresenta especificidades sobre cada uma das metáforas, para que as práticas dos consumidores pudessem ser adequadamente categorizadas. Assim, notou-se práticas de apreciação, personalização, classificação por objetos, socialização, dentre outras, as quais nortearam esta etapa e elucidaram alguns traços do consumo. Neste momento da análise, com as dezessete narrativas individuais em mãos foi possível observar não só as práticas, mas como estas corroboraram com a descoberta dos sentidos os quais as permeiam e as emoções decorrentes destas.

Por fim, a quinta fase baseou-se principalmente em fundamentos morais, simbólicos, crenças, sensações e emoções os quais foram apresentados em cada uma das narrativas. Embora a etapa anterior tenha sido fundamental para o desvelar dos sentidos em relação ao consumo do destilado, as narrativas como um todo foram utilizadas como um recurso para compreender as práticas em si e o que há por trás destas. Ao que tange esse momento da pesquisa, evidencia-se que mais do que prover uma descrição das descobertas, buscou-se relacionar as práticas com os sentidos encontrados, tendo em vista que estes implicam-se significativamente. Abaixo, segue um quadro analítico (FIGURA 3) fundamentado nas etapas descritas anteriormente.

Figura 3 - Modelo metodológico de categorização e análise dos dados.



Fonte: Da autora (2020).

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo apresentam-se os resultados obtidos a partir dos estudos em campo. Por meio desta pesquisa foram obtidos dados os quais serão apresentados em sessões temáticas. Em um primeiro momento fora apresentada a evolução histórica do destilado no Brasil. Posteriormente, os apreciadores da cachaça de alambique descritos e caracterizados, com ênfase nos aspectos sociodemográficos destes.

Adiante, as práticas de consumo foram identificadas e categorizadas conforme a proposição de Holt (1995). Isto é, a partir das metáforas de consumo discutidas pelo autor, as práticas de consumo foram discutidas e caracterizadas. Diante dos resultados obtidos surge uma nova categoria: Consumo como Moralidade. Neste tópico são apresentadas evidências as quais revelaram os aspectos morais, orientados especialmente pelas crenças religiosas e a relação das mulheres com a cachaça.

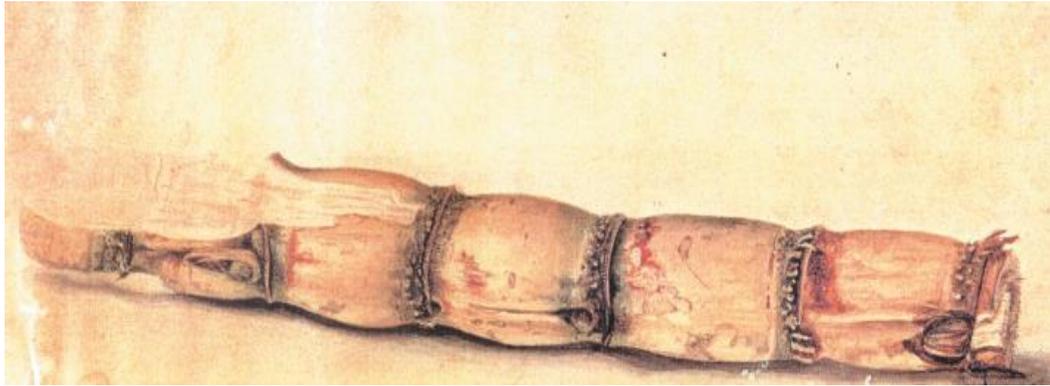
Por fim, na última sessão revelam-se os sentidos atribuídos e as emoções decorrentes das práticas de consumo de cachaça artesanal. Inicialmente são apresentadas as motivações apontadas pelos consumidores como constituintes dos sentidos que permeiam o consumo de cachaça. Assim, à posteriori foram identificados sentidos relevantes nas narrativas dos apreciadores, os quais se relacionam com a cultura nacional, socialização, afetividade, prazer, dentre outros. Isto posto, discussões importantes são feitas neste sentido.

5.1 Evolução histórica do campo da cachaça no Brasil

Com o passar dos anos após o descobrimento do Brasil, vários produtos foram sendo extraídos e explorados com o intuito de gerar uma rentabilidade significativa para a Coroa Portuguesa. O pau-brasil foi um dos recursos os quais após muitos anos de extração sistemática mostrou-se, entre outras coisas, pouco rentável. Logo, um conjunto de fatores particularmente favoráveis tornou possível, então, o êxito da primeira grande empresa colonial agrícola europeia nas Américas: o cultivo da cana-de-açúcar (SANDRE, 2004).

De acordo com a história, a cana-de-açúcar (FIGURA 4), uma espécie vegetal originária da Ásia e da Oceania, foi inicialmente utilizada no Brasil Colônia para a produção de rapadura nos engenhos.

Figura 4 - Cana-de-açúcar.



Legenda: Aquarela sobre papel de Jean Baptiste Debret.

Fonte: Pinheiro; Leal; Araújo (2003).

Todavia, outros produtos foram sendo obtidos a partir dessa matéria-prima. O navegador Martim Afonso de Souza introduziu a cultura da cana de açúcar no Brasil, na capitania de São Vicente tornando-se proprietário do primeiro engenho do país, em associação com o holandês Johann Van Hielst (chamado de João Vaniste), representante dos Schetz, ricos armadores, comerciantes e banqueiros de Amsterdã. Desse modo, os engenhos de açúcar e de cachaça foram as primeiras indústrias do Brasil (SANDRE, 2004).

Além do núcleo de construções, sucediam-se as culturas de cana-de-açúcar feitas pelos escravos do próprio engenho, pelos lavradores livres ou a eles obrigados (SANDRE, 2004). Assim, nos tempos da escravidão, os escravos plantavam a cana-de-açúcar, e sob a ordem do senhor de engenho, moíam-na para fazer açúcar. Pinheiro, Leal e Araújo (2003) explicitam que para extrair o suco da cana, usavam-se moendas movidas por animais, escravos ou pela força da água. Posteriormente, o suco era cozido em tachos de cobre e o processo de secagem era feito em formas de terracota denominadas “pão de açúcar” (SANDRE, 2004).

Sandre (2004) explica que o caldo obtido por meio desse processo era levado para a casa das caldeiras e fervido em grandes tachos de cobre ou de ferro batido até engrossar. O caldo deveria ser mexido com escumadeiras de madeira, com as quais se retirava a espuma e as impurezas evidentes nesse processo. O melaço era transferido para outros recipientes de madeira e carregado para a casa de purgar. Nesse local, as formas de barro com o melaço permaneciam por vários dias, até a cristalização do açúcar (SANDRE, 2004). O complexo que compreendia a lavoura, o engenho (FIGURA 5) e a moenda da cana-de-açúcar (FIGURA 6), formavam uma unidade de produção autossuficiente, responsável por sua própria subsistência (SANDRE, 2004).

Figura 5 - Engenho de Açúcar.



Legenda: Nessa figura se apresenta um engenho de cana-de-açúcar em Pernambuco colonial, produzido pelo pintor neerlandês Frans Post, datado século XVII.

Fonte: Cascudo (2014).

Figura 6 - A moagem da cana-de-açúcar.



Legenda: Moagem de cana-de-açúcar em São Carlos, por Benedito Calixto de Jesus (1853 - 1927). Esta obra integra o acervo do Museu Paulista da USP.

Fonte: Enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras (2020).

Uma das versões para a origem da bebida revela que comumente os escravos deixavam o moinho do engenho com os restos do trabalho do dia, ou seja, o caldo da cana de açúcar (CARDOSO et al, 2005). Esse caldo azedava e resultava, a partir da fermentação submetida, em uma mistura contendo álcool em sua composição (OLIVEIRA, 2000). O líquido tornava-se diferente, de sabor agradável e os deixavam mais animados para o trabalho, além de os ajudarem

a esquecer temporariamente as amarguras da escravidão (OLIVEIRA, 2000; CARDOSO et. al, 2005). Em relação a essa versão sobre o surgimento da bebida, Tavares, Dantas e Nóbrega (2015) afirmam ser coincidência a produção de cachaça, uma vez que a experimentação da bebida pelos escravos foi decorrente da observação do comportamento dos animais.

O consumo da bebida pelos escravos resultava em um comportamento diferente, na produtividade aumentada do engenho e em um clima de descontração (OLIVEIRA, 2000; CARDOSO et al, 2005). Então, quando os senhores, descobriram o consumo do caldo por parte dos escravos, decidiram aplicar as técnicas de destilação da bagaceira, ou seja, da bebida portuguesa do mosto fermentado da uva, utilizando-se de alambiques de barro, cobre ou cerâmica (TRINDADE, 2006; DIAS, 2014). A partir disto, os alambiques começaram a surgir junto aos engenhos de cana para a produção desta bebida.

Segundo fontes documentais datados nos anos de 1762 e 1817, eram obtidos dois tipos de bebida destilada: uma provinha do caldo de cana fermentado, chamada de aguardente de cana; e a outra era obtida a partir do que restava nas caldeiras dos engenhos, chamada aguardente de mel ou cachaça (PINHEIRO; LEAL; ARAÚJO, 2003). Da capitania de São Vicente, onde foi inicialmente introduzida, expandiu-se para o Nordeste brasileiro e outras regiões, inclusive o Norte de Minas (OLIVEIRA, 2000). A fama da bebida evidenciou, sobretudo, um jeito simples de se produzir um produto genuinamente nacional.

A cana-de-açúcar na época colonial possuía maior destaque econômico tendo em vista a produção de açúcar, porém é necessário considerar que tão logo se descobriu a maneira de destilação do caldo da cana, a expansão dessa cultura também carregou mais um objetivo para o seu cultivo, o de produzir cachaça (OLIVEIRA, 2000). Cascudo (2014) evidencia que a aguardente elaborada no Brasil, atendia a diversos fregueses, especialmente àqueles que possuíam reduzida pecúnia. No entanto, não era apenas e unicamente a bebida vulgar de escravos e navegantes, uma vez que esta ampliara sua área de ação.

Andrade e Andrade (2015) e Morais (2019) destacam que não há um consenso quanto ao surgimento do nome da bebida - “cachaça”. Ao longo da história, os nomes de Aguardente e Cachaça confundiram-se numa recíproca sinonímia. Cascudo (2014) ressalta que as primeiras citações de cachaça se referindo à aguardente de cana-de-açúcar surgiram somente a partir do começo do século XIX. Se cachaça ficou sendo designação popular, não figurou nos textos impressos no decorrer dos dois primeiros séculos de sua existência funcional. Mantinha-se a denominação portuguesa de aguardente (CASCUDO, 2014). Em alguns relatos têm-se que a

palavra possui origem africana, tais como as palavras garapa e benguê (ANDRADE; ANDRADE, 2015; MORAIS, 2019). Na Espanha o uso da palavra cachaça estava relacionado ao processo de esmagamento de uvas, além da denominação de “cachaza” para referir a descarte ou sobras de matéria orgânica (ANDRADE; ANDRADE, 2015; MORAIS, 2019).

A disseminação da bebida tomava espaço e conquistava paladares, logo, fazia concorrência direta com a bebida portuguesa denominada como bagaceira (BRAGA; KIYOTANI, 2015). Figueiredo (2011) a caracterizou comentando que a bagaceira tratava-se de um destilado produzido e consumido pelos portugueses, a partir do bagaço fermentado da uva. Eis, portanto, outra versão para a origem da cachaça: os portugueses já dominavam as técnicas de destilação da bagaceira e aplicaram na produção de cachaça a partir do caldo de cana, tendo em vista a experiência dos europeus na arte da destilação.

Com o aprimoramento da produção a cachaça atraiu muitos consumidores e passou a ter importância econômica para o Brasil colônia, tornando-se uma ameaça aos interesses portugueses. A bagaceira passou a ser consumida em menor escala, enquanto a bebida nacional saiu das senzalas e foi introduzida não só na mesa do senhor do engenho, mas também nas casas portuguesas (CARDOSO et al., 2005). A capilaridade da bebida na sociedade era evidente e como forma de conter a sua popularização, as primeiras medidas tomadas pela Coroa eram cobrar impostos altos e abusivos por sua fabricação e consumo (BRAGA; KIYOTANI, 2015).

Diante da predileção popular pela cachaça, que era mais barata e abundante em relação às bebidas portuguesas, muitos engenhos passaram a valorizar mais a sua produção do que a do açúcar (PINHEIRO; LEAL; ARAÚJO, 2003), assim, passaram a realizar adaptações que foram adotadas para a produção exclusiva de aguardente (MORAIS, 2019). Em virtude disso, os vinhos portugueses sofreram as consequências de tal predileção, implicando na diminuição considerável de sua exportação (CASCUDO, 2014). No início do século XVI, a cachaça que era majoritariamente consumida por escravos passa a ser utilizada como moeda de troca em outros continentes, principalmente o africano, ganhando importância econômica, além de integrar a dieta dos navegantes daquela época (DIAS, 2014).

Barbosa (2014) argumenta que a cachaça quebrava o pacto colonial, pois fomentava a concorrência dos produtos da colônia com os produtos portugueses. A escassez de mão de obra para outras atividades consideradas pela Coroa como mais importantes para época (PAIVA et al., 2018; MORAIS, 2019) também era uma forte justificativa para a proibição. Além disso, o produto passou a ser bastante criticado pela corte, em função de várias mortes e doenças

atribuídas aos consumidores da bebida, geralmente escravos e homens pobres (BARBOSA, 2014; MORAIS, 2019). Com isso, a crescente aceitação e consumo do destilado, somada à crise do vinho português resultaram nos sequentes ataques da Coroa em relação à bebida (BARBOSA, 2014).

Embora a metrópole demandasse por açúcar e a aguardente fosse um subproduto deste, a Coroa mobilizou esforços para que proibições e altas taxações ocorressem (PAIVA et al., 2018; ANDRADE; ANDRADE, 2015; CASCUDO, 2014; MORAIS, 2019). Houveram várias proibições impostas por Portugal em relação à produção, comercialização e, algumas vezes, até ao consumo da cachaça na Colônia (SANDRE, 2004). Todavia, esses atos, ora de repercussão regional, ora atingindo toda a Colônia, persistiram de 1635 a 1759 (SANDRE, 2004). Durante esses 124 anos, dezenas de revoltas populares eclodiram em todo o Brasil, em favor do direito de produzir, vender, comprar, exportar, estocar e consumir o destilado (SANDRE, 2004).

A venda da cachaça foi proibida pela primeira vez na Capitania da Bahia em 1635 (ANDRADE; ANDRADE, 2015). Posteriormente, a Carta Real de 13 de setembro de 1649 proibiu a fabricação do “vinho de mel” em todo o Estado do Brasil (CASCUDO, 2014). Por fim, no ano de 1655 foi proibida pela Coroa não somente o consumo da bebida, mas também a sua produção nos engenhos (ANDRADE; ANDRADE, 2015).

Para Sandre (2004) a mais importante dessas insurreições foi a célebre Revolta da Cachaça ou Bernarda, que aconteceu no Rio de Janeiro entre novembro de 1660 e abril de 1661 (CAVALCANTE, 2011; FERREIRA, 2013; ANDRADE; ANDRADE, 2015; MORAIS, 2019; DIAS, 2014). Esse movimento se deu num contexto cujos proprietários da cana de açúcar e alambiques estavam perplexos com a alta taxação portuguesa e perseguidos por comercializarem a cachaça (ANDRADE; ANDRADE, 2015). Por outro lado, Dias (2014) comenta que a revolta foi motivada pela desistência do governador Salvador de Sá do acordo que legalizaria a produção e comércio da bebida por meio do pagamento de impostos pelos senhores de engenho.

Apesar da derrota e do líder do movimento decapitado (CAVALCANTE, 2011; ANDRADE; ANDRADE, 2015), como resultado, os senhores de engenho conseguiram que o governador fosse deposto e a proibição fosse cancelada (TRINDADE, 2006; DIAS, 2014). Somente em 1661 a produção e comercialização da cachaça foram novamente liberadas, por ordem de uma Regente de Portugal na tentativa de abafar a Revolta (SILVA, 2010; FERREIRA,

2013). Cascudo (1968) reforça que a medida foi suprimida evidentemente por ter sido inoperante e ineficaz.

Após o período de apogeu e queda do ciclo da cana de açúcar no Brasil, o país iniciou no ciclo do ouro e das pedras preciosas, principalmente em Minas Gerais (BRAGA; KIYOTANI, 2015; MORAIS, 2019). As "Minas Gerais", em função do ouro, comprometiam a soberania financeira do açúcar. Com isso, o enfoque do ponto de vista econômico direcionou-se para a exploração de ouro e pedras preciosas nas Minas Gerais. Destaca-se que esse processo também foi acompanhado pela cachaça (BRAGA; KIYOTANI, 2015). Silva (2009) destaca que a chegada da cachaça no interior do país, rapidamente foi acompanhada de uma valorização devido a sua apreciação nas lavras, fazendo com que engenhos se instalassem na região.

Barbosa (2014) e Moraes (2019) comentam sobre uma nova proibição no ano de 1749, isto é, o Conselho Ultramarino passou a proibir a construção de novos alambiques por atribuir à bebida diversos problemas, tais como a desordem causada pelos escravos e problemas de saúde atrelados ao seu consumo. Todavia, diante de um fato inesperado, suprime a decisão e utiliza-se dos tributos advindos da cachaça para a reconstrução de Portugal. Nesse sentido, Cascudo (2014) destaca que em 1756, a cachaça foi um dos produtos que mais contribuíram com impostos voltados para a reconstrução de Lisboa, que foi quase totalmente destruída por um grande terremoto no ano anterior. Esse fato histórico também auxiliou na percepção da importância do produto, quando diante do desastre, a Coroa institui entre os anos de 1755 a 1766, um tributo denominado "subsídio voluntário", destinado aos estabelecimentos que comercializavam a cachaça. (ANDRADE; ANDRADE, 2015).

Além desses impostos, o autor afirma que existiam outros, cobrados na comercialização, conhecidos como subsídios - como foi o caso do literário, destinado a manter as faculdades da Corte (ANDRADE; ANDRADE, 2015). Destaca-se que esta tributação aumentou a insatisfação com a Coroa Portuguesa, que já andava com a imagem desgastada (MORAIS, 2019). Estes episódios fizeram a cachaça ganhar outro aspecto: a de estar presente em movimentos, revoltas e lutas nacionalistas (DIAS, 2014; SILVA, 2009; ANDRADE; ANDRADE, 2015).

No século XIX o consumo da cachaça continuou a crescer, uma vez que foram construídos novos engenhos por todo o Brasil (ANDRADE; ANDRADE, 2015). Em 1808, a bebida ganhou notoriedade nacional e mundial quando a Corte Portuguesa passou a considerar a cachaça como um dos principais produtos da economia brasileira. Neste momento já havia exportações e comercialização da cachaça em outros países (ANDRADE; ANDRADE, 2015).

Em 1810 chegou ao Brasil a primeira fábrica de garrafas e em 1860 já se encontravam para consumo as cachaças engarrafadas (CAVALCANTE, 2011). Em 1817, novamente a cachaça representou a resistência ao domínio da Coroa, e esteve presente como símbolo durante toda a Revolução Pernambucana.

Em 1819 já se podia dizer que a cachaça era a bebida do país. A partir de então, a cachaça de engenho ganhou notoriedade em todo o país, sendo conhecida também por "pinga", "caninha", "branquinha", e se consagrou nos costumes brasileiros sob a forma de "caipirinha" (CARDOSO et al., 2005). As revoltas se acalmaram em 1822, quando foi proclamada a República e a cachaça foi consumida para comemorar o acontecido (FEITOSA, 2005; GUERRA, 2005). No ano de 1831 foi revogado o subsídio literário e iniciou-se no Brasil o período denominado como Regencial (ANDRADE; ANDRADE, 2015; DIAS, 2014).

Diante da trajetória histórica narrada, ao longo dos anos, a cachaça esteve presente em vários episódios da história do país, isto é, desde a descoberta à ascensão com o devido reconhecimento por parte da Coroa. A bebida se transformou em verdadeiro símbolo dos ideais de liberdade junto aos Inconfidentes e outros movimentos revolucionários (PINHEIRO; LEAL; ARAÚJO, 2003). Além de ser marca cultural do povo brasileiro, o produto encontra na culinária e até na alta gastronomia um uso que congrega paladar e tradição (BRAGA; KIYOTANI, 2015).

Depois da segunda metade do século XIX começou a declinar a utilização do trabalho escravo, além de intensificar a cafeicultura como nova atividade econômica do Brasil (FEITOSA, 2005; GUERRA, 2005; ANDRADE; ANDRADE, 2015). Assim, entre o século XIX e início do século XX, a elite e a classe média brasileira, numa tentativa de se identificarem com a cultura europeia, desenvolveram um forte preconceito contra os hábitos e costumes brasileiros (DIAS, 2014). Do mesmo modo que a bebida adentrou rapidamente às várias classes sociais, foi protagonista em alguns problemas causados à sociedade, principalmente no período pós-independência, entre estes, o alcoolismo (BRAGA; KIYOTANI, 2015).

Em razão do longo período que o Brasil passou em relação aos sérios problemas sociais, intensificou-se a discriminação em relação à cachaça (PINHEIRO; LEAL; ARAÚJO, 2003). A cachaça foi estereotipada como produto de qualidade inferior, das classes marginalizadas (GUERRA, 2005; FEITOSA, 2005; FERREIRA, 2013; ANDRADE; ANDRADE, 2015). Foi somente a partir de 1922, iniciando pela Semana de Arte Moderna que houve um esforço por parte dos intelectuais, artistas e estudiosos, de enaltecer a bebida econômica e culturalmente.

Como resultado a cachaça consolidou-se como um símbolo da identidade nacional (GONÇALVES; GRAVATÁ, 1991; DIAS, 2014). O Movimento Modernista de 1922 e tantas músicas famosas tais como “Camisa Listrada” (1935), “Se você pensa que cachaça é água, cachaça não é água não...” (1953) e o samba-enredo da escola de samba Imperatriz Leopoldinense, campeã em 2001, representam algumas manifestações populares contrárias a essa discriminação (PINHEIRO; LEAL; ARAÚJO, 2003). Diante dessas questões torna-se possível entender o reconhecimento desta bebida como símbolo do patrimônio cultural brasileiro (TAVARES; DANTAS; NÓBREGA, 2015; PINHEIRO; LEAL; ARAÚJO, 2003).

5.1. 1 Cachaça Artesanal de Alambique

Tratando-se de uma bebida oficialmente brasileira, existem diversos métodos e normas que regulamentam a produção de cachaça (BRAGA; KIYOTANI, 2015). Esta, pode se dar de maneira industrial, comumente conhecida como cachaça de coluna, ou a partir da produção de alambique, de forma mais artesanal, denominada cachaça artesanal e/ou cachaça de alambique. Todavia, de suma importância para se compreender o que é a cachaça, tem-se o Decreto nº 6871/09 que a descreve como

uma bebida com graduação alcoólica de 38% vol (trinta e oito por cento em volume) a 54% vol (cinquenta e quatro por cento em volume) a 20°C (vinte graus Celsius), obtida do destilado alcoólico simples de cana-de-açúcar ou pela destilação do mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar, podendo ser adicionada de açúcares até 6g/l (seis gramas por litro), expressos em sacarose”; concernente à cachaça, esta é definida pelo mesmo decreto como “a denominação típica e exclusiva da Aguardente de Cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de 38 % vol (trinta e oito por cento em volume) a 48% vol (quarenta e oito por cento em volume) a 20°C (vinte graus Celsius), obtida pela destilação do mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar com características sensoriais peculiares, podendo ser adicionada de açúcares até 6g/l (seis gramas por litro), expressos em sacarose. (BRASIL, 2009).

Oliveira (2010) ressalta que a legislação não estabeleceu uma distinção entre os produtos finais das destilarias industriais e dos alambiques artesanais, contudo, na prática é possível notar muitas diferenças entre ambos, não só na definição como também no modo da produção (NUNES; NETA, 2010). Brevemente comentando sobre esse processo é válido destacar que na cachaça industrial, a produção se dá em larga escala, utilizando colunas de destilação (FIGURA

7) e tonéis de aço-inox, são adicionados produtos químicos na fermentação e não há separação da parte nobre do destilado.

Figura 7 - Destilação em colunas de inox.



Fonte: Mapa da Cachaça (2020).

O processo artesanal, por sua vez, diferencia-se por comumente acontecer em pequenas destilarias, as quais utilizam cana-de-açúcar cortada a mão, sem a queima das folhas. A moagem ocorre em até 24 horas após o corte e utiliza-se apenas cana selecionada, com o descarte da ponta e da palha. Essas partes podem ser utilizadas no tratamento do gado, por exemplo. O processo de fermentação, que pode levar de 24 a 30 horas, é peculiar, podendo utilizar fermentos produzidos no próprio alambique ou então fermentos selecionados, disponíveis no mercado. No alambique visitado durante a coleta de dado, o fubá de milho (FIGURA 8) é utilizado tradicionalmente na fase da fermentação.

Figura 8 – Moinho de pedra.



Legenda: Na foto tem-se o moinho de pedra utilizado por P5 para moer o milho, visando a obtenção do fubá utilizado na etapa de fermentação.

Fonte: Da autora (2020).

A produção por esse sistema é sempre em pequenas quantidades, cujos alambiques utilizados são de cobre (FIGURA 9), similares aos que se usa para destilação do conhaque, aquecidos com fogo direto ou vapor. A escolha desse material se deve às suas propriedades como bom condutor de calor e também por catalisar reações químicas que eliminam substâncias com odores desagradáveis (NUNES; NETA, 2010).

Figura 9 - Alambiques de cobre.



Legenda: Esse registro foi feito no alambique visitado, do produtor denominado P5.

Fonte: Da autora (2020).

Santos e Faria (2015) afirmam que logo após a destilação, a cachaça não deve ainda ser comercializada, pois geralmente apresenta um *bouquet* irregular, o que torna necessário o período de descanso de dois ou três meses para estabelecer sua qualidade. No período de maturação, a bebida geralmente é guardada em recipientes apropriados, de aço inox ou madeira, em local fresco, protegido e evitando altas temperaturas (CHAVES, 1998 *apud* MENDONÇA, 2014). O envelhecimento (FIGURA 10) não é uma etapa obrigatória do processo, mas representa uma etapa importante na produção de bebidas destiladas, agregando valor econômico e influenciando a qualidade, pois altera acentuadamente a composição química, aroma, sabor e cor dessas bebidas (CATÃO et al., 2011; SANTOS; FARIA, 2015).

Figura 10 – Barril de Carvalho utilizado para envelhecimento.

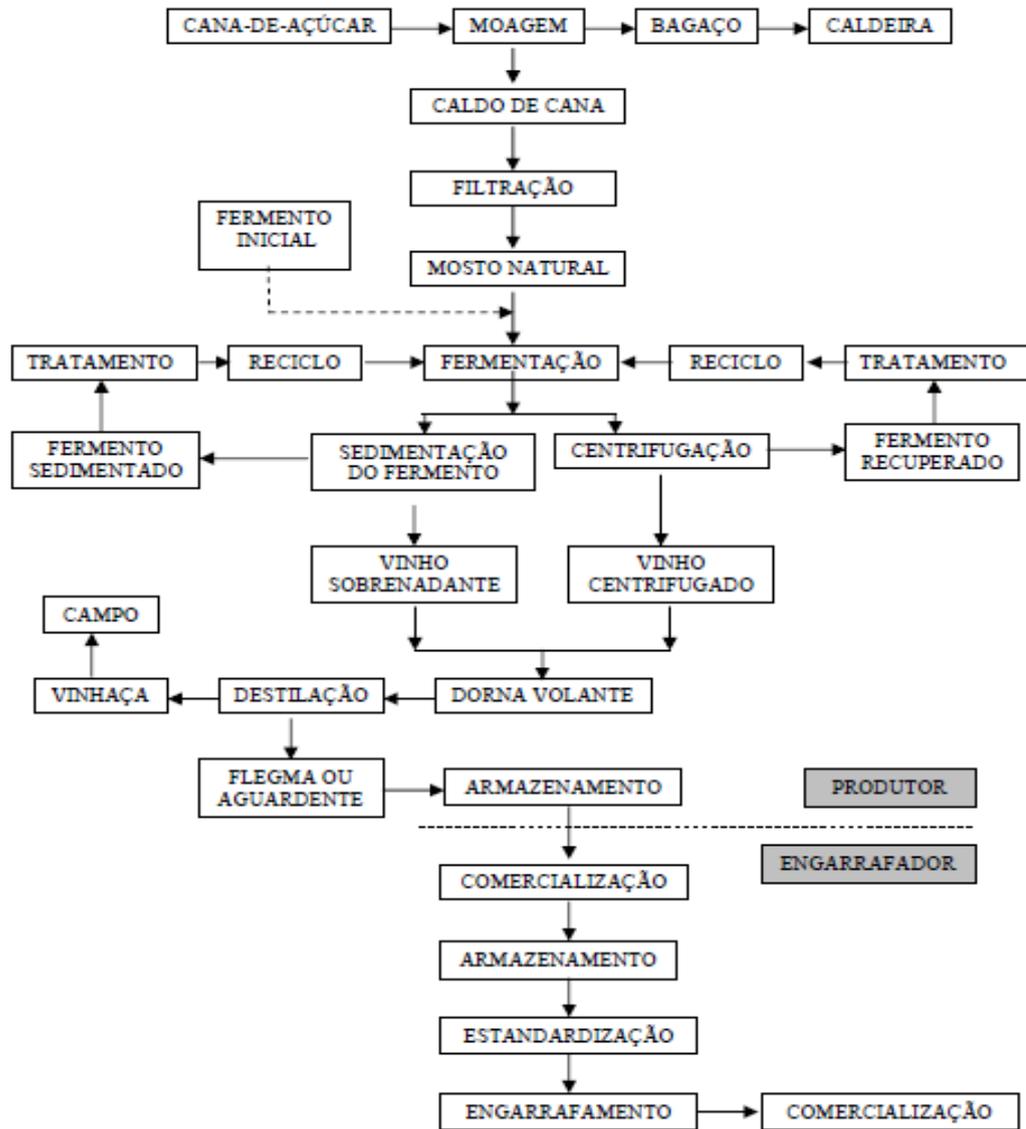


Legenda: Na foto tem-se um dos barris de envelhecimento de aproximadamente 10.000 litros, utilizados no alambique de P5.

Fonte: Da autora (2020).

A Figura 11 apresenta de maneira esquemática as etapas do processo produtivo, conforme descrito anteriormente.

Figura 11 – Fluxograma de produção de cachaça.



Fonte: Miranda (2005).

Lima (1983) destaca que até o final da II Guerra Mundial, a indústria da cachaça era essencialmente rural, cujas fábricas eram bastante rudimentares, tecnicamente atrasadas e com pequeno volume de produção. De acordo com o autor, era muito comum que o proprietário da fábrica, estivesse envolvido desde a plantação da cana até produção da aguardente. Poucos produtores engarrafavam seu produto e quase não havia engarrafadores exclusivos. O aumento da população, do consumo pós-guerra, juntamente com o hábito de beber cachaça, implicou no aumento das lavouras de cana-de-açúcar e da capacidade de produção das destilarias. Os

pequenos alambiques passaram a ceder lugar para as grandes instalações, equipadas com colunas de destilação contínua e também surgiram as grandes engarrafadoras, com marcas comerciais próprias, hoje espalhadas por todo o país (LIMA, 1983).

A partir 1980, o setor produtivo de cachaça iniciou um processo de modernização em alguns estados, com destaque para Minas Gerais (VIDAL; GONÇALVES, 2008). Nesse sentido, Vidal e Gonçalves (2008) comentam que nos últimos anos tem-se observado um crescimento do interesse público e privado em expandir a produção e a comercialização desse produto. Lima, Silva e Rocha (2010) salientam que o agronegócio da cachaça de alambique, principalmente em Minas Gerais é marcado por profundas transformações na década de 90. A maior valorização à cultura e aos produtos tipicamente brasileiros pela sociedade, e a busca incessante por aumento da qualidade do produto, foram alguns dos fatores motivadores da atividade no Estado (LIMA; SILVA; ROCHA, 2010).

Atualmente no mercado nacional tem crescido consideravelmente o interesse por produtos denominados “naturais” (CARDOSO et. al., 2005). Nesse sentido, Cardoso et. al. (2005) apontam que o produto artesanal tem um maior apelo comercial, permitindo ao micro, pequeno e médio produtor, a chance de competição com a bebida industrializada. No entanto, considera-se crucial o cumprimento dos requisitos de qualidade, bem como a sua diferenciação de mercado. A própria possibilidade de exportação evidencia a necessidade de execução de práticas criteriosamente determinadas para obtenção de um produto mais padronizado e com qualidade comprovada nos aspectos físico-químicos e sensoriais.

Vidal e Gonçalves (2008) comentam que a busca por melhorias implica inclusive na proposta de diferenciação da bebida entre as marcas e também entre as regiões produtoras. Com isso, outro fator importante além dos meios de produção, trata-se da escolha de uma boa madeira para o envelhecimento ou descanso da bebida. O Brasil possui uma variedade de espécies propícias ao envelhecimento, que emprestam ao produto final características individuais, entre essas as principais são: o Amendoim, o Jequitibá, o Carvalho, o Bálsamo, a Amburana, o Freijó, o Ipê (BRAGA; KIYOTANI, 2015). Braga e Kiyotani (2015) ainda reforçam que a preparação mais minuciosa e rigorosa, o volume de produção limitada no processo de produção e a maior atenção no decorrer de cada etapa tornam a cachaça artesanal um produto com uma melhor elaboração, com qualidades sensoriais mais diversificadas, e conseqüentemente em um produto de maior valor agregado.

O fato é que no universo das mais variadas modalidades de cachaça existem características passíveis de agradar a todos os paladares, algumas mais suaves e de coloração mais harmônicas, outras com “maior personalidade”, dito sobre aquelas com aromas e sabores mais profundos e expressivos. Portanto, se trata de uma bebida com uma diversidade que contempla as exigências dos vários estilos e culturas dos apreciadores e consumidores em potencial (BRAGA; KIYOTANI, 2015).

Vale comentar que o panorama da cachaça tem passado por consideráveis transformações as quais eleva o destilado a um espaço privilegiado no cenário das boas bebidas, principalmente no território nacional. Em face disso, salienta-se o surgimento de diversos estabelecimentos os quais a bebida e demais produtos locais fazem parte dos ingredientes, dos pratos e das opções de pedidos (BRAGA; KIYOTANI, 2015). Pouco a pouco a cachaça tem sido inserida em todos os níveis sociais, tendo sua imagem – ainda que pouco - desvinculada dos sujeitos à margem da sociedade e ganhando local de destaque nas casas dos mais nobres (DIAS, 2014). Afinal, a autenticidade da cachaça como bebida tipicamente brasileira refere-se à sua originalidade histórica, cujas origens em muitos momentos foram confundidas com a própria origem do Brasil (DIAS, 2014).

5.2 Caracterização do perfil e Aspectos Sociodemográficos dos Consumidores de Cachaça Artesanal

Tratando-se de um estudo sobre o consumo de cachaça artesanal de alambique considera-se relevante apresentar dados os quais permitem caracterizar os entrevistados do ponto de vista sociodemográfico. Nesse sentido, Freitas (2019) comenta que os padrões sócio-históricos de consumo ressaltam a influência dos aspectos demográficos e evidenciam a importância de compreender a emergência de estruturas específicas da cultura do consumo a partir desses apontamentos.

Inicialmente, pôde-se observar que dos dezessete consumidores entrevistados, nove são homens e oito são mulheres. Carneiro (2007) já chamava atenção para o fato da bebida ainda ser majoritariamente consumida por pessoas do sexo masculino. Contudo, é importante evidenciar que embora a amostra seja pequena, especialmente a de mulheres, a presença delas no setor tem chamado atenção, seja como consumidoras ou como negociantes da bebida

(SILVA, 2009). O mercado de cachaça vem apresentando mudanças não só pela crescente elitização do produto (AGUIAR, 2004), mas também pelo destaque das mulheres no setor.

Dos dezessete entrevistados, doze residem no estado de Minas Gerais (MG). Destes, sete moram no Sul de Minas Gerais, quatro na região metropolitana de Belo Horizonte e uma na região Alto do Paraopeba. Duas residem em São Paulo (SP), um no Ceará (CE), um no Rio de Janeiro (RJ), um Espírito Santo (ES). Quanto à faixa etária, as idades dos consumidores de cachaça variam entre 24 a 62 anos. No entanto, destaca-se que destes seis consumidores em sua trajetória de consumo relatam que provaram a bebida com idade inferior a 18 anos. Estes consumidores justificam esse fato pela vivência com a bebida, seja em casa ou nos alambiques de entes próximos. Em quatro destes casos o consumo era com o aval de algum familiar, especialmente o pai.

Os consumidores entrevistados em sua maioria são casados e possuem alguma ocupação profissional. Consta apenas um aposentado, um desempregado, mas oito profissionais autônomos, dois funcionários públicos, três professores, dentre outras funções. Destes, cinco possuem Pós Graduação, três possuem Ensino Superior Completo, cinco possuem Ensino Médio Completo, quatro não comentaram sobre sua formação.

Em relação à renda média familiar destaca-se que com a exceção de uma consumidora, todos os valores são superiores a 4 salários mínimos. É importante ressaltar que o próprio recorte feito com relação ao perfil dos participantes desse estudo envolvia aspectos socioeconômicos. Assim, nessa amostra têm-se indivíduos predominantemente de classe média. Nessa perspectiva, enfatiza-se estudos os quais apontam que a cachaça tem passado por um processo de elitização o qual tem incentivado seu consumo por pessoas com maior poder aquisitivo (AGUIAR, 2004; CARNEIRO, 2007; COUTINHO, 2003; ANDRADE; ANDRADE, 2015; OLIVEIRA, 2010; SILVA, 2009). Portanto, embora no passado a bebida fosse preferência dos ‘pobres e marginalizados’, o consumo de cachaça conquistou as mais diferentes classes da sociedade brasileira, sendo encontrados apreciadores da cachaça em meio às classes A e B (COUTINHO, 2003; ANDRADE; ANDRADE, 2015).

Por outro lado, Silva, Gimenez-Paschoal e Martins (2015) enfatizam que os padrões de consumo de bebidas alcoólicas revelam muito sobre a cultura de um povo, e o simples ato de ingerir bebida alcoólica pode representar um ato sagrado ou profano, dependendo do contexto social em que se está inserido. Por essa razão, com as entrevistas buscou-se identificar quais as crenças religiosas dos entrevistados, uma vez que a cachaça assume-se como identidade cultural

brasileira, relacionando-se ao folclore, festas populares, futebol, bem como a religião (FEITOSA, 2005). Dentre os entrevistados têm-se três agnósticos, dez católicos, um evangélico (não praticante), um espírita, uma é seguidora da umbanda, e um deles preferiu não se manifestar sobre o assunto. O resumo das características apresentadas apresenta-se na Tabela 1.

Tabela 1 – Resumo das características sociodemográficas dos entrevistados.

Variáveis	Classes	Frequência
Gênero	Masculino	9
	Feminino	8
Região	Sudeste	16
	Nordeste	1
Faixa Etária	20 - 29	1
	30 - 39	6
	40 - 49	5
	50 - 59	4
	Acima de 60	1
Estado civil	Casados	11
	Solteiros	6
Grau de Instrução	2º grau	5
	Superior Completo	3
	Pós Graduação	5
Ocupação Profissional	Aposentado	1
	Desempregado	1
	Autônomo (a)	8
	Funcionário (a) Público (a)	2
	Professor (a)	3
	Outros	2
Renda Média Familiar	1 a 5 salários	4
	> 5 a 10 salários	10
	> 10 a 20 salários	3
Religião	Cristãos	12
	Agnósticos	3
	Outras	2

Fonte: Da autora (2020).

Além disso, considerou-se relevante enfatizar os princípios e valores pessoais dos consumidores, uma vez que as características sociodemográficas não são suficientes para perfilar os consumidores (SIMÕES; GIRALDI; OLIVEIRA, 2012). Em face disso, Schiffman e Kanuk (2012) relacionam o consumo com os conjuntos de crenças e valores, uma vez que são padrões pessoais que influenciam nas atitudes tomadas em situações específicas, que determinam o comportamento de consumo (CASTRO; BOAS; TONELLI, 2018).

Foi possível observar que em muitas narrativas constam os valores e princípios como algo vindo da família, por vezes do trabalho e orientados pelas crenças religiosas. Ao narrar suas histórias de vidas, os consumidores comentam sobre a importância da ética, da honestidade, simplicidade, gratidão, valor da família, trabalho árduo, fidelidade às crenças, cuidado e ajuda ao próximo, respeito mútuo. Todos relacionaram esses apontamentos ao seu consumo e a visão que possuem acerca da cachaça.

Nota-se que esses valores e princípios possuem uma relação importante com a identidade dos indivíduos, especialmente como consumidores. Nesse sentido, Castro, Boas e Tonelli (2018) contribuem dizendo que os valores pessoais contribuem para compreender a personalidade humana, tal como a formação de sua identidade. Esta perspectiva sobre identidade enfatiza no modo o qual as pessoas desenvolvem suas identidades como respostas aos seus mundos externos. Isto os permite uma melhor compreensão inclusive das tendências emergentes de mercado, especialmente no ponto de vista dos consumidores (REED II et al., 2012; CASTRO; BOAS; TONELLI, 2018). Em suma, conforme discutido por Shankar, Elliott e Goulding (2010) existe de fato uma relação entre consumo, identidade e narrativa.

Dentre os dezessete entrevistados, sete destes não possuem nenhuma relação com a bebida senão unicamente como consumidores. No entanto, destaca-se que os demais de alguma maneira se relacionam com o setor, especialmente com a etapa de produção. E5 é esposa de um produtor de cachaça, mas não trabalha com ele. Embora profissionalmente esteja envolvida com outras atividades laborais, mesmo que indiretamente encontra-se envolvida com a organização. E10 e E17 são filhas de produtores e por isso possuem uma relação muito afetiva com a bebida. Atualmente, ambas trabalham com seus pais conduzindo principalmente setor administrativo do alambique, mas possuem outras atividades profissionais além da desenvolvida na empresa familiar.

Ambas fazem parte de uma confraria de mulheres, mas uma delas relata ter uma participação limitada devido à restrição que essa organização possui em relação a membros produtores de cachaça. E11 além de consumidora é empresária no ramo de bebidas. Possui uma empresa a qual divulga e promove a cachaça de diversas maneiras. Por meio do seu trabalho comunica-se não só com consumidores, mas também com os demais profissionais envolvidos com o campo, tais como comerciantes, *bartenders*, produtores, pesquisadores, dentre outros. Também é membro de uma confraria de mulheres.

E7, E12 e E16 são consumidores os quais possuem um amplo conhecimento acerca da bebida, devido o envolvimento destes com as confrarias. Eles participam assiduamente das reuniões e ações promovidas por essas organizações. Desse modo, o consumo destes é orientado pelas práticas e aprendizados compartilhados nesses ambientes. É importante salientar que as confrarias estão fundamentadas, nas afinidades e nos interesses mútuos, na lealdade entre os membros e no caráter distintivo que as tornam organizações específicas (FREITAS, 2019; MANGI, 2004). Nesse sentido, considera-se importante chamar atenção para o fato de que são compartilhados elementos culturais entre os membros, tais como os valores, crenças, pressupostos, ritos, rituais, cerimônias, tabus e, principalmente, suas histórias (FREITAS, 2019).

E13 e E14 desenvolvem um trabalho nas redes sociais divulgando a cachaça, bem como suas experiências de consumo. E13 é um jornalista, o qual narra suas experiências por meio de textos e imagens em um *site* pessoal. E14, por sua vez, frequentemente visita alambiques com o intuito não só de divulgar a bebida, mas também de vivenciar novas experiências e desmistificar a visão negativa sobre o destilado. Embora ambos desenvolvam esse trabalho, nenhuma das atividades relacionadas à cachaça são remuneradas.

Por fim, tratando-se da E15 é importante comentar que além de consumidora, a entrevistada produz bebida mista alcoólica, de acordo com Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009. Em virtude disso compreende um pouco mais a respeito do setor de bebidas, sobretudo em relação às partes burocráticas do setor e também das especificidades desse mercado. Logo, apresenta-se nesse momento por meio do Quadro 6, o papel que os consumidores assumem no campo, suas preferências por determinados tipos de cachaça, bem como a visão que possuem de si mesmos enquanto consumidores.

Quadro 6 – Papéis, preferências e autoimagem dos consumidores.

Entrevistados	Relação com o campo	Preferência de consumo	Autoimagem
E1	Consumidor	Envelhecida no Carvalho	Moderado e Responsável
E2	Consumidor	Envelhecida no Carvalho	Responsável
E3	Consumidor	Cachaça Branca	Apreciador
E4	Consumidor	Envelhecida no Carvalho	Moderado
E5	Consumidora e esposa de produtor	Envelhecida no Carvalho	Apreciadora
E6	Consumidor	Envelhecida na Amburana e no Bálamo	Exigente
E7	Confreira	Envelhecidas, mas não evidencia qual exatamente.	Exigente
E8	Consumidora	Cachaça Branca	Apreciadora
E9	Consumidor	Envelhecida na Amburana	Degustador
E10	Confreira e Filha de produtor	Envelhecidas, mas não evidencia qual exatamente	Consciente
E11	Empresária do setor	Envelhecida no Bálamo	Exigente e Livre
E12	Confrade	Não evidencia suas preferências	Estudioso
E13	Consumidor	Não evidencia suas preferências	Apreciador
E14	Consumidor	Cachaça Branca	Exigente e Envolvido
E15	Empresária do setor	Não evidencia suas preferências	Apreciadora
E16	Confreira	Envelhecidas, mas não evidencia qual exatamente.	Consciente
E17	Confreira e Filha de produtor	Não evidencia suas preferências	Degustadora

Fonte: Da autora (2020).

Shankar, Elliott e Goulding (2010) enfatizam que o consumo também está sendo visto cada vez mais como importante na construção da identidade (BELK, 1988; GIDDENS, 1991; MCCRACKEN, 1990). Em virtude disso, considerou-se relevante para esse estudo tratar sobre a maneira a qual os indivíduos se veem enquanto consumidores. Assim, em suas narrativas os consumidores comentaram a respeito da sua autoimagem, isto é, como se definiam enquanto consumidores. Conforme o Quadro 6, os consumidores se definiram basicamente como moderados, conscientes, responsáveis, exigentes, apreciadores, degustadores, estudiosos, envolvidos e/ou livres.

Diante desses aspectos notou-se que adjetivos como moderados, conscientes e responsáveis referem-se aos entrevistados preocupados com as quantidades, com os ambientes que consomem, com os cuidados que tomam ao consumir, bem como aqueles que preocupam-se com a segurança e padrões de qualidades mantidos pelos produtores de cachaça artesanal de alambique. Os consumidores exigentes, apreciadores e degustadores destacam-se pela preocupação que possuem ao tomar uma cachaça. Fazem questão de consumir algo de

qualidade, que cumpra com as determinações legais, além de seguir as boas práticas de consumo (COUTINHO, 2003).

A consumidora que se define como livre, além de exigente, evidencia em sua narrativa que não se atém a marcas e/ou determinadas madeiras para o envelhecimento. Comenta ter preferências momentâneas as quais lhes deixa livre para experimentar novos sabores e aromas. O consumidor estudioso afirma dedicar-se a conhecer sobre a cachaça e os diversos aspectos que permeiam o campo, especialmente o processo produtivo. Comenta que faz cursos a esse respeito, além de visitar alambiques frequentemente. Por fim, o consumidor E14 considera-se além de exigente, um sujeito envolvido. Ele justifica essa percepção por preocupar-se com as etapas que antecedem o seu consumo, o que implica em visitar o alambique, conhecer os produtores e suas histórias, saber quais estabelecimentos comercializam determinada cachaça, dentre outros aspectos.

Destaca-se que a identidade é constituída narrativamente, na medida em que as histórias contadas narram também aspectos da individualidade dos envolvidos. Essa identidade se mescla com a dos outros, assim, explorar a identidade narrativa, bem como ela está implicada nas práticas de consumo ao longo do tempo torna-se de suma importância nos estudos sobre consumidores (SHANKAR; ELLIOTT; GOULDING, 2010). Diante disso, constata-se que com essas informações foi possível conhecer um pouco mais sobre o perfil dos apreciadores participantes desse estudo. Atentando-se especialmente ao que tange os princípios, valores, bem como a autoimagem apresentada, na próxima sessão serão observados apontamentos importantes que se relacionam a esses apresentados.

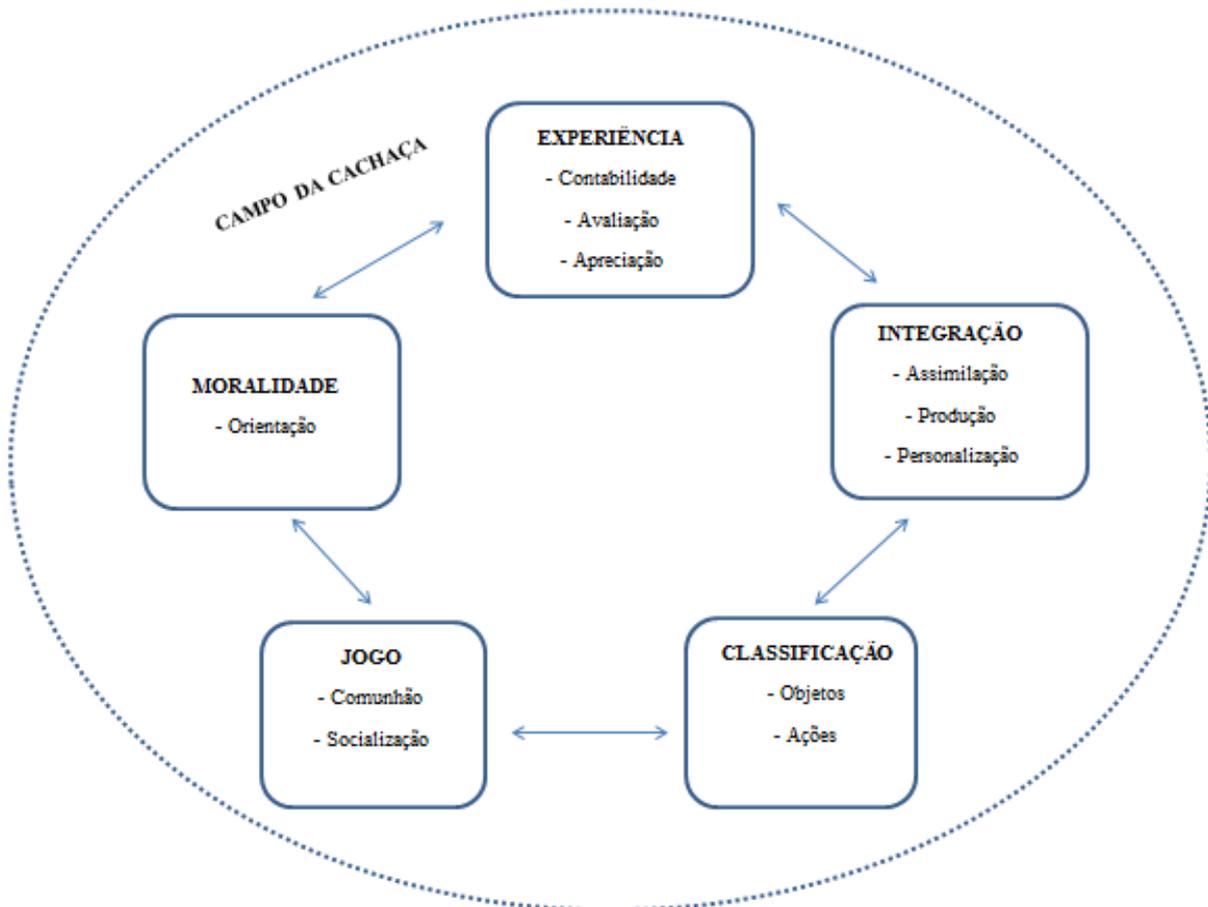
5.3 Práticas e sentidos sobre o Consumo de cachaça artesanal de alambique

Nessa seção, pretende-se caracterizar as práticas de consumo de cachaça artesanal explicitadas pelos apreciadores. Para isso o embasamento teórico além das teorias da prática será de Holt (1995), cujas explanações a esse respeito foram feitas anteriormente. Destaca-se que além das quatro metáforas propostas pelo autor, viu-se a partir das narrativas uma quinta dimensão, denominada como Consumo como Moralidade. Nessa dimensão observou-se que as crenças religiosas e a relação das mulheres com a cachaça são aspectos relevantes e determinantes para a execução de certas práticas.

Assim, durante a caracterização destas, observou-se que elas compõem duas ou mais

dimensões. O fato delas se repetirem evidencia a subjetividade do indivíduo e a singularidade das experiências vivenciadas com a bebida. Diante da dinamicidade das práticas notou-se que elas podem assumir diversas representações. A Figura 12 apresenta graficamente as relações observadas entre as metáforas de consumo e o campo da cachaça.

Figura 12 – As relações entre as metáforas e o campo.



Fonte: Da autora (2020), baseado em Holt (1995).

A partir da Figura 12 evidencia-se que o campo da cachaça é permeado pela influência de diversos aspectos, tais como as inovações advindas da própria bebida, os *players* envolvidos no setor, os objetos utilizados como elementos do consumo, as práticas enquanto ações dos consumidores, as próprias metáforas do consumo, dentre outros elementos. Nesse sentido, os apreciadores enquanto *players* atuantes neste cenário possuem uma relação direta com as dimensões do consumo, bem como com o campo. Por isso, é válido destacar que nenhum desses itens são imutáveis, uma vez que o campo trata-se de um contexto complexo cujas dinâmicas relacionais são diversas e conseqüentemente em constante mudança. Assim, não só as

dimensões, mas o campo como um todo está sempre sendo ressignificado a partir das experiências, tendências, inovações e demais movimentações do setor.

Notadamente, as dimensões influenciam não só ao campo da cachaça, mas também umas às outras. Observa-se que inclusive os sentidos atribuídos às práticas exercem forte influência em relação aos demais apreciadores e ao campo, ainda que indiretamente. Isto posto, nas discussões apresentadas a seguir são evidenciadas as práticas identificadas nas narrativas que correspondem a cada uma das metáforas discutidas.

5.2.1 Consumo como Experiência

O consumo de cachaça traz consigo as mais peculiares simbologias (ANDRADE; ANDRADE, 2015), sobretudo a produzida em alambique cuja tradição está fortemente associada. Apesar das diferentes motivações e práticas que envolvem o consumo da bebida, a paixão dos entrevistados pela cachaça é o primeiro ponto comum observado. Os sentidos atribuídos ao consumo e a subjetividade de cada consumidor tornam suas práticas únicas e singulares. Essa singularidade perpassa pelo modo de inserção e envolvimento dos consumidores nestas, uma vez que ao consumirem memoram fatos, revivem momentos e evocam entes queridos.

As práticas de contabilidade, as de avaliação e de apreciação são elementos do consumo como experiência. Tratando-se especificamente das práticas de contabilidade é válido ressaltar que essas envolvem a tipificação de ações e objetos (BERGER; LUCKMAN, 1967), atribuindo-lhes significados e valores específicos, bem como a contextualização que implica em fazer conexões com fatos relevantes para a criação de uma experiência ainda mais rica (HOLT, 1995).

Nessa perspectiva, nota-se que beber lentamente e o ato de “virar o copo” ao consumir são práticas que permitem classificar os consumidores, mas ao mesmo tempo elucidam não só a forma em que se dá o consumo próprio, mas também o dos outros. Essas práticas foram observadas nas narrativas como opostas, ou seja, estas são decisivas para identificar quem são de fato os apreciadores e os “bebedores” de cachaça. O copo ou a taça específica também assumem outro significado, uma vez que esse objeto torna-se um componente da ação.

Isto posto, ressalta-se que a maioria dos apreciadores comentam trazer à memória alguma pessoa ou momento específico. Comumente são familiares e/ou amigos que os

influenciaram quanto o consumo, bem como uma história vivenciada no passado. Mesmo os que comentaram não lembrar-se de nada ou ninguém específico, memoram alguma experiência vivenciada em situações passadas, especialmente com outros consumidores.

[...] Você bebe uma cachacinha, lembra de um caso. Sempre lembra ne? Do avô que bebia uma cachaça daquele jeito, de certos jeitos, com certas manias, rituais... Pessoas que passaram na sua vida, nem que seja por dez minutos que você ali brindou. Uma piada, contou um caso, você lembra, reconta, ri... Eu acho que isso sempre tem. (ENTREVISTADO 9).

Nesse sentido, Perini e Guivant (2017) comentam que a prática é compreendida como um tipo de rotina, envolvendo comportamentos que pressupõem inclusive emoções e motivações. Holt (1995) em seu estudo apresenta que os espectadores apreciam o beisebol profissional quando respondem emocionalmente a suas situações, pessoas, ação e objetos. Assim, ao que tange os aspectos subjetivos e emocionais destacam-se as práticas que trazem alguma lembrança à memória, inclusive as de entes queridos e das experiências vividas no passado, tanto na infância quanto na juventude. Assim, o caráter hedônico, subjetivo e emocional do consumo como experiência, bem como as fantasias e emoções (HOLBROOK; HIRSCHMANN, 1982) foram observadas nas narrativas dos consumidores de cachaça artesanal de alambique.

Observou-se um aspecto afetivo muito presente nas narrativas. O termo “cachacinha” é observado como uma representação do momento prazeroso o qual os consumidores desfrutam da bebida.

A pessoa que é contra a cachaça é porque nunca experimentou uma cachacinha boa. Porque um dia que ela experimentar uma cachacinha boa, com sinceridade, é perigoso ela larga até o vinho dela. (ENTREVISTADO 1).

Eu tenho uma casa na barragem, a gente encontra com os amigos. Tem sempre uma cachacinha, uma boa cachaça reservada. (ENTREVISTADO 4).

É como se a cachaça além de proporcionar uma sensação prazerosa, pudesse manter alguma memória especial ainda mais viva. Além disso, notou-se que a bebida está muito presente na vida dos consumidores, então são percebidas sensações e emoções oriundas não só do momento de consumo, mas refletem vivências e situações que os consumidores estão passando. Em um dia estressante, por exemplo, o consumo de cachaça lhes traz uma resposta ainda mais positiva, como relaxamento, recompensa e bem estar.

[...] Tem dias que eu chego em casa meio estressada da vida sabe? Dependendo do que tiver de janta a gente vai lá e toma uma meia dose, bem pequena. É só uma coisa pra relaxar. (ENTREVISTADA 5).

A apreciação envolve as respostas emocionais, as quais podem ser claramente emoções positivas ou negativas. Alguns apreciadores comentam que as características sensoriais da bebida os permitem relembrar práticas de seus pais ou avós que consumiam, da infância quando brincavam próximos às plantações de cana, além do aroma exalado durante o processo de fermentação do caldo de cana.

[...] Eu lembro muito da minha infância, justamente porque eu ficava direto em fazenda que produzia cachaça. É uma coisa relaxante, você saboreia devagar uma cachacinha e tal. (ENTREVISTADO 3).

Sempre que eu vou experimentar eu lembro do meu pai comentando sobre as coisas da cachaça. Me lembro bastante. Sempre é sobre o alambique ne, como fico longe do alambique sempre lembro. (ENTREVISTADA 17).

Antes quando eu tomava cachaça, eu achava bacana porque estava bebendo com meu pai. Quando eu era menino ne? Depois foi legal porque eu bebia com meus amigos ne, aí era legal. Aí eu acho que hoje, hoje a cachaça tem um pouco de reminiscência dessas duas primeiras, por ter boas lembranças, lembranças afetivas ne. Principalmente do meu pai, que hoje é falecido. (ENTREVISTADO 13).

Dentre os dezessete entrevistados, nove tiveram algum tipo de influência familiar no seu processo de iniciação. Destaca-se que por esse motivo, muitos destes reproduziram por muito tempo e ainda o fazem conforme aprenderam. Nessa perspectiva é possível perceber as práticas de avaliação pelo fato de envolverem uma estrutura capaz de dar sentido ao consumo de cachaça, além de utilizá-la para julgar outras ações relacionadas à bebida, especialmente as que se relacionam às experiências de consumo. Os consumidores avaliam as práticas de consumo, comprando-as com as suas próprias referências e expectativas. Assim, a manutenção da prática aprendida com os familiares mantém viva à memória de quem já se foi.

A predileção por determinados tipos de cachaça também evidencia isso. Se por um lado o gosto por determinados sabores e especificidades da cachaça lhes proporcionam uma sensação ímpar de prazer (E11, E14), por outro, determinados estímulos sensoriais os permitem memorar algo ou alguém especial (E8).

Lembro do meu pai. Lembro muito do pai e do tio. Eles sempre tomaram, principalmente daquelas que a gente pega e sente o gosto da cana então... [...] Quando eu bebo lembro do meu pai. (ENTREVISTADA 8).

O consumo de cachaças brancas e/ou armazenadas em madeiras que pouco alteram as propriedades sensoriais da bebida são comumente citadas como tipos de cachaça que os permitem sentir o cheiro e doçura da cana. Assim, destaca-se que tipos importantes de apreciação incluem estética, humor, ambiente e estimulação sensorial (HOLT, 1995).

Campbell (2006) e Bragaglia (2010) afirmam que o prazer emocional se refere tanto ao bem-estar proporcionado pela via sensorial, quanto por meio da imaginação de quem consome. Por isso, os relatos quanto à periodicidade de consumo de 3 a 4 vezes por semana ou o consumo diário, corroboram com o que os autores descrevem como aspectos hedônicos de consumo (HOLT, 1995; BELK; WALENDORF; SHERRY, 1989). Bragaglia (2010) enfatiza que consumir um produto buscando prazer emocional significa que este foi motivado não somente pelos benefícios funcionais ligados a atributos técnicos do bem, mas, sobretudo, pela vontade do consumidor vivenciar uma emoção por meio dela.

Assim, tratando-se especificamente do aspecto hedônico do consumo, o ato de consumir sozinho permite que a experiência de consumo seja diferenciada, isto é, ao consumir na sua própria companhia os entrevistados (E1, E2, E8, E11, E13, E17) comentam estar muito mais atentos aos aspectos sensoriais da bebida, os efeitos fisiológicos percebidos no corpo, as emoções sentidas e lembranças afetivas vindas à mente.

[...] A bebida seja qual for pra mim sempre teve essa ideia de festa, de união, de confraternização. Hoje depois que eu reconheci na cachaça todo esse potencial de auto conhecimento hoje eu bebo minha cachaça só da mesma forma que alguém que faz uma oração, como alguém que faz uma meditação. Esse é o momento que eu tenho para através dela me conhecer melhor. (ENTREVISTADO 13).

Além disso, o ato de consumir durante à noite e sozinho indica que o consumo de cachaça os proporciona uma sensação de relaxamento (E1, E2, E4, E5, E11, E12, E13) e principalmente satisfação de seu prazer (E2, E3, E4, E5, E6, E9, E11, E14).

Eu sinto prazer quando eu bebo uma cachaça, porque hoje em dia eu já não bebo mais para ficar tonto então assim... Então é pedir uma cachaça e ter o prazer de consumi-lá então eu acho que é puro prazer. (ENTREVISTADO 9).

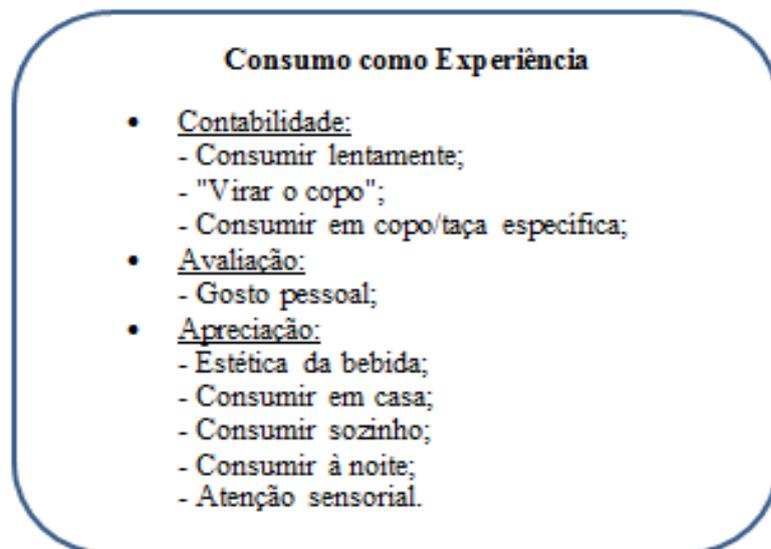
Holt (1995) comenta que assim como a contabilidade e a avaliação, o aspecto de apreciação presente no consumo como experiência, acontece por meio de diversos enquadramentos, os quais incluem estética, humor e ironia, ambiente e estimulação sensorial. A estética da cachaça no copo ou taça provoca nos consumidores respostas emocionais diante da arte e da beleza da bebida no copo ou taça. A identificação de elementos como cor e viscosidade da bebida – as chamadas “lágrimas” – os permitem sentir-se mais envolvidos com o destilado. Consideram-se aptos a consumir e cientes da qualidade da bebida escolhida. Essa observação do destilado faz parte do momento de apreciação da cachaça, além de lhes proporcionar uma experiência de consumo diferente das outras. Cada tipo de cachaça possui a sua beleza e lhes proporciona uma determinada resposta emocional.

[...] Eu gosto, gosto do ato de estar tomando uma cachacinha. Eu acho bonito, igual eu te falei, aquele copinho ali com a cachacinha. Aquele azeite que dá nela, que me ensinaram que quando a cachaça boa dá um certo azeitizinho ali. (ENTREVISTADO 2).

Em concordância com o que Belk, Walendorf e Sherry (1989) apresentam, os aspectos “profanos” e “sagrados” também foram evidenciados nas narrativas dos consumidores. A prática de consumir em casa remete a ideia deste espaço enquanto um lugar sagrado o qual permite que o consumidor possa experimentar seu momento com a cachaça de forma mais íntima e particular. Assim como acontece com o consumir sozinho, o ato de consumir em casa os permite beber cachaça livremente e de modo mais confortável. A casa enquanto local “sagrado” também os permite experimentar momentos nostálgicos vividos no passado sem quaisquer influências do externo.

Em resumo, segue a Figura 13 a qual apresenta de modo sistemático quais os aspectos narrados pelos apreciadores e discutidos nesse tópico que possuem uma relação significativa com o Consumo como Experiência.

Figura 13 – Práticas relacionadas ao Consumo como Experiência.



Fonte: Da autora (2020).

5.2.2 Consumo como Integração

Conforme visto anteriormente, a metáfora do Consumo como Integração refere-se ao modo o qual os consumidores criam significados, elaboram os sentidos e manipulam seus pertences. Nesse sentido, Belk (1988) explica que o consumo serve para gerar identidades, tornando possível inclusive a existência de uma identidade estendida ou *extended self*. Destaca-se que uma das formas de revelar o *extended self* é por meio das opções de compra, cujo sentimento de investimento em si próprio está diretamente relacionado à aquisição de um objeto de caráter simbólico significativo para o consumidor (BELK, 1988).

Diante disso, observou-se que o gosto pessoal dos consumidores por alguns tipos de cachaças e marcas específicas ilustram essa questão. Determinadas marcas em razão de seu alto valor, relevância no mercado ou rótulos de lotes específicos representam essa ideia de investimento em si próprio, uma vez que associam esses aspectos a um perfil de consumidor exigente, apreciador e/ou entendido do assunto. Os significados atribuídos a essas bebidas são legitimados por sua identidade enquanto consumidor e indivíduo.

Eu já tomei a de **Norte de Minas** ne? Que é uma cachaça que tem garrafa de 200 reais, 300 reais, por aí. (ENTREVISTADO 4). (Grifo da pesquisadora para indicar que o nome da cachaça foi modificada).

[...] em outubro do ano passado eu adquiri uma garrafa que você vai pagar quase 500 reais numa cachaça. É uma cachaça, mas é uma cachaça para poucas pessoas. Então não é uma cachaça para cachaceiro, é uma cachaça para quem gosta, para quem aprecia, pra quem gosta mesmo de uma boa bebida. (ENTREVISTADO 6).

[...] Cada um tem uma preferência por madeiras ne, daí ontem eu comprei uma de Amburana da **Maria** e do **José**, mas é porque eu tava conversando com ela e ela me disse que era lote 01. Primeiro lote que fizeram! Logo pensei que eu tinha que ter na minha coleção o lote 01 ne? Cultural eu levo em conta pra caramba. (ENTREVISTADO 12). (Grifo da pesquisadora para indicar que o nome dos produtores foram modificados).

Nesse caso, observa-se nas narrativas alguns aspectos relacionados a isso, considerando as práticas de assimilação, a produção e a personalização presentes nessa dimensão (HOLT, 1995).

Ao que tange a assimilação têm-se que as práticas se constituem por meio de processos por meio dos quais os consumidores se tornam participantes das práticas de consumo, nesse caso da cachaça artesanal de alambique. Em relação a esse aspecto, Holt (1995) comenta que a assimilação pode ocorrer em qualquer interação com o campo. Assim, nas narrativas foi

possível identificar que os consumidores de cachaça assimilam quando visitam alambiques, participam de eventos, conhecem os produtores e compartilham experiências com outros consumidores. Essas são ocasiões às quais os consumidores participam mais ativamente do campo, como um todo.

A visão que possuem de si mesmos, enquanto consumidores de cachaça artesanal é legitimada com essas práticas, como pode ser visto em algumas narrativas. Sentem-se de fato apreciadores não só por consumirem a bebida, mas pelas trocas que estabelecem com os outros.

A cachaça em si, para quem consome ne, tem uma experiência gastronômica. Beber uma bebida nacional, muito bem preparada, produzida de uma maneira artesanal ne? Com historia, então a gente escuta muita historia de produtor. Então toda cachaça tem uma historia envolvida nela. (ENTREVISTADO 7).

[...] É muito bom participar dos eventos de Cachaça, Confrarias e feiras, mas nunca consumir em excesso. Sempre consumindo Cachaças com procedência, com registro e que os alambiques utilizam boas práticas na produção. (ENTREVISTADO 14).

[...] Porque toda cachaça tem essa cultura, essa multiplicidade cultural que é incrível. Do produtor, da história do produtor, enfim... (ENTREVISTADO 11).

Já que assimilar envolve pensar, sentir, agir e parecer um consumidor considera-se fundamental que eles participem de fato no campo, especialmente compartilhando e vivenciando experiências. O conhecimento das histórias de vida dos produtores e do que há por trás da produção da bebida também corrobora com essa assimilação. Nessa perspectiva, Holt (1995) evidencia que ao adotar essas práticas os consumidores tem a oportunidade de aprender sobre a bebida, além de desempenharem um papel mais ativo enquanto consumidores.

As práticas de produção são ações as quais os consumidores agem para aumentar sua percepção de que estão significativamente envolvidos no seu campo de interesse (HOLT, 1995). Se por um lado o contato com produtores e as trocas com outros consumidores se configuram como práticas de assimilação, por outro são formas as quais os permitem se ver impactando algo. Ao estabelecer algum tipo de relacionamento - não importa quão tênue ou mesmo ficcional - com o núcleo produtivo, os consumidores podem se envolver na produção. Então, quanto mais envolvidos com o campo, maior a percepção de que estão influenciando o setor.

E11 comenta que por sua experiência com bebidas e conhecimento técnico, comumente é convidada a experimentar determinados rótulos. Ela diz que quando saboreia uma bebida e nota algum aspecto que denota baixa qualidade, imediatamente conversa com quem a presenteou ou até mesmo com quem produziu. Esse caso evidencia que ao interagir com outra

pessoa e contar sobre sua experiência consegue se envolver e influenciar de alguma medida o "fazer cachaça". Suas opiniões e interações são legitimadas pelo papel que desenvolve no campo como profissional, além de consumidora.

[...] assim, como trabalho com cachaça, as vezes sou jurada de cachaça, escrevo sobre isso e tudo também tem um lado ruim... “Essa aqui é a cachaça do meu primo, toma ela aqui e me diz o que você acha!”. Eu falo que eu posso levar, fazer uma avaliação em casa, porque não dá pra eu fazer ali. E se for uma cachaça ruim? É muito ruim esse processo. Eu conheço uma pessoa que é produtora de feiras e que fala comigo que se quiserem a minha avaliação eu faço em casa. Justifica que ali está conversando, fazendo um monte de coisa. Isso tudo interfere! É até irresponsável da nossa parte dar uma opinião ali. (ENTREVISTADO 11).

A visitação aos alambiques foi muito citada pelos consumidores como uma prática que evidencia seu consumo e a sua preocupação com o que consome. Isto é, ao conhecerem o espaço em que acontece o processo produtivo acreditam estar influenciando o campo, pelo fato de observarem pessoalmente o que é produzido. Esse aspecto foi narrado não só como controle de qualidade, mas também como uma forma de evidenciar a preocupação com o que ingerem. Além disso, a visitação aos alambiques pode ser interpretada como uma prática a qual os consumidores buscam estabelecer relacionamentos com os núcleos de um mundo social valorizado.

Eu sou um apreciador. Eu gosto de uma boa cachaça. Eu não tomo qualquer cachaça. É... aqui da região, por exemplo, eu já provei várias cachaças aqui, várias marcas. Eu não vou citar as marcas, mas há uma única que eu tomo e compro e levo pro Rio de Janeiro, para os meus primos. [...] é uma cachaça que eu conheço a fabricação, sei que é artesanal, ela é fermentada no milho, entendeu? É uma cachaça pura, não tem mistura. (ENTREVISTADO 3).

Eu conheci um alambique desses dois que consumo hoje. Então a gente conhece. Agora você vai ver o processo que é feito, como é fermentada e o resto, se é um ambiente limpo, sadio, todo um conjunto... Você aprecia uma boa cachaça e isso conta. (ENTREVISTADO 4).

[...] Sobre cachaça eu visito muito alambique, todo mês eu to com um produtor diferente por conta da minha confraria. (ENTREVISTADO 12).

[...] agora a gente já bebe de uma forma mais selecionada, começa a olhar o rótulo, se tá no MAPA, se é registrada, se não é registrada. (ENTREVISTADO 16).

Por fim, as práticas de personalização são aquelas que acrescentam elementos extra institucionais ao campo, a fim de afirmar a individualidade na sua relação com a bebida. A prática de envelhecer a sua bebida em barril próprio, por exemplo, evidencia esse aspecto da

personalização. E1 e E4 comentam que compram a cachaça às vezes pura, às vezes já envelhecida no Carvalho e comumente armazenam a bebida em um barril próprio.

Pego direto do alambique e tem o meu tonel onde eu acabo de curtir. Eu acredito que num mês [oconsumo] é no máximo uns 5 litros, ou as vezes até menos. Entendeu? Não tem uma ordem certa porque as vezes de repente tem um eventinho em casa ou alguma coisa assim e daí as vezes o consumo até aumenta. (ENTREVISTADO 1).

Eu tenho um barril de Carvalho em casa. Vamo colocar que eu compro uns 5 litros de cachaça aí por mês. [...] envelhecida de preferência por 5 anos. Quando eu compro não chega a isso, mas fica no meu barrilzinho. Eu ponho lá e é constante o entra e sai. Compro de 2 anos e depois deixo dois, três meses. Uns 5 anos seria o ideal, mas dois anos é um bom período. (ENTREVISTADO 4).

Essa ação indica que personalizam ainda mais a bebida, uma vez que ao armazenar a bebida em um barril é possível alterar o aroma e o sabor, modificar a coloração da bebida (de branca para amarelada), e tornar a bebida macia, aveludada, atenuando a sensação secante do álcool (PINHEIRO, 2010).

Os dois consumidores comentam que além de melhorarem ou manterem o sabor da bebida, acreditam que essa é a forma de armazenamento correta, uma vez que preservam as características sensoriais da bebida. Pinheiro (2010) destaca que o envelhecimento em tonéis de madeira é mais recomendável, não havendo a necessidade de prévio arejamento, já que a porosidade da madeira permite o fluxo do oxigênio. Assim, o armazenamento em barris de madeira próprio trata-se de uma das formas de personalização. Na Figura 14 consta um barril de envelhecimento exposto para venda na loja de um dos produtores de Lavras (P4).

Figura 14 – Barril de envelhecimento.



Fonte: Da autora (2020).

Além dessa prática, destaca-se que fazer *drinks* com cachaça também é uma forma de personalização. A caipirinha – bebida típica brasileira - é um dos *drinks* mais consumidos no mundo todo (ALMEIDA; DIAS, 2018) e comumente a porta de entrada para o consumo de cachaça (E7, E12, E13). No entanto, existem várias outras possibilidades de bebidas com cachaça, conforme apresentados por Almeida e Dias (2018) (FIGURA 15) e por alguns apreciadores.

[...] eu vou falar drink de cachaça porque é o que eu mais consumo. [...] eu gosto muito de drink de cachaça ou de vodka, gosto muito. [...] eu preferia o de cachaça por conta do valor, que sempre foi mais em conta que o de vodka. Hoje conhecendo o processo produtivo, conhecendo a qualidade que a cachaça tem, eu entendo que a cachaça tem um nível superior que a vodka. Mesmo que o drink de cachaça tenha um valor superior o de vodka eu prefiro o de cachaça. Entendo assim, o jeito que foi produzido, o produto ser nacional e tradicional mesmo. Quando eu posso escolher a cachaça que eu conheça, que eu posso escolher a madeira aí eu bebo. (ENTREVISTADO 7).

Em determinados momentos como num calor, por exemplo, as vezes peço um drink mais refrescante. Eu tendo a ir um pouco nessa linha... não para virar especialista, longe de mim querer isso. Mas o drink com cachaça tem que fazer parte da minha vida mais efetivamente. Primeiro porque eu adoro, depois porque é a saída num calor infernal desse né? (ENTREVISTADO 11).

Adoro drinks! Então hoje eu faço meus drinks, invento umas receitas, pesquiso umas receitas novas, copio e faço. Então assim, eu tenho um sítio lá.

Esse mês foi mês de seriguela e invento um drink com seriguela com mais não sei o que. Eu to inventando uma coisa ali e sempre uso as cachaças que eu gosto e que sei que vão focar num aroma gostoso. (ENTREVISTADO 16).

Figura 15 – Coquetéis com cachaça.

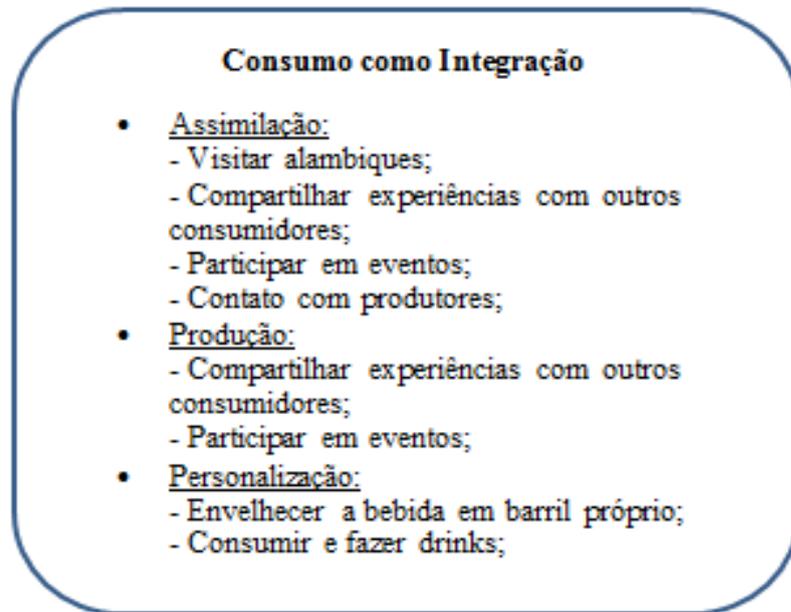


Fonte: Almeida e Dias (2018).

Os apreciadores evidenciam que o consumo de coquetéis é uma das formas de descobrirem novos sabores e personalizarem suas bebidas de acordo com o ambiente e *mood* da ocasião. Assim, compreende-se que práticas como essa, permitem personalizar seu consumo, experimentar novos sabores, bem como ter uma outra experiência com a bebida, inclusive por preparar algo para seu consumo.

Em resumo, segue a Figura 16 a qual apresenta de modo sistemático quais os aspectos narrados pelos apreciadores e discutidos nesse tópico que possuem uma relação significativa com o Consumo como Experiência.

Figura 16 – Práticas relacionadas ao Consumo como Integração.



Fonte: Da autora (2020).

5.2.3 Consumo como Classificação

Essa metáfora corresponde ao consumo visto como um processo em que os objetos são fontes de atos, com significados culturais e pessoais para classificar o consumidor (VERÍSSIMO, 2014). Em suma, esta metáfora está associada à forma como os consumidores utilizam os objetos para se classificarem em relação a terceiros (HOLT, 1995). Com relação a isso, nota-se que comumente, o consumidor utiliza determinado bem como um meio de comunicação, mas durante este processo de interação com outros, o consumidor classifica-se a si mesmo servindo-se da sua interação com o objeto (VERÍSSIMO, 2014).

Nas narrativas os consumidores apontaram diversas diferenças no seu próprio consumo cachaça em relação aos outros, especialmente os que fazem parte de confrarias. Os consumidores que fazem parte de confrarias se interessam em favorecer e enaltecer um produto particular, no caso a cachaça (FREITAS, 2019). Então, é importante comentar que essas organizações fundamentam-se nas afinidades e nos interesses mútuos, na lealdade entre os membros, e no compartilhamento de elementos culturais delineados, tais como, valores, crenças, pressupostos, ritos, rituais, cerimônias, seus heróis, tabus e principalmente suas

histórias (MANGI, 2004; FREITAS, 2019). Portanto, algumas práticas de consumo são compartilhadas e por isso comum entre eles, mas esse aspecto não os impediu de fazerem observações importantes em relação ao consumo de outros, inclusive os recém-membros dessas organizações.

Dentro da confraria mesmo a gente vê a diferença nas pessoas quando entram e quando começam a fazer parte. Quando elas entram a gente vê que as pessoas bebem e não ligam pra questão de copo ne? Um copo maior, tudo de uma vez só. É mais quantidade, sem sentir o gosto, sem degustar mesmo, sem a percepção dos aspectos sensoriais mesmo. Tem aquele outro público que é quem entende mais, são os das confrarias e os que tem contato com pessoas que entendem um pouco mais. Aí elas consomem diferente, degustando, entendendo, escolhendo madeira, se gostam de branca ou envelhecida. Assim tem dois públicos: os que bebem de maneira bruta, independente de qual envelhecimento ou tipo de madeira é, e tem aqueles que escolhem mais, escolhem mais pela experiência sensorial. (ENTREVISTADA 7).

Tendo em vista que as práticas de classificação têm como objetivo, não só construir associações entre os consumidores, mas também aumentar a distinção entre estes, destaca-se a partilha de sentidos entre os consumidores. Os objetos e as ações são apontados por Holt (1995) como aspectos que evidenciam não só a filiação, mas também a distinção desses indivíduos. Inicialmente, quanto à classificação por meio de objetos, ressalta-se a utilização de copos ou taças específicas para o consumo.

O copo foi citado por alguns entrevistados como um elemento indispensável no momento do consumo.

Eu tenho até uns copinhos que eles dão. [...] eu tomo só neles... Eu não bebo em outro não. [...] tem desde aqueles de bambu que eu tomo, até os copos mais arrumados. [...] são separados para a cachaça. Quando eu estou em casa vão ser nesses, quando eu estou no bar costumo pedir daqueles menores. (ENTREVISTADO 8).

Eu, por exemplo, tenho um copinho de vidro que é igualzinho o copo americano. Tem um que é de chifre e tem um que é de pedra, eu só tomo neles. Ou um, ou outro. Eu não tomo cachaça em copo americano, essas coisas, e também não tomo ela misturada. (ENTREVISTADO 3).

Eu não gosto de tomar cachaça em copo maior do que os de lagoinha ne? Porque tem lugares mais chics que a gente vai que servem cachaça num copo de whisky, aquele copo mais largo ne? Então assim, aí eu não gosto. Prefiro os copinhos menores, de dose. Esses de fato são os melhores mesmo, pelo menos pra mim. No máximo o copo lagoinha. (ENTREVISTADO 9).

O copo pra mim é... Eu tenho coleção de copos ne? Eu sou fissurada em copos. Eu tenho o meu predileto, que eu gosto bastante que é o copinho normalzinho, o shot mesmo. Tenho um que eu gosto mesmo, bastante. (ENTREVISTADO 15).

São exemplos de copos os de *shots* (FIGURA 17) e o considerado próprio para cachaça (FIGURA 18).

Figura 17 – Copo de *shot*.



Fonte: Almeida e Dias (2018).

Figura 18 – Copo de cachaça.



Fonte: Almeida e Dias (2018).

Os consumidores que comentaram consumir apenas em copos específicos evidenciam em suas narrativas que o objeto faz parte do ritual de consumo. Os copos de *shots* ou de cachaça são facilmente encontrados em bares (ALMEIDA; DIAS, 2018), então utilizá-los é bastante

comum e tradicionalmente aceito. É como se a experiência de consumir cachaça em determinados estabelecimentos estivesse mais próxima do consumidor por meio do copo. a estética da bebida foi citada como algo importante, especialmente por evidenciar a sua coloração.

No entanto, a taça ISO (FIGURA 19), por sua vez, assume um papel simbólico diferente dos relacionados aos copos.

Eu o copo, aquela própria de cachaça que ela tem um a boca mais comprida. Ela é de cristal e própria pra tomar cachaça. [...] Eu acho que tem influência na experiência [o copo], mas ele tem uma influência na hora de sentir o cheiro, os aromas. Tem também um pouco de influência no sabor, mas não consigo sentir isso ainda. Mas tem diferença sim em tomar num copo de bar ou numa taça de cristal. (ENTREVISTADA 17).

Figura 19 – Taça ISO.



Fonte: Da autora (2020).

Ela foi citada por alguns apreciadores como um elemento crucial no momento do consumo. Afirmam que tratando-se de uma bebida de qualidade, importante e detentora de tantas características sensoriais como a cachaça, é fundamental que a taça seja utilizada. Aos olhos dos consumidores entrevistados, consumir na taça é uma forma de valorizar a bebida, especialmente do ponto de vista estético e sensorial.

[...] É muita diferença de quando a gente bebe na taça ISO ou na taça alambique ne? [...] Então pra mim faz toda a diferença, além de ser mais glamuroso tomar a cachaça na taça e valorizar. (ENTREVISTADO 10).

A gente faz tudo certinho. Tem que colocar perto de uma dose pra fazer sentido na taça. A gente usa a taça ISO, eu uso taça ISO. [...] Eu tenho algumas aqui em casa. (ENTREVISTADO 12).

[...] eu gosto de tomar na taça ISO pra poder ter mais apuro nas notas, nos sabores, etc e tudo. Em outras ocasiões, não sendo essas, nas mais festivas, se eu puder ter uma tacinha, bonitinha aí faz eu beber até mais. É o que eu defendo. É uma bebida nobre que deve ter um copo mais adequado. Como eu tenho essa visão eu prefiro. Quando eu chego num lugar, num estabelecimento comercial e peço cachaça e o cara vem com um copo de shot eu peço uma taça. Peço uma taça de água porque eu prefiro. Se não tem eu bebo sem problema nenhum, mas ainda assim sempre mantendo os ritos de degustação da cachaça. (ENTREVISTADO 13).

Você pode até tomar naquele copinho de shot, que não tá errado não, mas a maneira com que a pessoa bebe... Você já perde a parte sensorial da cachaça ne? Eu gosto sempre de sentir os aromas e tal, inclusive eu tomo cachaça em casa naquela taça ISO, sabe? Eu gosto de tudo. Gosto de ficar enchendo pra ver lágrima, de ver a cor, sentir aroma. (ENTREVISTADO 14).

A taça ISO é utilizada para degustação de bebidas, inclusive destilados, cerveja e até mesmo água. Ela possui um *design* o qual evita o contato da mão com a bebida, além de permitir enxergar com clareza o líquido dentro do copo (ALMEIDA; DIAS, 2018). Em virtude disso, a taça tem sido utilizada como um elemento o qual evidencia a complexidade de sabores e aromas da bebida, além de representar o quanto a cachaça é uma bebida sofisticada. Além disso, destaca-se que a utilização da taça ISO é uma prática bastante comum nos eventos e encontros das confrarias, bem como bastante discutida pelos profissionais do setor. A utilização desse elemento por um determinado grupo foi citada como um aspecto que os distingue de outros apreciadores da bebida.

Assim, conforme discutido por Holt (1995) os consumidores que evidenciam sua associação com os elementos simbolicamente valorizados no campo da cachaça, adotaram comportamentos os quais evidenciam o quão significativo o seu envolvimento não apenas como consumidor, mas também como um defensor das boas práticas de consumo. Os sentidos partilhados em torno de um determinado objeto de consumo servem para classificar a si próprio e os outros.

Outra forma que o consumidor utiliza para classificar é por meio de ações. Esta lógica, em oposição ao primeiro método apresentado, sustenta-se na forma como o consumidor interage com o bem, tornando os significados dos objetos como irrelevantes para este processo.

Deste modo, foram identificadas as seguintes práticas de classificação por ações nas narrativas dos consumidores: visitação aos alambiques; consumo de cachaça associado à outra prática; ato de “virar o copo”; atenção ao sensorial; consumo de cachaça acompanhado de água; e por fim, o conhecimento técnico.

Ao que tange a visitação à alambiques foi possível perceber nas narrativas que essa é uma prática a qual indica o envolvimento dos consumidores com o campo e a preocupação com o que é consumido. Além da relação destes com o a integração, notou-se que esta ação é legitimada na fala de alguns consumidores como uma distinção. Os entrevistadores comentaram que o conhecimento dos processos produtivos é um aspecto que nem todos os consumidores de cachaça preocupam-se.

Em virtude disso, quando visitam os alambiques podem estreitar os vínculos com o produtor, observar como é feita a separação da cabeça, cauda e coração da cachaça, bem como as condições de higiene do espaço em que é produzida a bebida. Essas questões os permitem estabelecer uma relação de confiança com a marca, além de ser uma clara demonstração de que consomem algo dotado de qualidade.

Uma cachaça boa tem que ter seu valor porque ela não deve ser fácil de produzir. Eu nunca produzi ne? Mas já conversei com diversas pessoas [...]. Agora quem faz e mistura tudo aqui ali. E a cachaça ela é o seguinte e queira ou não ela deve ser curtida em tonel de madeira e jamais plástico, essas coisas... Isso aí detona a bebida. (ENTREVISTADO 1).

Quando eu compro uma cachaça tenho que ter certeza que a cachaça seja digna de entrar no meu corpo. Se não for, acabou. [...] acho que ainda tem produtor que tem que evoluir nesse ponto, de respeito ao consumidor e de respeito consigo mesmo. Se você se propõe a fazer algo bem feito, espera-se que o faça. Não é porque você está mais apertado esse ano, esse semestre, essa safra, que você vai batizar a cachaça, não sei o que. [...] Não é barato você fazer uma boa cachaça porque os equipamentos, as estruturas são caras, não tem jeito. Você não precisa ter tudo de aço inox, tal tal, mas precisa respeitar o que reza a regra. Cumprir pra ter realmente. Por exemplo, mesmo o produtor que não tenha ali, ao receber as informações ele pode cumprir com as boas práticas. Assumir outras práticas. (ENTREVISTADO 11).

O consumo de cachaça associado à outra prática foi citado pelos apreciadores como algo que os difere dos demais. Isto é, comumente consomem cachaça enquanto cozinham, com exceção da entrevistada 11 que costuma ler poesias enquanto aprecia a bebida. Destacam que ao cozinhar/ler e beber cachaça vivenciam um momento único, de completa atenção ao momento presente e a sensação de prazer.

Eu gosto muito de cozinhar. Na maior parte das vezes o tempo que eu mais gasto na minha casa é na cozinha, então eu gosto de ficar cozinhando. Então assim, muitas vezes, ou melhor, 100% das vezes que eu to tomando cachaça

eu to fazendo algum prato. Aí eu vou, tomo uma cachacinha, belisco ali até o prato ficar pronto. Quando eu vou jantar, geralmente é na janta. Aí quando eu vou jantar, que eu já comecei a comer eu não consumo mais não. (ENTREVISTADO 2).

Eu não bebo a qualquer hora. Tem que ter o ambiente correto... A minha esposa gosta de tomar uma cachaça. Então, por exemplo, quando a gente chega lá e faz um prato, é um prato mais forte, um pouco mais temperado, a gente fala assim: “Vamo tomar uma cachacinha!”. A gente saboreia a cachaça junto com o prato. (ENTREVISTADO 3).

Eu costumo tomar cachaça lendo poesia.[...] É ritualzinho que to tentando criar porque eu não lia muito poesia e não tomava muita cachaça então eu to tentando juntar os dois. (ENTREVISTADA 17).

Em relação a essas práticas de consumo na cozinha de casa, Sandre (2004) enfatiza que a cachaça transita confortavelmente entre a sala e a cozinha, destacando-se como uma boa companheira de forno, fogão e mesa. Nesse sentido, em ambas situações, acontece algo muito próximo do que antropólogos e sociólogos chamam de “ação ritual”, conforme destacado por Holt (1995).

Observou-se que a atenção sensorial está atrelada ao conhecimento técnico, tendo em vista que à medida que vão aprofundando os conhecimentos em relação ao destilado, os consumidores passam a atentar-se aos aspectos que caracterizam e promovem singularidade a bebida. Todos os entrevistados comentaram estar atentos aos aspectos relacionados à cor, sabor e aroma da bebida. No entanto, os consumidores que narraram possuir um conhecimento apurado em relação à cachaça evidenciaram isso em suas narrativas ao mencionarem aspectos relacionados à viscosidade da bebida, a taça enquanto objeto adequado para explorar todas as características sensoriais, noções do processo produtivo, propriedades das madeiras utilizadas para o envelhecimento, dentre outros conceitos mais técnicos do setor. Esse aspecto deve-se não só a formação profissional de alguns, mas também ao interesse de conhecerem e participarem do campo ainda que através dos estudos, conforme afala do E14 evidencia.

A Cachaça feita com qualidade, seguindo toda a forma correta de produção desde o corte da cana até o envase vai ser apreciada e degustada com muito prazer. Você tomando uma cachaça de qualidade vai poder perceber todos aromas e sensações desde madeiras, frutas, lembranças de coisa boa do passado, vai realmente se deliciar com a bebida. Além de tomar de várias formas: desde sozinha/pura, gelada, acompanhada com frutas ou pratos, doces, através de drinks e com a deliciosa caipirinha. (ENTREVISTADO 14).

Além disso, nota-se que o consumo de cachaça acompanhado de água apareceu nas narrativas como uma prática baseada no conhecimento e vivência dos consumidores, uma vez que detém um consumo sob uma lógica diferente da embriaguez e/ou quaisquer descontroles.

A entrevistada 07 enfatiza que sempre bebe com água. Aprendeu na confraria e desde então passou a associar o consumo da cachaça com a água. Além disso, o consumo de água também aparece na fala de alguns consumidores como uma forma de minimizar os efeitos do álcool no organismo.

É igual eu sempre gosto de brincar: É open bar de água. Eu tento beber com água liberada, porque o teor alcoólico da cachaça é muito forte né? 40% em média é o teor alcoólico da bebida. Então a gente sempre tem água próximo pra dar uma equilibrada e não exceder e tal. (ENTREVISTADA 7).

Então quando vai beber cachaça é só cachaça e água né? Eu bebo sempre muita água pra estar acompanhando, mas eu bebo sempre cachaça porque quando você mistura perde o paladar daquela bebida e a ressaca no outro dia é pesada. (ENTREVISTADA 10).

Em encontros, em encontros da confraria, em feiras de cachaça efetivamente a gente não fica [bêbado]. Eu não fico pelo menos. Eu vou pra Expocachaça todo ano. [Ano passado] Eu andava com uma garra d'água pra cima e pra baixo pra equilibrar. (ENTREVISTADO 12).

Eu nunca bebo cachaça pura né? Sempre bebo ela acompanhada de água. Tento manter o equilíbrio de cada dose de cachaça, tomar meio litro de água. (ENTREVISTADO 13).

O ato de “virar o copo” é citado como algo inadequado. Acrescentam ao dizer que esta é uma prática comum que distingue os consumidores da bebida. Observa-se que mesmo os apreciadores de cachaça podem estar envolvidos por costumes impróprios ao bom uso da cachaça e por mitos de qualidade (COUTINHO, 2003). Alguns consumidores chamam atenção para o fato desta ser uma prática bastante comum entre pessoas as quais não conhecem muito sobre o destilado. Enfatizam que isso pode ser observado inclusive nas confrarias, por membros recém afiliados.

A gente vê as vezes que as pessoas tomam de uma vez e não conseguem sentir aquela coisa... A gente já aprendeu que pra beber cachaça a gente não precisa dar um gole inteiro, da pra ir degustando aos poucos e apreciando o aroma né? Os sabores da cachaça. Então a gente vê que as vezes as pessoas que estão do lado da gente que enquanto a gente aprecia aos poucos, outros viram numa vez. (ENTREVISTADO 16).

As pessoas pensam que você coloca ali no copinho e dá uma virada só, a cachaça é uma bebida que tem que ser apreciada. (ENTREVISTADO 2).

Holt (1995) afirma que uma maneira de garantir a ação é a orientação. Desse modo, nas narrativas esse apontamento foi evidenciado pelo fato do conhecimento técnico ser bastante disperso entre os consumidores. Isso indica que à medida que os consumidores compartilham suas experiências, aqueles que possuem um maior conhecimento sobre a cachaça atuam como

mentores, construindo sua credibilidade como um entendedor da bebida. O conhecimento pode estar associado inclusive à experiência de anos que alguns possuem com o consumo da bebida.

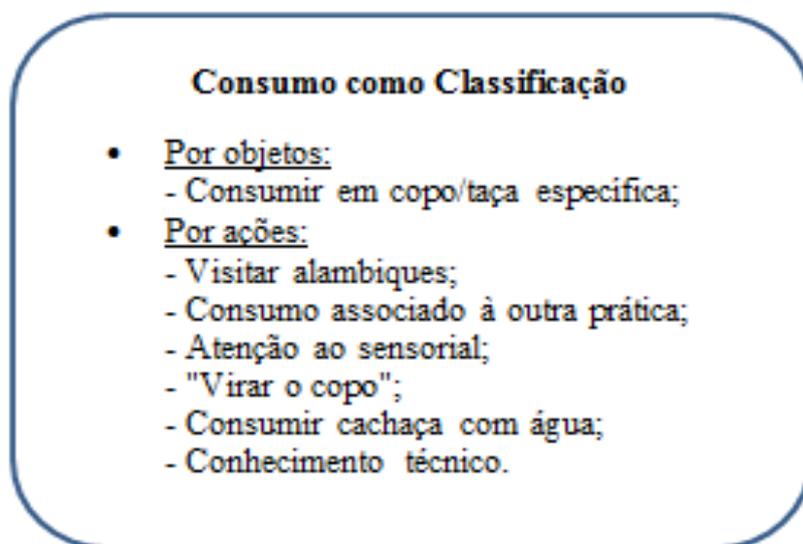
Aquele azeite que dá nela, que me ensinaram que quando a cachaça boa dá um certo azeitinho ali. (ENTREVISTADO 2).

Depois que eu fiz o curso sensorial né, que desperta ainda mais a questão dos efeitos né, você fica um pouco mais chata. (ENTREVISTADO 7).

[...] eu gosto de ficar ali perto do produtor pra aprender mais né. (ENTREVISTADO 12).

Em resumo, segue a Figura 20 a qual apresenta de modo sistemático quais os aspectos narrados pelos apreciadores e discutidos nesse tópico que possuem uma relação significativa com o Consumo como Classificação.

Figura 20 – Práticas relacionadas ao Consumo como Classificação.



Fonte: Da autora (2020).

5.2.4 Consumo como Jogo

Nessa metáfora criada por Holt (1995), consumir não implica apenas no envolvimento direto com os bens de consumo, mas também inclui o uso desses bens como recursos para interagir com outros consumidores. Em síntese, o consumo como jogo é o resultado de uma significação que ocorre em um espaço de troca entre as pessoas que estão envolvidas no consumo de cachaça, e possui uma dimensão autotélica que diz respeito ao usufruto pessoal e prazer psicológico dos participantes (FALCÃO; TODA, 2018). Dois tipos de jogo são

predominantes entre os consumidores: comunhão, cujos consumidores compartilham suas experiências, e em socialização ao fazerem uso de práticas experienciais para entreter um ao outro.

Os consumidores estão em comunhão quando compartilham como estão experimentando o objeto de consumo um com o outro de tal forma que sua interação com o jogo se torne uma experiência mútua (ARNOULD; PRICE, 1993). Assim, no caso dos consumidores de cachaça artesanal a comunhão acontece quando participam de eventos, consomem com outros consumidores, bem como amigos e familiares.

E aí levei eles [a família] no primeiro evento aberto da confraria e daí eles viram famílias, casais e brindaram com a gente. Meu avô brindou com a gente, tomou cachaça e eles viram a diferença. (ENTREVISTADA 7).

A Expocachaça, citada por alguns em suas narrativas, trata-se de um evento o qual eles sentem-se confortáveis para desfrutar da bebida, trocarem experiências, conhecerem o que há de novo no mercado, contatarem diretamente com produtores e/ou pessoas importantes no alambique, além de confraternizarem com consumidores até então desconhecidos por eles. O evento é um exemplo de comunhão entre os apreciadores de cachaça.

Quando estão na companhia de outros apreciadores, a troca de informações e experiências se dá de uma forma capaz de criar uma sutil, mas poderosa forma de interação. Em algumas narrativas constam que atualmente a forma como alguns apreciadores consomem é fruto das interações que tiveram ao longo da vida. Observar as lágrimas, por exemplo, foi um aspecto que só passaram a atentar-se em virtude das trocas estabelecidas com outros consumidores. Nesse sentido, E15 comenta que pelo fato de trabalhar com uma bebida bastante similar à cachaça chama atenção de clientes para determinados aspectos, de modo a incentivar as boas práticas de consumo.

A maioria acha que tem que virar ou só toma por tomar, não ta prestando atenção mesmo. A menos que você chame atenção da pessoa e diga pra experimentar, sentir o cheiro, o sabor. Daí você percebe que as pessoas falam que nunca tinham olhado dessa forma entendeu? (ENTREVISTADO 15).

A comunhão também é percebida em uma ação de profissionais do setor citada na narrativa de E16. Ela comenta que o movimento em prol da cachaça - ocorrido principalmente nas redes sociais - é algo positivo e que se destaca pela valorização da bebida. O termo assume um sentido que foge do senso comum, uma vez que nesse movimento o cachaceiro trata-se de um apreciador e admirador desta bebida genuinamente brasileira. Logo, a utilização do termo

“cachaceiro” carregado de significados positivos corrobora com um outro olhar para a bebida em si e para os consumidores.

Então eu acho que esse preconceito tá sendo quebrado aos poucos. Essa valorização, essa campanha que teve com a ressignificação da palavra cachaça. Isso é bacana. As redes sociais divulgando, eu divulgo bastante também. Todo lugar que eu vou eu falo legal da cachaça. Eu tô tentando me ocupar um pouco mais disso. Então quando as pessoas vem falar eu conto um pouco da cachaça e da história. Com isso elas se assustam um pouquinho e acham legal. Aí elas ficam sabendo um pouquinho melhor sobre esse outro lado da cachaça. (ENTREVISTADO 16).

Nessa situação, a consumidora possui uma resposta emocional positiva oriunda de uma ação que envolve o setor como um todo. Um aspecto significativo nessa prática é o compartilhamento de uma visão positiva em relação à bebida, capaz de legitimar o consumo destes e reafirmar a qualidade e importância da cachaça principalmente do ponto de vista cultural e econômico. Destaca-se que essa ação também foi citada brevemente por E12 e E13.

Ao que tange as práticas de socialização ressaltam-se aquelas que são capazes de assumir um caráter de reciprocidade e entretenimento entre os consumidores. O ato de beber com os amigos no bar ou em casa, após o trabalho ou em momentos festivos, por exemplo, demarca periodização do tempo e do espaço social, definindo os ambientes os quais o uso do álcool é aceitável e possível (CAMPOS; REIS, 2010). Esse aspecto será discutido no próximo tópico com maior profundidade.

O ato de presentear pessoas próximas com uma cachaça de qualidade (E3, E7, E11, E12, E16, E17) e a atitude de levar bebidas para encontros entre amigos e eventos sociais (E1, E4, E5, E7, E11, E12, E16) esteve bastante presente nas narrativas.

Eu já participei de rodas de cachaça com uns amigos meus, cada um levou uma cachaça de qualidade e daí a gente foi e chamamos um amigo que não bebe pra fritar um peixe pra nós, dali cada hora a gente experimentava uma, com aguinha. (ENTREVISTADO 2).

[...] na reunião de amigos sempre rola mesmo uma cachaça. Meu marido é cachaceiro, mas se eu chego num lugar e não levo nem que seja um vidrinho, eles [os amigos] já começam... [...] em reunião de amigos rola mesmo, não tem como. (ENTREVISTADO 5).

[...] se você está indo numa festa de amigos chics, e você sabe que vão ter whiskys caríssimos então você tem que levar uma cachaça que seja boa, premiada e que tenha uma aparência. [...] eu não tô falando para o produtor mudar a cachaça dele, mas é importante dele entender que não vai entrar em determinados nichos. Você pode até não querer, porque isso é puramente direcionamento de produto. [...] você quer uma cachaça mais elegante? Eu tenho amigos que me pedem indicação de uma cachaça boa, mas tem tantas cachaças e vou indicar cinco. Dependendo do amigo eu vou indicar aquelas

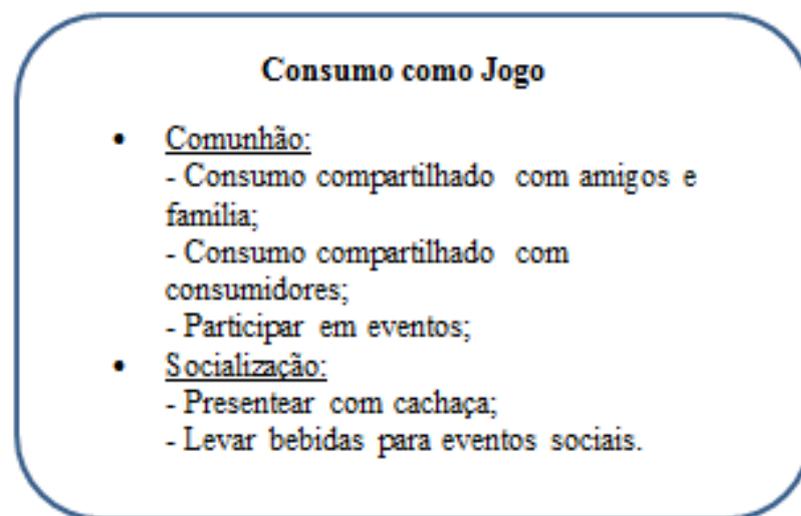
que tem muita qualidade, prêmio e muita roupa bonita. Só grife! Não adianta, porque é isso que vai agradar. (ENTREVISTADO 11).

[...] Eu tava de férias, a gente tava na praia e fomos com uma turma de 27 primos. [...] Nessa ocasião todo mundo bebia cerveja, [...] e todo mundo sabe que eu gosto de uma cachacinha mesmo. Então eu pegava a minha cachaça e levava pra praia. (ENTREVISTADO 16).

Esses são exemplos os quais traduzem a socialização enquanto momento de reciprocidade. Os consumidores comentaram que por meio dessas ações torna-se possível trocar avaliações diferenciadas, réplicas espirituosas e demonstrações emocionais de gostos e preferências. Esses aspectos evidenciam que ao fazerem isto estão diretamente envolvidos no consumo por meio das práticas de socialização.

Em resumo, segue a Figura 21 a qual apresenta de modo sistemático quais os aspectos narrados pelos apreciadores e discutidos nesse tópico que possuem uma relação significativa com o Consumo como Jogo.

Figura 21 – Práticas relacionadas ao Consumo como Jogo.



Fonte: Da autora (2020).

5.2.5 Consumo como Moralidade

Baudrillard (2008) apresenta o consumo como uma conduta ativa e coletiva, como coação e moral, como instituição. A prática, por sua vez, compõe todo um sistema de valores, com tudo o que este termo implica enquanto função de integração do grupo e de controle social.

Hennigen e Borges (2014), baseados em Baudrillard (1995), comentam que o autor evidencia por meio da expressão Menor Cultura Comum que o sujeito para conviver em determinada sociedade deve saber algo como uma ética compartilhada que será respaldada com peso de lei por aqueles que comungam num grupo. Notadamente há uma moralidade imbuída, um julgamento do correto ou incorreto a se fazer e a ser (HENNIGEN; BORGES, 2014).

Nessa perspectiva, o consumo de bebidas alcoólicas é pensado em sua dimensão social, ou seja, visto como uma prática dotada de regras que, referenciadas por determinados valores, se referem a certos grupos ou coletividades (ZANELLA, 2011). São essas regras que orientam quem pode ou não beber, qual o tipo de bebida a ser consumida, em que situação, na companhia de quem, etc. Portanto, por meio das práticas cotidianas que envolvem o consumo são mobilizadas questões sobre responsabilidade, obrigação, compromisso e cuidado em relação às pessoas, ao ambiente, bem como às relações vigentes (COLOMÉ; MAYER, 2016). Além disso, a prática social de beber está inserida em um conjunto de valores, representações e organizações sociais as quais ajudam os consumidores na elaboração de momentos, bebidas e lugares propícios para sua realização (ZANELLA, 2011).

Partindo desse pressuposto, surge como uma nova dimensão o Consumo como Moralidade. Considera-se como moral a codificação de regras, valores e motivações que governam o agir e a conduta humana (REZENDE, 2006). Assim, tratando-se especificamente do consumo de cachaça é importante comentar que nas narrativas foram observados dois aspectos que balizam as práticas de consumo, denominadas como orientação: os pressupostos religiosos e a questão de gênero. Estas, além de orientadoras são perspectivas as quais atribuem uma forte significação em torno da bebida e de seu consumo. Cada um desses aspectos, a sua maneira, orienta e conduz as ações e práticas dos apreciadores da cachaça artesanal de alambique. No caso deste estudo, muito dos sentidos envolvidos ao consumo, perpassam por essa questão moral e valorativa.

Os padrões de beber podem traduzir uma determinada cultura, “e o simples ato de ingerir bebida alcoólica pode representar um ato sagrado ou profano, dependendo do contexto social em que se está inserido” (SILVA; GIMENEZ-PASCHOAL; MARTINS, 2015, p. 460). Nessa perspectiva, enquanto forças sociais, as subculturas religiosas também podem exercer impacto significativo em diversos aspectos ligados ao consumidor, tais como personalidade, atitudes, formação de lares, renda, dentre outros (SOLOMON, 2011; ARAUJO; TINOCO, 2014).

Assim, neste estudo observou-se que a maioria dos entrevistados consome a cachaça mesmo comungando de alguma denominação religiosa. Por esse motivo, ainda que indiretamente existe uma relação do aspecto religioso com as práticas de consumo, especialmente da cachaça. Evidentemente essa constatação não trata-se de um julgamento de valor, mas percebe-se que nas narrativas a crença não atua como um impeditivo, mas os orienta quanto as quantidades, ambientes, grupos sociais e momentos em que é moralmente permitido o consumo. Como exemplos disso decorrem as seguintes situações.

O entrevistado 2 traz em sua narrativa que em virtude da crença religiosa de seus pais e irmãos, não consome cachaça junto deles, mas bebe cerveja ainda que moderadamente. Por esse motivo, a casa de amigos ou a sua própria residência tornam-se o ambiente ideal para o consumo.

Eu sou de uma família de evangélicos. Meus pais são evangélicos, meus irmãos também são, eu também fui. Mas hoje eu não sigo mais, não estou mais seguindo a igreja. A princípio quando os meus pais descobriram que eu gostava de tomar uma cachaça teve um certo certo preconceito. [...] só eu que bebo. Com relação aos meus pais eu não bebo cachaça quando eu to na roça com eles, to na casa deles. Eu consumo bem sozinho, mas eu acho sim que a cachaça tem seu lado social. (ENTREVISTADO 2).

O entrevistado 6, por sua vez, comenta que por muitos anos teve seu consumo recriminado por sua mãe, que era uma mulher muito religiosa. Ele comenta que a religião entrou no seu contexto familiar devido o alcoolismo de seu pai. Devido a sua profissão passou a estudar e pesquisar sobre a bebida. Em virtude disso, ressignificou não só a cachaça em si, mas também as suas práticas de consumo.

Eu sempre fui muito ativo na questão religiosa por um bom tempo. [...] Não participo, fiquei sem participar e não participo mais de grupos ligados a religião [...]. Pelo fato meu pai biológico ter sido alcoólatra minha mãe virou evangélica. Sempre viu a cachaça com desconfiança. Eu nem sempre gostei de cachaça, conheci por curiosidade mesmo. Lá em 2008 depois que me mudei pra Lavras, [...] eu tive contato com essa parte mais técnica. Eu conheci melhor as características, os tipos de cachaça, o envelhecimento e a partir dai eu aprendia beber cachaça com mais refinamento e dar realmente o valor que ela merece. (ENTREVISTADO 6).

A entrevistada 11 comenta sobre a prática de “dar a cachaça para o santo”, ou seja, trata-se oferecer a bebida para o santo em busca de proteção. Essa expressão da cultura popular tem influência direta dos colonizadores portugueses e jesuítas. Alguns historiadores comentam que o costume de derramar bebida no chão, antes de beber, é uma prática muito mais antiga que o próprio Brasil.

[...] eu enquanto consumidora não jogo cachaça no chão pra santo, mas respeito quem tem a tradição de jogar um pouquinho para o santo. Eu não jogo a minha cachaça. A cachaça que eu bebo não vai para o santo. Para o santo eu mando oração e cachaça eu mando para o coração. Entendeu? Mas eu respeito. Eu vivi uma coisa muito interessante que foi um dia que eu tava com uma pessoa, eu achei que ela tava brincando... ela me disse que faz isso, eu continuei brincando até ela me confirmar que faz isso mesmo. Eu disse pra jogar. Eu só não posso ir contra isso porque se eu uso de um discurso pra querer ensinar as pessoas a beberem, estamos indo para um caminho completamente errado. (ENTREVISTADA 11).

Em relação aos momentos, destaca-se o período de Quaresma, citado por alguns consumidores. Neste período, por motivos religiosos as pessoas privam-se de seus prazeres carnavais. Assim, comumente algumas pessoas optam por não consumir a bebida como uma forma de penitência, o que evidencia o aspecto do sagrado e profano em torno da bebida. Os entrevistados E13 e E12 comentam que se abstém do consumo de cachaça nesse período, e normalmente retomam o seu consumo somente na Expocachaça. Diante disso, observa-se que se a Quaresma é um período de cessar o consumo, o evento é um momento no qual é permitido não só consumir, mas interagir com os demais envolvidos no campo.

[...] como sou católico já fiz Quaresma de álcool mais de uma vez e fiquei 40 dias sem beber álcool numa boa. (ENTREVISTADO 12).

[...] eu costumo beber do segundo semestre pra frente. Isso é um costume que eu tenho já tem muito tempo. Agora depois do carnaval eu paro de beber, aproveito a Quaresma que ninguém enche o saco ne? Então aproveito a Quaresma, emendo até junho. Normalmente eu tenho voltado a beber sempre na Expocachaça. Eu já faço isso há muitos anos, muitos anos. Aí eu faço assim. O álcool por álcool nunca me seduziu. (ENTREVISTADO 13).

Por outro lado, nas narrativas notou-se que há uma questão moral em torno do consumo de cachaça entre mulheres. Estudos como o de Bertuol et al. (2017), Silva e Lyra (2015), Oliveira et al. (2012), Freitas (2019), Campos e Reis (2010), Nascimento (2016) também trazem apontamentos acerca da moralidade e o consumo de bebidas alcoólicas pelo público feminino. Esse aspecto foi observado em alguma medida tanto nas narrativas dos homens, quanto das mulheres, especialmente quando narravam algumas situações em específico. Notou-se que embora as famílias tenham exercido forte influência no processo de iniciação, o consumo no caso das mulheres se dá na maior parte das vezes em outros ambientes, junto de amigos ou parentes distantes. No núcleo familiar o consumo se dá com menor frequência e/ou apresenta algum tipo de resistência, conforme visto em narrativas como do entrevistado 13 e entrevistada 17.

A cachaça era a bebida de dentro de casa, meu pai sempre bebia cachaça. Eu nunca fiquei bêbado de cachaça junto com ele ne, mas a gente tinha essa relação muito de unidade familiar. Eu, meu pai, meu irmão, meus avós, minha mãe menos, minha irmã menos. Não pela questão... Olha só, boa pergunta. Não sei se era uma questão de cunho sexista aí, mas se era pra gente na época era muito natural. Então pra gente era isso, uma relação muito respeitosa de nós para com a cachaça. Nós crescemos assim. (ENTREVISTADO 13).

Meu pai na verdade nunca me incentivou muito a beber cachaça, até por uma questão de ser mulher. Eu não concordo, mas ele é meio conservador. Então nunca me incentivou muito a beber. Até hoje mesmo quando vou no alambique ele me repreende falando que eu não posso beber muito. [...] Hoje que ele ta me repreendendo menos, viu que eu cresci. Então ele já não fala mais pra eu não tomar. Eu falo que com ele que vou fazer um drink e daí ele pede pra eu fazer o dele também. (ENTREVISTADA 17).

Além disso, alguns apontamentos relacionados a preferência das mulheres por bebidas adoçadas, com teor alcoólico mais baixo, a associação de cachaça como bebida forte e o fato de as mulheres apresentarem resistência quanto ao consumo da bebida evidenciam essa questão moral.

[...] Sempre as mulheres que ficam no pé [...]. Então, em relação à bebida tem isso... Longe de mim o machismo, mas infelizmente pode estar mais voltado para o homem ne? Hoje em dia tem mudado porque tenho amigas que bebem muito ne? Já convivi com mulheres que bebem até mais que eu na verdade, mas enfim, a maioria, grande parte é homem. O contrário é a mulher que fica mais preocupada. O homem vai pro boteco, fica até tarde e volta bêbado pra casa. Então assim, eu acho que o homem sempre esteve um pouco mais voltado para isso ne? (ENTREVISTADO 9).

Observou-se que nas narrativas os consumidores reproduzem um aspecto simbólico muito forte em torno da bebida ligado a essa questão de gênero, seja de forma direta ou indireta. Enquanto alguns dos homens comentam sobre o distanciamento da mulher com a bebida, as mulheres reforçam que estão cada vez mais presentes no setor. Se por um lado os consumidores buscam romper com os preconceitos e estigmas em torno da bebida, por outro ainda reproduzem narrativas que evidenciam quem está socialmente permitido consumir.

[...] o mais interessante de tudo, como tem mulheres nesse meio... produtoras, muitas mulheres. Isso sim foi uma das coisas que mais me surpreendeu. [...] Com tantas mulheres produtoras, ou envolvidas de alguma forma, ou embalagem, ou em rotulagem, ou em curso, ou em sei lá o que. (ENTREVISTADA 16).

As mulheres estão fortíssimas no setor mesmo. [...] Então assim, a gente ta conquistando esse espaço aí e ta crescendo. [...] Enquanto consumidora, enquanto produtora, enquanto administradora, empresária, no desenvolvimento de toda a cadeia. Eu não sei se meu pai tivesse tido um filho homem se estaria tão envolvido. (ENTREVISTADA 10).

A mulher já ocupou um espaço tão legal no ambiente da cachaça, tem grandes produtoras, tem grandes vendedoras, tem grandes promotoras, tem grandes cientistas, pesquisadoras como a Dra. Aline que vem dar um curso de Gin. (ENTREVISTADA 11).

Por meio das análises realizadas foi possível observar por meio das práticas dos apreciadores, alguns elementos que evidenciam concepções morais. Práticas como consumir com moderação, consumir em casa, consumir sozinho, consumir apenas aos finais de semana e em um ambiente adequado estiveram presentes nas narrativas dos consumidores. Estas podem ser traduzidas em práticas as quais correspondem a um sistema de valores e representações as quais perpassam pela subjetividade dos indivíduos.

Conforme apresentado por Hennigen e Borges (2014) o ser humano se torna sujeito em determinados momentos, perante os discursos e práticas que se constituem nos diferentes contextos histórico-sociais, assim reafirmando sua inconstância, temporalidade e essência psicológica. Isto posto, tratando do consumir com moderação foi possível observar que essa é uma prática comum entre os consumidores, mas legitimada por uma narrativa em que buscam se reafirmar como um apreciador.

Ao afirmar que seu consumo é moderado estão referindo-se especificamente às quantidades, o que implica em um distanciamento do consumo do ponto de vista do vício ou necessidade. Em suas falas torna-se possível compreender a analogia do beber pouco como algo saudável, um contraponto ao vício. Os entrevistados comentaram consumir no máximo três doses, com o intuito de justificar a prática do consumir com moderação. Os consumidores E4, E8 e E16 afirmam inclusive que bebem cachaça apenas aos finais de semana, o que também remete a ideia da moderação e controle.

A cachaça tem álcool, o álcool é viciante como o cigarro. [...] Eu gosto da cachaça, mas eu tenho ela como um prazer, não como um vício. Tanto que se eu precisar fazer um exame médico, e o médico falar que eu preciso ficar uma semana sem consumir cachaça eu fico de boa uma semana. (ENTREVISTADO 2).

[...] como te falei, é uma parte de socialização mais intensa. Seria mais no fim de semana mesmo, nessas ocasiões. Tanto é que só bebo no fim de semana mesmo. (ENTREVISTADO 4).

O que costuma acontecer é que no final de semana a gente sempre está ou no sítio ou sai com alguns amigos e aí sim. Gosto de tomar um drinkzinho ou então um aperitivo antes do almoço mas assim, um consumo bem moderado mesmo. De uma forma bem tranquila. Eu acho assim que é um consumo bem consciente. (ENTREVISTADA 16).

Notou-se uma relação entre o ato de consumir em casa (E1, E2, E3, E6, E7) e/ou sozinho (E1, E2, E8, E11, E13, E17). Se por um lado consumir em casa remete a ideia do sagrado, conforme discutido anteriormente, por outro o consumo se dá de uma forma mais à vontade e livre do julgamento de valor de outras pessoas. Além desse aspecto observou-se que ao consumir em casa, o consumo acontece na maioria das vezes sozinho, o que os permite não só apreciar a cachaça, mas fazê-lo conforme os convém.

Eu gosto da cachaça mais individual. Não sei se eu tenho um ritual, mas eu sempre gosto de consumir antes e não depois como muita gente faz. Não consumo ao léu também, de chegar em casa assim e tomar uma dose de cachaça. (ENTREVISTADO 2).

[...] eu bebo um gole, sinto na boca. Eu faço todo aquele procedimento de degustação de cachaça que é muito utilizado pra classificação etc e tal. Eu passo por esses procedimentos mas buscando um conhecimento interno, buscando uma ligação emotiva, uma ligação afetivas muitas vezes. Então eu sempre falei que antes de conhecer a cachaça, [...] eu não gostava de beber sozinho. Beber sozinho me trazia um sentimento de fracasso, de estar isolado. A bebida seja qual for pra mim sempre teve essa ideia de festa, de união, de confraternização. Hoje depois que eu reconheci na cachaça todo esse potencial de auto conhecimento hoje eu bebo minha cachaça só da mesma forma que alguém que faz uma oração, como alguém que faz uma meditação. Esse é o momento que eu tenho para através dela me conhecer melhor. (ENTREVISTADO 13).

Todos os que afirmaram beber com moderação comentaram que tendem a beber menos quando estão sozinhos. Entre amigos nos momentos de socialização confessam beber em maior quantidade, mas sempre atentando aos efeitos da bebida.

Conforme Bauman (2008) afirma, a necessidade de consumir é construída socialmente sobre a necessidade de interagir e pertencer, logo, com o consumo de cachaça pode-se observar que esse aspecto não foi diferente. Assim, nas narrativas pode-se perceber que embora em casa se sintam mais livres para personalizarem suas práticas, entre amigos e familiares cujo consumo é socialmente aceito se deixam levar pelas dinâmicas relacionais estabelecidas.

Quando a gente ta com os amigos a gente costuma abusar mais, mas assim eu tomo em casa sozinha. [...] Mas a gente é influenciado sim. Quando a gente ta com uma turma que bebe... “Vamos mais uma! Vamos mais uma!”, “Faz um tira-gosto aí?”. Esse negócio é muito bom. As vezes a gordurinha ali pede mais uma pinga. [...] entre amigos a gente passa um pouco do limite. (ENTREVISTADA 8).

O consumir em um ambiente adequado também aparece em algumas narrativas. Nessa perspectiva evidenciou-se que mesmo na visão de consumidores apreciadores da cachaça ainda há estigmas relacionados à bebida. Por um lado, alguns veem a cachaça como uma bebida importante, de alto valor, que deve circular em todos os ambientes, por outro ainda comentam

sobre a importância de um ambiente adequado e propício para o consumo. Moraes (2019) em sua pesquisa também observa esse aspecto e comenta que ainda existe um claro desprezo pela cachaça, que ao perpetuar-se na sociedade pode atrapalhar não só o seu desenvolvimento, mas também o seu consumo.

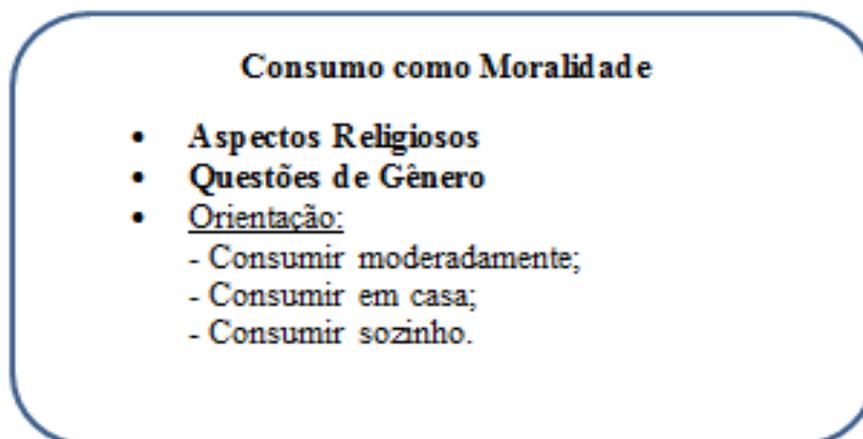
Outro dia eu tava conversando com uma tia que é super antenada, poderosa, super assim... [...] Ela disse que cachaça não é bebida pra se ter num casamento. Eu disse que é sim, só que falei no sentido de realmente ter. Ela ficou na dúvida me olhando e eu disse que combina muito. Hoje tem vários casamentos que tem uma mesa de destilados. Você pode fazer drink. Vai arrasar!! Ela ficou meio assim, porque ela ainda ta com aquela cabeça. Eu até entendo porque para muitos ainda é uma novidade. [...] O que a gente tem começado a ver em festas é que quando você chega no casamento tem lá a mesa de coquetéis. [...] e a cachaça? Ah, aí colocam qualquer uma. Aí eu mesma falo que não, obrigada. Eu vou beber um bom gin. Vou beber uma cachaça ruim ou que eu não conheço!? Essa cachaça não condiz. (ENTREVISTADA 11).

Eu não bebo a qualquer hora. Tem que ter o ambiente correto... (ENTREVISTADO 3).

Sahlins (1997), em Freitas (2019), afirma que as pessoas organizam suas experiências baseadas em tradições, suas visões de mundo, as quais carregam consigo também a moralidade e as emoções inerentes do seu próprio processo de transmissão. Desse modo, nesse processo comumente incidem mecanismos que exaltam modos de ser voltados à sustentação da configuração social dada e, correlativamente, criam formas de alteridade fadadas à segregação (FOUCAULT, 1995; HENNIGEN; BORGES, 2014).

Em resumo, segue a Figura 22 a qual apresenta de modo sistemático quais os aspectos narrados pelos apreciadores e discutidos nesse tópico que possuem uma relação significativa com o Consumo como Moralidade.

Figura 22 – Práticas relacionadas ao Consumo como Moralidade.



Fonte: Da autora (2020).

5.3 Práticas e Sentidos sobre o Consumo de Cachaça Artesanal de Alambique

O consumo trata-se de uma temática discutida sob diferentes perspectivas, podendo inclusive ser considerado como inerente à condição humana e indispensável à sua sobrevivência (PINTO; BATINGA, 2016). Bauman (2008) o situa entre as necessidades mais remotas da vida humana. Assim, o consumo possui um caráter multidimensional e amplo, abarcando outras áreas de estudo como a Sociologia, a Antropologia, a História, a Administração, a Psicologia, a Filosofia, dentre outras.

Destaca-se que o consumo extrapola o sentido da simples troca, revestindo-se de simbolismo. Enquanto campo complexo envolve várias atividades, atores, e um conjunto de bens e serviços que não se restringem aos providos sob a forma de mercadoria (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Esse aspecto pode ser claramente observado tratando-se da cachaça artesanal de alambique. Isso se deve não só pelas práticas de consumo discutidas até esse momento, mas sobretudo em razão de sua presença histórica desde o período colonial.

Em virtude disso, nessa sessão almeja-se compreender quais os aspectos motivadores do consumo baseado nas narrativas dos apreciadores. Portanto, evidencia-se que esses apontamentos iniciais fazem parte da construção dos sentidos, conforme proposto em um dos objetivos deste estudo. Destaca-se que ao falar das motivações dos outros, os consumidores falam muito de si e dos atributos da bebida os quais mais se identificam. Então, observa-se

como principais motivações para o consumo de cachaça os seguintes aspectos: cultura; tradição; baixo custo; acessibilidade; predileção por determinadas características sensoriais; intuito de embriagar-se; e socialização.

Além das citadas, outras motivações relacionadas ao consumo de cachaça foram apontadas nas narrativas com menor frequência. Ainda assim considera-se fundamental tratá-las aqui, uma vez que o consumo do destilado é influenciado por uma variedade de fatores que dependem, inclusive, do contexto em que ocorrem (ROSA, 2013). A experiência gastronômica, curiosidade e o *status* são exemplos de motivações as quais surgiram nas narrativas como fatores que corroboram com o consumo da bebida.

Atualmente, a cachaça trata-se de um destilado, cuja diversidade contempla as exigências dos vários estilos e culturas dos consumidores em potencial e dos amantes desta bebida brasileira (BRAGA; KYIOTANI, 2015). Sendo o destilado da cana uma das mais autênticas expressões da cultura nacional (SANDRE, 2004), conseqüentemente esse aspecto esteve bastante presente nas narrativas dos consumidores. Nesse sentido, o elemento cultural foi apontado como uma das principais motivações para o consumo da cachaça, assim evidenciou-se que a tradição alimenta uma importante relação entre os consumidores. Os apreciadores de cachaça afirmam que a tradição é uma das responsáveis pelo fortalecimento da bebida no cenário nacional e a relevância que possui hoje na vida de boa parte dos brasileiros.

[...] a cachaça, eu acho que ela tá ligada a nossa cultura. É uma coisa que pra gente... não que eu seja um bairrista, mas acho que pra gente ela expressa muito do nosso modo de vida, da nossa cultura. Ela deixa clara nossa identidade brasileira. Ela deixa evidente essa identidade. Eu me identifico muito com isso. Claro que é uma bebida muito saborosa, eu gosto mesmo do sabor e da diversidade de cachaças que tem. Você não acha isso em outras bebidas. (ENTREVISTADO 6).

A cachaça é um produto genuíno, brasileiro. É nosso, então a gente tem que valorizar né? Temos que valorizar o que é nosso. Eu acho que a gente tá num momento de valorização da cachaça. (ENTREVISTADA 10).

[...] eu acho que é porque a cachaça tá ligado ao Brasil. Representa uma bebida que é nossa. É uma bebida que a gente encontra fácil, mas infelizmente nem sem todo lugar tem uma bebida de qualidade, registrada né? (ENTREVISTADO 14).

Ao que tange esse aspecto, destaca-se que a bebida faz parte da vida desses consumidores não só em função das suas práticas, mas também das memórias que carregam consigo. Em relação a esse aspecto, Braga e Kyiotani (2015, p. 260) afirmam que “além de ser marca cultural do povo brasileiro, o produto encontra na culinária e até na alta gastronomia um uso que congrega paladar e tradição”.

Em concordância com isso, nas narrativas de vários entrevistados estão presentes as práticas de consumo dos pais e/ou de seus avós, o que evidencia a tradicionalidade do consumo. Shankar, Elliott e Goulding (2010) explicam que são os pais os primeiros a escreverem as narrativas individuais dos indivíduos, para que mais amplamente, as narrativas sociais e culturais socializadas também exerçam alguma influência nestas. Destaca-se que esses entes, no caso de alguns consumidores, tiveram em alguma medida forte influência no processo de iniciação do consumo e nas práticas adotadas.

Então quando você tá ali fazendo análises [sensoriais] a gente ouve histórias e as vezes vê até algumas pessoas chorarem. Isso porque remete a alguma coisa. Então é muito afetivo o ato de consumir não só a cachaça, mas vinho, a cerveja e os alimentos em geral que sempre trazem um afetivo. É como você vai relacionando a história, relacionando com outras coisas, com as pessoas que você vai conhecendo... (ENTREVISTADA 10).

Silva (2009) afirma que em relação à cachaça artesanal de alambique é notório que há um significativo contato com “o fazer cachaça” a partir dos saberes que perduram por gerações, especialmente no estado de Minas Gerais. Assim, a cultura do estado mineiro também se constitui como um elemento que estimula o consumo da bebida e consolida cada vez mais a tradicionalidade comentada pelos apreciadores.

Eu acho assim que a cachaça aqui em Minas é bastante consumida né? Imagino que seja até uma questão cultural. [...]Eu acho que no caso, no meu caso e de amigos meus que consomem eu acho que é mais cultural, por se tratar de Minas e tal. Minas acho que tem a cara de cachaça. (ENTREVISTADO 2).

Ao que tange à cultura da cachaça no Brasil, acrescenta-se que desde o período colonial o consumo da bebida está atrelado ao alcoolismo e à embriaguez. A imagem negativa do destilado baseia-se nas narrativas de que seu consumo se dá majoritariamente por classes mais baixas da sociedade, além de remeter à imagem do bêbado (SOUSA, 2019). Assim, a embriaguez foi citada pelos apreciadores E9, E12, E13, E14, E16, E17 como um anseio de muitas pessoas que consomem cachaça. Em relação a isso, a entrevistada 17 enfatiza inclusive que esse tipo de consumo é bastante comum inclusive entre os consumidores de mais idade, sendo estes ainda reféns de velhos hábitos.

Eu acho que o conceito tá mudando, mas bebiam pra ficar bêbados mesmo. Isso tá muito atrelado não só aos jovens, mas aos velhos também. Esses velhos costumam ficar bêbados, maltratam a mulher, batem. Hoje eu acho que é muito por status, porque cachaça tá virando uma coisa chic né? (ENTREVISTADA 17).

Os consumidores apresentam em suas narrativas que o baixo custo da bebida (E2, E3, E6, E9, E11, E12, E13, E16) e o fácil acesso em diversos estabelecimentos comerciais (E11,

E13, E14, E16) também são aspectos que estimulam a ingestão de cachaça. Os entrevistados ressaltam que veem essa motivação, sobretudo nos mais jovens e indivíduos adictos a cachaça. Nessa perspectiva, Silva et al. (2012) sugerem que o crescente aumento da ingestão de álcool pelos jovens pode, em alguns casos, ser justificado pelos baixos preços das bebidas e pelo primeiro contato no ambiente familiar.

[...] algumas pessoas vejo claramente que consomem cachaça porque é um bebida bastante acessível ne? Pode ser barata. Tem cachaças ali que você vai dependendo do lugar você vai pagar 2 reais a dose e existem lugares que você vai pagar 90 reais a dose. Ela é muito democrática. A faixa de preço é muito elástica então tem para todos os gostos. Então eu acredito que isso possa influenciar o consumo. (ENTREVISTADO 6).

Uns gostam de apreciar, gostam da bebida. Outros gostam mesmo é de ficar tonto e beber, porque é mais barato. Eu realmente acho que isso tem a ver com uma questão financeira porque quando você está novo e tem pouco dinheiro, ta estudando, quer ficar tonto, quer ficar alegre pra divertir. [...] Acaba que é mais barato que as outras bebidas ne? Mas acho que é por isso mesmo. (ENTREVISTADO 9).

Oliveira et al. (2012) chamavam atenção em seus estudos para o fato da bebida ainda ser tratada como um produto não diferenciado, de baixo preço, consumida pela população de baixa renda. No entanto, Andrade e Andrade (2015) reforçam que a visão da cachaça enquanto bebida preferida por indivíduos ‘pobres e marginalizados’ é algo ultrapassado, uma vez que essas antigas concepções têm se distanciado cada vez mais da realidade, especialmente ao considerar os tipos de cachaças produzidas hoje no país. Nas narrativas observa-se que é unânime a visão de que a cachaça artesanal de alambique é sinônimo de qualidade.

No Brasil existem rótulos cujo valor ultrapassa a quantia de R\$2000,00, sendo este um indicativo não só de qualidade, mas da complexidade dos processos de produção, armazenamento e envelhecimento da bebida. O entrevistado 6 comenta um pouco sobre essa questão.

Então, algumas pessoas vejo claramente que consomem cachaça porque é uma bebida bastante acessível ne? Pode ser barata. Tem cachaças ali que você vai dependendo do lugar você vai pagar 2 reais a dose e existem lugares que você vai pagar 90 reais a dose. Ela é muito democrática. A faixa de preço é muito elástica então tem para todos os gostos. Então eu acredito que isso possa influenciar o consumo. (ENTREVISTADO 6).

Nota-se que o alto teor alcoólico, a acessibilidade e o baixo custo são elementos que combinados constituem-se como indutores de práticas equivocadas, implicando consequentemente na visão negativa sobre a bebida e não sobre quem adota essas práticas. Diante disso, observa-se que as estruturas simbólicas em torno da cachaça como um produto

marginalizado se originam de uma construção social que perdura até hoje no país (SOUSA, 2019).

Em contrapartida, não foram apontados apenas indicativos de que o destilado é tido como algo ruim. Como motivação ao consumo da bebida foi citado também a questão do sabor e a riqueza sensorial de uma cachaça artesanal. O aspecto sensorial da bebida nas narrativas assume inclusive o significado de um bom produto, algo dotado de qualidade. Especialmente as cachaças envelhecidas em tonéis de madeira, apareceram nas narrativas como um produto singular e de altíssima qualidade, tendo em vista a complexidade de aromas e sabores adquiridos durante o processo de envelhecimento. A cachaça branca ou também conhecida como prata é citada como uma das predileções dos consumidores. No entanto, dentre as envelhecidas destacam-se o Carvalho e a Amburana como os as madeiras mais bem quistas entre os consumidores que participaram deste estudo.

A cachaça é consumida por ser o melhor destilado que existe, ela oferece um mundo de características para aromas e sensações devido a diversas madeiras a qual podemos envelhecer a cachaça. (ENTREVISTADO 14).

Observou-se nas narrativas que as memórias que os consumidores possuem de seus familiares (E5, E8, E7, E11, E13, E14, E17), bem como de vivências do passado (E3, E7, E10, E11, E14, E17) influenciam não só as práticas, mas também as preferências de consumo por determinados tipos de cachaça, como a branca por exemplo. Associam esse tipo de bebida ao cheiro e sabor da cana de açúcar. Essa preferência envolve, sobretudo uma memória gustativa no caso de alguns consumidores. Se por um lado, a complexidade de sabores e aromas motivam o consumo de cachaça, por outro esse aspecto corrobora com a concepção de um sentido muito íntimo e afetivo para quem consome.

O que me traz a percepção emocional de memória, de repertório emocional da infância é a cachaça branca. Tem algumas brancas que eu falo “Nossa!”, e lembro do meu pai bebendo no domingo tranquilamente. [...] Que delícia lembrar disso. Ainda mais pelo cheiro ne? Ainda mais que é a branca que ele tomava ne? A preferência dele é a branca e o processo de envelhecimento cada vez maior e mais trabalhado é mais recente ne? (ENTREVISTADA 11).

Antes quando eu tomava cachaça, eu achava bacana porque estava bebendo com meu pai. Quando eu era menino ne? Depois foi legal porque eu bebia com meus amigos ne, aí era legal. Aí eu acho que hoje, hoje a cachaça tem um pouco de reminiscência dessas duas primeiras, por ter boas lembranças, lembranças afetivas ne. Principalmente do meu pai, que hoje é falecido (ENTREVISTADO 13).

A partir das narrativas, considera-se válido ressaltar que as práticas, hábitos e/ou comportamentos alimentares envolvem todo o contexto sociocultural à mesa. Isto é, aspectos como o que, quando, onde, porque, o contexto, quem prepara e consome junto, os

acompanhamentos, dentre outros aspectos, são elementos que constituem a ritualização à mesa e dão significados a essa prática social (STEFANUTTI; GREGORY; KLAUCK, 2018). Nesse sentido, as memórias gustativas dos consumidores de cachaça perpassam por aspectos ligados à ritualização e as práticas alimentares. Stefanutti, Gregory e Klauck (2018) afirmam que isso envolve não apenas aromas, sabores, sons, texturas, mas pessoas, lugares, acontecimentos, rituais de passagem, saberes, técnicas e práticas culturais.

Ao que tange ao processo produtivo têm-se a clara noção entre todos os apreciadores de que a cachaça de boa qualidade é aquela produzida artesanalmente nos alambiques de cobre. Em virtude disso, não há apenas evidências da complexidade de aromas e sabores da bebida, mas todo o processo de produção atrai o consumir. Desse modo, é crescente o interesse pelo produto final e também pela história por trás do destilado. Os consumidores comentam que é exatamente nesse ponto que a curiosidade em conhecer a cachaça é despertada em muitos. Evidentemente a questão cultural e popularidade do destilado corroboram com o seu consumo, mas todo o processo é tido como algo surpreendente e extremamente interessante. O entrevistado 13 narra nesse sentido que

Hoje eu respeito muito o trabalho que é feito. Hoje eu sei que fazer cachaça não é fácil, sei o tanto que tem aí de paixão, de trabalho duro, de conhecimento. Acho que tenho um respeito muito grande por uma cachaça de qualidade. Nós estamos falando de cachaça de qualidade. Eu admiro muito quem faz e é isso. Fico muito feliz de ter uma oportunidade de beber essa bebida que é ímpar né? Tem um sabor fantástico e traz junto com ela um registro cultural. (ENTREVISTADO 13).

Desse modo, diante das inovações ao que tange o processo produtivo, comercialização e consumo da bebida, o destilado tem assumido ainda que paulatinamente o reconhecimento e uma posição que lhes confere um certo *status*. O sentimento de ascensão social, de ser bem sucedido e possuir uma boa imagem perante os outros faz parte das práticas de consumo de cachaça. Nesse sentido, a entrevistada 17 comenta a esse respeito.

Eu acho que o conceito está mudando, antes bebiam pra ficar bêbados mesmo. [...] Hoje eu acho que é muito por *status*, porque cachaça ta virando uma coisa chic né? (ENTREVISTADA 17).

Diante desses apontamentos, não há como negar que na construção social da atualidade, as identidades dos cidadãos se configuram também pelo consumo, de modo que o *status* muitas vezes pode ser medido pelo que se consome (COSTA; TEODÓSIO, 2011).

Por fim, é importante ressaltar que a relação entre o consumo de cachaça e o convívio social é algo muito significativo na concepção dos consumidores. A socialização aparece fortemente nas narrativas, o que indica que esse aspecto é bastante significativo ao que

tange o consumo de cachaça, não apenas como um motivador do consumo alheio. Com exceção do entrevistado 2, notou-se que existe uma forte relação entre o “beber para socializar” e o “socializar bebendo”. Nessa perspectiva, um dos consumidores comenta um pouco sobre esse ponto de vista.

[...] Na verdade a relação é a cachaça que vai unir a gente e não é o grupo que vai pela cachaça. Não é porque eu tô socializando que eu vou beber, é porque eu estou bebendo que estou socializando. As pessoas vêm para degustar a cachaça juntos. (ENTREVISTADO 12).

Embora os consumidores tenham relatado beber em maiores quantidades quando estão em grupos, assim como Nascimento (2016), nesse estudo reconhecemos os malefícios do “beber em excesso”, sem negar os aspectos de positividade do “beber junto”. Os próprios consumidores de cachaça associam esse aspecto da socialização como algo que agrega para a disseminação da bebida e a ruptura de estigmas existentes. O fato de beber cachaça em ambientes sociais sem que ajam quaisquer problemas decorrentes do excesso de álcool corrobora com a visão de que o destilado é uma bebida que pode e deve ser compartilhada nesses espaços. O entrevistado 12 comenta que dentro de sua confraria esse aspecto é algo acordado entre os membros. Isto é, consomem em público, mas nunca se permitem exceder, uma vez que visam romper com o estigma do alcoólatra consumidor de cachaça.

Eu posso ficar bêbado entre amigos, na casa de amigos, na minha casa, ou numa festa. [...] Em encontros, em encontros da confraria, em feiras de cachaça efetivamente a gente [confrades] não fica. Eu não fico pelo menos. [...] A gente tem isso. É importante, é claro. Porque a pessoa fala “Poxa, você coleciona cachaça e nunca ta bêbado”. Sim, porque cachaceiro não é o que bebe pra ficar doidão. (ENTREVISTADO 12).

Rosa (2013) comenta que o consumo de bebidas alcoólicas em geral, se traduz como um ato social carregado de impressões positivas. Acrescenta dizendo que conforme Souza et al. (2010) e Pillon, O’Brien e Chavez, (2005) tratam, a bebida é um importante agente socializador. Nas narrativas observou-se que nesses momentos de socialização há uma “permissão” social para beber mais que o habitual sob o argumento do estar junto e comungar das mesmas práticas. Assim, observou-se que a interação social é considerada um importante motivo para o consumo entre os grupos de classes sociais diferentes, com práticas diversas e costumes variados.

Diante desses apontamentos, observa-se que a motivação para o consumo de cachaça artesanal - baseado nas narrativas dos apreciadores participantes desse estudo - salienta os diversos simbolismos, significados e sentidos atribuídos à bebida. É importante ressaltar que a cultura é vista como o pano de fundo, isto é, a responsável por boa parte – senão todas - das

elaborações acerca da bebida. A partir desses aspectos citados como atrativos para o consumo de cachaça, considera-se fundamental tratar dos aspectos simbólicos que cercam o destilado.

Conforme explicitado por Rocha e Barros (2006), compreende-se que o consumo é um sistema de significação, ou seja, é como um código e por meio dele são traduzidas boa parte das relações sociais. Nessa lógica, a única realidade objetiva do consumo é a ideia cuja reflexividade e discurso intelectual ganha força no senso comum (BAUDRILLARD, 1995). O ato de consumir é revestido de simbolismo e significados, influenciado principalmente pelos valores culturais e individuais que norteiam a ação de cada um (TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012). Logo, esta prática contempla uma série de imagens, símbolos, valores, preceitos e atitudes que são responsáveis por ressignificar os sentidos a partir de uma interpretação prévia, bem como orientar os indivíduos por meio de seus pensamentos, sentimentos e de seu próprio comportamento.

É inegável que existe uma carga de crenças, valores, sensações, sentimentos e emoções as quais fazem parte da experiência de consumo dos apreciadores da bebida. A resposta positiva que os consumidores possuem ao ingerir uma cachaça de qualidade é fruto de uma série de significações, sentidos e sensações as quais estão em constante ressignificação. Assim, observou-se que os sentidos elaborados acerca da cachaça artesanal, advém principalmente do lugar em que a bebida possui na vida deste indivíduo.

Nessa perspectiva, destaca-se a cultura como a principal, senão maior, elemento influenciador das concepções e elaborações sobre o campo da cachaça. Como um aspecto extremamente relevante tem-se o fato da cachaça ser produzida artesanalmente e em alambiques de cobre. Esta é legitimada pelos consumidores como um produto de melhor qualidade, embora tenha preços superiores (SOUZA, 2018). Destaca-se que um dos sentidos elaborados está fortemente atrelado ao fato de se consumir um produto nacional, genuinamente brasileiro que além de personalizado é dotado de qualidade.

Para os apreciadores da bebida, só o fato de consumirem uma cachaça produzida em alambiques de cobre já lhes causa uma sensação ímpar por beberem algo especial. Então, suas percepções acerca do produto partem do pressuposto de que consomem algo cujo processo produtivo segue uma conduta de boas práticas. Nesse sentido, matéria prima de qualidade, segurança alimentar, higiene, separação adequada da cabeça e cauda foram citados pelos consumidores como atributos importantes para a concepção da qualidade atribuída a cachaça com esse processo produtivo. Sentem-se inclusive respeitados enquanto consumidores, ao

consumir algo cujas práticas são pensadas e executadas com o intuito de não só cumprir as regras, mas garantir um bom produto. Para muitos dos consumidores, o principal significado da bebida é fruto do cuidado e respeito durante a etapa de produção. A qualidade surge como uma consequência desse processo.

Para os apreciadores o envolvimento com o campo e a busca por conhecimento, trata-se de uma valorização não só da cachaça, mas do seu papel enquanto consumidor. O fato de estudarem as características sensoriais da cachaça, se aprofundarem nas práticas de produção, conhecerem mais sobre quem produz, compartilharem experiências com outros consumidores corroboram com a imagem que querem passar para outros. O envolvimento com o destilado os permite conhecer histórias e de fato tomar nota acerca do que está por trás do produto final. Quanto mais conscientes de seu consumo e mais bem resolvidos quanto as suas predileções, mais confiantes e satisfeitos com suas práticas eles estarão. Desse modo, destaca-se que o conhecimento assume um significado que traduz muito a perspectiva que tem de si mesmo e o que querem afirmar para os outros.

A cachaça apresenta-se como uma bebida que lhes proporciona bem estar, relaxamento e consumi-la assume um sentido, o qual relaciona-se com a própria saúde. Nota-se nas narrativas a associação feita pelos consumidores da cachaça de alambique como algo natural, artesanal, seguro e de qualidade. Assim, comparam a sua relação com a cachaça, com os consumidores de vinho. Isto é, argumentam que tratando-se de uma bebida produzida artesanalmente, que respeita as propriedades da cana de açúcar e que adota uma fermentação natural, o consumo de uma dose pode ser benéfico para a saúde.

O prazer, por sua vez, foi uma das sensações mais descritas nas narrativas dos apreciadores. Esse aspecto está diretamente relacionado a outras sensações agradáveis como a de relaxamento, de bem estar, felicidade em desfrutar de um momento especial, como o de degustar uma boa cachaça. Embora o alcoólico da bebida tenha se apresentado como parte desse prazer, destaca-se a relevância que a sutileza dos sabores, dos aromas e demais características sensoriais percebidas nessa experiência. Especialmente os que bebem durante a semana relatam que depois de um dia de trabalho ou de momentos estressantes, consumir uma dose lhes causa até mesmo a sensação de recompensa (E4). Nesse sentido, vários rituais são citados a fim de contextualizar esse momento do consumidor com a bebida.

Em relação a essa sensação de prazer o entrevistado 13 apresenta sua experiência com a bebida de uma forma muito única.

Pra mim consumir uma boa cachaça é antes de tudo o encontro que a gente se permite. A cachaça, ela é pra mim uma forma de condução com o que você tem de mais interior. Eu tenho prazer de consumir cachaça por isso. Se você se permitir a cachaça pode te conduzir por nuances de você que você nem sabia que tinha. Desse ponto de vista é isso. (ENTREVISTADO 13).

O consumo da cachaça os remete a bons momentos, sejam sozinhos ou entre amigos e familiares. Por isso, a cachaça está associada à socialização, celebração e boas companhias. Não atoa a maioria dos participantes deste estudo assimilaram o consumo da bebida com momentos de convívio social. Destaca-se que o consumir sozinho é visto ainda como algo ruim, uma vez que está diretamente relacionado a momentos de descontração, socialização e lazer.

Contudo, diante das experiências que possuem com a bebida ao longo do tempo, comumente há uma resignificação das práticas, uma vez que essas são mutáveis e orientadas por aspectos os quais estão em constante transformação. O destilado é percebido como uma bebida surpreendente, a qual cada perfil sensorial lhes desperta alguma emoção diferente. Se por um lado os desperta memórias positivas, alegria e felicidade, por outro sobressai a sensação de nostalgia ao consumir algo que representa e traduz tantas histórias. O fato de memorar experiências passadas também contribui para essa sensação de prazer, uma vez que a afetividade em torno das práticas os conduz para um outro lugar, muitas vezes afetivo. Além dessas questões, a surpresa ao consumir determinados rótulos e bebidas envelhecidas em madeiras ainda desconhecidas os instiga não só a consumir, mas a dividir essas sensações com outras pessoas.

Salienta-se que o sentimento de prazer e bem estar tem início antes mesmo de seu consumo, uma vez que se preparar para a prática lhes desperta essa sensação. Foi possível observar isso nas narrativas as quais os consumidores citam levar a cachaça para ocasiões específicas ou quando compram para presentear outras pessoas. A escolha da bebida, a retomada dos aspectos sensoriais, e o ato de memorar os momentos compartilhados degustando-a, lhes provoca essa resposta emocional positiva.

Destaca-se que os sentidos atribuídos à bebida, perpassam pela questão de gênero, conforme visto na sessão anterior. Em virtude disso, é interessante observar que a bebida é um lugar que define e afere a pessoa ao seu pertencimento, a ter uma identidade, definindo papéis sociais das mulheres e dos homens (FEITOSA, 2005). Nesse sentido, Silva (2009) comenta que as mulheres quase sempre tiveram um papel relevante na produção da cachaça, em função do envolvimento destas com os alambiques, principalmente. Todavia, ressalta-se que o campo da cachaça sempre foi tradicionalmente dominado pelos homens, cujo consumo durante muitos

anos limitava-se a eles. Diante disso, é válido ressaltar que a cachaça carrega em seu processo de institucionalização marcas das transformações da sociedade brasileira quanto a seus aspectos sociais, culturais e políticos.

Nascimento (2016) comenta que muitas vezes, beber masculiniza, pois beber e, em alguns casos, beber muito, pode ser também uma forma de se apresentar como “mais homem”. Nesse sentido, o entrevistado 13 e a 16 chamam atenção para o fato de a cachaça ser considerada ainda hoje uma bebida muito masculina. Na condição de bebida forte torna-se sinônimo de “bebida de macho”. Isso implica no distanciamento ainda maior entre a mulher e a cachaça. Acrescenta-se que essa visão corrobora com o pensamento de que a as mulheres preferem bebidas mais adoçadas, menos alcoólicas ou que a cachaça não é uma bebida para elas.

No entanto, se anteriormente a figura feminina limitava-se a rótulos das garrafas, ora homenageando-a com adjetivos carinhosos, ora colocando-a como objeto de desejo (FEITOSA, 2005; CAMARGO, 2007; WITIKOSKI; FRANÇA, 2013), atualmente as mulheres têm se envolvido cada vez mais nesse setor. Embora na fala de alguns consumidores as mulheres assumem um papel de controle e resistência ou distanciamento em relação ao consumo, na de outros é dado uma ênfase no espaço que elas vêm assumindo no setor não só como consumidoras.

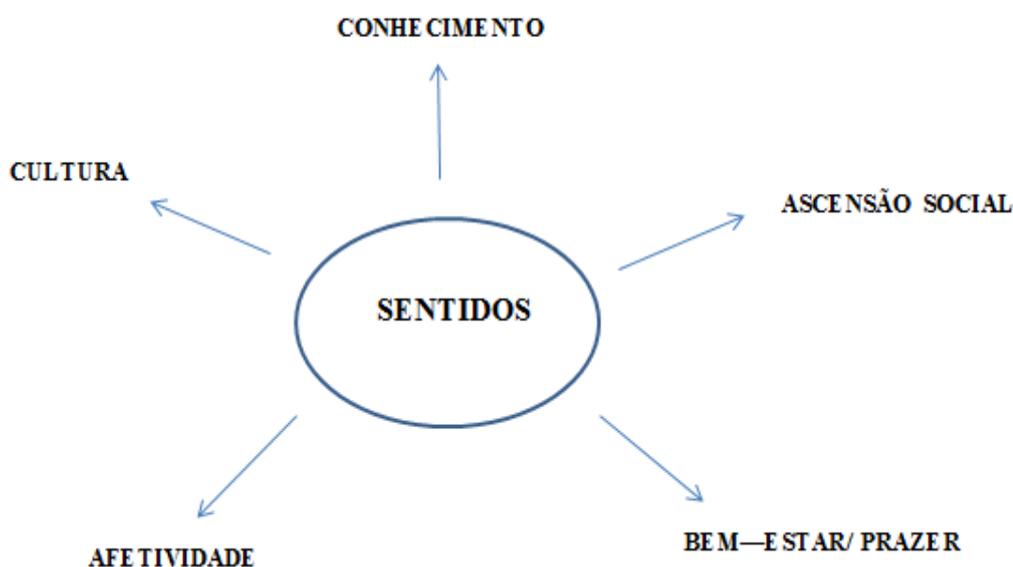
Especialmente nas narrativas de E10, E11, E13, E16 e E17 essa questão torna-se mais clara. Cada um à sua maneira concorda que por muitos anos o setor era predominantemente marcado pela figura masculina. Todavia, as mulheres na cachaça têm se destacado cada vez mais, especialmente enquanto produtoras, empresárias do setor, negociantes, consumidoras.

Destaca-se que o sentido de consumir cachaça entre as mulheres perpassa por um lugar de ascensão em espaços até então dominado por homens. Assim como Bertuol et al. (2017) identificou em seus estudos sobre o consumo de vinhos entre mulheres, notou-se que em relação a cachaça o consumo entre mulheres corrobora com a reafirmação do papel destas na sociedade.

Em suma, a partir da discussão e da Figura 23 observa-se sob a ótica dos consumidores do destilado as construções simbólicas identificadas perpassam pela cultura, conhecimento, ascensão social, socialização, afetividade, além do prazer e bem estar. Os símbolos culturais remetem a tradição e a afetividade, pois relacionam-se especialmente pela associação entre a cachaça e o consumo em família. O significado de socialização em eventos sociais aparece muito forte nas narrativas por tratarem-se de momentos os quais os apreciadores relembram momentos alegres e divertidos os quais compartilham inclusive experiências sobre a bebida.

O sentido elaborado acerca do prazer e bem estar foi bastante expressivo por tratar-se de uma busca pessoal de quem consome, além da sensação satisfatória que lhes proporciona bons momentos. Especialmente no caso das mulheres, o conhecimento está diretamente relacionado à ascensão social destas no campo da cachaça. Se por um lado ainda há questões de gênero quanto ao consumo da bebida, por outro por meio do conhecimento a respeito do destilado e suas nuances sentem-se pertencentes e em ascensão no setor.

Figura 23 – Sentidos atribuídos ao consumo de cachaça artesanal.



Fonte: Da autora (2020).

Portanto, compreende-se que o consumo de cachaça artesanal de alambique trata-se de uma prática a qual gera signos, símbolos e sentidos específicos que são capazes não só de orientar as ações em coletividade, mas também de proporcionar uma ressignificação das suas próprias experiências de consumo. Consequentemente, os consumidores utilizam o significado dos bens de consumo para manifestar categorias e princípios culturais, promover ideias, criar e manter estilos de vida, (re)construir noções de si e sobreviver a mudanças sociais (McCRACKEN, 2007). É fundamental ressaltar que tais sentidos e símbolos não são estatísticos, tendo em vista que as práticas vão se ressignificando à medida que os consumidores vivenciam novas experiências com os outros e em particular.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho surge a partir do interesse em compreender como o consumo de cachaça artesanal de alambique é narrado e interpretado por apreciadores da bebida. Diante disso, o intuito dessa pesquisa foi descrever e caracterizar os apreciadores da cachaça de alambique, enfocando os aspectos sociodemográficos destes, caracterizar as práticas de consumo da bebida e por fim, desvelar os sentidos e emoções que surgem em torno dessas práticas. Em suma, neste estudo pretendeu-se compreender como os consumidores apreciadores de cachaça artesanal narram o consumo da bebida, bem como quais os sentidos surgem dessas práticas.

Desse modo, com o intuito de atender o objetivo central deste trabalho, foi proposta uma investigação científica a qual permitisse compreender a complexidade da realidade estudada, bem como as dinâmicas existentes neste contexto, considerando os aspectos simbólicos e materiais que o compõem. Destaca-se que a observação participante, a não participante, a pesquisa documental e as entrevistas foram fundamentais para a elaboração desse estudo, especialmente em função da análise de narrativas. Diante da proposta viu-se na triangulação de dados uma forma de agregar conteúdo ao estudo, bem como atender aos objetivos elencados. O contato com o campo nesses momentos foi fundamental para que as entrevistas fossem realizadas de forma inteligível e as análises feitas sob uma lente mais próxima da realidade.

Além das teorias da prática, adotou-se como categorias analíticas as metáforas de Holt (1995). O fato de conciliar ambas teorias constitui-se como um ponto forte do trabalho, tendo em vista os poucos estudos que utilizam desse aporte teórico, especialmente de modo convergente. Embora os estudos de Holt não tenha sido abordado anteriormente sob a perspectiva das narrativas, viu-se nesse movimento a possibilidade de ampliar as discussões, além de contribuir teoricamente com os estudos de consumo.

Para além das metáforas tratadas por Holt (1995), diante dos resultados obtidos foi possível agregar à teoria uma outra metáfora, sendo esta o consumo como moral. Nas discussões acerca dessa nova dimensão teórica está uma das maiores contribuições desse trabalho. Destaca-se que essas categorias analíticas possibilitaram a compreensão dos dados, além de evidenciar os diversos aspectos os quais permeiam o consumo. Por outro lado, a questão da moralidade emergiu não só por se tratar do consumo de bebida alcoólica, mas também por ser uma bebida importante no Brasil, especialmente do ponto de vista histórico, cultural e social. Através de uma breve revisão sobre o consumo de bebida alcoólica viu-se a forte influência dos

aspectos valorativos ao que cerne a moralidade e julgamentos de valor sobre o que é certo e errado.

O objetivo geral foi atendido conquanto foi possível, ou seja, por meio da compreensão das narrativas tornou-se possível evidenciar não só os sentidos atribuídos ao consumo de cachaça, mas também as mudanças de narrativas que tem surgido em torno da bebida. Embora não seja possível estabelecer quaisquer generalizações ou apontamentos definitivos, dadas as discussões realizadas neste estudo e o recorte amostral vê-se pequenas mudanças em torno de antigos estigmas, bem como novas formas de se trabalhar e degustar a bebida. Esta dissertação consiste nas experiências das pessoas enquanto apreciadores em um determinado contexto, mas observam-se por meio dessas narrativas consideráveis apontamentos acerca da teoria utilizada e da realidade estuda.

A partir dos dados coletados e das discussões estabelecidas, tornou-se possível compreender acerca das emoções, sentimentos, sensação, objetos tangíveis e as práticas de consumo de cachaça artesanal elaboradas pelos apreciadores da bebida. Além disso, observou-se por meio do método descritivo-interpretativo, que há ainda narrativas que limitam o consumo e distanciam os consumidores em potencial. Nesse sentido, destaca-se que principalmente as práticas relacionadas ao consumo como moral, apresentam-se como um fator limitante, não só da ação em si, mas também das experiências a serem vivenciadas pelos consumidores. Por outro lado, considera-se importante enfatizar que a cachaça tem assumido um papel de destaque e de maior valorização no cenário nacional. Nas narrativas esse aspecto esteve presente, especialmente nas metáforas do consumo como classificação e consumo como jogo, cujas práticas relacionam-se direta e indiretamente na valorização da bebida.

De maneira geral, as práticas de consumo carregam consigo aspectos relacionados a trajetória histórica, social e cultural da bebida e das vivências individuais dos apreciadores. Isso reflete, sobretudo nas respostas emocionais e afetivas que possuem em relação à cachaça. Notadamente, a subjetividade dos apreciadores vieram à tona em muitos momentos das narrativas. Se por um lado inovações e novas perspectivas são percebidas no mercado, por outro, antigos hábitos ainda perduram entre os consumidores de modo geral. As práticas narradas pelos apreciadores evidenciam sentidos os quais estão em constante ressignificação, sejam pelas trocas de experiências ou pelas respostas emocionais e/ou afetivas percebidas no momento do consumo. Exatamente por envolver a subjetividade dos indivíduos e as dinâmicas

relacionais em um contexto complexo resultam em sentidos os quais estão em constante movimento.

Ao que tange as contribuições desse estudo, acredita-se que do ponto de vista social tratar sobre o consumo de cachaça corrobora com a valorização da bebida enquanto um produto que representa a história e identidade do Brasil. Incontestavelmente a bebida tem ganhado cada vez mais espaço no cenário nacional e internacional, mas ainda sofre com forte resistência por parte dos próprios brasileiros. Assim sendo, espera-se que cada vez menos a bebida seja associada ao alcoolismo ou a excessos.

Como contribuição teórica considera-se como pertinente a utilização de um aporte teórico pouco utilizado, mas que auxilia principalmente na identificação, organização e categorização dos dados. Destaca-se a metáfora consumo como moral, como uma categoria interessante e promissora especialmente em estudos cujas temáticas envolvam elementos moralmente contestadas, como é o caso das bebidas alcoólicas. Somado a isso, defende-se a perspectiva de que as narrativas se constituem como um material de análise rico em detalhes e sutilezas que permite ao pesquisador correlacionar e oferecer sentidos para as categorias de análise das pesquisas (FREITAS, 2019).

Os encaminhamentos metodológicos também corroboram com a obtenção de informações e seleção dos dados, considerando que por meio das narrativas torna-se possível obter uma noção fenomenológica de tempo, uma vez que estão todos conectados dentro de um campo de experiência espaço-temporal (MUNK, 2015). Além disso, destaca-se a importância desse tipo de análise especialmente em estudos que trabalhem com práticas, tendo em vista que as narrativas elaboradas evidenciam a constante ressignificação não só das práticas, mas também dos significados atribuídos a elas.

Complementarmente, acredita-se que as investigações nos estudos organizacionais sob a influência dos estudos de consumo viabiliza a exploração de elementos produzidos por grupos de consumo, os quais perpassam por considerações acerca do simbólico e material pouco discutidas em investigações tradicionais. Todavia, além das contribuições apresentadas, considera-se necessário apresentar as principais limitações deste estudo.

A limitação desta pesquisa em um primeiro momento foi estabelecer qual o perfil almejado para os entrevistados. Por tratar-se de uma temática a qual existe uma questão moral, o cuidado em selecioná-los foi fundamental. Algumas pessoas indicadas foram descartadas em uma primeira conversa, outras somente após a realização da entrevista. Evidentemente

consumidores adeptos dos excessos não seriam adequados para participarem. Isto posto, outra questão foi a indicação de consumidores os quais se enquadrassem nesse perfil previamente estabelecido. Muitos consumidores contatados preferiram não participar por motivos como o vício, traumas decorrentes da bebida e vergonha em se declarar consumidor de cachaça. Esse foi um dos motivos os quais a técnica bola de neve não foi utilizada, embora tenha sido cogitada.

Por fim, destaca-se que pela proposta do trabalho em discutir o consumo dentro dos estudos organizacionais foi um desafio, não só por tratar-se de uma proposta de pesquisa pouco comum na academia, mas também por despender uma dedicação ainda maior em trabalhar com áreas de estudo tão consolidadas no âmbito das ciências administrativas. Ainda assim, este estudo corresponde a uma cisão promissora e que possui um potencial considerável, tendo em vista as diversas possibilidades, inclusive tratando-se do campo da cachaça.

Como novos estudos vislumbra-se estudos os quais trabalham especificamente com o consumo de cachaça artesanal por mulheres. Diante das narrativas analisadas observou-se que investigações nesse sentido surgem como forma de enfatizar um assunto pouco discutido no âmbito da cachaça. Além disso, nas narrativas dos entrevistados e de alguns produtores observou-se que o público feminino tem se destacado bastante no setor, não só do ponto de vista do consumo, mas por assumirem papéis importantes ao que tange a produção, comercialização e consumo.

Além disso, investigações que busquem compreender os significados religiosos em torno do consumo de cachaça artesanal são consideradas como instigantes. Essa sugestão surgiu inclusive por provocações feitas por alguns entrevistados, os quais enfatizavam a relação entre o sagrado e o profano, bem como o mito religioso que circunda a bebida. Se para uns a cachaça gera um incômodo, para outros grupos religiosos ela é utilizada inclusive como parte dos rituais.

Por último espera-se que as reflexões apresentadas neste estudo incentivem os debates acerca do campo da cachaça artesanal de alambique, bem como novas possibilidades teórico-metodológicas ao que cerne o consumo da bebida. Espera-se que os estudos acerca de produtos tão importantes do ponto de vista histórico e cultural do país sejam realizados a partir das discussões realizadas nesta proposta. Assim, considera-se importante ponderar neste momento que com este estudo buscou-se desmistificar o consumo de cachaça artesanal, além de desvelar os sentidos e emoções atribuídas às práticas de consumo, sem fazer quaisquer julgamentos de valor e/ou apresentar uma visão tendenciosa da realidade.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, P. M. **Aspectos físico-químicos de cachaças armazenadas em tonéis de carvalho**. 2004.73 p. Dissertação (Mestrado em Agroquímica e Agrobioquímica) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2004.

AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **The Journal of Consumer Research**, v.32, n. 1. p. 171-84, 2005.

ALCARDE, A. R.; SOUZA, P. A. de; BELLUCO, A. E. de S. Aspectos da composição química e aceitação sensorial da aguardente de cana-de-açúcar envelhecida em toneis de madeiras. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 30, p. 226-232, 2010.

ALMEIDA, J.; DIAS, L. **Segredos da cachaça: Tudo o que você precisa saber sobre a bebida mais popular do Brasil**. 1. ed. São Paulo: Ed. Alaude, 2018. 225 p.

ANDRADE, L. P.; ANDRADE, L. F. A. Cachaça sob uma perspectiva histórica, cultural e simbólica. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 18., 2015, São Paulo, **Anais...** São Paulo: USP, 2015, p. 01-16.

ARAÚJO, F. F.; TINOCO, C.F. A influência da religião no comportamento do consumidor: um estudo exploratório do consumo de produtos judaicos. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 17., 2014, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2014. p. 01-15.

ARAUJO, F.F.; VANZELLOTTI, C.A.; LEVY, B.P. Objetos Amados em Lares de Baixa Renda: Um Estudo Exploratório sobre o Comportamento de Consumo de Jovens. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5., 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2012.

ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 20, n. 01, p. 24-43, 1993.

ASHCRAFT, K.; MUMBY, D. **Reworking Gender**. London: SAGE Publications, 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BEBIDAS. **Mudança de hábitos no consumo de bebidas**. São Paulo, 2019 – Disponível em: < [ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PRODUTORES E INTEGRANTES DA CADEIA PRODUTIVA E DE VALOR DA CACHAÇA DE ALAMBIQUE. ANPAQ, 30 anos](http://www.abrabe.org.br/salaimprensa/mudanca-de-habitos-no-consumo-de-bebidas/#:~:text=No%20Dia%20Mundial%20do%20Consumidor,de%20bebidas%20alco%20C3%B3licas%20em%202018.&text=Para%2094%25%20das%20empresas%20da,at%C3%A9%20os%20dias%20de%20hoje./>. Acesso em: 15 jun. 2019.</p>
</div>
<div data-bbox=)

defendendo e representando a cadeia produtiva da cachaça. **Cachaça com Notícia**, v. 12, n. 54, p. 9, 2018.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PRODUTORES E INTEGRANTES DA CADEIA PRODUTIVA E DE VALOR DA CACHAÇA DE ALAMBIQUE. **A ANPAQ**. Belo Horizonte, 2016. Disponível em: < <https://www.anpaq.com.br/a-anpaq.html>>. Acesso em 03 mar. 2020.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PRODUTORES E INTEGRANTES DA CADEIA PRODUTIVA DE VALOR DA CACHAÇA DE ALAMBIQUE. **Legislação**. Belo Horizonte, 2019. Disponível em: < <https://www.anpaq.com.br/a-anpaq/legisla%C3%A7%C3%A3o.html>>. Acesso em: 05 set. 2019.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PRODUTORES E INTEGRANTES DA CADEIA PRODUTIVA DE VALOR DA CACHAÇA DE ALAMBIQUE. **Selo de Qualidade**. Belo Horizonte, 2019. Disponível em: < <https://www.anpaq.com.br/a-anpaq/selo-de-qualidade.html>>. Acesso em: 05 set. 2019.

AVELAR, L. E. B. **A moderação em excesso**: estudo sobre a história das bebidas na sociedade colonial. 2010. 153 p. Dissertação (Mestrado em História Social) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

BARBOSA, J. L. A. **Engenho de cana-de-açúcar na Paraíba: por uma sociologia da cachaça**. Campina Grande: EDUEPB. Substractum collection, 2014.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 2008.

BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo – A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BELK, R. **Possessions and self**. John Wiley & Sons, Ltd. 1988.

BELK, R. W., WALLENDORF, M.; SHERRY JR., J. F. □ e sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. **Journal of consumer research**, v. 16, n. 01, p. 01-38, 1989.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 24. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.123 p.

BERTUOL et al. Uma análise dos significados de consumo de vinho no contexto de uma confraria feminina. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 10, n. 02, p. 265-287, 2017.

BISPO, M. S. Estudos baseados em prática: conceitos, história e perspectivas. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social – edição especial sobre Práticas**, v. 02, n. 01, p. 13-33, 2013.

BISPO, M. S. Organization Studies. **Brazilian Administration Review**, v. 12, n. 03, p. 309-323, 2015.

BISPO, M. S.; GODOY, A. S. Etnometodologia: uma proposta para pesquisa em estudos organizacionais. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 12, n. 02, 2014.

BLUMER, H. **Symbolic Interactionism: perspective and method**. USA: University of California Press, 1986.

BORELLI, F. C. **Consumo responsável sob a perspectiva prático-teórica: Um estudo etnográfico**. 2013. 244 p. Tese (Doutorado em Administração)- Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

BORELLI, F. C.; HEMAIS, M. W.; DIAS, P. I. R. C. Ecológicos ou controlados? Construindo discursivamente o consumidor consciente. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 02, p. 18-42, 2012.

BORGES, A. F. **Empreendedorismo como Prática: Um Estudo em Organizações Produtoras de Cachaça Artesanal**. 2017. 178 p. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2017.

BORGES, A. F.; TAKEMOTO, S. N. C. Inovação no setor de cachaça artesanal: estudo de caso. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 13, n. 1, p. 79-99, 2019.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica do julgamento**. 2ª ed. rev. Porto Alegre: Zouk, 2011.

BOURDIEU, P. Esboço de uma teoria prática. Tradução das partes: "Les trois modes de connaissance" e "Structures, habitus et pratiques". In: BOURDIEU, P. **Esquisse d'une théorie de la pratique**. Geneve,: Lib. Droz, 1972. p. 162-189.

BOURDIEU, P. **Outline of a theory of practice**. Cambridge: Cambridge Press, 1977.

BOURDIEU, P. **Questions de sociologie**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1984.

BOURDIEU, P. **The Logic of Practice**. Stanford, CA: Stanford University Press, 1990.

BOURDIEU, P. **Las estructuras sociales de la economía**. Buenos Aires: Manantial, 2001.

BRAGA, M. V. F.; KIYOTANI, I. B. A cachaça como patrimônio: turismo, cultura e sabor. **Revista de Turismo Contemporâneo**. Natal, v. 03, n. 02, p. 254- 275, 2015.

BRAGAGLIA, A. P. Comportamentos de consumo na contemporaneidade. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 07, n. 19, p. 107 – 124, 2010.

BRASIL. Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009. Regulamenta a Lei Nº 8.918, de 14 de Julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 05 de jun. 2009. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2009/decreto-6871-4-junho-2009-588673-normaatualizada-pe.pdf>>. Acesso em 14 nov. 2019.

BRASIL. Lei nº 8918, de 14 de julho de 1994. Dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, autoriza a criação da Comissão Intersetorial de Bebidas. **Diário Oficial da União: República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 15 jul. 1994. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8918.htm>. Acesso em: 09 out. 2019.

BRASIL. 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. **Diário Oficial da União: República Federativa do Brasil, Brasília**, DF, 22 dez. 2001. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2001/d4062.htm>. Acesso em: 09 out. 2019.

BRITTO, F. R. de; MATTOSO, C. Q. Consumo sagrado ou sagrado consumo? As implicações dessa sacralização na hierarquia de valores. **Revista Pensamento & Realidade**, v. 33, n. 02, p. 48-64, 2018.

BROWN, J. S.; DUGUID, P. Aprendizado organizacional e comunidades de prática: em direção a uma visão unificada de trabalho, aprendizado e inovação. **Ciência da Organização**, v. 02, n. 01, p. 40-57, 1991.

BRUNI, A.; GHERARDI, S. 'Omega's Story: The Heterogeneous Engineering of a Gendered Professional Self'. In: DENT, M.; WHITEHEAD, S. (Eds). **Managing Professional Identities. Knowledge, Performativity and the New Professional**, London: Routledge, 2001, p. 174-98.

CACHAÇARIA NACIONAL. **Cachaçaria Nacional**: Loja. 2019. Disponível em: <<https://www.cachacarianacional.com.br/cachaca>>. Acesso em: 31 nov. 2019

CÂMARA, M. **Cachaça: Prazer Brasileiro**. Rio de Janeiro: Mauad Ed. Ltda, 2018, 208 p.

CAMARGO, A. B. **O mito feminino em rótulos de cachaça: Uso da sedução como estratégia publicitária**. 2007. 102 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação)–Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.

CAMARGO, D. Cachaça versus café: a guerra das substâncias nos corpos e nas cidades (final do século XIX e começo do século XX). **Patrimônio e Memória**, v. 5, n. 1, p. 22-38, 2009.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47-64.

CAMPOS, E.A.; REIS, J.G. Representações sobre o uso de álcool por mulheres em tratamento em um centro de referência da cidade de São Paulo – Brasil. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**, Botucatu, v. 14, n. 34, p.539-50, 2010.

CANA BRASIL. **Blog**. Nova Lima, 2019. Disponível em:< <https://canabrasil.com.br/blog/>>. Acesso em: 16 set. 2019.

CANA BRASIL. **Quem somos**. Nova Lima, 2019. Disponível em:< <https://canabrasil.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 16 set. 2019.

CARDOSO et al.. **Cachaça: Qualidade e Produção**. Boletim de Extensão, publicado pela Pró Reitoria de Extensão, UFLA, 2005.

CARNEIRO, C. M. Q. Estrutura e ação: aproximações entre Giddens e Bourdieu. **Tempo da Ciência**, v. 13, n. 26, p. 39-47, 2006.

CARNEIRO, J. de D. S. **Estudo dos fatores da embalagem do rótulo de cachaça no comportamento dos consumidores**. 2007. 125 p. Tese (Doutorado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2007.

CARVALHO, F. P. et al. Interaction of *Saccharomyces cerevisiae* and *Lactococcus lactis* in the fermentation and quality of artisanal cachaça. **Acta Scientiarum. Agronomy**, v. 37, n. 1, p. 51-60, 2015.

CASCUDO, L. C. **Prelúdio da Cachaça**. 1 ed. digital. São Paulo: Global Editora, 2014.

CASCUDO, L. C. **O tempo e eu (confidencias e proposições)**. Natal: Imprensa Universitária, 1968.

CASTAÑEDA, M. Teorias das práticas na análise do consumo. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 46, n. 03, p. 248-255, 2010.

CASTRO, A. L. de O.; BOAS, L. H. de B. V.; TONELLI, D. F. Valores pessoais, cadeia meios-fim, identidade e comportamento de consumo em alimentos: uma revisão bibliométrica. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, São Paulo, Edição Especial, v.17, n. 06., 2018.

CATÃO, C. G. et al. Qualidade da madeira de cinco espécies florestais para o envelhecimento da cachaça. , **Revista Brasileira de Engenharia Agrícola e Ambiental**, Campina Grande, v. 15, n. 07, p. 741-747, 2011.

CAVALCANTE, M. S. **A verdadeira história da cachaça**. Sá Editora, 2011.

CERTEAU, M. **The Practice of Everyday Life**. University of California Press, Berkeley, 1984, 230 p.

CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano 1: artes de fazer**. Petrópolis, Vozes, 1994.

CERVIERI JÚNIOR, O.; TEIXEIRA, J. J. R.; GALINARI, R.; RAWET, E. L.; SILVEIRA, C. T. J. da. O setor de bebidas no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 40, p. 93-129, 2014.

CHALITA, M. A. N. A construção social e econômica do gosto e da preferência, o valor simbólico da mercadoria e o desempenho das exportações da cachaça. **Informações econômicas**, v. 38, n. 05, p. 17-29, 2008.

CHAUVEL, M.A.; SUAREZ, M.C. Consumo, Marketing e Sustentabilidade. In: CHAUVEL, M.A.; COHEN, M. (Orgs.). **Ética, Sustentabilidade e Sociedade: Desafios da Nossa Era**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

COHEN, I. J. Teoria da estruturação e práxis social. In: GIDDENS, A.; TURNER, J.(Orgs.). **Social Theory Today**. São Paulo: Unesp, 1999. p. 393-446.

COIMBRA, C. M. B.; NASCIMENTO, M. L. do. O efeito Foucault: Desnaturalizando verdades, superando dicotomias. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 17, n. 03, p. 245-248, 2001.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COLOMÉ, F. da L.; MAYER, R. A ética do cuidado como uma gramática da ação: uma análise do consumo crítico em um mercado alternativo. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 52, n. 03, p. 425-436, 2016.

CONFRARIA CACHAÇA DO BRASIL. **A confraria**. Disponível em: <<http://www.confrariadacachacadobrasil.com.br/>>. Acesso em: 15 jan. 2019.

CONFRARIA DE CACHAÇA COPO FURADO. **Quem somos: história**. Disponível em: <<http://www.cachacacopofurado.com.br/>>. Acesso em: 15 jan. 2019.

CONFRARIA MINEIRA DA CACHAÇA. **História: sobre a Confala**. Disponível em: <<http://confala.com.br/sobre-a-confala/>>. Acesso em: 15 jan. 2019.

CONFRARIA MULHERES DA CACHAÇA. **Confraria Mulheres da Cachaça: início**. Disponível em: <<https://www.convidaconfraria.com/>>. Acesso em: 15 jan. 2019.

CONFRARIA PAULISTA DA CACHAÇA. **A confraria**. Disponível em: <<http://www.confrariapaulistadacachaca.com.br/>>. Acesso em: 15 jan. 2019.

COOK, S. D. N.; YANOW, D. Cultura e aprendizagem organizacional. **Journal of Management Inquiry**, v. 02, n. 04, p. 373-391, 1993.

CORREA, M. V. P.; RESE, N.; SANDER, J. A.; FERREIRA, J. M. O Papel do Sensemaking nos Processos de Mudança nas Organizações. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS DA ANPAD, 06., 2014. Gramado. **Anais...** Gramado: ANPAD, 2014. p. 01-14.

COSTA, D. V.; TEODÓSIO, A. D. S. S. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do Estado e das empresas. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 03, art. 90, p. 114-145, 2011.

COUTINHO, E. P. Práticas ultrapassadas e mitos de qualidade na cadeia de produção de cachaça artesanal. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 23., 2003, Ouro Preto. **Anais...** Ouro Preto: ENEGEP, 2003. p. 1-8.

CRESSWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa**. 2ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2007. 248 p.

CRUZ, R. C. **Narrativas de consumidores de cachaça de consumidores e representação social: Construção negociada de significados**. 2009. 118p. Dissertação (Mestrado em

Administração) - Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. – MG – Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte-MG, 2009.

CÚPULA DA CACHAÇA. **Sobre.** 2020. Disponível em: <<http://www.cupuladacachaca.com.br/sobre-a-cupula-da-cachaca/>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

CÚPULA DA CACHAÇA. **Artigos.** 2020. Disponível em: <<http://www.cupuladacachaca.com.br/artigos/>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

CZARNIAWSKA, B. A Four Times Told Tale: Combining Narrative and Scientific Knowledge in Organization Studies. **Organization**, v. 04, n. 01, p.7-30, 1997.

DANIEL, R. C. **Pequena produção de cachaça no interior paulista: a informalidade em questão.** 2001. 164p. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Faculdade de Ciências e Letras, Campus de Araraquara – SP – Universidade Estadual Paulista (UNESP), Araraquara-SP, 2016.

DAVIS, C. Prática como complexidade: encontros com educação gerencial no setor público. In: P. HAGER, A. LEE E A. REICH (Eds.). **Prática de aprendizagem e mudança: perspectivas da teoria da prática sobre aprendizagem profissional.** Nova York: Springer, 2012, p. 133-150.

DEVOTOS DA CACHAÇA. **Mais umas doses.** 2019. Disponível em:< <https://xn--devotosdacachaa-rmb.com.br/>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

DIAS, N. C. A Cachaça é nossa: cultura e ideologia na construção da identidade nacional. **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos**, v. 04, n. 01, p. 35-44, 2014.

DOUGHERTY, D. Organizing practices in services: capturing practice based knowledge for innovation. **Strategic Organization**, v. 02, n. 01, p. 35-64, 2004.

EXPOCACHAÇA. **A Expocachaça 2019.** Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <<http://www.expocachaca.com.br/a-expocachaca-2019/>>. Acesso em: 18 jan. 2020.

EXPOCACHAÇA. **Números da cachaça.** Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <<http://www.expocachaca.com.br/numeros-da-cachaca/>>. Acesso em: 18 jan. 2020.

FALCÃO, R. R. de Q.; TODA, F. A. Uma análise do consumo de viagens por moradores da comunidade da Rocinha à luz da Taxonomia de Holt. **Turismo - Visão e Ação**, Itajaí, v. 20, n. 01, 2018.

FARIA, A. M. F.; SILVA, A. R. L. da. Estudos organizacionais baseados em Michel de Certeau: a produção internacional entre 2006 e 2015. **Revista Alcance**, v. 24, n. 02, p. 209-226, 2017.

FEITOSA, P. C. L. **A cachaça como identidade cultural**. 2005. 70 p. Monografia (Especialização em Turismo, Cultura e Lazer)–Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

FELDMAN, M. S.; ORLIKOWSK, W. J. Theorizing Practice and Practicing Theory. **Organization Science**, v. 22, n. 05, p. 1240-1253, 2011.

FENWICK, T.; NERLAND, M.; JENSEN, K. Abordagens sociomateriais para conceituar a aprendizagem profissional, conhecimento e prática. **Jornal de Educação e Trabalho**, v. 25, n. 01, p. 1-13, 2012.

FERREIRA J. L. M. **Cachaça, o espírito mineiro**. Edição do Autor. 2013.

FERREIRA, L.B.; TORRECILHA, N.; MACHAD, S. H. S. A técnica de observação em estudos de Administração. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012. p. 1-15.

FIGUEIREDO, L. R. A. A linguagem da embriaguez: cachaça e álcool no vocabulário político das rebeliões na América portuguesa. **Revista de História**, n. 176, p. 01-25, 2017.

FIGUEIREDO, R. **De Marvada a Bendita: a história, a gastronomia e as curiosidades da cachaça, a mais brasileira das bebidas**. São Paulo: Matrix. 2011. 120 p.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979, 180 p.

FOUCAULT, M. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, H. ; RABINOW, P. (Org.). **Michel Foucault, uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. p. 231-249.

FREITAS, R. C. de. **Cachaça de alambique: desvelando as práticas de consumo em confrarias sob a ótica das ontologias do lugar**. 2019. 245 p. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2019.

GALVÃO, F. F.; PÉPECE, O. M. C.; MOTA, L. O Canon do Consumo do Universo Star Trek no Brasil. **Consumer Behavior Review**, v. 02, n. 01, p. 13-27, 2018.

GANDIA et al., The coffee capsules consumption practice. **Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 02, p. 31-42, 2018.

GARFINKEL, H. **Studies in Ethnomethodology**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1967.

GARFINKEL, H. **Seeing sociologically**. Boulder (CO): Paradigm Publishers, 2006

GHERARDI, S. From organizational learning to practice-based knowing. **Human Relations**, v. 54, n. 01, p. 131-139, 2001.

GHERARDI, S. Conclusões: no sentido de compreender a educação como prática social. In: M. KENNEDY, S. BILLET, S. GHERARDI E L. GREALISH (Eds.). **Aprendizagem baseada na prática no ensino superior: empurrando culturas**. Holanda: Springer International, 2015. p. 173-182.

GHERARDI, S. **Organizational Knowledge: The Texture of Workplace Learning**. Oxford: Blackwell Publishing, 2006.

GHERARDI, S. Introduction: The critical power of the “Practice Lens”. **Management Learning**, v. 40, n. 02, p. 115-128. 2009.

GHERARDI, S. Conclusões: no sentido de compreender a educação como prática social. In: M. KENNEDY, S. BILLET, S. GHERARDI E L. GREALISH (Eds.). **Aprendizagem baseada na prática no ensino superior: empurrando culturas**. Holanda: Springer International, 2015. p. 173-182.

GIARD, L. História de uma pesquisa. IN: CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994. p. 09-32.

GIDDENS, A. **A Constituição da Sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 458 p.

GIDDENS, A. **Modernity and Identity: Self and Society in the Late Modern Age**. Cambridge, Polity Press, 1991.

GIDDENS, A. **Central problems in social theory. Action, structure and contradiction in social analysis**. Berkeley, Los Angeles: University of California Press, 1979. 294 p.

GIDDENS, A. **The constitution of society**. Cambridge: Polity, 1984, 444 p.

GIDDENS, A.; TURNER, J. H. Introdução. In: _____ (orgs.). **Teoria Social Hoje**. São Paulo: Ed. UNESP, 1999. cap. 01, p. 7-22.

GODOI, C. K.; BALSINI, C. P. V. A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 89-112.

GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. de. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 302-323.

GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 115-146.

GONÇALVES, O. **Viver narrativamente: a psicoterapia como adjetivação da experiência**. Coimbra: Quarteto, 2000.

GONÇALVES, R. C. F. et al. Compostos voláteis em cachaças de alambique produzidas por leveduras selecionadas e por fermentação espontânea. **Magistra**, v. 28, p. 285-293, 2016.

GONÇALVES, L. O. P; GRAVATÁ, C. E. **Almanaque da cachaça**. Belo Horizonte: Formato, 1991.

GUERRA, I. A. F. **O reconhecimento da marca “cachaça” como um produto exclusivo brasileiro: um estudo aplicado ao mercado da união europeia**. 2005. 73 p. Dissertação (Mestrado em Comércio Exterior e Relações Internacionais) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005.

HARGREAVES, T. **Making pro-environmental behavior work: an ethnographic case study of practice, process and power in the workplace**. 2008. Tese (PhD em Ciência Ambiental)-University of East Anglia, Norwich, 2008.

HENNIGEN, I.; BORGES, J. P. Estigma moral e sofrimento psi: problematizando a individualização do superendividamento do consumidor. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, Rio de Janeiro v. 14 n. 01 p. 214-238, 2014.

HERITAGE, J. Etnometodologia. In: GIDDENS, A.; TURNER, J. (Org.). **Teoria social hoje**. São Paulo: Ed. UNESP, p. 321-392, 1999.

HIRSCHMAN, E. C.; SCOTT, L.; WELLS, W. B. A model of product discourse: Linking consumer practice to cultural texts. **Journal of Advertising**, v. 48, n. 01, p. 33-50, 1998.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 09, p. 132-140, 1982.

HOLT, D. B. How consumers consume: A typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 01, p. 01-16, 1995.

INSTITUTO MINEIRO DE AGRICULTURA. **Certificação Cachaça**. Instituto Mineiro de Agropecuária. Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <<http://www.ima.mg.gov.br/certificacao/cachaca>>. Acesso em: 22 jul. 2019.

INSTITUTO MINEIRO DE AGRICULTURA. **Notícias**. Belo Horizonte, 2020. Disponível em: <<http://ima.mg.gov.br/noticias/1715-cachaca-mineira-se-destaca-em-concurso-nacional>>. Acesso em: 15 fev. 2020.

INSTITUTO MINEIRO DE AGRICULTURA. **Notícias**. Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <<http://ima.mg.gov.br/noticias/1559-produtores-e-comerciantes-de-cachaca-recebem-suporte-do-estado>>. Acesso em: 22 jul. 2019.

JARZABKOWSKI, P. Estratégia como prática: recursividade, adaptação e práticas em uso. **Organization Studies**, v. 25, n. 04, p. 529-560, 2004.

JARZABKOWSKI, P.; BALOGUN, J.; SEIDL, D. Strategizing: The challenges of a practice perspective. **Human relations**, v. 60, n. 01, p. 05-27, 2007.

JESUS, B. C. de. **Moagem da Cana na Fazenda Cacheira, em Campinas**. Enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras, 1830. Óleo sobre tela, 105 x 136 cm. Acervo do Museu Paulista da USP. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra64082/moagem-da-cana-na-fazenda-cacheira-em-campinas>>. Acesso em: 10 mar. 2020.

JULIO, A. C. Produzindo o desfile de uma escola e samba: Contribuições da epistemologia da prática segundo Schatzki. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 05, n. 03, p. 145-161, 2016.

KAUARK, F. da S.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. **Metodologia da Pesquisa: um guia prático**. Itabuna: Via Litterarum, 2010.88 p.

LARSEN, G., LAWSON, R.; TODD, S. The consumption of music as self-representation in social interaction. **Australasian Marketing Journal**, v. 17, p. 16–26, 2009.

LEMONS, F. C. S.; JÚNIOR, H. R. C. A genealogia em Foucault: Uma trajetória. **Psicologia & Sociedade**, v. 21, n. 03, p. 353-357, 2009.

LIMA, I. B. de; SILVA, L. H. da; ROCHA, L. E. de V. "Cachaça de Minas" E DESENVOLVIMENTO RURAL: Uma análise para o cooperativismo e agronegócio. In: SEMINÁRIO SOBRE ECONOMIA MINEIRA, 14., 2010, Diamantina. **Anais...** Diamantina: 2010. p. 1-20.

LIMA, U. de A. Aguardentes. In: AQUARONE, E.; LIMA, U. de A.; BORZANI, W. **Biotecnologia – Alimentos e bebidas obtidos por fermentação**. São Paulo: Edgard Blucher, 1983. p. 79-103.

LIVRAMENTO, M.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSÔA, L. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **Rev. Adm. Mackenzie**, v. 14, n. 01, 2013.

LIZ, et al. Produção de cachaça artesanal e seu contexto: Um estudo de caso com alambiques do sul de Minas Gerais. **Revista da Universidade do Vale do Rio Verde**. Vale do Rio Verde, v. 14, n. 01, p. 1015-1029, 2016.

LYOTARD, J. **The Postmodern Condition**. Manchester: Manchester University Press, 1979.

MACHADO-DA-SILVA, C. L.; GUARIDO FILHO, E. R.; ROSSONI, L. Campos organizacionais: seis diferentes leituras e a perspectiva de estruturação. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, 2010.

MACHADO, F. C. L.; FERNANDES, T. A.; SILVA, A. R. L. da. Michel de Certeau e estudos organizacionais: uma leitura do cenário brasileiro. **Caderno de Administração**, Maringá, v. 25, n. 02, 2017.

MANGI, L. C. M. As "confrarias" como um fenômeno organizacional brasileiro: uma reflexão sobre significados. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 02, n. 02, p. 01-16, 2004.

MARAVALHAS, E. Aprendizagem organizacional e sensemaking na implementação de novas práticas de trabalho. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. p. 1-17.

MAPA DA CACHAÇA. **Artigos**. São Paulo, 2020. Disponível em: < <https://www.mapadacachaca.com.br/categoria/artigos/> >. Acesso em: 25 jan. 2020.

MAPA DA CACHAÇA. **Sobre**. São Paulo, 2020. Acesso em: < <https://www.mapadacachaca.com.br/sobre/> >. Acesso em: 25 jan. 2020.

MAPA DA CACHAÇA. **Rótulos de cachaça**. São Paulo, 2020. Acesso em: < <https://www.mapadacachaca.com.br/rotulos/> >. Acesso em: 25 jan. 2020.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2019.

MARTIN, P.Y. "Mobilizing Masculinities": Women's Experience of Men at Work', **Organization**, v. 08, n. 04, p. 587-618, 2001.

MARTIN, P.Y. "Said and Done" Versus "Saying and Doing". Gendered Practices/ Practicing Gender at Work', **Gender & Society**, v. 17, n. 03, p. 342-66, 2003.

MARTINS, F. M.; et, al. Gestão e tecnologia em engenhos produtores de cachaça no brejo da Paraíba-Brasil. **Revista Gestão Industrial**, v.14, n. 3, p. 209-230, 2018.

MCCRACKEN, G. **Culture and Consumption**. Bloomington, IN: Indiana University Press, 1990.

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. 01, p. 99-115, 2007.

MENDONÇA, J. G. P. **Análise de carbamato de etila em cachaças de alambique produzidas por levedura selecionada e fermentação espontânea**. 2014. 128 p. Dissertação (Mestrado em Agroquímica) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2014.

MINAYO, C. de S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 21ª ed. Petrópolis: Vozes; 2002. 112 p.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Agenda Estratégica**. Brasília, 2019. Disponível em: < <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/cachaca/anos-anteriores/agenda-estrategica> >. Acesso em: 20 nov. 2019.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Anuário da cachaça**. Brasília, 2019. Disponível em: < <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/apresentacao-anuario-da-cachaca-2019.pdf> / >. Acesso em: 15 fev. 2020.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Anuário da cachaça**. Brasília, 2020. Disponível em: < <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/publicacoes/anuario-cachaca2020-web.pdf/view> >. Acesso em: 13 ago. 2020.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Notícias**. Brasília, 2020. Disponível em: < <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12966-dia-da-cacha%C3%A7a-um-brinde-%C3%A0-bebida-s%C3%ADmbolo-do-brasil.html> >. Acesso em: 15 jan. 2020.

MINTZBERG , H. **The nature of managerial work**. New York: Harper Row, 1973.

MIRANDA, M. B. **Avaliação físico-química de cachaças comerciais e estudo da influência da irradiação sobre a qualidade da bebida em tóneis de carvalho**. 2005. 70 p. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2005.

MONTARDO, S.P. Consumo digital e teoria da prática: uma abordagem possível. **Famecos**, Porto Alegre, v. 23, n. 02, 2016.

MORAIS, M. de. **A interrupção da informalidade no campo da cachaça de alambique**. 2019. 170 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2019.

MORAIS, R.;BRITO, V.G.P.; BRITO, M. J.; PINHEIRO, D. C. Interruption of informality in artisanal cachaça: an analysis from the perspective of institutional work. **Contextus – Contemporary Journal of Economics and Management**, v. 18, n. 09, p. 107-122, 2020.

NASCIMENTO, P. Beber como homem: Dilemas e armadilhas em etnografias sobre gênero e masculinidades. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 31, n 90, p. 57-71, 2016.

NICOLINI, D.; GHERARDI, S.; YANOW, D. **Knowing in organizations: a practice-based approach**. New York: M. E. Sharpe, 2003.

NUNES, L. S. G.; NETA, M. R. de O. Alambiques de cachaça em Minas Gerais: Uma pesquisa exploratória. **Cadernos da FUCAMP**, v. 12, n. 10, p. 65-80, 2010.

OLIVEIRA, A. M. L. de. **O processo de produção da cachaça artesanal e sua importância comercial**. 2010. 44p. Monografia (Pós – Graduação em Microbiologia) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

OLIVEIRA, E. R. A “ **Marvada Pinga**” - **Produção de cachaça e desenvolvimento em Salinas, Norte de Minas Gerais**. 2000. 178 p. Dissertação (Mestrado em Administração Rural) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2000.

OLIVEIRA, G. C. de; DELL'AGNOLO, C. M.; BALLANT, T. da S. L.; CARVALHO, M. D. de B.; PELLOSO, S. M. Consumo abusivo de álcool em mulheres. **Revista Gaúcha de Enfermagem**, Porto Alegre, v. 33, n. 02, p. 60-68, 2012.

OLIVEIRA, I. T.de. **Determinantes da Formulação de Estratégia em Indústrias Emergentes: Análise do Setor de Destilarias de Cachaça Artesanal de Qualidade (AMPAQ)**. 2004. 224 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

OLIVEIRA, R. E. da S.; SILVA, M. J. da; COUTINHO, E. P.; MOREIRA, R. T.; CRUZ, G. R. B. da. Perfil do consumo feminino de cachaças artesanais e industriais no estado da Paraíba. **Alimentos e Nutrição**, Araraquara, v. 23, n. 01, p. 111-119, 2012.

OLIVEIRA, R. E. da S.; SILVA, M. J. da; COUTINHO, E. P.; MOREIRA, R. T.; CRUZ, G. R. B. da. Perfil e hábitos dos consumidores de cachaça no Estado da Paraíba. **Semina: Ciências Agrárias**, Londrina, v. 33, n. 01, p. 259-270, 2012.

ORLIKOWSKI, W. Knowing in practice: enacting a collective capability in distributive organizing. **Organization Science**, v. 13, n. 03, p. 249-273, 2002.

ORLIKOWSKI, W. Using technology and constituting structure: A practice lens for studying technology in organizations. **Organization Science**, v. 12, n. 04, p. 404-28, 2000.

ORLIKOWSKI, W. J. Sociomaterial practices: exploring technology at work. **Organization Studies**, v. 28, n. 09, p. 1435-48, 2007.

ORR, J. E. **Talking about machines: an ethnography of a modern job**. Ithaca: Cornell University Press, 1996.

ORTNER, S.B. Theory in Anthropology since the sixties. **Comparative Studies in Society and History**, v. 26, n. 01, p. 126-166, 1984.

PAIVA, A. L. de. **Lógicas Institucionais e Estratégia como Prática: Um estudo em organizações constitutivas do campo da cachaça de alambique**. 2017. 229 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2017.

PAIVA, A. L. de et al. Strategic Entrepreneurship: observations from the practices of cachaça certification. **RAM - Revista de Administração Mackenzie**, v. 19, n. 02, 2018.

PAIVA, A. L.; et al. Em busca das práticas: Contribuições epistemo-metodológicas das teorias da prática aos estudos de gestão social. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 10, n. 01, p. 39-44, 2018.

PAIVA, A. L.; BRITO, M. J. A Configuração das lógicas institucionais do campo da cachaça de alambique em Minas Gerais. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 56, n. 4, p. 701-718, 2018.

PAIVA, A. L. de; SOUZA, R. B. de; BARRETO, I. D. de C.; BRITO, M. J. de. Fluxo das exportações brasileiras de cachaça: Traços da influência do Estado no setor. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Piracicaba, v. 55, n. 04, p.733-750, 2017.

PATERSON, B. L.; BOTTORFF, J. L.; HEWAT, R. Blending observational methods: possibilities, strategies and challenges. **International Journal of Qualitative Methods**, v. 02, n. 01, p. 29-38, 2003.

PENTLAND, B. T. Building process theory with narrative: From description to explanation. **Academy of Management Review**. V. 24, n. 04, p. 711-724, 1999.

PERINI, K. P.; GUIVANT, S. J. Comer em food trucks à luz da Teoria das Práticas. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 25 n. 02, p. 305-326, 2017.

PILLON, S.C.; O'BRIEN, B.; CHAVEZ, K.A.P. The relationship between drug use and risk behaviors in Brazilian university students. **Revista Latino-Americana de Enfermagem**, n. 13, p. 1169-1176, 2005.

PIMENTEL, R.; NOGUEIRA, E. E. da S. Estudos baseados na prática: Possibilidades Metodológicas para pesquisas em estudos organizacionais. **Revista Organização & Sociedade**, v. 25, n. 86, p. 350-370, 2018.

PINHEIRO, P. C.; LEAL, M. C.; ARAÚJO, D. A. Origem, produção e composição química da cachaça. **Química e Sociedade**, n. 18, p. 03-08, 2003.

PINHEIRO, S. H. de M. **Avaliação sensorial das bebidas aguardente de cana industrial e cachaça de alambique**. 2010. 129 p. Tese (Doutorado em Ciência e Tecnologia de Alimentos)– Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2010.

PINTO, M. R. de; BATINGA, G. L. O consumo consciente no contexto do consumismo moderno: Algumas reflexões. **Revista Gestão Org.** v. 14, Edição Especial, p. 30-43, 2016.

POGGIO, B. Editorial: Outline of a Theory of Gender Practices'. **Gender, Work and Organization**, v. 13, n. 03, p. 225-33, 2006.

POSTILL, J. Introduction: Theorising media and Practice. In: BRÄUCHLER, B.; POSTILL, J. (Org.) **Theorising Media and Practice**. Oxford, Nova York: Berghahn, 2010.

QUEIROZ, B. S. **Práticas de Inovação em Organização Produtora de Cachaça Artesanal: Estudo de Caso**. 2018. 16 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Ituiutaba, 2018.

RECKWITZ, A. Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. **European Journal of Social Theory**, v. 05, n. 02, p. 243–263, 2002.

REED, M. I. Management as a social practice. **Journal of Management Studies**, v. 21, n. 03, p. 273-85, 1984.

REED II, A., FOREHAND, M. R., PUNTONI, S.; WARLOP, L. Identity-based consumer behavior. **International Journal of Research in Marketing**, v. 29, n. 04, p. 310-321, 2012.

RESE, N. et al. A Análise de Narrativas como Metodologia Possível para os Estudos Organizacionais sob a Perspectiva da Estratégia como Prática: “Uma Estória Baseada em Fatos Reais”. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 6., 2010, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2010.

REZENDE, M. B. Ética e moral. **Revista Paraense de Medicina**, v. 20, n. 03, 2006.

ROCHA, A. R. C. **Significados atribuídos a cruzeiros marítimos – Um estudo multimétodos**. 2014. 310 p. Tese (Doutorado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 04, p. 36-47, 2006.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York, NY: Free Press, 1973.

ROSA, L. F. A. de. **Representações sociais de bebida alcoólica para homens universitários: Consumo, diversão e socialização masculina**. 2013. 81 p. Dissertação (Mestrado em Psicologia)–Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

ROSAS, G. M. A. Cachaça ou pinga ou aguardente ou canjebrina ou caninha ou...: em diferentes lugares, um símbolo nacional. In: ENCONTRO NACIONAL DOS GEÓGRAFOS, 16, 2010, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Associação dos Geógrafos Brasileiros, 2010.

SAHLINS, M. O pessimismo sentimental e a experiência etnográfica: porque a cultura não é um objeto em via de extinção. **Mana: Estudos de Antropologia Social do Museu Nacional**, Rio de Janeiro, v. 03, n. 01, p. 103-150, 1997.

SANTOS, L. L. S. **O trem não pode parar: Reformando uma oficina de locomotivas**. 311p. Tese (Doutorado em Administração)–Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2014.

SANTOS, V. R.; FARIA, J. B. Efeito da adição de açúcar e do processo de envelhecimento na qualidade sensorial de amostras de cachaça obtidas tradicionalmente e por redestilação. **Brazilian Journal of Food Technology**, v. 19, 2016.

SANTOS, L. L. da S.; SILVEIRA, R. A. da. Por uma epistemologia das práticas organizacionais: a contribuição de Theodore Schatzki. **Organ. Soc. [online]**, v. 22, n. 72, p.79-98, 2015.

SANDBERG, J.; TSOUKAS, H. Grasping the logic of practice: Theorizing through practical rationality. **Academy of Management Review**, v. 36, n. 02, p. 338-360, 2011.

SANDRE, S. **Cachaça: Patrimônio brasileiro**. 2004. 164 p. Monografia (Pós- Graduação em Gastronomia e Segurança Alimentar) – Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

SANTANA, E. E. de P.; FAGUNDES, A. F. A.; SOBRINHO, Z. A.; SANTOS, F. R. dos. Tipologias dos Torcedores Esportivos. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 13., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2010. p. 01-17.

SANTIAGO, W. D.; CARDOSO, M. das G.; NELSON, D. L. Cachaça stored in casks newly constructed of oak (*Quercus* sp.), amburana (*Amburana cearensis*), jatoba (*Hymenaeae carbouril*), balsam (*Myroxylon peruiferum*) and peroba (*Paratecoma peroba*): alcohol content, phenol composition, colour intensity and dry extrac. **Journal of the Institute of Brewing**, v. 123, p. 232-241, 2017.

SANTOS, L. L. da S.; ALCADIPANI, R. da S. Por uma epistemologia das práticas organizacionais: a contribuição de Theodore Schatzki. **Organizações & Sociedade**, v. 22, n.7 2, p. 79-98, 2015.

SANTOS, V. R. dos. **Efeito da adição de açúcares e do processo de envelhecimento na qualidade sensorial de amostras de cachaça obtidas tradicionalmente e por redestilação.** 2015. 109 p. Tese (Doutorado em Ciência dos Alimentos)–Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2015.

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D. de; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, v. 01, n. 01, 2009.

SCHATZKI, T. R. Practices and People. **Teoria e Prática em Administração**, v. 07, n. 01, p. 26-53, 2017.

SCHATZKI, T. R. A Primer on Practices. In: HIGGS, J. et al. (eds.). **Practice-Based Education: Perspectives and Strategies.** Sense Publishers, 2012.

SCHATZKI, T. R. **Social practices: a Wittgensteinian approach to human activity and the social.** Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

SCHATZKI, T. R. Introduction: Practice theory. In: Schatzki, T. R.; CETINA, K. K.; SAVIGNY, E. V. (ed.) **The practice turn in contemporary theory.** Londres: Routledge, 2001, p. 10-23.

SCHATZKI, T. R. **The site of the social: a philosophical account of the constitution of social life and change.** Pennsylvania: Pennsylvania State University, 2002. 320 p.

SCHATZKI, T. R. **The timespace of human activity: On performance, society and history as indeterminate teleological events.** Plymouth: Lexington Books, 2011.

SCHATZKI, T. R. ; KNORR CETINA, K.; SAVIGNY, E. V. (Orgs.). **The Practice turn in Contemporary Theory**. London: Routledge, 2001.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**; 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012. 476 p.

SHANKAR, A.; ELLIOTT, R.; GOULDING, C. Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective. **Journal of Marketing Management**, v. 17, n. 03-04, p. 429-453, 2010.

SILVA, F. R. da. **Na embriaguês da cachaça: produção, imaginário e marketing (Minas Gerais – 1982-2008)**. Dissertação (Mestrado em História) –Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 113 p., 2009.

SILVA, A. G. DA; GIMENIZ-PASCHOAL, S. R.; MARTINS, R. A. A Religião e o uso de álcool. **Psicologia Argumento**, v. 33, n. 82, p. 459-469, 2015.

SILVA, M. das G. B. da; LYRA, T. M. O beber feminino: socialização e solidão. **Saúde Debate**, Rio de Janeiro, v. 39, n. 106, p. 772-781, 2015.

SILVA, P. S. Análise da produção familiar de cachaça no território Alto Rio Pardo – MG. In: CONGRESSO SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 48., 2010, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: SOBER, 2010, p. 01-20.

SILVA, S. E. D.; PADILHA, M. I.; SANTOS, L. M. S.; ARAÚJO, J. S. Representações sociais de adolescentes sobre o consumo de álcool: implicações do relacionamento familiar. **Psicologia e Saber Social**, v. 01, n. 01, p. 129-139, 2012.

SIMÕES, R.; GIRALDI, J.; OLIVEIRA, S. Influência dos valores pessoais no comportamento «verde» do consumidor. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Lisboa, v. 11, n. 04, p. 26-37, 2012.

SINDICATO DAS INDÚSTRIAS DE CERVEJA E BEBIDAS EM GERAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS. **Notícias**. Belo Horizonte, 2019. Disponível em:<<http://www.sindicatodaindustria.com.br/sindbebidasmg/noticias/>>. Acesso em: 05 set. 2019.

SOARES, L.C.; BISPO, M.S. Contribuições da Estética Organizacional para a Pesquisa em Organizações Gastronômicas **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, v. 08, n. 03, p. 476-493, 2014.

SOARES, L. C.; BISPO, M. S. A Aprendizagem do Cozinhar à Luz das Práticas Sociais e da Estética Organizacional . **Brazilian Business Review**, v. 14, n. 2, p. 247-271, 2017.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SORATTO, A. N.; VARVAKIS, G.; HORII, J. A certificação agregando valor à cachaça do Brasil. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v. 27, n. 04, p. 681-687, 2007.

SOUSA, J. L. de. **Configurações de mercados de cachaças artesanais: Um estudo multicasos**. 2019. 241 p. Dissertação (Mestrado em Administração) –Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2019.

SOUTHERTON, D.; OLSEN, W.; WARDE, A.; CHENG, S.L. Practices and trajectories: A comparative analysis of reading in France, Norway, the Netherlands, the UK and the USA. **Journal of Consumer Culture**, v. 12, n. 03, p. 237–262, 2012.

SOUZA, S.L.;FERRIANI, M. G. C.; SILVA, M. A. I.; GOMES, R.; SOUZA T.C. A representação do consumo de bebidas alcoólicas para adolescentes atendidos em uma Unidade de Saúde da Família. **Cienc Saude Colet.**, v. 15, n. 03, p. 733-741, 2010.

SOUZA, L.M.; FERREIRA, K.S.; PASSIONI, L.C.; BERVITORI, A.B.; MELO, K.V.; VIANA, A.R. Teores de compostos orgânicos em cachaças produzidas na região Norte fluminense-Rio de Janeiro. **Química Nova**, São Paulo v. 32, n. 09, 2009.

SOUZA, M. A. A. da S. e. Informalidade e Redes Sociais: Famílias Produtoras de Cachaça no Município de Rio Pomba – MG. 2012.139 p. Dissertação (Pós- Graduação em Extensão Rural) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2012.

SOUZA, R. B. de. **Padronização e certificação da cachaça de alambique mineira: Um estudo sob a perspectiva da análise de discurso crítica**. 2018. 287 p. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2018.

STARBUCK, W. Organizations as action generators. **American Sociological Review**, v. 48, p. 91-102, 1983.

STEFANUTTI, P.; GREGORY, V.; KLAUCK, S. Memórias gustativas: uma discussão de memória social e identidade. **Revista Memória em Rede**, Pelotas, v. 10, n. 18, p. 128-145, 2018.

SWANN, G. M. P. There's more to economics of consumption than (almost) unconstrained utility maximization. In: MCMEEKIN, A., TOMLINSON, M., GREEN, K.; WALSH, V. (Orgs). **Innovation by the demand: An interdisciplinary approach to the study of demand and its role in innovation.** Manchester: Manchester University Press, p. 23-41, 2002.

SUCHMAN, L.; BLOMBERG, J.; ORR, J. E.; TRIGG, R. Reconstructing technologies as social practice. **American Behavioural Scientist**, v. 43, n. 03, p. 392-408, 1999.

SÜNDERMANN, J. **Estratégia como prática, lógicas institucionais e discurso: um estudo em organizações produtoras de cachaça artesanal de Minas Gerais.** 2017. 312 p. Tese (Doutorado em Administração)–Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2017.

TAKEMOTO, S. N. C. **Inovação na indústria de bebidas: Estudo de caso no setor de cachaça artesanal.** 2018. 21 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Ituiutaba, 2018.

TAVARES, A. G.; DANTAS, J. P.; NÓBREGA, W. R. M. A cachaça como patrimônio cultural e turístico. **Revista Hospitalidade.** São Paulo, v. 12, n. 01, p. 387-410, 2015.

TAYLOR, C. **Philosophical Arguments.** Cambridge, MA: Harvard University Press. 1995.

TEIXEIRA, T. S. **O trabalho institucional e a institucionalização de boas práticas de produção: Um estudo no campo mineiro da cachaça.** 2020. 163 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2020.

TEIXEIRA, J. C.; NASCIMENTO, M. C. R.; ANTONIALLI, L. M. Perfil de estudos em administração que utilizaram triangulação metodológica: uma análise dos anais do ENANPAD de 2007 a 2011. **Revista Adm.,** São Paulo, v. 48, n. 04, p. 800-812, 2013.

TERCI, S. Você realmente sabe o que é comportamento do consumidor?. **Revista Iniciação Científica Cesumar,** v. 03, n. 02, p. 91-103, 2001.

THIRY-CHERQUES, H. R. Pierre Bourdieu: a teoria na prática. **Revista de Administração Pública,** Rio de Janeiro, v. 40, n. 01, p. 27-55, 2006.

TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos. **Revista de Administração FACES Journal,** v. 11, n. 03, p. 136-156, 2012.

TRINDADE, A. G. **Cachaça: um amor brasileiro.** São Paulo: Editora Melhoramentos, 2006.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Abril Cultural, 1987. 181 p.

VERÍSSIMO, M. D. **Calçado como veículo de classificação e comunicação do autoconceito**. 2014. 59 p. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Lisboa School of Economic & Management, Lisboa, 2014.

VERZELLONI, L. Beyond the Provisional Nature: Towards a Radial Concept of Practice. **Teoria e Prática em Administração**, v. 06, n. 02, p. 01-25, 2016.

VIDAL, M. F.; GONÇALVES, M. F. Produção de cachaça na área de jurisdição do BNB: Mercado e estrutura da cadeia produtiva. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIO RURAL, 46., 2008, Rio Branco. **Anais...** Rio Branco: Átomo, 2008, p. 01-21.

WARDE, A. After taste: Culture, consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, Londres, v. 14, n. 03, p. 01-25, 2014.

WARDE, A. Consumption and Theories of Practice. **Journal of Consumer Culture**, Londres, v. 05, n. 02, p. 131-153, 2005.

WEST, C.; ZIMMERMAN, D. H. Doing Gender, **Gender and Society**, v. 01, n. 02, p. 125-151, 1987.

WHITTINGTON , R. Strategy as practice. **Long Range Planning**, v. 29, p. 731-745, 1996.

WHITTINGTON, R. Completing the practice turn in strategy research. **SAGE**, Londres, v. 27, n. 05, p. 613-634, 2006.

WITIKOSKI, A. R.; FRANÇA, M. S. As representações de gênero nos rótulos litográficos de cachaça do Paraná. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO, 10., 2013, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: 2013. P. 1-12.

ZACCARELLI, L.; GODOY, A. S. Deixa eu te contar uma coisa...: Possibilidades do uso de narrativas e sua análise nas pesquisas em organizações. **Revista Gestão Organizacional (RGO)**, v. 06, n. 03, 2013.

ZANELLA, E. Não dá para sair do morro: pertencimento e sociabilidade no consumo de bebidas alcoólicas em um bar popular de Porto Alegre. **Plural**, v. 18, n. 01, p. 155-173, 2011.

APÊNDICE A – Modelo de Autorização

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
A U T O R I Z A Ç Ã O

Eu,....., portador(a) do CPF, autorizo Elisabeth Thaianie Tercino de Araújo, mestranda do Programa de Pós Graduação em Administração, da Universidade Federal de Lavras, a utilizar as informações por mim prestadas, para a elaboração de sua Dissertação, cujo tema trata-se do consumo de cachaça e está sendo orientada pela Prof.(a.) Dr.(a.)Valéria da Glória Pereira Brito.

Declaro estar ciente da confidencialidade dos dados e do sigilo em relação a todas as minhas informações pessoais.

Lavras, de de 20_____ .

Assinatura do entrevistado

Assinatura da entrevistadora

APENDICE B – Roteiro de entrevistas

Título: Produção de sentidos sobre consumo de cachaça: Uma análise interpretativa

Problema de Pesquisa:

Como o consumo de cachaça artesanal de alambique é narrado e interpretado por seus praticantes?

Objetivo Geral:

Compreender as narrativas sobre o consumo de cachaça, particularizando os sentidos construídos e as emoções decorrentes das práticas de consumo desta bebida.

Objetivos específicos (alterados de acordo com as sugestões da banca):

- a) descrever as trajetórias de vida, enfocando aspectos sociodemográficos, e identitários dos consumidores de cachaça.

- b) caracterizar as práticas de consumo de cachaça, destacando o modo de inserção e envolvimento dos consumidores nestas práticas.

- c) desvelar os sentidos atribuídos à prática de consumo de cachaça pelos consumidores e as emoções decorrentes da prática de consumo desta bebida.

Objetivos	Questões	Observações
<p>Descrever as trajetórias de vida, enfocando aspectos sociodemográficos, e identitários dos consumidores de cachaça.</p>	<p>Conte a sua história de vida (onde você nasceu, sua profissão, sua faixa de renda, etc), destaque as crenças e os princípios (valores) que orientaram e orientam a sua vida. Como você se autodefine enquanto consumidor de cachaça?</p>	
<p>Caracterizar as práticas de consumo de cachaça, destacando o modo de inserção e envolvimento dos consumidores nestas práticas.</p>	<p>Por que você começou a consumir cachaça de alambique? Quando e como você iniciou esta prática de consumo? Qual a influência de membros da sua família e amigos ou de outras nesse processo de iniciação?</p> <p>Por que você escolheu a cachaça, sendo que você poderia ter escolhido outra bebida? Quando e como você costuma consumir a bebida?</p> <p>Existem diferenças no modo como as pessoas tomam cachaça? O seu jeito de consumir é diferente de outros consumidores? Por que você adotou este modo?</p> <p>Como sua família lida com esta prática de consumo de cachaça? Você procura evitar o consumo excessivo? Por que e como você faz este controle?</p>	
<p>Desvelar os sentidos atribuídos à prática de consumo de cachaça artesanal pelos consumidores e as emoções decorrentes da prática de consumo desta bebida.</p>	<p>Na sua opinião, por que as pessoas consomem cachaça? Como você se sente ao consumir uma cachaça de qualidade? Quais os sentimentos e emoções que o consumo de cachaça de boa qualidade desperta?</p> <p>Em algum momento o consumo de cachaça prejudicou a sua vida? Quais são os efeitos sociais, econômicos e para a saúde do consumo excessivo de cachaça? Para você o que significa “consumir uma boa cachaça”?</p>	

ANEXO A – Quadro de análise de narrativa

Identificação	
Categoria	Descrição
Ator	
Cargo	
Organização	
Tempo da narrativa	
Data da entrevista	
Análise da Narrativa	
I. Propriedade da Narrativa: Sequência / Indicador: Padrões de eventos	
II. Propriedade da Narrativa: Ator focal / Indicador: Papel, redes sociais e demográficas	
III. Propriedade da Narrativa: Voz / Indicador: Ponto de vista, relações sociais e poder	
IV. Propriedade da Narrativa: Contexto Moral / Indicador: Valores culturais e pressupostos	
V. Propriedade da Narrativa: Outros indicadores / Indicador: Outros aspectos do contexto	
VI. Propriedade da Narrativa: Princípios e valores, Práticas de consumo, sentidos/ e emoções decorrentes do consumo / Indicador: Respondendo aos objetivos específicos do contexto da pesquisa	