



ELVIS MAGNO DA SILVA

**CONSTITUIÇÃO E REMODELAGEM DO MERCADO
MINEIRO DE CACHAÇA DE ALAMBIQUE: UMA
ABORDAGEM À LUZ DE PRÁTICAS SOCIOTÉCNICAS PARA O
ESTUDO DE MERCADOS**

**LAVRAS - MG
2022**

ELVIS MAGNO DA SILVA

**CONSTITUIÇÃO E REMODELAGEM DO MERCADO MINEIRO DE CACHAÇA
DE ALAMBIQUE: UMA ABORDAGEM À LUZ DE PRÁTICAS SOCIOTÉCNICAS
PARA O ESTUDO DE MERCADOS**

Tese apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Organizações, Gestão e Negócios, para a obtenção do título de Doutor.

Dra. Valéria da Glória Pereira Brito
Orientadora

**LAVRAS - MG
2022**

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

Silva, Elvis Magno da.

Constituição e remodelagem do mercado mineiro de cachaça de alambique: uma abordagem à luz de práticas sociotécnicas para o estudo de mercados / Elvis Magno da Silva. – 2022.

500p.: il.

Orientadora: Valéria da Glória Pereira Brito.

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Lavras, 2022.

Bibliografia.

1. Constituição de mercado. 2. Prática de mercado. 3. Cachaça de alambique. 4. Minas Gerais. 5. Reconfiguração sociotécnica. I. Brito, Valéria da Glória Pereira. II. Título.

ELVIS MAGNO DA SILVA

**CONSTITUIÇÃO E REMODELAGEM DO MERCADO MINEIRO DE CACHAÇA
DE ALAMBIQUE: UMA ABORDAGEM À LUZ DE PRÁTICAS SOCIOTÉCNICAS
PARA O ESTUDO DE MERCADOS**

**CONSTITUTION AND REMODELING OF THE CACHAÇA DE ALAMBIQUE
MARKET IN MINAS GERAIS: AN APPROACH IN THE LIGHT OF SOCIO-
TECHNICAL PRACTICES FOR THE STUDY OF MARKETS**

Tese apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Organizações, Gestão e Negócios, para a obtenção do título de Doutor.

APROVADA em 16 de agosto de 2022.

Prof. Dr. Daniel Calbino Pinheiro	UFSJ
Prof. Dr. Odemir Vieira Baeta	UFV
Prof. Dr. Antônio Carlos dos Santos	UFLA
Prof. Dr. Renato Elias Fontes	UFLA

Dra. Valéria da Glória Pereira Brito
Orientadora

**LAVRAS - MG
2022**

AGRADECIMENTOS

Ao apoio e à compreensão de minha família, da qual tive que me distanciar para a conclusão do doutoramento. Em especial, à minha querida mãe, Maria Helena e à minha doce esposa Sibila Fernanda, sem as quais não seria possível. Amo muito vocês!

Aos professores do PPGA que compartilharam seus conhecimentos e contribuíram de forma singular para a minha formação e, em especial, aos professores que mais diretamente estiveram presentes, como o prof. Dr. Mozar José de Brito e minha querida e paciente orientadora profa. Dra. Valéria da Glória Pereira Brito.

Aos amigos e parceiros de disciplina do PPGA; foi uma alegria ter estudado com vocês. Abraços ao Adriano, Kennedy, #tamujunto.

Foto - Turma 2018-1 Dsciplina de Metodologia de Pesquisa em Adm I



Fonte: @elvis.magno.369 Instagram

À amiga e companheira de publicação, Dra. Olívia Carolina de Resende Ribeiro, por participar comigo das publicações (as quais estão nos Apêndices) e pelo auxílio na análise bibliométrica apresentada na introdução e na agenda para futuras pesquisas.

Aos colegas, diretores, colaboradores e alunos da FADMINAS (Faculdade Adventista de Minas Gerais), os quais me incentivaram e viabilizaram um ambiente favorável para o ensino e pesquisa.

E à UFLA/PPGA, por proporcionar uma oportunidade de cursar um doutorado de forma gratuita e com tão boa qualidade. Meu sincero muito obrigado.

É inútil procurar ser sábio desviado da Sabedoria, querer ser verdadeiro rejeitando a Verdade, procurar iluminação fora da Luz, e existência sem a Vida, enfim, deixar a Fonte das águas vivas e cavar cisternas rotas que não podem fornecer água. [...] O progresso na verdadeira educação não se harmoniza com o egoísmo. O verdadeiro conhecimento vem de Deus, e para Deus volve. Seus filhos devem receber a fim de poder dar novamente. Aqueles que, mediante a graça de Deus, receberam benefícios intelectuais e espirituais devem levar outros consigo, ao avançarem para maior excelência. Ellen White (2008, p. 17 - 18).

RESUMO

Os movimentos sociotécnicos do mercado da cachaça de alambique do Estado de Minas Gerais vem promovendo, ao longo de sua história, uma reestruturação de sua rede de agentes, bem como uma ressignificação do próprio produto (cachaça de alambique), os quais têm provocado mudanças significativas no mercado. Portanto esta tese propõe-se a investigar o processo de constituição e reconfiguração do mercado formal mineiro de cachaça de alambique, sob a ótica de seus diferentes agentes, enfatizando a reconfiguração das práticas sociotécnicas constitutivas deste mercado. Por meio de um estudo empírico, sob a ótica construtivista e com uso de uma metodologia qualitativa, procedeu-se à coleta de dados primários e secundários, respeitando as questões da credibilidade, transferibilidade, confiabilidade e confirmabilidade das fontes dos dados. Para a análise, optou-se pela análise de conteúdo temático e análise documental. O estudo resgatou a história do surgimento do mercado da cachaça no Brasil e no Estado de Minas Gerais, apresentando sua evolução, ao longo do tempo, tanto na questão dos agentes humanos (social) quanto não humanos (técnico) para performatividade e criação do Ator-Rede deste mercado. Constatou-se que se trata de um mercado compreendido por práticas sociotécnicas, as quais abrigam um conjunto de saberes e pressupostos, como valores, crenças, convicções sociais, culturais e históricas, que configuram e remodelam constantemente este mercado. Observou-se que essas práticas e pressupostos regulam (e desregulam) e são efetivadas no cotidiano das diversas inter-relações dos seus agentes.

Palavras-chave: Estudos de mercado. Prática de mercado. Modelagem de mercado. Performatividade. Ator-rede. Reconfiguração sociotécnica. Cachaça.

ABSTRACT

The sociotechnical movements of the alembic cachaça market in the State of Minas Gerais have been promoting a restructuring of its network of agents and a re-signification of the product itself (alembic cachaça) throughout its history, which have caused significant changes in the market. Therefore, this dissertation proposes to investigate the constitution and reconfiguration of the formal market of alembic cachaça from the perspective of its different agents, emphasizing the reconfiguration of the sociotechnical practices that constitute this market. We collected primary and secondary data through an empirical study from a constructivist perspective and using a qualitative methodology, respecting the issues of credibility, transferability, reliability, and confirmability of data sources. We used thematic content analysis and document analysis. The study rescued the history of the cachaça market's emergence in Brazil and Minas Gerais, presenting its evolution over time, both in the question of human (social) and non-human (technical) agents for performativity and the creation of the Actor-Network of this market. We found that this market comprises sociotechnical practices that harbor a set of knowledge and assumptions such as values, beliefs, social, cultural, and historical convictions, which constantly configure and remodel this market. We verified that these practices and assumptions regulate (and deregulate) and are implemented in the daily life of the various interrelationships of its agents.

Keywords: Market studies. Market practice. Market shaping. Performativity. Actor-networking. Socio-technical reconfiguration. Cachaça (copperpot distillate).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução e tendências das publicações por ano (1945-2021)	26
Figura 2 - Rede de autores citados dos 407 artigos selecionados.....	29
Figura 3 - Difusão de estruturas na prática.....	43
Figura 4 - Constituição de mercado.....	47
Figura 5 - Peça publicitária loja online.....	50
Figura 6 - <i>Making off</i> da peça publicitária Instagram.....	51
Figura 7 - Características das práticas representacionais	53
Figura 8 - Foto ilustrativa de alambique de cobre.....	54
Figura 9 - Normas humanamente concebidas para reduzir incerteza nas trocas de propriedade	55
Figura 10 - Ideias centrais da normatização segundo Veblen.....	55
Figura 11 - Constituição de mercado (tradução entre as práticas)	64
Figura 12 - Comparação camisetas NBA (jogadores e preços).....	67
Figura 13 - Resumo da legislação brasileira das linhas telefônicas do Brasil Império ao Brasil República.....	71
Figura 14 - Volume Negociado na Bolsa pelas ações VALE3, ITUB4 e BBDC4.....	74
Figura 15 - Prática troca, compra de biscoito.....	75
Figura 16 - Rede de traduções na prática de mercado.....	78
Figura 17 - Pilares da classificação de mercado segundo Nenonen <i>et al.</i> (2014)	83
Figura 18 - Rede de traduções na prática de mercado.....	89
Figura 19 - Proposta de categorias de análise para estudo empírico	96
Figura 20 - MAXQDA 2018, lista de códigos.....	116
Figura 21 - Análise interativa de segmentos do código histórico do Grupo 1	117
Figura 22 - Trecho da carta de Sá de Miranda para Antônio Pereira	121
Figura 23 - Mapa de Joan Blaeu com as capitanias (acrécimo nosso, de anotação da localização do primeiro engenho de açúcar)	123
Figura 24 - Ordem cronológica das atribuições da localização do primeiro engenho	123
Figura 25 - Configuração inicial do mercado da cachaça	124
Figura 26 - Folha de rosto do tratado sobre água ardente entre outros produtos	126
Figura 27 - Primeiro reposicionamento do mercado da cachaça.....	127
Figura 28 - Ilustração do aparelho de destilação	129

Figura 29 - Primeiros atores do mercado mineiro de cachaça.....	130
Figura 30 - Trecho do livro Menoria sobre o methodo econômico.....	133
Figura 31 - Ordem de 27 de janeiro de 1716.....	135
Figura 32 - Moeda de ouro português de D. Manuel I (35 mm de diâmetro e 35,35 g)	135
Figura 33 - Ordem de 18 novembro de 1715	136
Figura 34 - Remodelagem dos atores do mercado mineiro de cachaça.....	138
Figura 35 - Sentença condenatória de Tiradentes.....	140
Figura 36 - Embate de forças no mercado da cachaça	142
Figura 37 - Carro de boi na fazendo do Entrevistado 33.....	145
Figura 38 - Reconfiguração do mercado pela abertura dos portos	146
Figura 39 - Notícia abolição escravatura brasileira	148
Figura 40 - Cartaz Semana de Arte Moderna 1922.....	150
Figura 41 - Dualidade entre destradicionalização e reinvenção da tradição	151
Figura 42 - Rede de Agentes do mercado da cachaça	155
Figura 43 - Cluster industrial da rede de agentes do mercado da cachaça	156
Figura 44 - Cluster artesanal da rede de agentes do mercado da cachaça.....	156
Figura 45 - Fluxograma geral da produção de cachaça.....	161
Figura 46 - Coluna destilação à esquerda e alambique de cobre à direita.....	162
Figura 47 - Comparação entre alambiques	163
Figura 48 - Engenho antigo	165
Figura 49 - Alambique atual.....	166
Figura 50 - Foto embalagem de whisky (esq.) e de cachaça (dir.).....	175
Figura 51 - Cachaças Guaraciaba	176
Figura 52 - Verso da Guaraciaba Extra Premium.....	177
Figura 53 - Água Zulu Cachaça.....	184
Figura 54 - Produção de nipa em Moçambique.....	186
Figura 55 - Mercado da cachaça, criação de uma identidade própria	189
Figura 56 - Cachaça e aguardente no arcabouço jurídico.....	196
Figura 57 - Formação da identidade do mercado mineiro da cachaça	200
Figura 58 - Evolução histórica dos alambiques.....	205
Figura 59 - Participação simultânea nos mercados	206
Figura 60 - Rótulo da Cachaça Antônio Rodrigues Reserva do Coronel.....	208
Figura 61 - A tributação e o embate entre os mercados	213
Figura 62 - Lançamento app Cachaça Ilegal	214

Figura 63 - Rede de agentes do mercado mineiro da cachaça.....	220
Figura 64 - Espectro da percepção aromática.....	224
Figura 65 - Principais características das madeiras	226
Figura 66 - Alambique de barro	227
Figura 67 - Alambique de cobre Séc. XIX.....	228
Figura 68 - Visita guiada na cachaçaria Século XVIII.....	229
Figura 69 - Post Cachaçaria Bandarra	233
Figura 70 - Pinga Ni Mim Sérgio Reis Prata Cachaça 670ml.....	234
Figura 71 - Cachaça Sepultura.....	235
Figura 72 - Peças publicitárias do Dia dos Namorados da Cachaçaria Bandarra.....	236
Figura 73 - Diário Oficial da União, 27 jun. 2018, Ed. 122, Seção 1, pg 6	238
Figura 74 - Mapa calor dos produtores de cachaça do Sudeste.....	240
Figura 75 - <i>Market share</i> europeu de destilados ‘outras’	241
Figura 76 - Comparação preço de cachaça 51 e Seleta	241
Figura 77 - Alambique do Engenho Boa Vista	247
Figura 78 - Comparativo entre garrafas.....	248
Figura 79 - Rede de relações sociotécnicas do mercado mineiro de cachaça	251
Figura 80 - Zoom dos nós centrais da rede sociotécnica.....	251
Figura 81 - Zoom do cluster 1 da rede sociotécnica.....	252
Figura 82 - Zoom do cluster 2 da rede sociotécnica.....	253
Figura 83 - Mapa conceitual do aporte teórico da tese.....	254
Figura 84 - Mapa conceitual da metodologia	255
Figura 85 - Mapa conceitual da pesquisa empírica	255
Figura 86 - Correlação da estruturação de Giddens e práticas de Kjellberg e Helgesson.....	260
Figura 87 - Proposta de análise da pesquisa empírica.....	264
Figura 88 - Sinergia entre práticas sociotécnicas de produção com os valores histórico-culturais tradicionais	269

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Sinopse dos critérios da busca.....	25
Quadro 2 - Artigos centrais de base da pesquisa.....	27
Quadro 3 - Outras abordagens relevantes.....	88
Quadro 4 - Sujeitos da pesquisa.....	105
Quadro 5 - Fonte dos dados secundários.....	111
Quadro 6 - Síntese metodológica do trabalho.....	118
Quadro 7 - Limite permitido de contaminantes na cachaça.....	172
Quadro 8 - Velhas e novas práticas lado a lado.....	175
Quadro 9 - Ordenamento jurídico federal sobre cachaça.....	192
Quadro 10 - Ordenamento jurídico mineiro sobre cachaça.....	194
Quadro 11 - Tributos incidentes na cachaça.....	211
Quadro 12 - Papel dos principais agentes humanos dentro do mercado.....	220
Quadro 13 - Papel dos principais agentes não-humanos.....	230
Quadro 14 - Fluxo das reputações.....	261
Quadro 15 - Resumo das contribuições teóricas da tese.....	262
Quadro 16 - Agenda para futuras pesquisas.....	273

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Problema de pesquisa	17
1.2	Objetivos	18
1.3	Tese.....	19
1.4	Justificativa	19
1.4.1	Uma questão social e de saúde pública	19
1.4.2	Justificativa econômica	21
1.4.3	Contribuição metodológica	21
1.4.4	Contribuição teórica	23
1.4.5	Contribuição empírica.....	24
1.5	Fundamento inicial do arcabouço teórico	24
1.5.1	Pesquisa bibliométrica.....	24
1.5.2	Explicação do uso da terminologia “agente”.....	29
1.6	Estrutura subsequente da pesquisa.....	30
2	MARCO TEÓRICO: A CONSTITUIÇÃO DE MERCADOS	32
2.1	Fundamentos: da Performatividade ao Ator-Rede	35
2.2	Práticas para a constituição de mercados	41
2.2.1	Práticas de trocas	48
2.2.2	Práticas representacionais	52
2.2.3	Práticas normativas	54
2.2.4	Ligação das práticas por meio da tradução	61
2.3	Avanços produzidos na constituição de mercados: aplicações e contribuições da pesquisa nacional e internacional.....	80
2.3.1	Constituição de mercado baseado na rede de agentes.....	80
2.3.2	Constituição de mercado baseado na plasticidade	82
2.3.3	Constituição de mercado baseado na tradição.....	86
2.3.4	Outros estudos.....	87
2.4	Síntese e possíveis categorias de análise.....	88
2.4.1	Categorias de análise da constituição sociotécnica dos mercados.....	89
2.4.2	Categorias de análise dos avanços produzidos.....	91
2.4.3	Síntese e categorias de análise para a tese	92
3	METODOLOGIA	97
3.1	Fundamentos ontológicos e epistemológicos da pesquisa.....	97
3.2	Natureza qualitativa da pesquisa	103
3.2.1	Os sujeitos da pesquisa	103
3.2.2	Roteiro das entrevistas	107
3.2.3	Os dados secundários da pesquisa.....	110
3.3	Análise de conteúdo temático	114
4	CACHAÇA AO LONGO DA HISTÓRIA: ORGANIZAÇÃO E MODELAGEM DO MERCADO	120
4.1	Os primeiros agentes	120
4.2	A primeira modelagem.....	125
4.3	Mercado mineiro da cachaça, seus primeiros agentes	127
4.4	Mercado mineiro da cachaça, a participação da academia	130
4.5	Mercado mineiro da cachaça, a intervenção do governo.....	134
4.6	Espírito cooperativista e de associação	138
4.7	Abertura dos portos e os engenhos centrais	143
4.8	Discriminação e a brasilidade da cachaça	147

4.9	Início de um novo ciclo, as usinas açucareiras	151
5	MÉTODO DE PRODUÇÃO E SEU EFEITO SIMBÓLICO	158
5.1	O método artesanal e o método industrial.....	158
5.2	Destilação por alambique.....	163
5.2.1	O alambique	163
5.2.2	O uso da gravidade	165
5.3	Os produtos cachaça.....	167
5.4	O coração	170
5.5	Outras práticas e sua influência	174
6	REGULAMENTAÇÕES DO MERCADO DA CACHAÇA	180
6.1	Apropriação estatal da cachaça.....	180
6.2	A cachaça do Brasil e sua identidade.....	181
6.3	Primeiras iniciativas e a Cachaça de Minas	189
6.4	Aspectos histórico-culturais da Cachaça de Minas	201
6.4.1	Destilação do mosto fermentado.....	203
6.4.2	Fermentação natural	203
6.4.3	Alambique de cobre.....	204
6.5	Rotulagem e apresentação	207
6.6	A tributação.....	210
6.7	Bebida oficial do Governo do Estado.....	215
7	CONSTITUIÇÃO SOCIOTÉCNICA DO MERCADO	217
7.1	Elementos da formação do mercado	217
7.1.1	Elementos humanos que influenciam na formação do mercado.....	217
7.1.2	Elementos não humanos que influenciam na formação do mercado.....	221
7.2	Ligação das práticas por meio da tradução	230
7.2.1	Práticas normativas e representacionais afetando as práticas de trocas.....	231
7.2.2	Práticas de trocas e representacionais afetando as práticas normativas.....	236
7.2.3	Práticas de trocas e normativas afetando as práticas representacionais.....	239
7.3	Da performatividade ao ator-rede	243
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	254
8.1	Contribuições metodológicas	256
8.2	Contribuições teóricas	259
8.3	Contribuições empíricas.....	263
8.3.1	A proposta de análise para o estudo de mercado.....	263
8.3.2	Entendendo o mercado mineiro de cachaça de alambique.....	265
8.4	Conclusão: questão problema, objetivos e a tese	270
8.4.1	Questão problema e objetivos.....	270
8.4.2	A tese	272
8.4.3	Agenda de pesquisa para trabalhos futuros.....	272
	REFERÊNCIAS	275
	APÊNDICE A - Um estudo da concentração do mercado internacional de bebidas destiladas, a cachaça em primeiro lugar	306
	APÊNDICE B - Da <i>Kula</i> ao livre comércio, uma abordagem teórica das redes sociológicas dos mercados	313
	APÊNDICE C - Instituições de mercado: como as restrições humanamente concebidas atuam como veículos para plasticidade do mercado	321
	APÊNDICE D - Estrutura de mercado como veículo de sua plasticidade: uma introdução ao mercado internacional de cachaça sob a ótica do paradigma da organização industrial	337

APÊNDICE E - O papel do não humano para a prática de mercado: uma introdução ao mercado de cachaça artesanal pela abordagem da performatividade e do ator-rede.....	352
APÊNDICE F - Redes sociológicas de mercado: uma inserção ao mercado brasileiro da cachaça.....	368
APÊNDICE G - Da sociedade anônima à micro e pequena empresa: o uso da teoria da agência para solução de conflitos.....	383
APÊNDICE H - Redes sociológicas de mercado como veículo para o fortalecimento dos pequenos negócios: o caso brasileiro da cachaça.....	399
APÊNDICE I - A constituição social dos mercados: pontos de partida para se estudar a prática de mercado.....	415
APÊNDICE J - Práticas normativas no mercado da cachaça: diferentes concepções de controle em sua regulamentação.....	434
APÊNDICE K - Proposta de categorias de análise para pesquisas de práticas de modelagem de mercado	452
APÊNDICE L - Instituições de mercado: como as restrições humanamente concebidas atuam como veículos para plasticidade do mercado	467
APÊNDICE M - Bases ontológicas e epistemológicas do estudo da constituição de mercado por meio das práticas	483

1 INTRODUÇÃO

A constituição do mercado formal de cachaça de alambique do Estado de Minas Gerais foi demarcada como tema desta tese de doutorado em administração que ora se apresenta. Este mercado envolve um conjunto significativo de agentes, entre os quais se destacam organizações produtoras de cachaça em alambiques, padronizadores de cachaça, representantes comerciais, atacadistas, supermercados, cooperativas, empresas de *e-commerce*, consumidores, entre outros. Além disso, trata-se de um mercado monitorado fortemente pelo poder público estadual e federal e por certificadoras.

A articulação entre esses agentes tem contribuído para a constituição de um mercado que movimentava 10 bilhões de Reais anuais no mercado interno e pouco mais de 15 milhões de dólares em exportações (GANDRA, 2018). A produção nacional envolve, conforme levantamento realizado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 955 estabelecimentos registrados. Entre eles, o estado com o maior número de estabelecimentos registrados é Minas Gerais que representa 42% do total e vem seguido dos estados de São Paulo (13,4%), Espírito Santo (7%) e Rio de Janeiro (6,7%). Portanto, em termos de concentração de produtores, Minas Gerais, sem dúvida, é o mais representativo, detendo o maior número de *players* deste mercado (BRASIL, 2021).

Segundo a Expo Cachaça (RODRIGUES, 2022), em 2020, a Cachaça foi exportada para 77 países, com mais de 50 empresas exportadoras, gerando receita de US\$ 15,61 milhões (8,41 milhões de litros). Os principais países de destino em valor monetário foram: Estados Unidos, Alemanha, Paraguai, Portugal e Itália. A cachaça é a 3ª bebida destilada mais consumida no mundo e, mesmo assim, a exportação corresponde a apenas 1% da produção anual brasileira.

No mercado nacional, a cachaça corresponde a 86% do *market share* dos destilados do Brasil, 98% dos produtores são de pequeno porte ou microempresários. 70% da produção nacional é de cachaça industrial (de coluna) e 30% de cachaça de alambique e, do total produzido de cachaça de alambique, 60% são produzidos por Minas Gerais. Ao todo, são estimados 600 mil empregos gerados de forma direta e indireta, sem considerar o mercado informal que ainda é elevado em algumas regiões do país (RODRIGUES, 2022).

Minas Gerais, enquanto o maior produtor de cachaça de alambique do país, produz 200 milhões de litros por ano. No Estado, a atividade gera mais de 100 mil empregos diretos e 300 mil indiretos. Em 2019, a Emater-MG (Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural de Minas Gerais), vinculada à Secretaria de Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Estado, assistiu mais de 1,3 mil produtores, sendo mil pertencentes à agricultura familiar e às demais,

agroindústrias, as quais juntos totalizam 33 milhões de litros anuais da bebida (AGROLINK & ASSESSORIA, 2019).

Todavia a importância deste mercado não se resume apenas às questões econômico-financeiras de sua cadeia produtiva. O mercado da cachaça também tem uma importância sociocultural na formação do Brasil, da sociedade brasileira e alguns de seus valores. Cite-se, por exemplo, a Revolta da Cachaça, ocorrida em 1661, no Rio de Janeiro. Na Revolta, os senhores de engenho não aceitaram a proibição da fabricação e comércio da bebida por parte da coroa portuguesa e, como resultado, conseguiram que o governador fosse deposto e que a proibição fosse cancelada. Produtores e comerciantes se associaram e cooperaram para o fim do embargo da produção e comercialização da cachaça. Esse episódio possibilitou a criação de uma resistência dos colonos quanto aos colonizadores, a qual inspirou um sentimento de pertencimento e que culminou décadas mais tarde na Proclamação da Independência (em 1822).

Pode ser mencionada, ainda, a participação da cachaça na Inconfidência Mineira (1789), assim como na Semana de Arte Moderna (1922). Também merece registro, os anos 1940 e 1950, que marcam o fim dos engenhos de açúcar mascavo, os quais foram “obrigados” a fechar por causa das emergentes usinas de açúcar refinado branco em larga escala. Deste modo, várias propriedades tiveram que fechar, e os sobreviventes tiveram que se reinventar no mercado da produção da cachaça. Entretanto a regulamentação de produção e fiscalização no mercado da cachaça só ganha expressão a partir de meados dos anos 1990. Carneiro (2019) descreve que, por volta de 1995, 1996, o Governo começou a produzir as primeiras portarias e instruções normativas sobre a cachaça. Só então é que foram definidas as regulamentações técnicas de fabricação, os procedimentos de registro de produtores, a classificação e rotulagem e os processos de fiscalização.

Desta forma, a produção mineira de cachaça de alambique passa para um novo patamar, a profissionalização da cadeia produtiva, melhorando a qualidade da bebida e proporcionando maior eficiência dos processos. Há também um trabalho na melhora da imagem da bebida, com mudanças nas embalagens, rótulos e garrafas, tornando-a mais sofisticada. Outra ação relevante foi o envolvimento de universidades e fundações de pesquisa, as quais têm utilizado este mercado e seus diferentes agentes, como objetos de estudo, promovendo ainda mais os avanços para o setor, como os estudos do tratamento do solo, manejo da cana-de-açúcar, estudo das leveduras para fermentação, estudo das práticas de produção e controle de contaminantes, testes laboratoriais, técnicas e formas de envelhecimento ou descanso da bebida, além de estudos de estratégias de marketing e vendas, entre outros.

O Estado de Minas Gerais ainda se destaca na inovação das vendas neste mercado, sendo o primeiro *e-commerce* de cachaça do Brasil. A empresa Cachaçaria Nacional, apoiada pelo Sebrae-MG, expandiu seus negócios, no ano de 2018, com a venda da bebida pela internet. O desenvolvimento deste planejamento iniciou-se, em 2015, com programa ALI (Agentes Locais de Inovação) do Sebrae-MG que acompanhou tanto as melhorias e inovação nos processos produtivos quanto na expansão do mercado (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE, 2018).

É neste contexto mercadológico que o mercado da cachaça de alambique de Minas Gerais tem sinalizado de que há esforços que indicam uma visão emergente dos mercados como sendo dinâmicos, não estáticos e sujeitos a múltiplos esforços de mudança. Entre os autores que estudam essa corrente emergente, mencionam-se: Cochoy, Hagberg e Kjellberg (2019); Hagberg, Kjellberg e Cochoy (2020); Kejellberg e Olson (2017); Kjellberg e Helgesson (2007); Nenonen *et al.* (2014); Nenonen, Storbacka e Charlotta (2019); Pedroza-Gutiérrez e Hernández (2017); Storbacka e Nenonen (2011a, 2011b), entre outros.

Além dessa corrente emergente no contexto mercadológico, aprecia-se também a cachaça como objeto de pesquisa em teses e dissertações. Na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BIBLIOTECA DIGITAL BRASILEIRA DE TESES E DISSERTAÇÕES -BDTD, 2022), consultando o termo “cachaça”, podem ser encontrados 364 resultados (consulta realizada em 23 ago. 2022). Desses resultados, 14 são pesquisas realizadas em 2021 e 11 no ano de 2020.

1.1 Problema de pesquisa

Para entender melhor a dinâmica do mercado, tanto os acadêmicos quanto os profissionais precisam de novos conceitos e construções que vão além dos modelos de processo e desenvolvimento linear existentes. Assim, procura-se, com esta pesquisa, contribuir para o esforço global de se obter melhor compreensão dos mercados, investigando sua dinâmica. Dessa forma, o problema encontra-se nas práticas constitutivas do mercado e como essas práticas contribuem para a sua configuração e modelagem.

Nenonen *et al.* (2014) mencionam que se faz necessária uma investigação exploratória e conceitual do mercado e que este deve ser submetido a uma investigação empírica, para enfatizar tanto o desenvolvimento conceitual quanto a metáfora, e ambos os dispositivos devem ser preenchidos com dados empíricos, uma vez que tal investigação, provavelmente, aumentará a compreensão da dinâmica do mercado.

Portanto, para a investigação empírica desta pesquisa, optou-se pelo mercado formal mineiro da cachaça de alambique. Como mencionado por Pedroza-Gutiérrez e Hernández (2017), falar em mercados de bebidas destiladas (e mais especificamente da cachaça) não é apenas falar sobre o valor monetário, que é realizado nas trocas comerciais, ou da legislação e regulamentação da bebida, ou ainda sobre o volume de produção, mas que tipo de relações sociais e tecnológicas permitem desenvolver essas funções, dentro dos elementos existentes.

É necessário, então, entender como esses diferentes grupos formam as relações sociais e técnicas que regulam todas as transações e de que maneira elas interagem para obter certas vantagens. As relações sociais são realizadas com a intenção de assegurar transações de mercado, porque a posse de ativos tangíveis não são as únicas condições necessárias que dão lugar ao comércio. É essencial desenvolver os vínculos intangíveis (sociais) para usar esses recursos tangíveis e comercializá-los oportunamente, para fazer o mercado fluir ao longo da cadeia de valor.

Assim sendo, para nortear a tese que se pretende defender, propõe-se a seguinte questão-problema:

Como o mercado formal mineiro de cachaça de alambique foi constituído e reconfigurado ao longo da sua trajetória?

1.2 Objetivos

Para responder a tal pergunta, esta proposta de pesquisa tem por objetivo geral: investigar o processo de constituição e reconfiguração do mercado formal, mineiro, de cachaça de alambique, sob a ótica de diferentes agentes, enfatizando a reconfiguração das práticas sociotécnicas constitutivas deste mercado.

Para cumprir este objetivo, mais especificamente, pretende-se:

- a) analisar os aspectos históricos inerentes à constituição (formação) do mercado de cachaça de alambique no Estado de Minas Gerais;
- b) investigar o processo de produção do mercado da cachaça, particularizando a reconfiguração da produção de alambique;
- c) expor as regulamentações do mercado da cachaça tanto no âmbito federal quanto estadual;
- d) mapear e analisar as respostas das reconfigurações sociotécnicas sob a perspectiva dos diferentes agentes deste mercado.

1.3 Tese

O mercado formal da cachaça de alambique, em Minas Gerais, pode ser compreendido como um mercado configurado por um conjunto de práticas e pressupostos que abriga valores, crenças e convicções socioculturais e históricas, além de práticas sociotécnicas representacionais, normativas e de troca.

1.4 Justificativa

Apresenta-se neste tópico de justificativa do trabalho os porquês de se estudar o mercado formal de cachaça de alambique de Minas sob uma ótica das práticas de seus diferentes agentes. Para melhor compreender essas justificativas, esta seção foi subdividida em cinco subtópicos, a saber:

- a) justificativa social;
- b) justificativa econômica;
- c) justificativa metodológica;
- d) justificativa teórica;
- e) justificativa empírica.

Após apresentar essas justificativas, será apreciado o endosso que embasou o arcabouço teórico inicial desta tese (um estudo bibliométrico) e a estrutura pela qual o trabalho segue dividido.

1.4.1 Uma questão social e de saúde pública

O Hospital Sírio-Libanês, um dos mais renomados hospitais da América-Latina¹, publicou, em junho de 2021, uma matéria sobre os riscos do consumo abusivo de álcool. O Sírio-Libanês (2021) comenta que o uso abusivo de álcool afeta vários aspectos da vida das pessoas e daqueles com quem elas convivem. Gera problemas graves, como acidentes, violência, doenças, queda no rendimento do trabalho e estudos, bem como transtornos mentais e conflitos familiares.

O hospital ainda apresenta que são estimadas, (segundo a Organização Mundial da Saúde), que 6% de todas as mortes no mundo estejam relacionadas ao uso nocivo do álcool. No

¹ Hospital Sírio-Libanês é o segundo melhor da América Latina e está entre os 105 melhores do mundo) (COOPER, 2022).

Brasil, a taxa estimada de abuso e dependência do consumo imoderado do álcool é de 5,6% (o que corresponde a 12 milhões de brasileiros). Além disso, apenas uma pessoa, a cada seis, tem condições de receber o devido tratamento. “O consumo abusivo de álcool e drogas é um problema de saúde pública”, afirma o Sírio-Libanês (2021).

O Ministério da Saúde (2004) esclarece que o álcool encontrado nas bebidas é o etanol que, quando ingerido, é digerido pelo estômago e absorvido no intestino. Quando na corrente sanguínea, suas moléculas são transportadas para todo o corpo. Em longo prazo, o uso imoderado da bebida pode acarretar doenças como gastrite, hepatite, pancreatite e neurite, entre outras. O Ministério adverte que, “apesar de ser aceito pela sociedade, o álcool oferece uma série de perigos tanto para quem o consome quanto para as pessoas que estão próximas” (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2004). Comenta ainda que grande parte dos “acidentes de trânsito, arruaças, comportamentos antissociais, violência doméstica, ruptura de relacionamentos, problemas no trabalho [...] são provenientes do abuso de álcool” (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2004).

Por outro lado, o consumo moderado, para adultos que não tenham problemas prévios de saúde, pode ser benéfico. Pode reduzir risco de doenças cardiovasculares, derrame e diabetes. É o que aponta a matéria publicada pela Isto é Dinheiro (CONSUMO..., 2022). A matéria cita que, segundo a pesquisa publicada na revista científica “The Lancet”, a dose-padrão por dia corresponde a 10 gramas de álcool puro, o que seria o equivalente a uma taça de vinho tinto de 100 ml a 13% vol., ou uma lata de cerveja de 375ml com 3,5%vol. ou uma dose de cachaça de 30ml a 40%vol.

Portanto a ingestão de bebida alcoólica é tanto uma questão social quanto de saúde pública. O consumo abusivo da cachaça é um problema para a sociedade brasileira, leva a conflitos familiares, problemas de relacionamento, de baixo desempenho no trabalho e acidentes. Esse consumo abusivo também é um problema de saúde pública, pois leva a sérios problemas de saúde e até a morte. Já o consumo moderado, com a “dose-padrão” diária, pode se mostrar benéfico, prevenindo doenças relacionadas ao sistema circulatório e endócrino.

Ao se tratar da cachaça nesta tese, traz-se à tona uma temática relevante socialmente. Pretende-se contribuir com o reposicionamento do *status* da cachaça, como uma bebida a ser degustada moderadamente, sem exageros e sem danos à sociedade ou à saúde pública. Pretende-se contribuir também com o esclarecimento de que há bebidas alcoólicas no mercado que se denominam cachaça, mas não o são, as quais trazem sérios prejuízos à saúde, por não estarem em conformidade aos critérios de contaminantes estabelecidos pelos órgãos competentes.

1.4.2 Justificativa econômica

Conforme dados oficiais da Secretaria Nacional Antidrogas (LARENJEIRA *et al.*, 2007), no Brasil, as bebidas destiladas correspondem a 12% dos tipos de bebidas alcoólicas consumidas pelos brasileiros. E do total de destilados, o mais consumido pelo mercado brasileiro é a de cachaça, com 66%, seguido pela vodca com 28% e pelo uísque e conhaque com 24% e 23% respectivamente.

No Anuário da Cachaça, o Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento comunicaram que de 2020 para 2021 ocorreu um crescimento de 4,14% do número de estabelecimentos produtores e Minas Gerais é o líder do seguimento de cachaça de alambique, com 60% do total deste mercado (BRASIL, 2021).

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2022), o mercado da cachaça ainda pode crescer 50% da produção atual, que é de 800 milhões de litros, podendo chegar a 1,2 bilhão de litros por ano. Dessa produção anual de 800 milhões de litros, pouco menos de 1% é exportado, o que já corresponde a uma receita de US\$13,17 milhões de dólares americanos.

O restante da produção, os demais 99% do mercado (interno), equivale a R\$ 51 bilhões de reais. São 6,9 litros de cachaça *per capita*. É o maior destilado consumido no Brasil e o terceiro destilado mais consumido no mundo. São gerados 600 mil empregos diretos e indiretos (RODRIGUES, 2022).

Dessa apreciação dos dados econômicos e estatísticos do mercado da cachaça, nota-se que se trata de um mercado relevante tanto nacional quanto internacionalmente. É um mercado que gera empregos, receitas, recursos para a economia, benefícios para a sociedade, *superavit* para a balança comercial, entre outros, o que justifica os esforços desta pesquisa.

1.4.3 Contribuição metodológica

A presente tese oferece também uma contribuição metodológica, como a adoção de uma pesquisa bibliográfica, à qual foi atribuído o nome de “pesquisa bibliográfica reversa”. Após realizar um estudo bibliométrico do campo e identificados os principais trabalhos e principais autores e coautores, que estão envolvidos com a pesquisa de prática sociotécnica de mercado, fora escolhido dois dos principais trabalhos da área, os trabalhos de Kjellberg e Helgesson (2006, 2007).

Após a cuidadosa leitura desses artigos, separou-se este trabalho em partes, segundo as temáticas abordadas pelos autores (como prática representacional, por exemplo) e fora listado a bibliografia utilizada pelos autores em cada parte do trabalho. Seguido dessa separação e levantamento da bibliografia, buscaram-se em diferentes bases, os referidos artigos e capítulos de livro utilizados pelos autores os quais formaram o aporte teórico desses artigos.

De posse desse material teórico, foi possível ler os trabalhos utilizados pelos autores e compreender um pouco mais o raciocínio percorrido para elaboração da tríplice prática de mercado (de troca, representacional e normativa) e a fundamentação desses trabalhos de 2006 e 2007.

Apesar de o método bibliográfico “reverso” não ser totalmente inovador, não foram encontrados muitos trabalhos que mencionam esta forma de construir um referencial teórico, a partir da identificação de trabalhos seminais e ir às fontes utilizadas pelos autores seminais, como é proposto por esta tese.

Após utilizar esse método bibliográfico reverso, o qual permitiu construir um referencial teórico inicial, baseado nos autores mais citados na área e, subsequentemente, a complementação desse referencial com a utilização dos textos que serviram de base desses autores mais citados, acredita-se que será possível ter uma abordagem teórica mais robusta para os estudos sociotécnicos de mercado.

Outra possível contribuição metodológica é a utilização da análise de conteúdo temática sob a ontologia construtivista. Os construtivistas desafiam a noção de que a pesquisa é conduzida por sujeitos imparciais e neutros, mas, pelo contrário, veem os pesquisadores como artesãos, fabricantes que fazem parte de uma rede que irá criar o conhecimento. E o método de análise de conteúdo temática (em especial, com uso de *softwares*) busca conferir maior objetividade à pesquisa.

Procura-se mostrar, nesta pesquisa, com a adoção da análise de conteúdo temática, sob a ontologia construtivista, que trazer maior objetividade e rigor não significa abandonar o sujeito pesquisador, tornando-o imparcial ou neutro. Assim como adotar um ponto de vista construtivista não significa estar desprovido de procedimentos científicos ou sistematizações que validem a pesquisa. Ou seja, acredita-se que é tanto possível, quanto viável, a adoção de uma análise de conteúdo temática (com rigor e objetividade) para uma pesquisa sob a ótica construtivista (com a contribuição subjetiva do pesquisador).

1.4.4 Contribuição teórica

Utilizando uma pesquisa bibliométrica, também será possível identificar avanços produzidos na área. Considerando os avanços produzidos na área, junto à rede de autores mais citados e a bibliografia de referência dessa rede de autores, será possível propor uma ampliação no *framework* de práticas sociotécnicas de mercado de Kjellberg e Helgesson (2007). Tal ampliação poderá se dar por uma proposta de utilizar, por exemplo, as práticas históricas, simbólicas e de tradicionalização, como forma de complementar as práticas de troca, representacionais e normativas já praticadas. A apresentação desses avanços, na teoria e seu emprego em conjunto com o esquema de práticas já utilizado, mostra-e uma contribuição viável para este estudo.

Outra justificativa, em termos teóricos, é a possibilidade de realizar uma reflexão sobre os atuais pensamentos quanto às práticas sociotécnicas de mercado com as teorias que fundamentaram este campo de estudo, como teorias da prática, estruturação, simbolismo, performatividade e ator-rede, entre outros. Ao utilizar a proposta da bibliografia reversa, acredita-se que serão possíveis contribuições teóricas para o estudo de mercados.

Ademais, ao utilizar essa forma de abordagem, a tese poderá se distanciar dos pressupostos da teoria econômica e teorias da gestão mercadológica clássicas, acrescentando explicações sociotécnicas do mercado da cachaça de alambique por meio das suas diferentes práticas e interrelações. Esta pesquisa sobre a constituição do mercado de cachaça, sob essa perspectiva teórica, também poderá contribuir para a compreensão de que se esse mercado é, ou não, marcado por pressupostos, valores, crenças, ideologias e práticas tanto técnicas quanto sociais (tese). Acredita-se que a pesquisa também contribua para minimizar a dicotomia entre subjetividade e objetividade.

Ainda, respondendo à pergunta de por que estudar a constituição do mercado, por meio das práticas sociotécnicas, corrobora-se com Kjellberg e Helgesson (2007), que sinalizam outros dois pontos importantes: (i) que tal abordagem pode oferecer uma caracterização mais rica do que já está sendo construído, por meio da prática de mercado, ou seja, quais são as formas possíveis que as trocas econômicas e os mercados assumem; (ii) que pode fornecer melhor compreensão dos processos que levam a esses resultados, ou seja, como um determinado mercado está sendo reconfigurado.

1.4.5 Contribuição empírica

Entre as contribuições que justificam o trabalho de campo desta tese, encontra-se a identificação de marcos significativos para a compreensão do mercado formal mineiro da cachaça de alambique.

Com o resgate histórico, por exemplo, será possível identificar o surgimento da formalidade do mercado; quais foram as primeiras configurações desse mercado; principais agentes humanos e não humanos; quando e como apareceu o conceito de produção visando à produtividade e, posteriormente, a larga escala; o surgimento dos altos impostos, assim como o papel desse mercado, para o surgimento e fortalecimento de uma força de libertação e independência; como se deu a criação de arcabouço jurídico normativo e os diferentes *status* da bebida ao longo da história.

Outra contribuição empírica trata-se da aplicação, em campo, da proposta teórica de estudo de mercado, baseado na ampliação das práticas sociotécnicas de Kjellberg e Helgesson (2007). Além da tríplice prática (de troca, representacional e normativa), o estudo de campo poderá contar com a prática histórica, simbólica e de tradicionalização como forma de aprofundar o conhecimento do mercado formal da cachaça de alambique.

Portanto, com base nas teorias que serão apresentadas e seus avanços, será possível elaborar categorias de análise, as quais servirão para incorporar saberes das práticas sociotécnicas do mercado,

Este trabalho se justifica também para contribuir com o reposicionamento da cachaça, na opinião pública, mostrando-a como uma bebida para se degustar e não para se embriagar.

1.5 Fundamento inicial do arcabouço teórico

1.5.1 Pesquisa bibliométrica

Antes de apresentar o marco teórico da tese, cabe esclarecer como se deu o aporte inicial do referencial teórico desta pesquisa e, para tal, optou-se por um estudo bibliométrico, a partir de técnicas que direcionam e determinam indicadores de produção e disseminação, que investigam o campo de estudo, e buscou-se caracterizar as tendências e relações de estudos das práticas de mercado. Com este estudo bibliométrico *en passant*, foi possível revelar temas emergentes dentro do campo, além da rede de autores principais deste ramo acadêmico. Assim, optou-se pela base indexadora *Web of Science* (WoS), uma vez que é considerada como uma

das mais relevantes bases do mundo, que agrega materiais de distintos campos do saber e que dispõe de políticas sérias de inclusão e manutenção de periódicos (DUQUE; CERVANTES-CERVANTES, 2019; WANG; WALTMAN, 2016).

Os procedimentos de busca que são particulares a esta pesquisa estão descritos no Quadro 1.

Quadro 1 - Sinopse dos critérios da busca

Sistematização da busca	Filtros
(a) Campo de busca	(TI=(<i>“Market Configurations”</i>)) OR TI=(<i>“Market-Making”</i>) OR TI=(<i>“Market Practices”</i>) OR TI=(<i>“Marketing Practices”</i>) OR TI=(<i>“Shaping Of Markets”</i>) OR TI=(<i>“Shape Markets”</i>) OR TI=(<i>“Market Shaping”</i>)
(b) Tipo de documentos	Artigos (<i>article</i>)
(c) Categorias da <i>Web of Science</i>	Todas as categorias.
(d) Tempo estipulado	1945-2021
(f) Data de realização da pesquisa	09 de novembro de 2021

Fonte: Do autor (2022).

Ao final da filtragem, foram encontrados 407 trabalhos. Logo após, os dados foram baixados e organizados, em planilha eletrônica (Excel) e no EndNote, em seguida, foram inseridos e analisados no CiteSpace. Enquanto o EndNote é uma ferramenta, para armazenagem e organização de referências, o CiteSpace é um *software* Java, que possibilita visualizar e analisar redes de citação e cocitação

A princípio, expõe-se a tendência dos artigos, por meio da frequência de publicações por ano, conforme Figura 1. No período de 1945 até novembro de 2021, observa-se que as pesquisas sobre “práticas de mercado” não são tão recentes, porém seu crescimento se deu apenas a partir dos anos de 2005. Embora o primeiro artigo da busca ter sido publicado, em 1945, até por volta de 2005, o número de publicações se mostrou pequeno, representando apenas 29% do total publicado, em um período de 60 anos. O restante, 72% foram trabalhados em um período de menos de 20 anos.

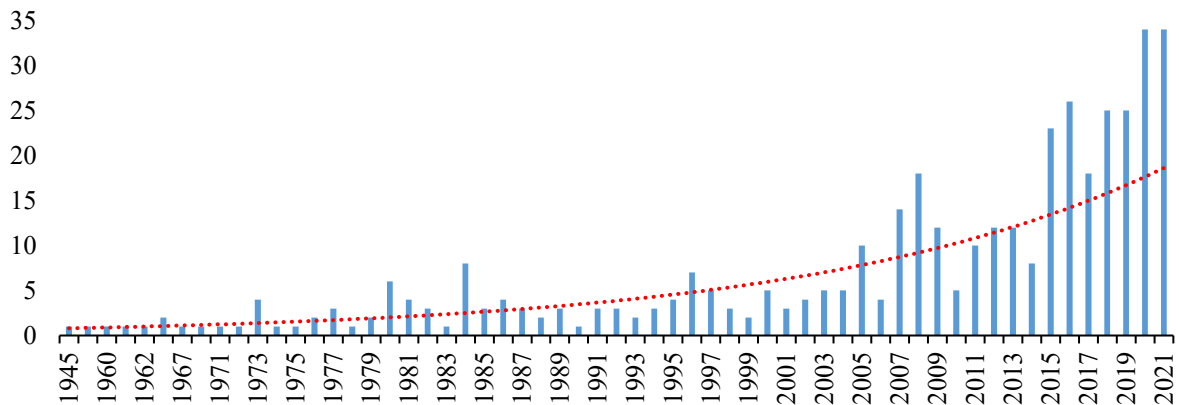
A partir, então, de 2005, o número de publicações começa a se elevar de cinco publicações, em 2004, para 10 publicações, em 2005 e, apesar do ano de 2006 ter caído para quatro publicações, os próximos anos apresentaram crescimento maior, com alguns anos com decréscimo, mas com clara tendência de crescimento. O ano de 2021, embora não finalizado, já contém 34 publicações.

Nas primeiras décadas após 1945, apenas um texto recebeu mais de 40 citações, sendo ele: Section 16(D) Market-Making Exemption (Bender, 1966) com 42 citações. Além de poucas publicações, os artigos, que ultrapassaram mais de 100 citações, foram publicados somente a

partir de 2012: (McKague; Oliver, 2012) com 109 citações; (Khan; Lew; Park, 2015) com 157 citações; (Harrison; Kjellberg, 2016) com 159 citações; (Rad, 2017) e (Maggor, 2017) com 111 e 127 citações, respectivamente; (Blankson; Cowan; Darley, 2018) com 115 citações; (Miliopoulou, 2019) e (Nenonen; Storbacka; Windahl, 2019) com 109 e 135 citações, respectivamente; em 2021, o artigo que houve mais citação foi (Mele; Spina, 2021) com 169, que também é o mais citado da série histórica.

O gráfico de evolução e tendências possibilita compreender que os estudos sobre “práticas de mercado” vêm sendo pauta das pesquisas científicas desde a década de 40, mas passaram a ser realizados amplamente apenas recentemente. A Figura 1 apresenta essas tendências.

Figura 1 - Evolução e tendências das publicações por ano (1945-2021)



Fonte: Do autor (2022), elaborada a partir dos dados da *Web of Science*.

Ainda, o Quadro 2 expõe os 10 trabalhos mais citados entre os 407 artigos apreendidos que representam o campo de estudo (número de citações indicadas na *Web of Science*). Destaca-se que todos os trabalhos foram publicados, a partir de 2016, sendo, portanto, bem recentes. E o periódico com mais citações recorrentes é o *Industrial Marketing Management* com 30% das publicações.

Quadro 2 - Artigos centrais de base da pesquisa²

Título	Periódico	Referência	Cit.
<i>1. Nation branding as a market-shaping strategy: A study on South Korean products in Vietnam</i>	Journal of Business Research	Nguyen; Özçaglar-Toulouse (2021)	113
<i>2. Marketing Practices of Rural Micro and Small Businesses in Ghana: The Role of Public Policy</i>	Journal of Macromarketing	Blankson; Cowan; Darley (2018)	115
<i>3. Value propositions as market-shaping devices: A qualitative comparative analysis</i>	Industrial Marketing Management	Nenonen et al. (2020)	118
<i>4. To Coddle and Caress These Great Capitalists: Eastern Money, Frontier Populism, and the Politics of Market-Making in the American West</i>	The American Historical Review	Maggor (2017)	127
<i>5. Collaborating to shape markets: Emergent collective market work</i>	Industrial Marketing Management	Baker; Nenonen (2020)	130
<i>6. Capabilities for market-shaping: triggering and facilitating increased value creation</i>	Journal of the Academy of Marketing Science	Nenonen; Storbacka; Windahl (2019)	135
<i>7. Market-shaping strategies: A conceptual framework for generating market outcomes</i>	Industrial Marketing Management	Flaig; Kindström; Ottosson (2021)	143
<i>8. Institutional legitimacy and norms-based CSR marketing practices Insights from MNCs operating in a developing economy</i>	International Marketing Review	Khan; Lew; Park (2015)	157
<i>9. How users shape markets</i>	Marketing Theory	Harrison; Kjellberg (2016)	159
<i>10. The Dark Side of Market Practices: A Concerned View of Dieselgate in the Automotive Market System</i>	Journal of Macromarketing	Mele; Spina (2021)	169

Fonte: Do autor (2022), elaborado a partir dos dados da *Web of Science*.

Os artigos de base da pesquisa sugerem que os estudos das práticas de mercados se dão, em três áreas específicas dos conhecimentos, a saber: (i) estratégia de marketing, (ii) economia e mercados, e (iii) estudos das práticas sociotécnicas de mercado. Apesar de serem três apoios do estudo, elas não são excludentes, pelo contrário, complementam-se.

Os artigos categorizados como práticas sociotécnicas de mercado são os mais citados no início da pesquisa e são enumerados como 7, 8, 9 e 10, Flaig, Kindström e Ottosson (2021); Harrison e Kjellberg (2016); Khan, Lew e Park (2015) e Mele e Spina (2021), respectivamente. Todos tratam das práticas de mercado, cujo escopo envolve os diferentes agentes do mercado e suas estratégias de marketing. Cita-se, por exemplo, o trabalho de Harrison e Kjellberg (2016), no qual os autores identificaram as condições que conduzem ao envolvimento dos usuários, em cada subprocesso, estabelecendo as bases para a pesquisa empírica sobre como os usuários moldam os mercados.

² Frente de Pesquisa diz respeito às tendências temáticas emergentes e novos tópicos de pesquisa em determinado campo (CHEN, 2006).

Na categoria economia e mercados, estão os artigos 4, 5 e 6, Baker e Nenonen (2020), Maggor (2017) e Nenonen, Storbacka e Windahl (2019), respectivamente. Nesses trabalhos, a tônica é o viés econômico, com a criação de valor e a criação de mercado, sem, entretanto se esquecerem das práticas de construção dos mercados (eixo central que permeia todos os trabalhos). Por exemplo, Nenonen, Storbacka e Windahl (2019) identificaram oito capacidades de acionamento, que geram novas ligações de recursos intra e interpartes interessadas, influenciando diretamente várias características do mercado, o que aumenta o impacto das capacidades de acionamento, por meio da mobilização de recursos relevantes.

A categoria que engloba os primeiros artigos se referem à estratégia de marketing. Blankson, Cowan e Darley (2017); Nenonen *et al.* (2020) e Nguyen e Özçaglar-Toulouse (2021) abordam as questões que envolvem o marketing, como proposta de ganho de valor e, ao mesmo tempo, observando o papel do Estado como órgão regulador e mediador.

Nenonen *et al.* (2020), por exemplo, mencionam que identificaram configurações distintas de características de proposições de valor que são bem-sucedidas em alterar os elementos que compõem o sistema de mercado ou em induzir uma mudança geral de mercado, em nível de sistema, o que é além da altamente significativa para as empresas, é de interesse do Estado.

Ao se realizar uma verificação mais interna dos artigos selecionados, pode-se identificar uma rede de autores mais citados. No que se refere aos autores mais citados na base analisada, com frequência de 33 vezes e um elevado grau de centralidade, está Kotler, que se mostra importante tanto por contagem de citações como pela influência no campo, mesmo após 40 anos da publicação do artigo.

Seguindo, o segundo mais citado é Glosten e, por fim, Kjellberg encontra-se na terceira colocação entre os mais citados. A rede de autores mais citados pode ser observada pela Figura 2 que se segue.

Considerando a rede de autores mais citados na Figura 2, observa-se a formação de dois *clusters*, um baseado em Glosten e outro baseado em Kotler com Kjellberg, entre outros autores (como Callon, Araújo, Vargo e Storbaka - maiores nós).

Figura 2 - Rede de autores citados dos 407 artigos selecionados



Fonte: Dados da pesquisa (2022), *software* CiteSpace.

Cabe explicar que os trabalhos de Kjellberg e sua rede de autores (e coautores) foram o ponto de partida ao levantamento das bases teóricas utilizadas neste estudo da constituição sociotécnica de mercado da cachaça de alambique de Minas Gerais. Foram utilizadas, também, esses referenciais para o levantamento da Performatividade e Ator-Rede, a fim de compreender os fundamentos das práticas de mercado e, para o conhecimento das práticas sociotécnicas, as quais seguem apresentadas no referencial teórico do trabalho.

1.5.2 Explicação do uso da terminologia “agente”

Cabe, ainda, neste momento, esclarecer a adoção do termo “agente” nesta pesquisa, em vez do termo “ator”, o qual é utilizado por alguns dos autores apresentados no marco teórico desta tese. Conforme o *Oxford Dictionary of Sociology*, as teorias da ação são aquelas que veem o objeto principal da sociologia como ação humana. Esse grupo inclui a sociologia weberiana, a sociologia fenomenológica e hermenêutica, o interacionismo simbólico, a etnometodologia e a teoria da estruturação (todas pertencentes a abordagens das teorias da prática)³. Essas abordagens dizem respeito não apenas à natureza da ação, mas também ao significado e à interpretação (reflexividade). Uma qualidade definidora da ação é que ela carrega um significado subjetivo para o indivíduo e implícita ou explicitamente todas as teorias da ação tratam da racionalidade deste indivíduo (MARSHALL, 1998). Portanto reflexividade e racionalidade são características nas teorias das práticas.

³ Para mais informações sobre as teorias da prática, veja Apêndice I (SILVA; BRITO; RIBEIRO, 2020).

Da mesma forma, o *Dictionary of Sociology* da *Penguin Reference* frisa que a principal implicação do uso do termo “ator, ator social” é o foco nas qualidades, sentimentos, intenções e entendimentos do indivíduo, bem como nas restrições sociais que agem sobre esse indivíduo (ABERCROMBIE; HILL; TURNER, 2006). Assim sendo, em se tratando de reflexividade e racionalidade, atribuídas a um sujeito, ou intenções e entendimentos do indivíduo, na língua portuguesa, o termo que melhor abrange tais conceitos é “agente” e não “ator”. Observe as explicações do Dicionário Priberam da Língua Portuguesa:

- a) ator: pessoa que representa um personagem, o que desempenha um papel, uma pessoa que finge;
- b) agente: o que opera, que é capaz, entidade que executa a ação, pessoa que promove negócios, causa motriz, causa, princípio (PRIBERAM INFORMÁTICA, 2020a, 2020b).

Observando somente esses dois termos, pode-se atribuir a reflexividade, racionalidade, intenção e entendimento do indivíduo ao “agente”, pois o “ator” somente representaria um papel social, dissociado de atributos de reflexividade, de significado e interpretação. Por este motivo, mantendo a fidedignidade conceitual e contrariando a utilização do termo “ator”, empregado por alguns teóricos, será utilizado, doravante neste trabalho de tese, o termo “agente”, pois se trata de entidade humana de capacidade reflexiva e racional, bem como não humana que pode ser uma causa motriz, princípio ou que é capaz (de promover uma ação). As exceções existirão, quando for necessário manter a fidedignidade do autor mencionado diretamente, ou a fidedignidade da teoria abordada, como no caso da Teoria do Ator-Rede, por exemplo.

1.6 Estrutura subsequente da pesquisa

Para cumprir com o proposto por esta pesquisa, apresenta-se, a seguir, a fundamentação teórica da tese. Utilizando-se do fundamento inicial do arcabouço teórico (estudo bibliométrico), segue-se então para se estudar as práticas de mercado. Na sequência, estão os fundamentos da Performatividade e do Ator-Rede, seguidos das Práticas de Constituição de Mercados e da Sociologia da Tradução, perpassando, ainda, pelos avanços produzidos e chegando à síntese e categorias de análise.

Após essa fundamentação teórica, apresenta-se a metodologia do trabalho, que foi subdividida em três etapas. A primeira parte do capítulo metodológico traz os fundamentos ontológicos e epistemológicos desta pesquisa e a sua natureza. Nesta seção, abordaram-se,

também, os sujeitos da pesquisa e, no último item da metodologia, apresentaram-se os procedimentos de coleta e análise dos dados.

A parte empírica do trabalho foi dividida em quatro partes, segundo as quatro categorias de análise propostas pelo referencial teórico. Assim sendo, apresenta-se um capítulo sobre a cachaça, ao longo da história, em que se abordou a organização e modelagem do mercado. No segundo capítulo empírico, foi abordado o método de produção e seu efeito simbólico. Na terceira parte empírica, tratou-se das regulamentações do mercado da cachaça e sua contribuição para o entendimento deste mercado. E, por fim, a seção da constituição sociotécnica do mercado, a qual apresenta os elementos humanos e não humanos e suas interrelações, as diferentes ligações das práticas, por meio da tradução, e o caminho percorrido da performatividade deste mercado para se chegar à atual rede de agentes.

No último capítulo desta tese, apresentam-se as considerações finais. Para melhor compreensão das considerações e conclusões, este último capítulo também foi subdividido em quatro partes. No primeiro subitem, apresentam-se as contribuições metodológicas da pesquisa; no segundo subitem, as contribuições teóricas; no terceiro, as contribuições empíricas e, por fim, a conclusão do trabalho, com a retomada da questão-problema, objetivos e tese.

2 MARCO TEÓRICO: A CONSTITUIÇÃO DE MERCADOS

No *Oxford Dictionary of Business English* (TUCK, 2002, p. 254, tradução nossa), o termo “mercado” possui diferentes significados.

i) Mercado: encontro de pessoas para compra e venda; o local onde se encontram: ex.: um mercado de rua - o mercado de ações. (ii) Negócios ou comércio de um item específico: ex.: o mercado de café, carnes, valores mobiliários, entre outros. - conquistamos o mercado britânico de computadores. (iii) A área, país, seção da população para a qual os produtos podem ser vendidos: ex.: o mercado estrangeiro, doméstico, adolescente, entre outros. (iv) Os compradores e vendedores do mercado: ex.: o mercado determina quais mercadorias são feitas. (v) A demanda real ou potencial de um produto: ex.: há um bom mercado para máquinas agrícolas aqui. (vi) A situação do comércio: ex.: um mercado em ascensão, queda ou expansão.

Pode-se perceber que diversas são as definições e possibilidades de uso para “mercado”. E em Administração não é diferente. Conforme a abordagem adotada e área de estudo, como finanças, economia, marketing ou práticas sociais, o termo “mercado” pode assumir diferentes conceituações. Por exemplo, Kotler e Kotler (2015, p. 142) explicam que “os economistas definem mercado como um conjunto de compradores e vendedores que transacionam [...] com determinado produto ou classe de produto”. Já os profissionais de marketing vêem os vendedores como ‘setor’ e os compradores como ‘mercado’.

Sob a vertente da economia, o *Dictionary of Sociology* (ABERCROMBIE; HILL; TURNER, 2006, p. 232-233, tradução nossa) expõe que o mercado sempre ocupou um lugar central na teoria econômica e que, “em seu sentido mais amplo, um mercado é uma arena de troca na qual compradores e vendedores individuais tentam maximizar suas próprias vantagens na troca de mercadorias”. Assim, desta forma, o mercado também serve para coordenar as mais diversas atividades. Os economistas tendem a ver os mercados de maneira abstrata, como “sistemas de fixação de preços que determinam a alocação de recursos dentro de uma economia” (ABERCROMBIE; HILL; TURNER, 2006, p. 232-233, tradução nossa).

No entanto, em relação às trocas, os mercados também são instituições sociais repletas de práticas que os sustentam. Eles adotam uma estrutura que é repleta de *habitus*⁴, de interações sociais e de significados. Aspectos culturais também afetam o mercado, assim como aspectos políticos e jurídicos. “A existência de mercados depende, por sua vez, da existência de leis que garantam direitos de propriedade e contratos” (ABERCROMBIE; HILL; TURNER, 2006, p.

⁴ Bourdieu (2007) comenta que os *habitus* são princípios geradores de práticas distintas e distintivas.

232-233, tradução nossa). Assim, as leis também são condições de existência de uma economia capitalista.

Apesar das diferentes abordagens e conceituações, “os mercados são compostos de pessoas interessadas em acordos voluntários que deixam ambas as partes em melhores condições que antes da transação” (a priori) e que os mercados mudam muito rápido, os compradores mudam em termos de quantidade, necessidade e poder aquisitivo para compra (KOTLER; KOTLER, 2015, p. 143).

Ainda, cabe, neste momento, apresentar a conceituação de mercado sob a ótica construtivista, haja vista o construtivismo ser a base ontológica e epistemológica desta pesquisa, como consta no capítulo metodológico. Então, conforme Araújo (2007), Callon (1998), Hagberg, Kjellberg e Cochoy (2020), Kjellberg e Helgesson (2006, 2007), Leme (2015), entre outros, os mercados podem ser definidos como arranjos sociotécnicos ou agenciamentos. Os arranjos ou agenciamento possuem, de forma genérica, três características: (i) organizam a concepção, a produção e a circulação de bens e propriedade; (ii) são arranjos de constituintes heterogêneos (dispositivos, conhecimento, habilidades entre outros.); e (iii) delimitam e constroem um espaço de alianças ou disputas de poder. Portanto mercado é, desta forma, “um processo contínuo de translação, ligando as transações, as representações e as práticas normativas em cadeias hemicíclicas e reversivas que interceptam e interferem umas nas outras” (LEME, 2015, p. 53).

A fim de analisar as definições da constituição sociotécnica de mercado, que são apresentadas nos artigos que compõem o *corpus*⁵ desta pesquisa, será considerado que os mercados são formados e moldados pelo intermédio de várias agências de cálculo. Por agências de cálculo, remete-se aos diferentes agentes que compõem o mercado e que, por intermédio de negociações (argumentos, dados, métricas, entre outros), reforçam ou derrubam o *status quo*, as convenções já estabelecidas dentro de um dado mercado (AZIMONT; ARAÚJO, 2007).

Passando por diferentes níveis de negociação, a formação de mercado tende à fixação dos preços, chegando a uma estratégia única de preços de equilíbrio simétrico do mercado. Spulber (1996) explica que, à medida que a taxa de desconto aumenta, os preços de compra e venda se aproximam das políticas de preço de monopólio. Enquanto à medida que a taxa de desconto vai para zero, as faixas dos preços de compra e venda se aproximam dos valores de

⁵ Corpus, no contexto acadêmico, “é o conjunto de documentos sobre determinado tema. Na perspectiva de uma monografia, o corpus da pesquisa é, o cruzamento da problemática com a fundamentação teórica e dos dados coletados” (DEL BUONO, 2014).

equilíbrio. Portanto, conforme o número de agentes e de seu poder de barganha, o mercado é formado.

Um agente (ou um grupo de agentes) em destaque no mercado pode influenciar nas práticas e na formação de regras politicamente construídas. Neste sentido, o poder é manifestado em forma de instituições que constroem e influenciam tanto o setor privado quanto os agentes estatais, é o que afirma Christopherson (2002).

Complementando, Nenonen, Storbacka e Windahl (2019) mencionam que, para melhorar a criação de valor em um mercado, os formadores do mercado (principais agentes) devem considerar um sistema maior de partes interessadas relevantes, reconhecer arranjos institucionais que regem seus comportamentos e promover novos vínculos de recursos dentro e entre as partes interessadas.

Neste sentido, portanto a constituição de mercado requer, segundo Tibandebagea e Mackintosh (2005), relações sociais de confiança. Os autores mencionam que a construção de reputação passa pela triangulação de evidências sobre cobranças pagas, métodos de pagamento com percepções da confiabilidade dos fornecedores e com a situação socioeconômica dos agentes.

Em conformidade com essa relação social de confiança e pela construção de reputação, Kjellberg e Hellgeson (2007) assinalam as associações e configurações dos agentes do mercado e de seus objetos de troca. Assim, juntamente com o humano, aprecia-se, também, nessa associação/configuração das redes, os agentes não humanos. Ou seja, o enquadramento material da situação de troca, o redesenho das instalações e dos equipamentos de produção, o interior de lojas, as embalagens, rótulos e pré-embalagem das mercadorias, entre outros. Forja-se, então, para os agentes do mercado, uma rede de associações.

Portanto a constituição de mercados, baseada nas práticas sociotécnicas, vão além da publicidade, promoções, preços e veiculação (SLATER *et al.*, 2007), passa também pelos comerciantes, pelos formadores de mercado, atacadistas, varejistas, intermediários em geral (MANASTER; MANN, 1996). Desta forma, chega-se ao exposto por Coviello *et al.* (2002) de que as práticas de formação dos mercados são pluralistas.

Após essas conceituações sobre o que é mercado e sobre a constituição de mercado, segue-se, nas subseções deste capítulo, o aporte teórico desta pesquisa. Será apreciado em 2.1 os fundamentos da Performatividade e do Ator-Rede. Em 2.2 apresentam-se as práticas sociotécnicas de Kjellberg e Helgesson (práticas de troca, representacionais e normativas). Em 2.3 discorre-se sobre os avanços produzidos sobre a constituição de mercados. E, encerrando

este capítulo teórico, em 2.4, será realizada uma síntese das práticas sociotécnicas e possíveis categorias de análise.

2.1 Fundamentos: da Performatividade ao Ator-Rede

Neris Júnior e Fucidji (2016, p. 124) introduzem a performatividade, explicando que a noção de performatividade é proveniente do filósofo Jonh Langshaw Austin (1962), em seu trabalho sobre atos de fala e tem em Michel Callon e Donald Mackenzie seus principais expoentes. Michel Callon propôs elucidar o caráter performativo da ciência econômica. Ao lidar com a performatividade da economia, Callon (2007) entende que é importante ter em mente as múltiplas maneiras pelas quais a economia pode "atuar" e que, claramente, os mercados podem funcionar perfeitamente (e historicamente o fizeram) sem recorrer à economia no sentido acadêmico; o equipamento técnico e conceitual dos participantes do mercado é muito variado. Além disso, a economia, mesmo no sentido acadêmico, pode ter muitas formas. A teoria econômica é apenas uma forma entre outras e pode coabitar com conhecimento empírico e ferramentas operacionais de muitos tipos.

Enfatizar a performatividade da economia não é necessariamente estar comprometido com um papel causal de "ideias". Certamente, as ideias da economia são, com frequência, usadas para defender uma política em vez de outra, ou para defender ou criticar uma instituição. Quando tais esforços parecem bem-sucedidos, deve-se, no entanto, sempre perguntar se foi o apelo à economia e não a qualquer outro fator que levou ao resultado. Além disso, ver a economia como um corpo de ideias é muito estreito, pois a economia também consiste em pessoas, habilidades, conjuntos de dados, técnicas, procedimentos, ferramentas e assim por diante. Uma ênfase na performatividade não implica uma avaliação, positiva ou negativa, dos "efeitos" do aspecto da economia em questão. A economia "trabalha" no sentido de que os participantes do mercado se veem aplicando a economia, veem seus usos da economia como tendo efeitos e avaliam esses efeitos como desejáveis. Mas a unanimidade, em todos esses pontos, pode ser a exceção, é o que afirmam os Mackenzie, Muniesa e Siu (2007).

Seguindo esse pensamento, Fourcade (2007) assevera que as abordagens performativistas estão principalmente interessadas em "o que os mercados fazem" e "como eles constroem a sociedades". Isto é, como os mercados, pela produção, mobilização e difusão de tecnologias, estabilizam o mundo em torno de certos entendimentos (culturas, costumes, outros). Nesse sentido, a análise performativa não tem (e não precisa ter) uma teoria real da estrutura social.

Para compreender esse movimento, faz-se necessário trazer o conceito de mercado sob a ótica da performatividade. Callon (1998) evoca três pontos conceituais importantes para o entendimento do mercado sob a ótica performativa. O primeiro deles (i) diz respeito aos agentes. Os agentes de mercado são calculistas ou, mais precisamente, o que chamou de "agências calculadoras". O autor destina várias páginas de seu livro, explicando essas agências calculadoras e seria muita pretensão sintetizar, em apenas algumas poucas palavras. Mas, para auxiliar na compreensão, essas agências calculadoras são constituídas por agentes com capacidade cognitiva suficiente, para tomar decisões baseadas na identificação, montagem e avaliação de certa quantidade de configurações diferentes de mundo, determinadas por uma lista de agentes e de bens. Ressalte-se que capacidade cognitiva advém de uma prática coletiva complexa que envolve muito mais que as capacidades de cálculo mental concedida aos agentes, uma vez que se considera também a realidade material do cálculo, envolvendo figuras, meios de escrita e inscrições.

O segundo (ii) ponto conceitual, para o entendimento do mercado, segundo Callon (1998), é a organização do mercado. O mercado implica uma certa organização, ou possíveis multiplicidades de formas de organização. Essa multiplicidade de formas se faz necessária para levar adiante a variedade de agências calculistas e sua distribuição (configurações).

E o terceiro (iii) ponto é que o mercado é um processo, no qual as agências calculistas se opõem umas às outras, sem recorrer à violência física, para chegar a um compromisso aceitável na forma de um contrato e / ou um preço. Assim, os mercados são realizados pelas práticas da economia.

Essa prática econômica que realiza o mercado é, para Mackenzie (2006), o nível mais básico de performatividade, sendo o que o autor chama de "performatividade genérica": um aspecto da economia (um procedimento, um modelo, uma teoria, um conjunto de dados, ou qualquer outro) que é usado na prática econômica. Além dessa performatividade genérica (i), Mackenzie (2006) apresenta outras três categorias de performatividade, a saber: (ii) 'performatividade efetiva', um aspecto da economia deve ser usado de uma maneira que tenha efeitos sobre os processos econômicos em curso (uso prático), de modo que a incorporação do aspecto da economia, nos dispositivos de cálculo coletivo, por exemplo, que constituem os mercados, deve diferir de outros cálculos análogos nos quais a economia não é incorporada.

Há também a "performatividade barnesiana" (iii), que considera que o uso prático de um aspecto da economia torna os processos econômicos mais parecidos com sua própria representação. Mackenzie (2006) usa o termo barnesiano simplesmente como um rótulo para um subconjunto particular da performatividade da economia: o subconjunto no qual um aspecto

da economia é usado na prática econômica. Isso equivale dizer que seu uso tem efeitos e, entre esses efeitos, está o de alterar processos, de modo a torná-los mais semelhantes à sua representação dada pela economia. Um clássico exemplo é uma moeda (disco de metal) ou uma nota (pedaço de papel). Um disco de metal ou pedaço de papel não é dinheiro em virtude, apenas de suas propriedades físicas e químicas; é dinheiro, porque acredita-se ser um meio de troca e armazenamento de valor, e essa crença é validada pelas práticas. A crença compartilhada de que os pedaços de papel que chamados de “notas de dólar” são dinheiro leva a tratar esses pedaços de papel de forma a torná-los dinheiro.

Sobre a performatividade barnesiana, Sousa (2019) traz o exemplo do modelo *Black-Scholes-Merton*. O autor explica que se trata de uma equação estrutural que fora largamente utilizada para a precificação de ativos no mercado financeiro. Esse modelo, além de fornecer um caminho para a precificação de ações, também possibilitava a mensuração dos riscos envolvidos em uma decisão, podendo assim minimizá-los. O modelo *Black-Scholes-Merton* foi amplamente utilizado pelos participantes do mercado e esse fenômeno passou a regular o funcionamento do mercado de ações por um bom tempo.

Outra maneira de expressar a performatividade barnesiana é pela Teoria do Ator-Rede. Como afirma Latour (1999, p. 69):

[...] o conhecimento, ao que parece, não reside no confronto face-a-face de uma mente com um objeto, assim como a referência designa uma coisa por meio de uma sentença verificada por aquela coisa. Pelo contrário, em todos os estágios, reconhecemos um operador comum, que pertence à matéria em uma extremidade, para formar na outra, e que é separado do estágio que a segue por uma lacuna que nenhuma semelhança poderia preencher [...].

E a quarta performatividade (iv) é a “contra-performatividade”; é o oposto da performatividade barnesiana, o uso de um aspecto da economia que altera os processos econômicos de modo que eles se conformam menos à sua descrição dada pela economia. Por exemplo, se o seguro de uma carteira de investimento foi acionado por uma grave queda dos papéis, o que será pago ao investidor não irá representar o valor real dos papéis no mercado (CALLON, 2007).

Mas, voltando ao modelo de *Black-Scholes-Merton*, Sousa (2019) comenta que, nesse modelo, eram utilizadas folhas físicas de papel com os resultados da equação que guiavam os preços do mercado. “Mas apenas uma folha (um elemento não humano) com resultados de uma equação teria todo esse poder performativo? [...]” (SOUSA, 2019, p. 39).

A folha de resultados da equação do modelo de *Black-Scholes-Merton* configura a transubstanciação do capital intelectual do economista que fez os cálculos, bem como seu poder

simbólico (reputação). Desta forma, o elemento não humano passa a incorporar em si elementos do humano, por meio da legitimação de corretores e investidores, que farão uso desta folha para sua tomada de decisão. E é exatamente esta legitimação (não dita, mas praticada) que confere a transfiguração ao elemento não humano.

Em relação ao não humano, Callon (2005) comenta ainda que a agência, como capacidade de agir e de dar sentido à ação, não pode estar contida somente em um ser humano nem localizada exclusivamente nas instituições, normas, valores e sistemas discursivos ou simbólicos assumidos, para produzir efeitos sobre os indivíduos. Para o autor, a ação, incluindo sua dimensão reflexiva que produz significado, ocorre em coletivos híbridos que compreendem seres humanos, bem como dispositivos materiais e técnicos, textos, entre outros. Diferentes disciplinas e abordagens têm usado vários conceitos, para descrever esses coletivos, desde que incorporados à materialidade, como a Teoria de Ator-Rede.

Braga e Suarez (2018), na introdução de sua obra, apresentam Bruno Latour e Michel Callon entre os principais expoentes da Teoria de Ator-Rede (*Actor-Network Theory*) e comentam que essa teoria se alinha às ontologias orientadas ao objeto que são abordagens que não privilegiam a agência humana, mas dão lugar também às “coisas”. A Teoria de Ator-Rede, doravante TAR, lança olhar para as coisas a partir de sua relação com o sujeito. O interesse da teoria está em entender essa relação entre o humano e o não humano. Para a TAR, as coisas são mais do que simplesmente ferramentas ou recursos utilizados pelos humanos.

Cabe ressaltar o exposto por Jørgensen (2017, p. 315) de que a TAR não é uma teoria no sentido tradicional. Não merece previsibilidade e não fornece “um modo fixo de abordar o mundo”. A razão para isso é que, se o fizesse, “seria um pouco melhor que os modelos reducionistas que buscava substituir” (JØRGENSEN, 2017, p. 315). A TAR está em constante crescimento e evolução, desde sua origem na década de 1980 com Callon e Latour.

Evocando Latour (1994, p. 12), em seu ensaio teórico sobre antropologia simétrica, “os fatos científicos são construídos, mas não podem ser reduzidos ao social, porque ele está povoado por objetos mobilizados para construí-lo”. Neste sentido, o autor propõe um ponto de vista que postula o mesmo *status* e atenção para os atores humanos e não humanos. Assim, ao se estudar a economia e, mais especificamente, a constituição de mercados, o olhar deve ir além dos agentes humanos ou de seus aglomerados (grupos de agentes humanos), deve-se olhar também os agentes não humanos que participam da construção do mercado, como os produtos a serem comercializados, por exemplo.

O aspecto mais fundamental de nossa cultura, segundo Latour (1994), é o fato de que as pessoas vivem em sociedades que têm por laço social os objetos fabricados. Para o autor, os

cientistas sociais deveriam ser capazes de explicar a epidemia dos objetos no coletivo humano, com todas as manipulações e práticas que esses objetos necessitam. E, ainda, que “o laço social não se sustenta sem os objetos” (LATOURE, 1994, p. 109).

Latour (2012, p. 98) explica que não deseja confundir causa com efeito, por isso, esclarece que a sociedade “constitui o resultado final de um processo e não um reservatório, um estoque ou um capital capaz de fornecer automaticamente uma explicação”. Neste sentido, na sociedade, a dominação e o poder precisam ser produzidos, feitos, compostos. E o social, para a TAR, “não designa um domínio da realidade ou um item especial; é antes o nome de um movimento, um deslocamento, uma transformação, uma tradução, um registro” (LATOURE, 2012, p. 99). Exemplificando, o autor nos leva a um supermercado fictício. Um produto específico na gôndola não configura o social, mas a combinação, os vários arranjos possíveis, a disposição dos produtos nas gôndolas e as gôndolas nos corredores, as etiquetas de preços, as placas de informação entre outros, são o social. Para a TAR, social “é o nome de um tipo de associação momentânea caracterizada pelo modo como se aglutina assumindo novas formas” (LATOURE, 2012, p. 100).

A TAR pode ser compreendida como um processo de construção de produção de significado e sentido da materialidade, o que envolve a ideia de que as entidades são produzidas nas relações. Oliveira (2013) observa que é essencial entender primeiro a importância das relações e, em seguida, as relações que foram estabelecidas. Isso se aplica também às relações com os aspectos materiais. A TAR considera que a construção da realidade é influenciada tanto por aspectos linguísticos e discursivos quanto por aspectos materiais. Por isso, então, a posição da TAR em relação ao termo social. “No construtivismo social, o adjetivo social e a abordagem, como um todo, escondem os aspectos não sociais. Isso causa um viés semiótico de desconsiderar o lado não humano e não linguístico dessas dinâmicas”, é o que afirmam Tonelli, Brito e Zambalde (2011, p. 599).

Essa concepção, segundo Brito *et al.* (2014), também, é reforçada por Hosking (2011), que parte do pressuposto de que a produção do conhecimento passa pelos processos relacionais, os quais pressupõem prática e performance que envolvem produção de sentidos, formas diferentes de comunicação, entre outros elementos não humanos, como tecnologias, artefatos e meios de produção, que podem ser observados e teorizados como parte da realidade em construção.

Neste sentido, Jørgensen (2017) e Oliveira (2013) consideram que a TAR tenta explicar e interpretar o desenvolvimento social e tecnológico (sociotécnico), integrando elementos humanos e não humanos no mesmo quadro conceitual / rede. A construção da rede de atores e

como ela é mantida unida, torna-se visível, à medida que o pesquisador obtém uma compreensão dela por diferentes informantes. Esses informantes ou atores de rede têm certos interesses e, em sua tentativa de alinhar esses interesses, produzem a rede de atores. Em um contexto de turismo, por exemplo, Van der Duim, Ren e Jóhannesson (2013) comentam que tais informantes podem ser documentos de estratégia, folhetos e anúncios, estruturas físicas, produtos alimentícios, roupas, discursos, bem como consumidores e produtores de turismo e residentes.

Baseando-se em Jørgensen (2017) e Van der Duim, Ren e Jóhannesson (2013), a TAR pode ser descrita como um dispositivo de tradução, que fornece meios para se movimentar, fazer conexões e acompanhar relações entre posições ou dualismos aparentemente opostos. Isso envolve fazer certas perguntas: como certas tecnologias, práticas ou estruturas surgiram; como elas são possíveis; graças ao que e a quem; e, finalmente, quais são os efeitos desses trabalhos. Ao fazer essas perguntas, o foco muda de identidade pura e estável, para relações mais complexas, inovações, intervenção e estabilização (pelo menos provisória). Neste caso, a questão é, quais atores e relações que constituem redes de distribuição específicas e relativamente estáveis o fenômeno em estudo?

Para responder a essa pergunta, Callon (1998) comenta que é preciso voltar à noção de cálculo, que foi apreciado no agente da performatividade. Foi visto que, a fim de manter o agente da teoria econômica em um estado de cálculo, quando confrontados com a incerteza, deve-se concordar em abri-lo em seu ambiente e conceder-lhe a capacidade de desenvolver interações complexas com outros agentes. Para ser calculista, o agente deve estar aberto e, de acordo com a análise de redes sociais, uma vez aberto e preso ao jogo triangular, ele é de fato calculativo. A suposição de abertura da análise de redes sociais transforma o problema em uma solução: a rede-agente é por construção calculista, pois toda ação é analisada em termos de combinações, associações, relações e estratégias de posicionamento. O agente é calculista, porque a ação só pode ser calculada. E por ação, Oliveira (2013) explica que assume caráter ativo ou passivo, ou seja, a ação de fazer ou de não fazer, ambas são calculadas.

Finalizando esta seção, cabe, ainda, ressaltar a observação feita por Latour (2012) de que a TAR não é a afirmação vazia de que os objetos fazem “coisas” em vez de atores humanos. Latour considera que nenhuma ciência do social pode começar sem que a questão de quem e o quê participa da ação, uma vez que não é completamente explorada; e isso significa incluir elementos "não humanos" em observações e relatórios. Após o resgate da performatividade ao Ator-Rede, a próxima seção aborda as práticas constitutivas do mercado sob a lente sociotécnica.

2.2 Práticas para a constituição de mercados

Baker (1984) e Reckwitz (2002) mencionam que os sociólogos começaram, a partir da década de 1980, a concentrar sua atenção nos mercados, analisando-os como estruturas sociais concretas. Cite-se, por exemplo, Brown e Duguid (2001); Callon (1998, 2005); Latour (1987); Orlikowski (2000); Schatzki, Cetina e Von Savigny (2001) e Vargo e Lusch (2011) os quais serviram de base teórica para as atuais pesquisas sobre constituição de mercados, como os trabalhos de Bonney, Davis-Sramek e Cadotte (2016); Cochoy, Hagberg e Kjellberg (2019); Dogu e Albayrak (2018); Hagberg, Kjellberg e Cochoy (2020); Kjellberg e Helgesson (2007); Nenonen *et al.* (2014); Nenonen, Storbacka e Windah (2019); Storbacka e Nenonen (2011a, 2011b); Van der Duim, Ren e Jóhannesson (2013), entre outros.

Schatzki, Cetina e Von Savigny (2001, p. 10) postula que vários pensadores já trataram dos temas “estruturas”, “sistemas”, “significado”, “mundo da vida”, entre outros, sobre o elemento social genérico. Para o autor, muitos teóricos concederiam às "práticas" uma honra comparável a esses esforços anteriores de estudo do social. Referências variadas às práticas e à construção social aguardam o acadêmico contemporâneo, em diversas disciplinas, como filosofia, teoria cultural e história, sociologia, antropologia e estudos de ciência e tecnologia. A tais disciplinas há muitas referências que as impulsionam para além dos dualismos problemáticos atuais e das formas de pensar. Cite-se, por exemplo, os pensadores da prática filosófica, Ludwig Wittgenstein, Hubert Dreyfus e Charles Taylor, ao sustentar que as construções sociais discorrem sobre sujeitos e objetos, destacando o conhecimento não proposicional e iluminam as condições de compreensibilidade.

Continuando, ainda podem ser citados os teóricos sociais, como Pierre Bourdieu, Anthony Giddens e os etnometodologistas como Harold Garfinkel, para os quais as conversas sobre práticas e construções sociais revelam desejos, como os de libertar a atividade humana do domínio das estruturas sociais objetificadas e dos sistemas e questionar as ações individuais e seu *status* como os blocos de construção de fenômenos sociais e transpassar as rígidas oposições da estrutura da ação. E, para os teóricos da cultura, como Jean-François Lyotard, tratar de práticas é descrever a linguagem como uma atividade discursiva que segue em oposição a concepções estruturalistas, seminóticas e pós-estruturalistas, como sendo um discurso abstrato, um sistema discursivo (SCHATZKI; CETINA; VON SAVIGNY, 2001). Schatzki, Cetina e Von Savigny (2001, p. 10-11) ainda comenta que:

Ao mover as disciplinas acima em tais direções, os teóricos da prática estão fazendo contribuições decisivas para o entendimento contemporâneo de diversas questões. Isso inclui o significado científico filosófico e social da atividade humana; a natureza da subjetividade, personificação, racionalidade, significado e normatividade; o caráter da linguagem, ciência e poder; e a organização, reprodução e transformação da vida social. Ao fazer essas contribuições, as abordagens práticas se opõem a numerosos caminhos atuais e recentes do pensamento, incluindo intelectualismo, representacionalismo, individualismos (teoria da escolha racional, individualismo metodológico, análise de redes), estruturalismo, funcionalismo de estrutura, teoria de sistemas, semiótica e muitos esforços de pensamento, humanismo e pós-estruturalismo.

Brown e Duguid (2001) complementam essa linha de raciocínio, afirmando que as organizações empresariais são, sem dúvida, uma fonte crítica de identidade na sociedade moderna. Entretanto as descrições feitas por pesquisadores podem facilmente exagerar e homogeneizar suas contribuições. Os autores mencionam que, nos anos trinta, a organização empresarial era vista como um mecanismo, para produzir homogeneidade cultural, a partir da diversidade. Já nos anos cinquenta, ocorreram críticas a esse papel homogeneizador da empresa, mas, a despeito disso, aceitaram e até ampliaram a ideia de que as ideias são capazes de impor uma identidade uniforme a seus membros. Chegando aos anos setenta, a análise do papel da empresa, na coordenação de pessoas e conhecimento, retoma aos anos trinta, introduzindo a empresa como mediador crítico entre indivíduos e sociedade; e, nas décadas de oitenta e noventa, pesquisas reafirmaram a ideia de organizações como unidades culturais.

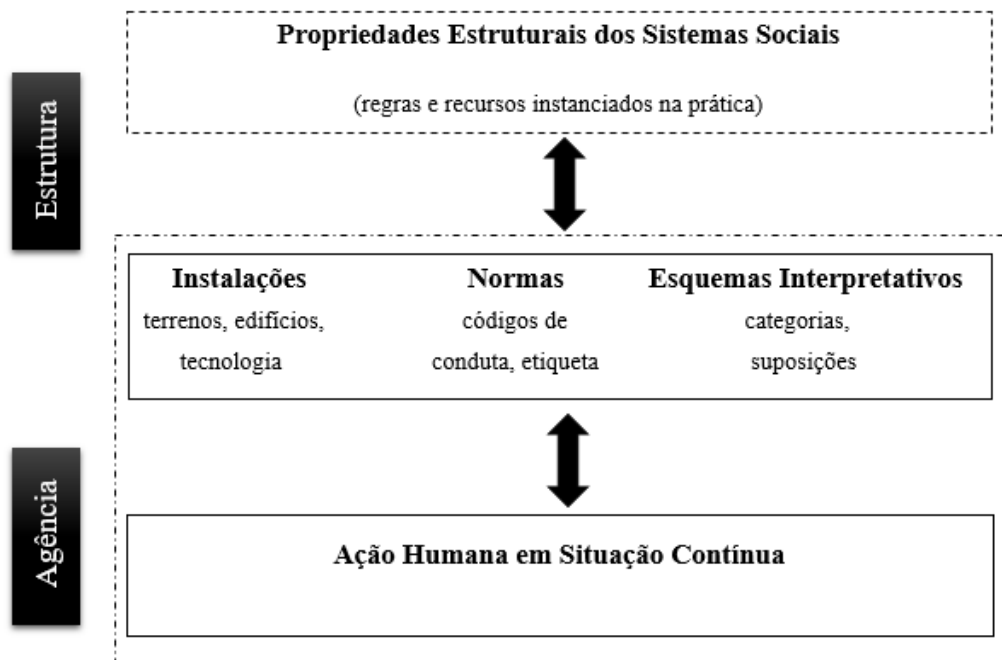
Logo, o foco na organização como uma unidade cultural tende a exagerar a contribuição de estruturas, muitas vezes, bastante distantes para grupos de pessoas com práticas bastante distintas. Por outro lado, existem estudos como os de Brown, Collins e Duguid (1989) e Jordan (1989) sobre a identidade individual que reconhecem outras forças (externas à organização) que influenciam na identidade de seus membros, promovendo uma resistência que é vista nos indivíduos por meio dos conflitos e pressões por eles vivenciadas. Esses pesquisadores definem as organizações com seus agentes corporativos como sendo monolíticos (cada um sendo único e imutável), enfatiza-se em demasia a ordem e subestimam os elementos de aculturação, passando a ver o colaborador como mero agregado. Enquanto outros pesquisadores como Von Barley (1988) e Von Hippel (1988) definem as organizações como unidades culturais, estes outros correm o risco de enfatizar demais a formação de identidade organizacional e uniformidade.

Apoiado em Orlikowski (2000), a estruturação das práticas (GIDDENS, 2000; GIDDENS; PIERSON, 2000), utilizada posteriormente pelos pesquisadores da constituição dos mercados, propõe uma noção de estrutura (ou propriedades estruturais dos sistemas sociais)

como o conjunto de regras e recursos promulgados que mediam a ação social por meio de três dimensões ou modalidades: instalações, normas e esquemas interpretativos, de modo que, na vida social, os agentes não promovem estruturas no vazio.

Em suas práticas recorrentes, os autores invocam o conhecimento (tácito e explícito)⁶ de suas ações anteriores e da situação em si, das instalações disponíveis para eles (por exemplo, terrenos, edifícios, tecnologia) e das normas que informam suas práticas em andamento e, dessa maneira, apliquem esses conhecimentos, instalações e hábitos para "estruturar" sua ação. Observe o esquema apresentado pela Figura 3:

Figura 3 - Difusão de estruturas na prática



Fonte: Orlikowski (2000), adaptado por Silva, Brito e Ribeiro (2020).

Nesse esquema, as propriedades estruturais dos sistemas sociais (estrutura) relacionam-se com as ações humanas em situações contínuas do seu cotidiano (agência). Nessa inter-relação, são difundidas estruturas de práticas de três formas diferentes (mas não independentes). A primeira difusão de estrutura de prática apresentada são as 'instalações' que compreendem os bens físicos, como terrenos, edifícios e as diversas tecnologias apresentadas. Uma segunda difusão de estruturas de práticas são as 'normas' que correspondem aos códigos de conduta. E, por fim, uma última difusão são os 'esquemas interpretativos' que abarcam as categorias e suposições.

⁶ Sobre conhecimento tácito e explícito, ver: Nonaka e Konno (1998).

Em se tratando de mercado (mais especificamente de bens), as pessoas se baseiam nas propriedades que compreendem o artefato tecnológico - aquelas fornecidas por sua materialidade constituinte, as inscritas pelos *designers* e as adicionadas pelos clientes por meio de interações anteriores. Os agentes utilizam de suas habilidades, poder, conhecimento, suposições e expectativas sobre a tecnologia e seu uso (sobre um bem e seu uso), influenciadas tipicamente por treinamento, comunicação e experiências anteriores. Isso inclui os significados emocionais e intelectuais que os clientes associam a determinadas tecnologias e seu uso, moldados por suas experiências e por sua participação em várias comunidades sociais e políticas. Os clientes também se valem de seus conhecimentos e experiências com os contextos institucionais em que vivem e trabalham e as convenções sociais e culturais associadas à participação em tais contextos. Dessa maneira, o bem que fora produzido pelos agentes ficam estruturados por essas experiências, conhecimentos, significados, hábitos, relações de poder, normas e artefatos tecnológicos disponíveis. Esse arranjo estabelece um conjunto específico de regras e recursos na prática que serve para estruturar as suas práticas recorrentes. Assim, com o tempo, os agentes promovem uma prática sociotécnica de constituição, de forma distinta e distintiva (ORLIKOWSKI, 2000).

Sendo essa explanação parte do fundamento dos pensadores das práticas constitutivas de mercado, pergunta-se então: que vem a ser uma abordagem baseada na constituição de mercado? Araujo, Kjellberg e Spencer (2008) comentam que o ponto de partida, para uma abordagem de mercado, baseada na constituição (de práticas), foge de pressupostos de que se pode (ou deve) buscar representações e tipologias abrangentes e precisas de mercados. Em vez disso, a abordagem de mercado, sob esta perspectiva, deve direcionar a atenção para as práticas emergentes e desdobráveis, em que os agentes se envolvem, para construir e problematizar os mercados. Desta forma, não se deve assumir que os mercados recebem simplesmente estruturas dentro das quais os agentes competem por posições pré-definidas. Tal ênfase abandona o debate exaustivo sobre a lacuna entre teoria e prática e quais são as melhores técnicas para fornecer uma representação panorâmica dos mercados. Os autores então conceituam a constituição de mercado, como sendo “os pacotes de práticas, incluindo arranjos materiais que contribuem para a realização dos mercados” (ARAUJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008, p. 8).

Essa conceituação dos autores destaca a preferência em estudar os mercados, como desempenhos em constante mudança e não como entidades estabilizadas. Assim, as práticas de mercado devem ser tomadas como esforços para construir mercados, bem como esforços para operar em mercados como estruturas e as interações pretendidas e não intencionais entre essas práticas. Como indagação da investigação empírica, Kjellberg e Helgesson (2007) sugerem que

os mercados estão sendo construídos por três classes de práticas interligadas, a saber: (i) práticas de troca que estão envolvidas na consumação de transações individuais; (ii) práticas normativas que seguem relacionadas à formulação e reformulação de regras e normas relativas ao comportamento do mercado; e (iii) práticas representacionais que descrevem a estrutura e o funcionamento de mercados de produtos específicos.

Kjellberg e Helgesson (2006) ainda sustentam que os mercados abrangem múltiplos e frequentemente conflitantes esforços para serem construídos e reconstruídos. Diferentes agentes podem moldar os mercados, em nível de troca, normalização ou práticas representacionais. Mais recentemente, (na última década), o professor Carlos Adrian Diaz Ruiz da *Hanken School of Economics* da Finlândia, que teve seu artigo "*Assembling market representations*" como o mais relevante na base de dados Scopus sobre práticas de mercado (RUIZ, 2013), comentou que o conceito de "mercados" é fundamental, para a teoria do marketing, mas, no entanto o termo mercado não foi empregado com muita seriedade ou rigor.

O conceito de mercado não é claro, porque várias facetas são usadas, para simplificar uma realidade social complexa, como, por exemplo: estruturas de conhecimento agrupando produtos similares (ROSA *et al.*, 1999), cálculos que permitem a troca de mercadorias (ARAUJO, 2007) e as forças que moldam um ambiente competitivo (PORTER, 2008). Existem vários aspectos pelos quais o conceito de mercado é usado tanto na academia quanto na vida cotidiana. A popularidade do termo encobre que os mercados não estão mais limitados a um local físico em que compradores e vendedores negociam (ou seja, mercado). Em vez disso, os mercados são associações heterogêneas entre seres humanos, materiais e sinais cujo objetivo é prover a sociedade (RUIZ, 2013).

A ausência de mercados, na teoria do marketing, foi resumida por Venkatesh, Peñaloza e Firat (2006, p. 252), quando argumentam: "Paradoxalmente, o termo mercado está em toda parte e em nenhuma parte da nossa literatura". Recentemente, estudiosos começaram a reconectar marketing e mercados, desenvolvendo entendimentos de práticas (KJELLBERG; OLSON, 2017; NENONEN; STORBACKA; WINDAH, 2019), instituições (ARAUJO, 2007; HAKALA; NIEMI; KAHTAMÄKI, 2017) e construção de identidade (ELLIS *et al.*, 2010; TOMA; TEGEGN; ZEMEDU, 2017). Cabe ressaltar que tanto o estudo das práticas, das instituições ou da construção de identidade são vertentes possíveis de estudo.

Hietanen e Rokka (2015) ainda destacam outras três abordagens teóricas, a saber: as perspectivas em rede, as perspectivas institucionais e as perspectivas performativas. Comentam que o foco analítico dessas visões está na mudança de mercado que ocorre, como um efeito do envolvimento contínuo dos agentes de mercado, em uma ampla gama de práticas de mercado

(ANDERSSON; ASPENBERG; KJELLBERG, 2008; ARAUJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008; KJELLBERG; HELGESSON, 2006; STORBACKA; NENONEN, 2011b). Os autores dão o exemplo da indústria da música de massa que segue dominada por um número relativamente pequeno de grandes gravadoras multinacionais, mídia e editoras, bem como locais de concertos afiliados, festivais e clubes, revistas, sites, jornalistas e críticos. Todos eles operam para produzir, moldar, promover e cocriar coletivamente experiências e performances musicais direcionadas ao público global. Juntos, eles constituem o mercado como uma configuração de agentes (ANDERSSON; ASPENBERG; KJELLBERG, 2008; STORBACKA; NENONEN, 2011a), pelos quais ações concretas - para vender, comprar, promover e trocar músicas, em várias situações práticas - são pré-configuradas e promulgadas, de modo que os agentes usam seu poder relacional. Os agentes de mercado aqui são vistos no sentido mais amplo, incluindo humanos e materiais e "todas as partes que atuam no mercado: fornecedores, firmas, clientes, autoridades, etc" (STORBACKA; NENONEN, 2011a, p. 242).

É importante esclarecer como as práticas de mercado constituem e reconfiguram os mercados. O termo prática de mercado se refere a um conjunto mais amplo de “atividades de nível micro que contribuem para constituir mercados” (KJELLBERG; HELGESSON, 2007, p. 141), ampliando o foco das atividades de marketing mais tradicionais (como planejamento de marketing, *branding*, posicionamento, preços e distribuição), conduzidos geralmente por gerentes de marca e departamentos de marketing.

Hietanen e Rokka (2015) sugerem ainda que é preciso entender e distinguir entre três práticas de mercado interligadas: troca, normatização e representacional. Nesse sentido, as práticas de troca têm como objetivo principal realizar e facilitar intercâmbios econômicos, as práticas normativas trabalham para estabelecer objetivos e regras sobre como o mercado deve funcionar ou como algum grupo de agentes do mercado deve agir e, finalmente, as práticas representacionais contribuem para a criação de sistemas semióticos de mercados, troca de agentes e objetos / produtos de mercado.

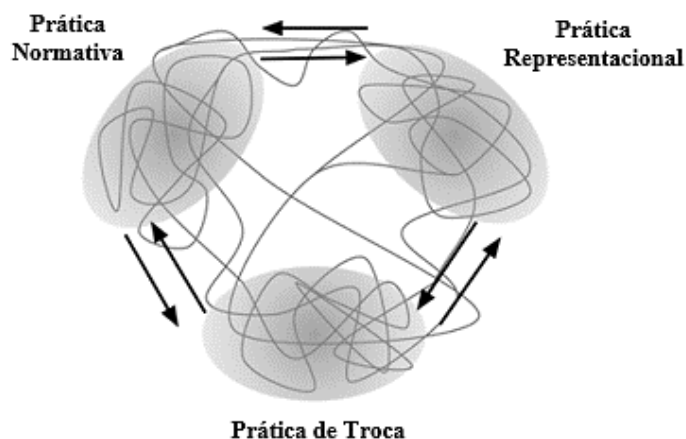
Essa visão sugere que a prática de mercado é tudo o que existe, tanto no formato quanto no mercado. O conceito da modelagem de prática de mercado de Kjellberg e Helgesson (2007) inicia-se pelo entendimento da palavra ‘prática’. Segundo o dicionário Priberam da Língua portuguesa (PRIBERAM INFORMÁTICA, 2020c), a palavra prática, do grego *praktiké* trata-se de: “1. Aplicação das regras e dos princípios de uma arte ou de uma ciência. 2. Ato ou efeito de praticar. 3. Maneira habitual de proceder = COSTUME, USO. 4. [...]”. Dessa definição, não se supõe quão comum ou estabelecida é uma dada prática, tampouco até que ponto ela é habitualmente realizada ou não, ou seja, não se refere exclusivamente à *práxis*.

Por *práxis*, compreende-se a “interconexão entre as ações de diferentes indivíduos e grupos dispersos e as instituições social, política e economicamente inseridas nas quais os indivíduos agem e com os quais contribui” (JARZABKOWSKI; BALOGUN; SEIDL, 2007, p. 9). Por conseguinte, define-se então a prática do mercado de forma mais ampla, como todas as atividades, que contribuem para constituir os mercados (sejam instituições sociais ou não, políticas ou não, econômicas ou não) de diferentes indivíduos e grupos.

Em consequência, a definição de prática de mercado de Kjellberg e Helgesson (2007) deve incluir esforços, para formar, constituir os mercados, bem como os esforços para movimentar, reconfigurar os mercados. Os autores ainda reconhecem que pode haver diferenças substanciais em termos dos efeitos práticos das atividades individuais. E ainda que há uma grande variedade de ‘mercados realmente existentes’, bem como as fronteiras imprecisas entre mercados e outras formas de coordenação econômica (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Com base na ampla definição de práticas de mercado apresentada, os autores trabalham para formar um *framework* conceitual que possa explicar a constituição prática dos mercados. Ou seja, “combinam *insights* teóricos anteriores com observações dos mercados em formação para conceber um modelo que, se fosse verdade, explicaria a modelagem prática dos mercados” (KJELLBERG; HELGESSON, 2007, p. 142).

Figura 4 - Constituição de mercado



Fonte: Kjellberg e Helgesson (2007, p. 146), traduzido por Silva, Ribeiro e Santos (2020).

Como resultado desse processo, é proposta uma conceituação tripla da prática de mercado como práticas de troca, práticas representativas e práticas de normalização.

Antes da apreciação de cada uma dessas três práticas separadamente e de seus diversos inter-relacionamentos, cabe ressaltar a breve semelhança dessa trilogia, com a trilogia

apresentada por Orlikowski (2000) sobre a estruturação das práticas fundamentada em Giddens (2000) (Figura 6). Nessa primeira trilogia, a de difusão de estruturas na prática destaca-se como conector (entre estrutura e agência), as instalações, as normas e os esquemas interpretativos. E, na trilogia de Kjellberg e Helgesson (2007), as práticas se manifestam nos mercados, por intermédio da troca de bens e serviços, das normas e das formas representacionais (Figura 4).

Explica-se também que as próximas três subseções (2.2.1 Práticas de troca, 2.2.2 Práticas representacionais e 3.2.3 Práticas normativas) foram elaboradas, a partir dos autores utilizados por Kjellberg e Helgesson (2007), em seu trabalho. Neste sentido, buscou-se entender o percurso do pensamento desses autores para chegarem à modelagem da trilogia de práticas propostas por eles. E, complementando as subseções, foram utilizados, também, alguns autores da atualidade que abordam tal temática. Após discorrer sobre as três práticas, seguirá a subseção 2.2.4 que aborda as ligações entre essas diferentes práticas por meio da tradução.

2.2.1 Práticas de trocas

Ao abordar as práticas de troca, cabe inicialmente tratar dos objetos de troca e seu papel, na constituição de mercado, como defendido por Latour (1994, p. 12), em seu ensaio teórico sobre antropologia simétrica, no qual comenta que “os fatos científicos são construídos, mas não podem ser reduzidos ao social, porque ele está povoado por objetos mobilizados para construí-lo”. Neste sentido, o autor propõe um ponto de vista que postula o mesmo *status* e atenção para os agentes humanos e não humanos (como os objetos de troca). Assim, ao se estudar a economia e, mais especificamente, as construções de mercados, o olhar deve ir além dos agentes humanos ou de seus aglomerados, deve-se olhar também os agentes não humanos que participam da construção do mercado, os objetos de troca.

Nenonen *et al.* (2014) comentam que Callon (2006); Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002) e Latour (1987, 2012) expõem que é necessário, em uma investigação sociológica, enfatizar a qualificação dos bens como uma fonte potencial de práticas de mercado. Com base nessas ideias, alguns especialistas em marketing abordam as práticas dos mercados pelos objetos de troca. Veja ainda o que Latour (1994, p. 109) afirma: “o fato é que vivemos em sociedades que têm por laço social os objetos fabricados”. Para o autor, os cientistas sociais deveriam ser capazes de explicar a epidemia dos objetos no coletivo humano, com todas as manipulações e práticas que esses objetos necessitam. E, ainda, que “o laço social não se sustenta sem os objetos” (LATOUR, 1994, p. 109).

Latour (2012, p. 98) esclarece que a sociedade “constitui o resultado final de um processo e não um reservatório, um estoque ou um capital capaz de fornecer automaticamente uma explicação”. Neste sentido, na sociedade, a dominação e poder precisam ser produzidos, feitos, compostos. E o social “não designa um domínio da realidade ou um item especial, é antes o nome de um movimento, um deslocamento, uma transformação, uma translação, um registro” (LATOURE, 2012, p. 99). Como já mencionado, o autor leva os leitores a um supermercado fictício. Um produto específico na gôndola não configura o social, mas a combinação, os vários arranjos possíveis, a disposição dos produtos nas gôndolas e as gôndolas nos corredores, as etiquetas de preços, as placas de informação entre outros, são o social. Para ele, social “é o nome de um tipo de associação momentânea caracterizada pelo modo como se aglutina assumindo novas formas”, novas configurações (LATOURE, 2012, p. 100).

A prática social pode ser compreendida como um processo de construção de produção de significado e sentido da materialidade, o que envolve a ideia de que as entidades são produzidas nas relações. Isso se aplica também às relações com os aspectos materiais. Considera-se que a realidade é influenciada tanto por aspectos linguísticos e discursivos quanto por aspectos materiais. Por isso, então, a posição de Latour em relação ao termo social. “No construtivismo social, o adjetivo social e a abordagem como um todo escondem os aspectos não sociais. Isso causa um viés semiótico de desconsiderar o lado não humano e não linguístico dessas dinâmicas”, é o que afirmam Tonelli, Brito e Zambalde (2011, p. 600).

Portanto a prática social pode ser compreendida como um processo de construção de produção de significado e sentido da materialidade, o que envolve a ideia de que as entidades são produzidas nas relações. As práticas de troca reúnem o que parece ser a prática mais simples das práticas de mercado; refere-se às atividades concretas relacionadas à consumação das trocas econômicas individuais, como mencionado por Alderson e Cox (1948). Isso inclui todas as atividades relacionadas a uma troca econômica específica, como classificar e apresentar produtos, negociar preços e prazos de entrega, para mencionar apenas alguns (ver HÅKANSSON, 1982; SHERRY JÚNIOR, 1990). Além dessas, uma série de atividades mais gerais também contribuem para moldar trocas individuais, por exemplo, propaganda, organização da distribuição de bens, testes comparativos de produtos, entre outros. Todas essas atividades contribuem para estabilizar temporariamente certas condições (as partes da troca, objeto de troca, preço, termos de troca) para que uma troca econômica se torne possível.

Neste sentido, Jørgensen (2017) esclarece que a prática do objeto de troca tenta explicar e interpretar o desenvolvimento social e tecnológico, integrando elementos humanos e não humanos no mesmo quadro conceitual (o que o autor menciona com sendo ‘rede’). A

construção da rede de agentes e, como ela é mantida unida, torna-se visível à medida que o pesquisador obtém uma compreensão dela por diferentes informantes. Esses informantes ou agentes de rede têm certos interesses e, em sua tentativa de alinhar esses interesses, produzem a rede de agentes. Em um contexto de turismo, por exemplo, Van der Duim, Ren e Jóhannesson (2013) comentam que tais informantes podem ser documentos de estratégia, folhetos e anúncios, estruturas físicas, produtos alimentícios, roupas, discursos, bem como os próprios consumidores e produtores de turismo e residentes locais.

Mas, retomando a prática de troca, Nenonen *et al.* (2014) propõem que os profissionais de marketing posicionem os bens de troca de forma despojada, desembaraçada, franca e forneçam os critérios e os meios pelos quais outros agentes do mercado possam avaliar diferenças e semelhanças entre as várias alternativas (cálculo - agente calculista⁷). Ao mesmo tempo, “os profissionais de marketing tentam **reconectar** esses objetos de mercado **no mundo material e cultural** além do mercado e, assim, reformatá-los em objetos de marketing” (NENONEN *et al.*, 2014, p. 276, grifo nosso). Compare, por exemplo, as Figuras 5 e 6. Ambas as figuras apresentam uma peça publicitária da mesma empresa:

Figura 5 - Peça publicitária loja online

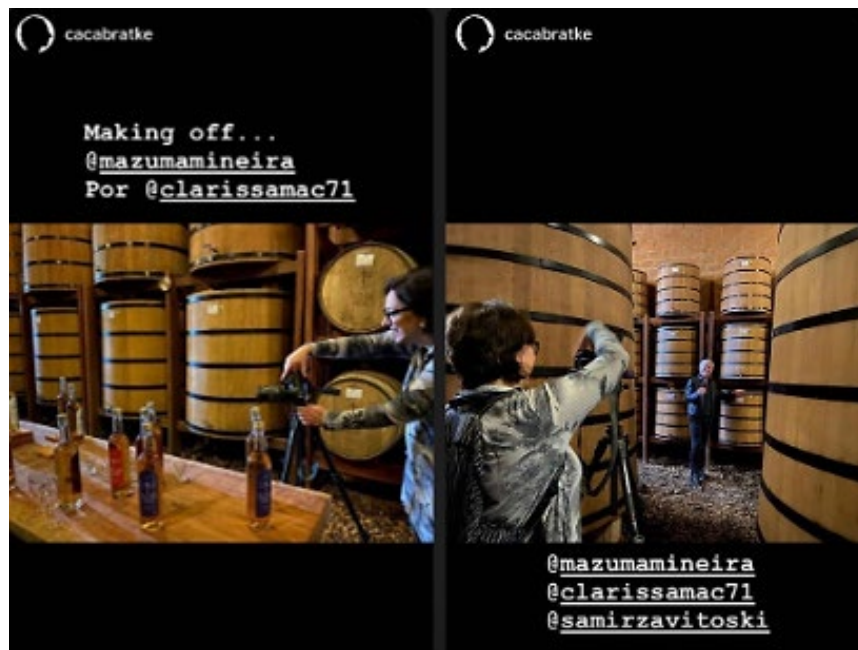


Fonte: Cachaça... (2020b).

Na Figura 5, pode ser observado que o produto é apresentado de forma isolada, com fundo neutro, ao contrário da peça que está sendo produzida na Figura 6 em que a foto é tirada na adega de envelhecimento da empresa, capturando o mundo material e cultural ali encontrados.

⁷ Para mais detalhes ver Callon (1998) nas referências.

Figura 6 - *Making off* da peça publicitária Instagram



Fonte: Cachaça... (2017).

Esses processos, conforme Nenonen *et al.* (2014), levam a vários quadros diferentes de cálculo e, portanto a mercados múltiplos e em constante evolução. Os objetos de troca de mercado também fornecem um veículo para os agentes do mercado influenciarem deliberadamente a formação dos mercados e a sua estabilidade. Os agentes do mercado podem aquecer ou desestabilizar os mercados existentes, alterando suas bases materiais (objetos), por meio de, por exemplo, desenvolvimento do produto ou reconceitualizando sua função (por exemplo, do telefone fixo para dispositivos móveis multiuso).

Da mesma forma, Finch e Geiger (2011) explicam que os profissionais de marketing têm como parte de seu trabalho rotineiro desestabilizar os mercados, e isso pode ser feito, entre outras formas, pelo desenvolvimento incremental de produtos e pela observação dos efeitos desse incremento na rede de agentes do mercado. Os autores esperam que o incremento no objeto de troca seja importante por duas questões: (i) elevando seu preço de venda; (ii) sinalizando para outros agentes do mercado que esse produto está aberto à renegociação. Em ambos os casos, pode-se levantar questões de qualificação, contestação, poder, interesse e capacidade de atuação por parte dos agentes do mercado, promovendo a estabilidade ou instabilidade dos objetos de mercado e sua singularidade.

2.2.2 Práticas representacionais

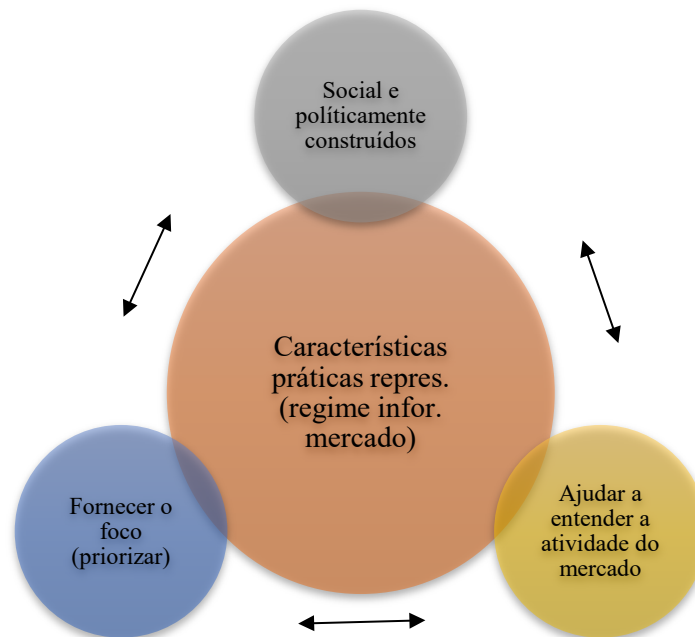
Kjellberg e Helgesson (2007) expõem resumidamente que as práticas de representação incluem atividades que contribuem e descrevem os mercados e / ou como eles funcionam. Os mercados são entidades abstratas e, “para falar do mercado para um certo tipo de produto, é necessário cobrir as distâncias temporais e espaciais entre as trocas individuais e a produção de imagens desse mercado” (KJELLBERG; HELGESSON, 2007, p. 143). As práticas representacionais são, portanto fundamentais na formação dos mercados, assim como as práticas de troca.

Anand e Peterson (2000, p. 270) destacaram essa importação de representações de mercado, ou como eles preferem, “regimes de informação de mercado” para a constituição de mercados. Os autores endossam Kjellberg e Helgesson (2007, p. 143), ao exporem que “os mercados são entidades abstratas e, como tal, só podem ser experimentadas, participando da produção e reprodução de transações comerciais”. Assim sendo, o conhecimento dos mercados geralmente ocorre por regimes de informação socialmente construídos que compilam descrições sobre ‘o mercado’. Os autores ainda argumentam que, em campos competitivos, os regimes de informações de mercado (representações de mercado) fornecem um foco de atenção em torno de qual grupos de organizações se consolidam.

Além disso, as organizações, em campos competitivos, buscam reduzir a ambiguidade e a incerteza, em torno de seu mercado, a construção de regimes de informações, em todo o campo (que compreendam o andamento do mercado), é fundamental para a consolidação dos campos organizacionais. Os regimes de informações (práticas representacionais) de mercado têm três características. Primeiro, eles fornecem o foco de atenção para um campo organizacional. Segundo, eles servem essencialmente para ajudar os participantes a entender a atividade do mercado dentro do campo. Terceiro, os regimes de informações de mercado são social e politicamente construídos e, portanto repletos de preconceitos e suposições que são amplamente consideradas como certos (ANAND; PETERSON, 2000).

Essas três características das práticas representacionais (regimes de informações) podem ser vistas resumidamente na Figura 7:

Figura 7 - Características das práticas representacionais



Fonte: Fonte: Do autor (2022), baseado em Anand e Peterson (2000).

Na Figura 7, na aba “ajudar a entender a atividade do mercado”, refere-se a um posicionamento dinâmico que é impulsionado pelos agentes que o compõem e por suas subjetividades, as quais os auxiliaram na construção do mundo. Na aba “fornecer o foco (priorizar)”, considera-se antecipadamente as culturas, discursos e consenso de conduta já estabelecidos (interpretados) pelos diferentes agentes. E, em “social e politicamente construídos”, trata dos instrumentos de dominação, poder, divisão de classes, divisão de trabalho, ideologias e busca da legitimação da produção cultural.

Latour (1986), ainda, argumenta que o poder deve ser tratado como uma consequência e não como uma causa de ação (não se pode ter ou deter o poder para esse lhe gerar uma ação⁸). Um modelo de difusão de poder, no qual “um comando bem-sucedido se move sob um impulso dado, a partir de uma fonte central, é contrastado com um modelo de tradução, no qual esse comando, se for bem-sucedido, resulta das ações de uma cadeia de agentes” (LATOURE, 1986, p. 264), visto que cada um dos agentes traduz o comando de acordo com seus próprios projetos. No modelo de tradução, o poder é composto no “aqui e agora”, ao identificar muitos agentes

⁸ A palavra poder é sempre uma forma de resumir a expressão ‘relações de poder’. O poder não é uma coisa, um objeto. O poder é uma prática social constituída historicamente. O poder é um princípio dinâmico, submetido à constante transformação. Afirma-se ainda que o alvo e o objeto do poder são o sujeito. Nesse sentido, o poder-saber torna-se um instrumento, ou tecnologia, de constituição de um sujeito autor de seu próprio ser (FOUCAULT, 2015).

em um determinado esquema político e social e não é algo que possa ser armazenado e entregue aos poderosos por uma "sociedade" pré-existente.

Por sua vez, a natureza da sociedade é negociável, mutável, uma questão de práticas e não algo que possa ser determinado de uma vez por todas. Deve-se, portanto procurar analisar a maneira como as pessoas estão associadas e, em particular, prestar atenção aos recursos materiais que oferecem maneiras de vincular pessoas a práticas que podem durar mais que qualquer interação. “No modelo de tradução, o estudo da sociedade, portanto passa do estudo do social, como geralmente é concebido, para o estudo dos métodos de associação” (LATOUR, 1986, p. 264).

Um exemplo dessas ‘práticas, que podem durar mais que qualquer interação’, é a produção de cachaça, por intermédio de alambiques de cobre (Figura 8 - foto ilustrativa) e a técnica de separação das frações da bebida destilada em “cabeça, coração e cauda” os quais são bicentenários.

Figura 8 - Foto ilustrativa de alambique de cobre

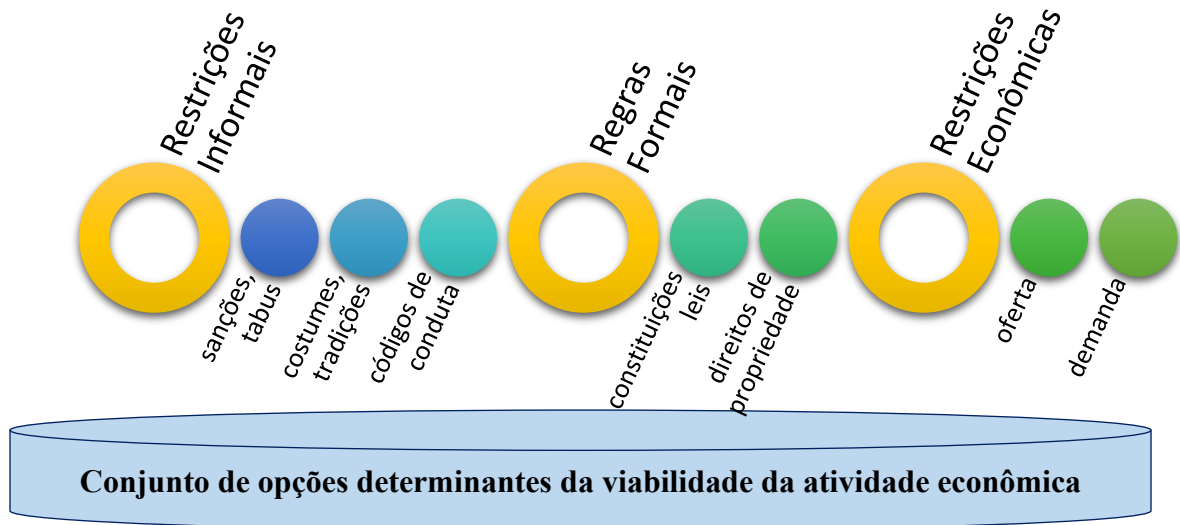


Fonte: Nova Arimatéia Alambiques (2018).

2.2.3 Práticas normativas

O professor Douglass North (NORTH, 1991) expõe que as normas são as restrições humanamente concebidas que estruturam a interação política, econômica e social. Elas consistem em restrições informais (sanções, tabus, costumes, tradições e códigos de conduta) e regras formais (constituições, leis, direitos de propriedade). E que, ao longo da história, as normas foram criadas por seres humanos para trazer ordem e reduzir a incerteza nas trocas de propriedade. Juntamente com as restrições padrão da economia, elas definem o conjunto de opções e, portanto determinam os custos de transação e produção e, deste modo, a lucratividade e a viabilidade de se engajar na atividade econômica (Figura 9).

Figura 9 - Normas humanamente concebidas para reduzir incerteza nas trocas de propriedade

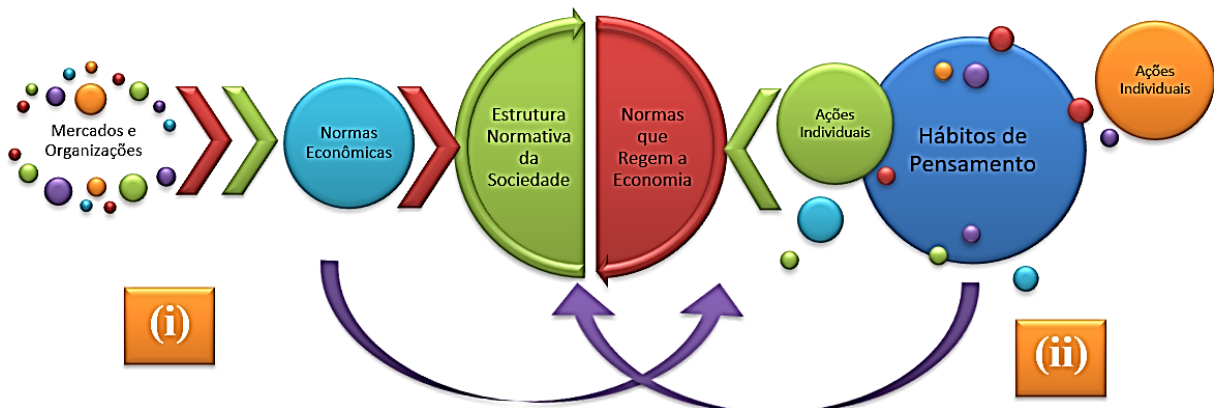


Fonte: Silva, Ribeiro e Santos (2020).

O cerne da rede de atores de Kjellberg, no tocante às práticas normativas, inicia-se nos trabalhos de Veblen (1899, 1909). O autor já havia apresentado duas ideias centrais quanto à normatização: (i) mercados e organizações são normas econômicas integradas na estrutura normativa da sociedade; (ii) a natureza específica das normas envolve interdependências entre um nível estrutural de ‘hábitos de pensamento’ e as ações dos indivíduos. De fato, o que realmente interessava a Veblen era uma explicação evolutiva das sociedades e, especificamente, das normas que regem a economia.

A esquematização desse pensamento pode ser vista na Figura 10:

Figura 10 - Ideias centrais da normatização segundo Veblen



Fonte: Do autor (2022), baseado em Veblen (1899, 1909).

Bateira (2010), baseando-se na pesquisa antropológica de Malinowski e Thurnwald, Polanyi⁹ argumenta que a Economia Clássica foi fundada sob o “paradigma da barganha selvagem”, que conectava claramente a divisão do trabalho com a troca de bens e identificou a troca de bens com os mercados. Desta forma, Polanyi (1944) também enfatiza a natureza social do homem primitivo, afirmando que a posse de bens materiais, nas sociedades primitivas, sempre foi um meio de obter um *status* social. Segundo o próprio Polanyi (1944, p. 46, grifo nosso) “Nem o processo de produção nem o de distribuição estão ligados a interesses econômicos específicos ligados à posse de bens, mas **cada passo nesse processo é direcionado para vários interesses sociais** que eventualmente garantem que o passo requerido seja dado”.

Cabe ressaltar que, apesar de Polanyi apresentar um ponto de vista econômico mais fundamentalista, ele próprio menciona a questão de interesses sociais, direcionando o processo de construção de normativas. Assim como o ponto de partida de Veblen, a estrutura normativa está atrelada aos hábitos de pensamento conduzidas pelos pensamentos individuais, assim como as normas econômicas são construídas, baseadas nos mercados e organizações que compõem esse mercado. E por organizações, entende-se aquelas com forças e articulações políticas capazes de validar e apoiar as estruturas normativas que melhor as favoreçam. E é desta observação que Polanyi argumenta a questão de que cada passo é direcionado para os interesses sociais (interesse da rede de agentes politicamente articulados).

No entanto, quando as economias evoluem, nada nesse processo garante o crescimento econômico. Por isso, tem sido comum que a estrutura de incentivos, que é fornecida pelo arcabouço normativo, crie oportunidades, para que as organizações evoluam (ou apenas algumas evoluam), mas a direção de seu desenvolvimento não tem sido promover atividades de aumento de produtividade. Em vez disso, “a lucratividade privada foi aumentada pela criação de monopólios, restringindo a entrada e a mobilidade de fatores e por organizações políticas que estabeleceram direitos de propriedade que redistribuíram em vez de aumentar a renda” (NORTH, 1991, p. 110).

Neste sentido, Nenonen *et al.* (2014) sugerem que as normatizações atuem como veículos para a constituição do mercado. As normatizações são estabilizantes (mantêm a forma)

⁹ Karl Polanyi, precursor de um novo Institucionalismo. O argumento central de Polanyi, segundo Bateira (2010), é a distinção entre o sistema econômico e as diferentes formas de sua integração. Enfatizou também a natureza social do homem primitivo. Conforme dito pelo próprio Polanyi (1944), a posse de bens materiais, nas sociedades primitivas, sempre foi um meio de obter um *status* social: Nem o processo de produção, nem o de distribuição estão ligados a interesses econômicos específicos, mas ligados à posse de bens, mas cada passo nesse processo é direcionado para vários interesses sociais que eventualmente garantem que o passo requerido seja dado.

tanto pelos benefícios que oferecem às partes envolvidas quanto pelos elaborados sistemas de monitoramento e policiamento que os mantêm e os tornam inertes. Contudo, as restrições informais, regras formais e restrições econômicas evoluem com o passar do tempo como resultado das interações entre os agentes individuais, também são importantes pela crescente especialização e divisão do trabalho, resultando na necessidade de coordenar transações adicionais.

Loasby (2018), por exemplo, ao analisar essa especialização e divisão do trabalho, afirma que o enorme volume de transações na economia moderna é uma consequência, não da variação em créditos orçamentários, mas da divisão do trabalho; e aqueles que têm maior dependência da eficiência transacional, para uma mercadoria em particular, são aqueles que se especializam nessa mercadoria, seja como comerciantes ou como produtores.

Como Marshall (1920) já havia apontado¹⁰, estes comerciantes e produtores especializados, são as pessoas que têm o maior incentivo para investir no desenvolvimento de um mercado particular. Ele explica que a especialização da planta e a substituição de forças mecânicas pela mão humana aumentam a padronização dos produtos; especialmente nas indústrias de engenharia e outras, que estão sempre mudando mais rapidamente sob o impulso do progresso técnico. A partir deste momento, surge certa reversão para condições anteriores. O negócio do “mercador capaz” poderia se expandir rapidamente e quase sem limite, em tempos em que essas indústrias, que precederam a manufatura moderna, raramente davam margem a acúmulo de capitais.

Vale ressaltar que algumas inovações podem requerer a criação de novas regras, para a regulamentação do mercado, modificando, assim, a estrutura dentro da qual mais inovações ocorrem. A evolução econômica inclui tanto a evolução dentro das restrições normativas quanto a sua evolução. Neste sentido, a evolução dos sistemas econômicos depende da tendência à variação, entre indivíduos, entre organizações e entre arranjos institucionais. As regras inerentes a cada mercado fornecem uma estrutura dentro da qual as variações entre os fornecedores podem ser introduzidas e testadas pelas respostas dos compradores e vendedores (LOASBY, 2000).

Desta forma, um mercado não é uma arena para a coordenação de funções de oferta e demanda pré-estabelecidas, mas um cenário normativo para os processos cognitivos pelos quais

¹⁰ Alfred Marshall, pioneiro inglês da Teoria Neoclássica de Economia. Foi um dos economistas mais influentes de seu tempo. Entre suas publicações destacamos o livro *“Principles of Economics”* (Princípios de Economia). Para mais sobre Marshall ou teoria neoclássica: Mattos (2011) e Prado (2001).

a oferta e a demanda são continuamente reformuladas. Fornecedores e consumidores diferem, em suas circunstâncias e em suas interpretações, e essas diferenças são refletidas nas opções que elas criam e nas seleções que fazem entre essas opções.

A atual ordem normativa de um dado mercado também pode fornecer incentivos, para que os agentes deste mercado se engajem no desenvolvimento de novas regras, porque os agentes se esforçam para reduzir os custos de transação, é o que argumentam Nenonen *et al.* (2014). Essa linha de raciocínio embasa-se em Scott (1987). O autor aborda que os dois principais agentes de mercado são o Estado-nação e a classe profissional. E que é mais provável que os agentes estatais empreguem coerção ou persuasão na busca de seus fins e tenham maior probabilidade de tentar criar uma rede organizacional formal para realizar seus propósitos (SCOTT, 1987).

Entretanto espera-se que as profissões dependam principalmente de influências normativas e tentem criar formas culturais coerentes com seus próprios objetivos e crenças. É claro que, para Scott (1987), na medida do possível, os profissionais conseguirão o apoio de autoridades estatais para seus modelos. Se o poder do estado é empregado ou não para apoiar ou reduzir os padrões profissionais, isso varia com o tempo e o local. “O exame dessas lutas e alianças é uma importante chave analítica para a compreensão da configuração dos ambientes institucionais contemporâneos”¹¹ (SCOTT, 1987, p. 509).

DiMaggio e Powell (1983, p. 147), também, identificaram o Estado-nação e as profissões como os principais formadores modernos de formas normativas, como, em seus termos, "os grandes racionalizadores da segunda metade do século XX". Embora ambos sejam forças para a racionalização, isso não deve levar à suposição de que eles compartilham os mesmos interesses ou que necessariamente adotarão formas regulatórias similares. Dado o poder, as autoridades estatais estão mais propensas a criar arranjos burocráticos que centralizam a discricção no topo da estrutura e permitem relativamente pouca autonomia aos gerentes e provedores locais.

Em contrapartida, organizações profissionais, geralmente, preferem estruturas administrativas mais fracas e mais descentralizadas que localizam a máxima discricção nas mãos de praticantes individuais. Ambas as formas incorporam pressupostos racionais e modos de consciência, mas postulam diferentes focos de discricção, dando origem a arranjos estruturais

¹¹ Cabe ressaltar que, apesar do Institucionalismo (Teoria Institucional) ser uma vertente viável, para os estudos de mercado, não é nossa pretensão com este trabalho adotar tal vertente. Cabe-nos, nesse momento, expor o pensamento reflexivo dos autores Kjellberg e Helgesson (2007), no tocante ao endosso teórico, que os levaram às práticas normativas.

bastante diferentes (SCOTT, 1987). Esses diferentes tipos de arranjos estruturais podem influenciar diretamente a normatização de ambientes e de mercados.

As práticas normativas moldam e criam as regras do jogo, os meios e as relações pelas quais o poder e *status* são ganhos, mantidos e perdidos nas organizações, ambientes e mercados. Os agentes sociais confiam em seus entendimentos das regras normativas, para essa competição por poder e *status* e, ao fazê-lo, geram as condições para a reprodução das práticas de mercado. Assim se pode afirmar, que, segundo Thornton e Ocasio (2017), a competição pelo poder, *status* e posição nas organizações molda a criação e a reprodução de uma dada prática.

Outro ponto a considerar ainda nesta seção é que, para alcançar a normatização de ambientes e mercados, requer-se que os agentes sociais joguem segundo as regras do jogo. Os agentes não consideram a possibilidade da ação fraudulenta ou imoral de outros agentes. Procuram sempre a legitimidade nas ações, seguindo a lógica predominante, de forma a reproduzir a estrutura formal e padronizada. Porém é de conhecimento que existe no mundo real agentes que, de forma intencional, procuram subterfúgios para manobrar ou desviar de normas ou regras as quais não lhes favoreçam e, se possível for influenciar a criação ou mudança normativa, de modo que não saiam perdendo, amenizando assim seus custos de transação. Mas essa observação não desmerece ou reprova a abordagem das práticas normativas, pois essa abordagem é uma forma sistemática de avaliar e medir a influência das normas, no comportamento individual, organizacional, inter-organizacional e do mercado.

Essas práticas normativas foram concebidas, para explicar as atividades, que contribuem para estabelecer diretrizes de como um mercado deve ser constituído ou reconfigurado ou funcionar de acordo com algum (grupo de) agente(s). Isto é, refere-se ao estabelecimento de objetivos normativos. Em termos de atividades específicas, essa categoria de análise das práticas de mercado inclui os esforços envolvidos nas numerosas reformas de mercado observadas durante as últimas duas décadas. Ela também inclui esforços para especificar as regras gerais de concorrência e marketing e a aplicação de tais normas a casos particulares. Um terceiro tipo importante de esforço é a formulação de padrões voluntários, tanto privados quanto oficiais, que podem afetar substancialmente os mercados. Finalmente, a categoria inclui atividades relacionadas ao planejamento estratégico e estabelecimento de objetivos por agentes individuais do mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Seguindo essa linha de raciocínio, Nenonen *et al.* (2014) indicam que Flisgstein (1996) supõe que os agentes buscam promover a estabilidade do mercado para garantir sua própria sobrevivência. E que essa estabilização do mercado pode ser alcançada pela aplicação de poder

e autoridade (politicamente articulados), ou mediante o surgimento de regras naturais, que incorporam tanto o simbólico quanto o componente normativo da cultura.

A argumentação de Fligstein (1996) baseou-se na Teoria da Dependência de Recursos de Pfeffer e Salancik (1978, 2003), sobre os mercados politicamente articulados, afirmando que as grandes empresas controlam mais recursos externos que as pequenas empresas, incluindo o preço dos fornecedores, a assistência financeira e a legitimidade e podem ter controle sobre tecnologias-chave ou grandes clientes. Já as pequenas empresas estruturam suas ações em termos das maiores empresas. Entretanto as pequenas empresas vão experimentar o mundo como um “dado fora de seu controle”. Condições diferentes de estabilidade de mercado produzem diferentes tipos de política. Um mercado estável é definido como um mercado no qual as identidades e a hierarquia de *status* das empresas (as grandes e as pequenas) são bem conhecidas e uma concepção de controle que orienta os agentes que lideram as empresas é compartilhada. As empresas se assemelham umas às outras nas táticas e na estrutura organizacional. A política reproduzirá a posição dos grupos favorecidos.

Em novos mercados, a política se assemelha aos movimentos sociais. Agentes de diferentes organizações estão tentando convencer outras organizações a acompanhar sua concepção do mercado. Se eles são poderosos o suficiente, tentam forçar sua visão. Se existem muitas organizações diferentes e de tamanho equivalente, então, a possibilidade de alianças em torno de concepções de controle é possível. Concepções de controle podem se tornar compromissos políticos que trazem estabilidade de mercado para as empresas. E, nesses casos, os mercados em crise são suscetíveis à transformação (FLIGSTEIN, 1996).

O idealizador da Teoria da Perspectiva de Enquadramento dos Movimentos Sociais, o célebre professor David A. Snow, argumenta que, em raras ocasiões, o impulso para a mudança pode vir de dentro das empresas em um mercado. Mais frequentemente, as empresas invadem o mercado e transformam a concepção de controle. Isso pode parecer um movimento social, no sentido de que as empresas invasoras estão tentando estabelecer uma nova concepção de controle e, ao fazê-lo, provavelmente se aliarão a alguns dos desafiantes ou aos atuais operadores. O período mais fluido em um mercado é durante o seu surgimento. É útil explorar a metáfora de um movimento social e sua aplicação a um mercado emergente. A capacidade de grupos, em um movimento social, para alcançar o sucesso, depende de fatores semelhantes a empresas que tentam produzir um mercado estável: o tamanho dos grupos, seus recursos, a existência de uma oportunidade política de agir, agentes estatais dispostos a negociar as queixas e capacidade de construir uma coalizão política em torno de uma identidade coletiva (SNOW *et al.*, 1986).

Snow *et al.* (1986) ainda afirmam que a participação, em atividades de movimento, para eliminar, controlar ou mudar uma categoria de indivíduos, um estilo de vida ou uma prática normativa é mais, provavelmente, dada uma articulação positiva entre as crenças sobre o objeto de ação e a natureza dessa ação. A realidade da vida cotidiana, no mundo moderno, porém é tal que a relação entre crenças e objetos nem sempre é transparente ou uniformemente preconcebida e, muitas vezes, a relação entre crenças e linhas de ação também é contraditória.

Finalizando esta seção, cabe ainda considerar que a normatização de ambientes e mercados pode ser induzida, no entanto instituindo novas ou alterando convenções já existentes. No que diz respeito à esta multiplicidade de normas, o mercado é um conjunto de arranjos normativos, culturalmente constituídos, que permitem interpretações diversas das fronteiras do mercado e cuja legitimidade está no valor criado para o produtor, para o consumidor e para os vários intermediários (NENONEN *et al.*, 2014).

2.2.4 Ligação das práticas por meio da tradução

Para explicar a conexão existente entre a trilogia das práticas (de troca, representacionais e normativas), Kjellberg e Helgesson (2007) evocam o conceito da Sociologia da Tradução de Bruno Latour. Braga e Suarez (2018) comentam que, nas obras de Latour, o autor se alinha às ontologias orientadas para o objeto que são abordagens que não privilegiam a agência humana, mas dá lugar também às “coisas”. Desta forma, passa-se a lançar um olhar para as coisas a partir de sua relação com o sujeito. O interesse de sua proposição teórica está em entender essa relação entre o humano e o não humano. Para Latour, as coisas são mais que simplesmente ferramentas ou recursos utilizados pelos humanos.

Ressaltando o exposto por Jørgensen Jørgensen (2017), a teoria de Latour não é uma teoria no sentido tradicional. Não merece previsibilidade e não fornece “um modo fixo de abordar o mundo” (JØRGENSEN, 2017, p. 315). A razão para isso é que, se o fizesse, “seria um pouco melhor que os modelos reducionistas que buscava substituir” (JØRGENSEN, 2017, p. 315). Evocando o próprio Latour (1994, p. 12), em seu ensaio teórico sobre antropologia simétrica, ele diz que “os fatos científicos são construídos, mas não podem ser reduzidos ao social, porque ele está povoado por objetos mobilizados para construí-lo”. Neste sentido, o autor propõe um ponto de vista que postula o mesmo *status* e atenção para os agentes humanos (agentes) e não humanos (coisas). Assim, ao se estudar a economia e, mais especificamente, a constituição de mercados, o olhar deve ir além dos agentes humanos ou de seus aglomerados (grupos de agentes humanos), deve-se olhar também os agentes não humanos que participam

da constituição do mercado, como os produtos a serem comercializados, as regras formais estabelecidas, o simbolismo dos objetos, entre outros.

O aspecto mais fundamental da cultura, segundo Latour (1994), é o fato de que os seres humanos vivem em sociedades que têm por laço social os objetos fabricados. Para o autor, os cientistas sociais deveriam ser capazes de explicar a epidemia dos objetos no coletivo humano, com todas as manipulações e práticas que esses objetos necessitam. E, ainda, que “o laço social não se sustenta sem os objetos” (LATOUR, 1994, p. 109).

Latour (2012, p. 98) explica que não deseja confundir causa com efeito, por isso, esclarece que a sociedade “constitui o resultado final de um processo e não um reservatório, um estoque ou um capital capaz de fornecer automaticamente uma explicação”. Neste sentido, na sociedade, a dominação e poder precisam ser produzidos, feitos, compostos. E o social, para a Sociologia da Tradução, “não designa um domínio da realidade ou um item especial, é antes o nome de um movimento, um deslocamento, uma transformação, uma tradução, um registro” (LATOUR, 2012, p. 99).

Portanto o argumento acima pode ser resumido, conforme Latour (1986, p. 276), em uma frase: “a sociedade não é o que nos une, é o que é unido. Os cientistas sociais confundiram o efeito com a causa, o passivo com o ativo, o que é colado com a cola”. A tradução pode ser compreendida como um processo de construção de produção de significado e sentido, o que envolve a ideia de que as entidades são produzidas nas relações.

A teoria de Latour considera que a realidade é influenciada tanto por aspectos linguísticos e discursivos quanto por aspectos materiais. Por isso então, a posição dele em relação ao termo social. “No construtivismo social, o adjetivo social e a abordagem como um todo escondem os aspectos não sociais. Isso causa um viés semiótico de desconsiderar o lado não humano e não linguístico dessas dinâmicas”, é o que afirmam Tonelli, Brito e Zambalde (2011, p. 600).

Jørgensen (2017) descreve a teoria de Latour como um dispositivo de tradução, que fornece meios para se movimentar, fazer conexões e acompanhar relações entre posições ou dualismos aparentemente opostos. Isso envolve fazer certas perguntas: como certas tecnologias, práticas ou estruturas surgiram; como elas são possíveis; graças a quê e a quem; e, finalmente, quais são os efeitos desses trabalhos. Ao fazer essas perguntas, o foco muda de identidade pura e estável, para relações mais complexas, inovações, intervenção e estabilização (pelo menos provisória) do mercado.

Por tradução, Kjellberg e Helgesson (2007), apoiados em Latour (1986), denotam, então, ser o processo social básico, por meio do qual algo - uma ideia, uma regra, um texto, um

produto, uma tecnologia, uma afirmação - se espalha no tempo e no espaço. Desta forma, a palavra “tradução” assume um significado “especializado”,

[...] uma relação que não transporta causalidade, mas induz dois mediadores à coexistência. Se alguma causalidade parece ser transportada de um modo previsível e rotineiro, então ela é a prova de que outros mediadores foram mobilizados para tornar esse deslocamento fácil e previsível [...] (LATOUR, 2012, p. 160).

O uso da palavra social é legitimado, por intermédio de sua etimologia mais antiga, a do termo *socius*, “alguém que segue alguém”, um “seguidor”, um “associado”. Para designar essa coisa (o social), que não é nem um agente (entre muitos outros agentes) e nem uma força por “de trás” dos agentes, mas tratando-se de uma conexão que transporta transformações, Latour (2012, p. 160) usa então a palavra “tradução”.

Se ninguém está lá para buscá-lo (o social, a associação entre os humanos e não humanos), nada acontece. Tais transportes transformam regularmente o que está sendo movido, seja humano ou não humano (pois ambos são transformados, ao longo do tempo, pelas associações). Em vez de retratar causalidades, essas traduções geram associações rastreáveis entre as diferentes práticas (LATOUR, 2012).

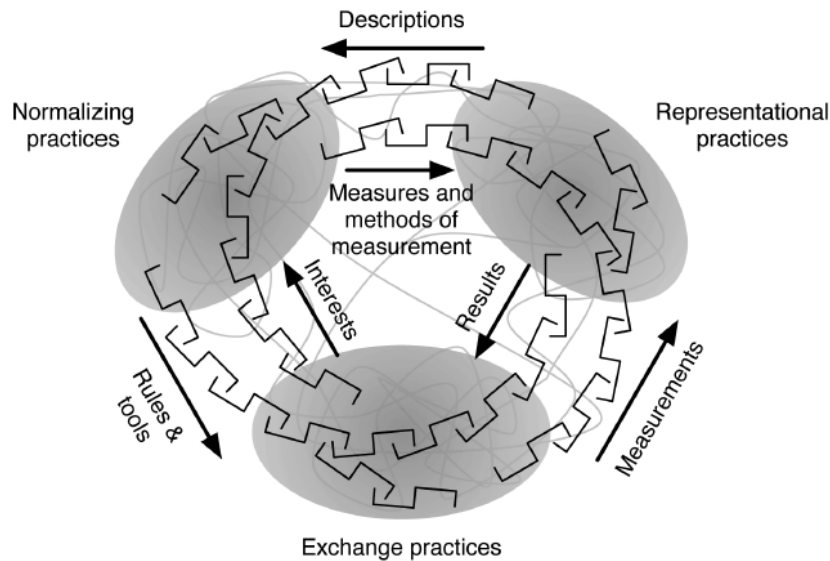
Uma maneira alternativa de definir a sociologia é torná-la o estudo das associações e não dos poucos laços que podem ser chamados de sociais. Se essa nova definição for aceita, outro tipo de explicação ficará disponível para os pesquisadores. Eles poderão usar todas as forças que foram mobilizadas, no mundo humano, para explicar por que as coisas estão ligadas e “que algumas ordens são fielmente obedecidas, enquanto outras não” (LATOUR, 1986, p. 277). Essas forças têm caráter heterogêneo: podem incluir normas, discursos, representações simbólicas, entre outros. Elas também são unidas para criar mecanismos que mantêm os agentes no lugar (LATOUR, 1986).

O conceito geral de tradução fornece uma ferramenta conceitual para abordar detalhadamente como as práticas de mercado podem estar emaranhadas. Se as atividades individuais estão ligadas, por meio de cadeias de traduções, os três tipos de práticas de mercado (normativas, representacionais e de troca) são, na melhor das hipóteses, áreas de atividades relativamente mais densas, em vez de classes distintas de práticas. A questão importante, então, para os autores, é como várias instâncias da prática de mercado estão ligadas umas às outras por meio de cadeias de tradução (ou Sociologia da Tradução).

Os autores fazem isso discutindo como os processos de tradução podem conectar os três tipos de práticas uns aos outros. A razão, para isso, é que esses elos são centrais no processo

por meio do qual várias práticas constituem os mercados. Ao todo, os autores analisaram seis tipos de ligações (Figura 11). Começaram por elaborar como as práticas de normatização e representacional podem influenciar a prática de troca. Em segundo lugar, discutiram como as práticas de troca e representacional podem afetar os esforços de normatização. E, por fim, observaram como as práticas de troca e normatização podem afetar a prática representacional.

Figura 11 - Constituição de mercado (tradução entre as práticas)



Fonte: Kjellberg e Helgesson (2007, p. 151).

a) Práticas normativas e representacionais afetando as práticas de trocas

A influência das práticas normativas sobre as práticas de trocas pode ser facilmente percebida, no contexto da Administração Pública e, mais especificamente, nas licitações. A Lei 8.666 de 21 de junho de 1993 do governo brasileiro (BRASIL, 1993) estabelece a regulamentação, para contratos da Administração Pública, instituindo as normas para as licitações. Dentro das disposições gerais, no Art. 1º desta lei, encontra-se: “Esta Lei estabelece normas gerais sobre licitações e contratos administrativos pertinentes a obras, serviços, inclusive de publicidade, compras, alienações e locações no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios” (BRASIL, 1993, p. 8269). Ressalvadas as hipóteses previstas em lei, todos os contratos comerciais deverão ser feitos mediante licitação e devem seguir a normatização prevista nesta lei.

No artigo 3º dessa Lei, destaca-se que o ato licitatório tem como objetivo a “seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional” (BRASIL, 1993, p. 8269). Neste sentido, a prática de troca da Administração Pública com outro

parceiro comercial particular deve ser regida por essa prática normativa. Exige-se, por exemplo, que os critérios de avaliação e escolha entre ofertas sejam explicitamente declarados na licitação. A lei licitatória de 1993, em si, pretende promover a eficiência e a concorrência, estipulando procedimentos que garantam que os órgãos públicos adquiram bens e serviços de maneira comercial. Neste sentido, a lei é modelada, com base na racionalidade econômica e nas fontes de eficiência, que se originam claramente da teoria microeconômica.

Ainda sobre a licitação, o Tribunal de Contas da União (BRASIL, 2018b, p. 17), no Acórdão nº 1.304 de 2017, escrita pelo Ministro Relator Benjamin Zumler, sobre aquisição de medicamentos, expõe que “[...] o contrato administrativo com preço superior ao de mercado está eivado¹² de vício e não pode ser tido como um negócio jurídico perfeito. Observo, ainda, que o sobrepreço não é a única irregularidade observado no Pregão Presencial 10/2006”. Desta feita, a prática normativa da licitação, conforme o Tribunal de Contas da União, veda a prática de troca, no que diz respeito à compra de bens que possam ser caracterizados com sobrepreço (preço acima do praticado pelo mercado) enviesando a troca econômica.

Kjellberg e Helgesson (2007) comentam, ainda, que (em um caso licitatório), as práticas normativas podem ser traduzidas tanto na apresentação de propostas por parte das empresas participantes, quanto pela comissão de avaliação das ofertas. Ao estipular os critérios de avaliação específicos, a serem usados na escolha, os administradores públicos decidem confiar em algumas partes da legislação de saúde, por exemplo, enquanto optam por desconsiderar outras. Há dois pontos fundamentais que valem a pena enfatizar aqui. Em primeiro lugar, as normas sobre a agência econômica contidas na legislação são aplicadas a situações específicas de troca, por meio de traduções para regras e ferramentas de avaliação das propostas. Em segundo lugar, embora influentes, nem essas normas, nem as regras, para as quais são traduzidas, permanecem inalteradas, quando aplicadas a situações específicas de troca, podendo sofrer alterações (emendas) ou extinção.

Cita-se, por exemplo, o caso da Lei 2004 de 1953 que estabeleceu o monopólio da União, na exploração, produção, refino e transporte do petróleo no Brasil e criou a Petrobras para exercê-los. Tal Lei foi revogada pela Lei 9.478 de 1997 que dispõe sobre a política energética nacional, as atividades relativas ao monopólio do petróleo, institui o conselho Nacional de Política Energética e a Agência Nacional do Petróleo e dá outras providências. Em seu artigo 5º, “as atividades econômicas [...] poderão ser exercidas, mediante concessão,

¹² “**Eivado** é um adjetivo masculino que faz referência ao que foi corrompido, contaminado, deteriorado, trincado, debilitado. Eivar é um verbo transitivo direto que significa macular, rachar, falhar, infectar, apodrecer” (SIGNIFICADO..., 2020).

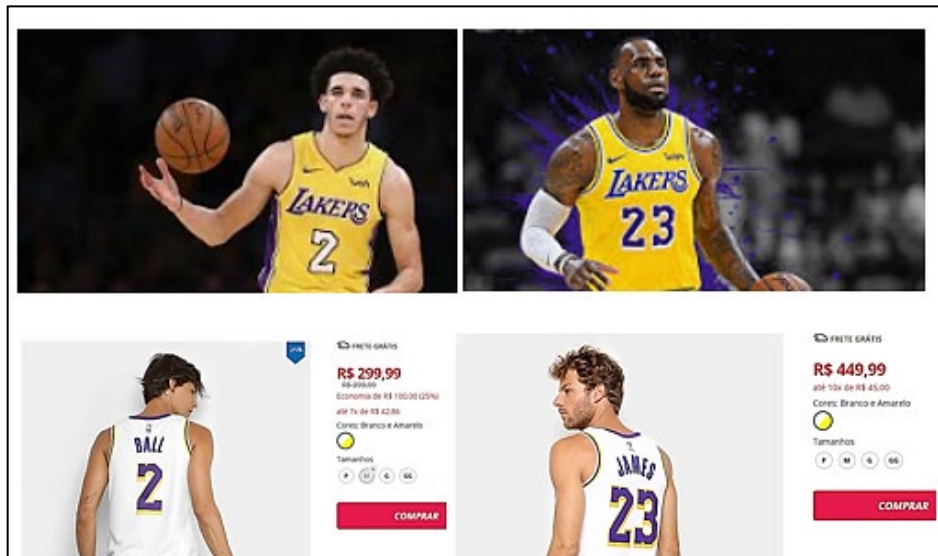
autorização ou contratação sob o regime de partilha de produção, por empresas constituídas sob as leis brasileiras, com sede e administração no País” (BRASIL, 1997b, p. 16925). Neste caso, a prática de troca no mercado do petróleo que era monopólio da União, por intermédio da Petrobrás, passa a contemplar outros participantes mediante concessão legal.

Embora os esforços, para se adaptar às regras legais, forneçam exemplos de como as normas são traduzidas em ferramentas, que são usadas em contextos específicos de troca, seria muito limitante considerar esse processo de tradução restrito a casos de regulação de mercado na esfera pública (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). O crescente número, por exemplo, de certificações, para produtos e processos de produção, como as normas de padronização da ISO (*International Organization for Standardization*), ou da ABNT (Agência Brasileira de Normas Técnicas) e entre outras, são um exemplo importante dessa influência.

Uma segunda cadeia de traduções que afeta as práticas de troca são as ligadas às práticas representacionais. Por exemplo, a utilização de artistas famosos, em determinadas peças publicitárias, pode proporcionar um incremento no valor final do produto ou em suas vendas. Essa vinculação de uma dada marca ou um dado produto a uma celebridade pode proporcionar a vinculação de valores, como qualidade, segurança, durabilidade, transparência, entre outros. Por exemplo, o quanto pode agregar, para uma dada marca de sandálias femininas, ter a renomada modelo Gisele Bündchen usando seu produto? Em quanto aumentará suas vendas? Claro que, para o fortalecimento da imagem representativa, não basta apenas uma única aparição (apesar de já se poder verificar alguma mudança nas práticas de troca - dependendo da força de mobilização da celebridade), mas constantes reforços dessas ações publicitárias poderão promover uma significativa alteração nas práticas de troca.

Ou como pode ser apreciado, no *site* oficial da loja da liga profissional americana de basquete, a *NBA Store*. A camiseta modelo “regata swingman NBA Los Angeles Lakers - Jersey Home Nike da cor branca e amarela” com o nome do jogador Lonzo Ball e seu número de jogador escritos nas costas, custando R\$ 299,99 (duzentos e noventa e nove reais e noventa e nove centavos). Enquanto a mesma camiseta “regata swingman NBA Los Angeles Lakers - Jersey Home Nike da cor branca e amarela” com o nome e número do jogador LeBron James (um dos maiores astros de todos os tempos da liga NBA) custando R\$ 499,99 (quatrocentos e noventa e nove reais e noventa e nove centavos), o equivalente a aproximadamente 67% mais cara que a camiseta do jogador Lonzo Ball (Figura 12).

Figura 12 - Comparação camisetas NBA (jogadores e preços)



Fonte: Camisas... (2020).

No entanto a utilização de personalidades não corresponde à única forma de prática representacional. Bourdieu (2007) contribui expondo que discursos, mensagens e representações são alegorias que simulam a estrutura real das relações¹³. Menciona-se, por exemplo, o pronunciamento do *UN News* (UNITED NATIONS, 2020) - agência de notícias das Nações Unidas - que em 9 março de 2020 declara pandemia sobre o Coronavírus (COVID-19). Segundo a agência, além das trágicas consequências humanas da epidemia, a incerteza econômica desencadeada, provavelmente, custará à economia global US\$ 1 trilhão de dólares em 2020. Tal prejuízo advindo da então epidemia global a qual ameaça a interrupção na cadeia de suprimentos da China para o restante do mundo.

Agora, o que representou a declaração oficial das Nações Unidas reconhecendo COVID-19 como uma pandemia? Isso implicou que vários países da Europa, bem como os Estados Unidos, fechassem suas fronteiras. Alguns decretaram estado de emergência e quarentena, como o caso da Itália, que proibiu a circulação e reunião de pessoas, bem como a Espanha que decidiu suspender voos diretos para alguns países após o anúncio de quarentena (COMBATE..., 2020).

Em contrapartida, conforme mencionado pelo *The New York Times* por Nicas (2020), as empresas de comércio *on-line* *Amazon* e *eBay* tiveram alguns usuários de suas plataformas vendendo desinfetantes para as mãos e máscaras de proteção contra o coronavírus a preços que variavam entre US\$ 8 e US\$ 70 dólares cada. Por exemplo, os irmãos Matt e Noah Colvin, que

¹³ Para mais sobre Bourdieu e a questão simbólica, veja os Apêndices F e H.

um dia após o anúncio da primeira morte pela doença nos Estados Unidos, pegaram um caminhão e compraram todo o estoque de desinfetante, para as mãos de todos as principais regiões metropolitanas, em uma área de até 1.300 milhas. Os irmãos chegaram a adquirir 17.700 (dezessete mil e setecentos) potes de desinfetantes para as mãos, sem contar os que eles venderam antes de sofrerem uma restrição de vendas por parte da *Amazon*.

Ainda, no que diz respeito às práticas representacionais atuando nas práticas de troca, é apresentado por Kjellberg e Helgesson (2007) o exemplo dos mercados financeiros que, com as estatísticas e econometria, montam cenários ilustrativos que se tratam nada mais que representações na formação da prática de troca. Os autores comentam que se esperaria, ao menos, que os agentes envolvidos nas trocas levassem em conta os resultados das trocas anteriores e, ao assim proceder, alterassem suas práticas de troca subsequentes. Tais *feedbacks* das práticas anteriores de troca no mercado financeiro podem provocar uma variação considerável nas trocas. Dependendo do mercado, esses *feedbacks* podem ser tanto de um agente único do mercado (pessoa física individual), ou uma organização (pessoa jurídica individual) ou um grande número de agentes especializados (físicos e/ou jurídicos).

Os exemplos acima sugerem que as práticas de normatização não devem ser tratadas como atividades autônomas, independentes, que influenciam, mas não são influenciadas por práticas representacionais e/ou de troca. Em vez disso, é sugerido que as práticas de normatização precisam ser concebidas como um subconjunto integrante das práticas de mercado, profundamente imbricadas na formação desses mesmos mercados (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

b) Práticas de trocas e representacionais afetando as práticas normativas

Assim como acabou de ser apreciado, as práticas representacionais podem afetar as práticas de troca. Entretanto não é exclusiva esta ação. As práticas representacionais também podem afetar as práticas normativas. Para exemplificar, retomam-se os primórdios da história das telecomunicações no Brasil. O estudo técnico da Câmara dos Deputados (do Brasil), apresentado por Lins (2017), declara que o Brasil foi o segundo país do mundo a instalar um serviço regular de telefonia. Esse mesmo espírito entusiasta de adesão a inovações, do então imperador Dom Pedro II, foi que proporcionou que o Brasil também tivesse sido o terceiro país a imprimir selos postais. Em 1876, o imperador determinou que a *Brazilian Telegraph Co.* (principal concessionária de serviços telegráficos no Brasil) instalasse telefones na Quinta da Boa Vista (Palácio Imperial).

O telefone começava a se espalhar por todo o mundo, como a primeira ligação entre França e Inglaterra e experiências semelhantes, em países como Alemanha, China e Portugal. As primeiras experiências de sucesso no Brasil se deram, em 1878, com a ligação entre Rio e Petrópolis e outra realizada no mesmo ano entre São Paulo e Cachoeira. Em 1879, chegava ao país a primeira central telefônica, com a qual o imperador ligava-se aos telefones dos ministros de estado. Em 1883, o Rio de Janeiro já estava com cinco centrais, e cada uma com capacidade para interconectar mil aparelhos. E, no mesmo ano, foi instalada a primeira linha de longa distância que ligava a residência imperial de Petrópolis à capital no Rio de Janeiro (LINS, 2017).

Entretanto, segundo Lins (2017), a regulamentação das telecomunicações no Brasil iniciou-se um pouco antes da implantação da telefonia, com a implantação dos telégrafos. Em 1854, o imperador D. Pedro II determinou que o primeiro centro telegráfico ficasse situado no Ministério da Justiça. Inicialmente, fora para uso do Estado e, somente em 1858, foi aberto ao público em geral. Com essa abertura, em 1860, expediu-se o primeiro regulamento do serviço telegráfico, o Decreto Imperial nº 2.614 de 21 de julho de 1860 (BRASIL, 1860). Em 1870, foram dadas autorizações para que cabos submarinos fossem lançados para operações de longa distância. Desta feita, obteve-se serviço telegráfico entre o Brasil e Portugal no ano de 1872. E foi, a partir deste ano de 1872, que a empresa *Western and Brazilian Telgraph Co.* logrou conseguir para si concessões de vários trechos das comunicações nacionais e internacionais. Mas foi um empreendedor privado, Charles Paul Mac Kie¹⁴, que conseguiu, em 1879, a primeira concessão (de 10 anos) para a implantação de uma rede de telefonia. Mac Kie passou a participar como sócio da empresa de capital norte-americano “Companhia Telefônica do Brasil”. No ano de 1882, a concessão passa para 15 anos¹⁵ (BRASIL, 1882) e, em 1883, passa para 25 anos¹⁶ (BRASIL, 1883).

Agora, o que representava esse avanço nas telecomunicações para o governo brasileiro? Há alguns pontos a serem considerados, como, por exemplo, a do Art. 2º § 2º do Decreto

¹⁴ BRASIL. **Decreto imperial nº 7.539, de 15 de novembro de 1879**, que “concede a Charles Paul Mac Kie permissão para construir e explorar linhas telephonicas nesta capital e seus suburbios e na cidade de Nictheroy” (BRASIL, 1879, p. 607).

¹⁵ BRASIL. **Decreto imperial nº 8.453-A, de 11 de março de 1882**, que “estabelece bases para a concessão de linhas telefônicas”. O decreto dispensava de licença o lançamento de linhas privadas: “VII - E' livre o assentamento de linhas privadas que ligarem entre si predios ou estabelecimentos publicos ou particulares sem communição com qualquer centro telefônico” (BRASIL, 1882, p. 313).

¹⁶ BRASIL. **Decreto imperial nº 8.935, de 21 de abril de 1883**, que “aprova o Regulamento para concessão e collocação de linhas telefônicas” (BRASIL, 1883, p. 568).

Imperial nº 2.614, de 21 de julho de 1860 que expõe: “será principalmente destinada à transmissão de signaes de incendio, comprehenderá além das Estações montadas nos quartéis das Secções proprias e auxiliares do Corpo de Bombeiros, as do Quartel do Corpo Policial e Castello” (BRASIL, 1860, p. 319). Ou seja, neste sentido, o avanço das telecomunicações representava melhor prontidão de resposta do Corpo de Bombeiros a incêndios, na província do Rio de Janeiro, advindo da agilização das comunicações de tais sinistros. Outro ponto também abordado pelo mesmo decreto foi o aumento da rapidez dos despachos do imperador às suas secretarias, conforme exposto no artigo primeiro: “As linhas electro-telegraphicas, actualmente estabelecidas nesta Côrte e Provincia do Rio de Janeiro, tem por fim a transmissão de despachos [...]” (BRASIL, 1860, p. 319).

Pode ser apontado com essas colocações, que o então governo do império tinha uma preocupação em apresentar-se como um país na vanguarda de seu tempo. Um país que investe em inovação e infraestrutura (ao menos em telecomunicações), pois, segundo Schawarcz (1999, p. 393-398), “o Brasil tinha, no período imperial, a estratégia sistemática de divulgação da imagem do país”. Em várias oportunidades, uma comitiva da corte visitava feiras e inaugurava mostras de produtos brasileiros. Como parte da estratégia, o próprio imperador participava de gigantescos eventos, como o ocorrido, em 25 de junho de 1876, em que o imperador D. Pedro II conheceu o renomado inventor do telefone, Alexander Graham Bell, em uma exposição internacional comemorativa do centenário da independência norte-americana na cidade da Filadélfia (Estados Unidos) (LINS, 2017). Atribui-se ao imperador Dom Pedro a famosa frase histórica do telefone, “*my God, this talks!*” (meu Deus, isso fala!), quando o imperador ouviu a citação de Shakespeare “ser ou não ser, eis a questão”, vinda da voz de Graham Bell por um aparelho de telefone a uma distância de 150 metros.

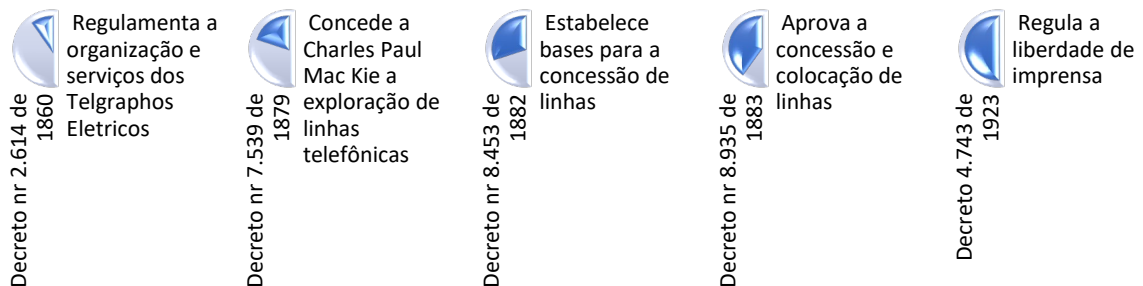
Conforme mencionado por Kestelman (2002), o Conselho de Estado concordava que o telefone era da mesma natureza do telégrafo e, portanto deveria ser de exclusividade do Estado. Entretanto esse poderia facultar a permissão, para o estabelecimento desse serviço, em qualquer localidade do país. Mas essa permissão poderia gerar um prejuízo, para os serviços de telégrafos e, por essa razão, o Departamento Nacional dos Telégrafos (DNT) do governo imperial brasileiro recomendou que o serviço telefônico fosse incluído no monopólio governamental do serviço de telégrafos e passou a se opor à concessão do telefone a outras entidades.

Esse embate entre a concessão ao sistema privado com o monopólio estatal, nas palavras de Kestelman (2002, p. 97), “pode ter sido a causa do pequeno incremento que teve o serviço até a Proclamação da República, quando a constituição, dando autonomia aos Estados, regulou o caso dos telefones”. De 1879 a 1890, todas as concessões do serviço telefônico eram de

exclusiva competência do Governo Imperial e, de 24 de fevereiro de 1891 em diante, após a promulgação da Constituição da República, os serviços telefônicos ficaram com os governos municipais (o serviço municipal), estadual (o serviço estadual) e federal (o serviço interurbano interestadual).

Todo esse embate representacional e simbólico sobre o sistema telefônico promoveu uma sequência de normativas que foram da concessão ao monopólio e do monopólio à concessão do Brasil Império ao Brasil República. Acompanhe a evolução resumida das normativas na Figura 13:

Figura 13 - Resumo da legislação brasileira das linhas telefônicas do Brasil Império ao Brasil República



Fonte: Do autor (2022), baseado em Lins (2017).

Outro exemplo de como as práticas representacionais podem afetar as práticas normativas pode ser vista com a “Eco-92” e “Agenda 21 Global”. Conforme explica o Ministério do Meio Ambiente do Brasil (MMA), a Eco-92 foi uma Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, realizada na cidade do Rio de Janeiro (Brasil) no ano de 1992. A conferência contou com um acordo entre 179 países que ficou conhecido como Agenda 21 Global, um programa de ação, baseado em um documento, que constitui a mais abrangente tentativa de promover, em escala global, um novo padrão de desenvolvimento, denominado “desenvolvimento sustentável” (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE - MMA, 2020).

Segundo o Senado Federal do Brasil (SENADO FEDERAL, 2020), a Eco-92 “marcou a forma como a humanidade encara sua relação com o planeta”. Tal conferência ainda foi comparada com a conferência de Estocolmo na Suécia de 1972. O Senado explica que, na Rio-

92, foi acordado que os países em desenvolvimento deveriam receber auxílio financeiro e tecnológico para alcançarem um outro modelo de desenvolvimento que fosse sustentável, inclusive com a redução dos padrões de consumo (especialmente de combustíveis fósseis - petróleo e carvão mineral).

Novaes (1992) comenta que, do ponto de vista dos interesses brasileiros, a proteção da biodiversidade tenha sido o tema mais relevante da Conferência. Mencionando a então diretora do Jardim Botânico de Brasília, Anajúlia Heringer Salles, “em matéria de biodiversidade, o Primeiro Mundo somos nós” (NOVAES, 1992, p. 82). Mas, para Novaes, o problema está no formato de apropriação dessa biodiversidade dentro do território brasileiro e não apenas na proteção, isso por representar 30% da biodiversidade de todo o planeta.

Então, em termos representativos, o Brasil correspondia a 30% da biodiversidade global. Já fora conhecido como “pulmão do mundo”¹⁷. País sede (anfitrião) da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento. Metas mundiais da Agenda 21 Global. Que se esperar do desdobramento dessas práticas representacionais nas práticas normativas no Estado brasileiro? Esse desdobrar culminou nas Leis: (i) nº 9.433 de 8 de janeiro de 1997 que institui a Política Nacional de Recursos Hídricos e cria o Sistema Nacional de Gerenciamento de Recursos Hídricos, e (ii) nº 9.605 de 12 de fevereiro de 1998 que dispôs sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente - Lei dos Crimes Ambientais (BRASIL, 1997a, 1998).

Além das práticas representacionais, as práticas de troca também podem afetar as práticas normativas. Talvez, um dos maiores exemplos que se tem no Brasil seja a promulgação da Lei Complementar nº 128 de 19 de dezembro de 2008 que ficou conhecida como Lei do Microempreendedor Individual (MEI). Essa lei entrou em vigor em 1º de janeiro de 2009 trazendo benefícios, desburocratização e formalização para os trabalhadores que atuavam na informalidade (SOUZA, 2010). Segundo a Unidade de Gestão Estratégica do Sebrae (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE, 2017b, 2017), somente de 2009, com a entrada em vigor dessa lei, até dezembro de 2016, o número de MEI foi de zero (porque não existiam antes, era só na informalidade) para 6.649.896 (seis milhões e seiscentos e quarenta e nove mil e oitocentos e noventa e seis), o que dá uma média, nos primeiros anos da existência da MEI, de um milhão de registros por ano.

O objetivo principal do MEI foi de alcançar os empreendedores do mercado informal de ambulantes e autônomos, como vendedores de rua, cabeleireiros, sapateiros, costureiras,

¹⁷ Pulmão do Mundo, ver por exemplo, Amazônia... (2019) e Carlos (2019).

entre vários outros. São 400 (quatrocentas) atividades aprovadas pelo Comitê Gestor do Simples Nacional (CGSN), por intermédio das resoluções nº 58 de 27 de abril de 2009 e 78 de 13 de dezembro de 2010, relacionando as atividades que podem ser exercidas pelo Empreendedor Individual (SOUZA, 2010). O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (CORSEUIL; NERI; ULYSSEA, 2014) comenta também que, desde a criação do Simples Nacional (Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte), no ano de 1996, o Brasil vem desenhando diversas políticas que visam reduzir os encargos burocráticos e tributários que incidem sobre as micro e pequenas empresas (MPes). O objetivo geral dessas políticas é incentivar a criação de mais empresas formais por intermédio da formalização de empreendimentos informais já existentes. Logo, foram as práticas informais de ambulantes e autônomos que impulsionaram uma série de leis que vieram viabilizar a formalização de empreendimentos informais.

Outro exemplo de como as práticas de troca influenciaram as práticas normativas é a Lei do Motoboy. Promulgada, em 29 de julho de 2009, a Lei nº 12.009 regulamenta o exercício das atividades dos profissionais em transporte de passageiros, ‘mototaxistas’ (BRASIL, 2009b). Esta lei foi criada, para regulamentar uma atividade (prática de troca), que já era rotineira, principalmente nas capitais estaduais, regiões metropolitanas e conurbanas. Tais práticas (de troca de serviços de mototáxi) apenas foram consolidadas e regulamentadas pela Lei nº 12.009, pois já ocorriam antes de sua regulamentação.

c) Práticas de trocas e normativas afetando as práticas representacionais

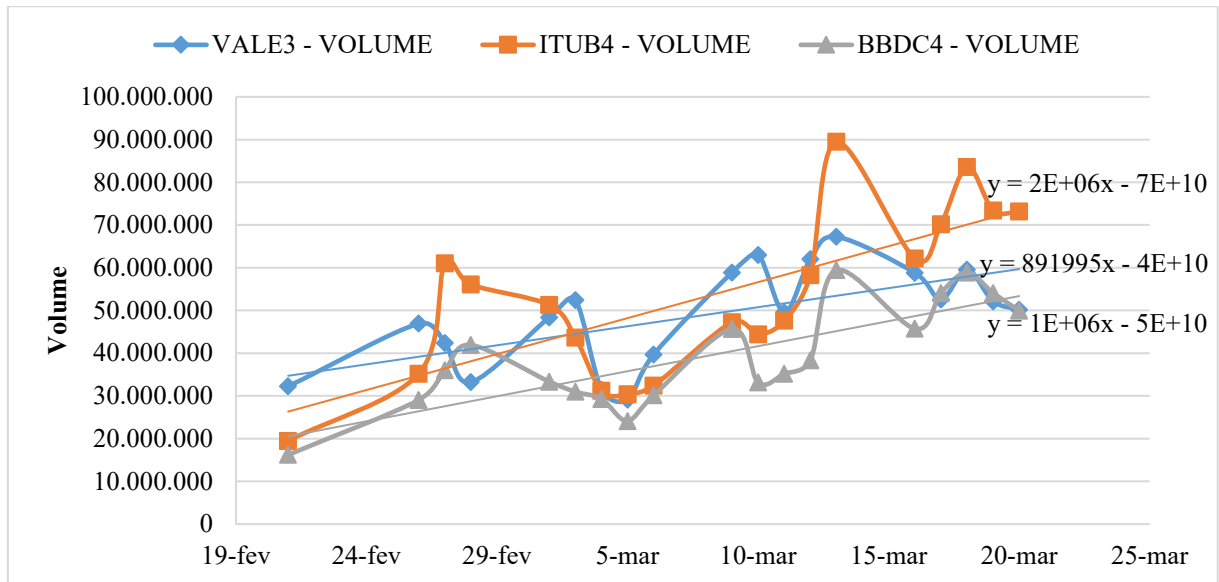
Como as práticas representacionais são moldadas? Kjellberg e Helgesson (2007) afirmam que nenhum cálculo de tamanho de mercado, participação de mercado e similares¹⁸ pode ser realizado sem, de alguma forma, medir facetas da prática de troca. Por meio das práticas representacionais, as trocas econômicas são agregadas e transformadas em imagens, diagramas e textos. Mas, ao representar os mercados, muito mais está em jogo, além de uma simples troca de bens e serviços. O centro das práticas representacionais são ideias, e qualquer representação de mercado prospera em uma série de ferramentas, normas e procedimentos específicos.

As práticas de troca podem influenciar as práticas representacionais ao menos de duas formas distintas: (i) por meio de estatísticas (cálculos, inferências e gráficos); e (ii) de forma simbólica. Para exemplificar em como as práticas de troca podem influenciar as práticas

¹⁸ As medidas mais utilizadas para mensurar a concentração de mercado são: a Razão de Concentração (Cr); o Índice Herfindahl-Hirschman (HH); e o Coeficiente de Theil (ET) (SILVA; SANTOS; VALLEJO, 2019).

representacionais, em sua primeira forma (cálculos, inferências e gráficos), propõe-se a Figura 14 que mostra a representação das trocas (volume negociado) de três diferentes ações da Bolsa de Valores de São Paulo (VALE3, ITUB4 e BBDC4¹⁹).

Figura 14 - Volume Negociado na Bolsa pelas ações VALE3, ITUB4 e BBDC4



Fonte: Do autor (2022), dados do Uol Economia (2020).

Pode ser percebido na Figura 14 que a empresa (entre as três apresentadas) que teve maior volume negociado, no período de 21 fevereiro a 20 de março de 2020, foi a empresa Itaunibanco que segue representada pelo código ITUB4. Pode-se chegar a tal conclusão, observando apenas as linhas do gráfico que representam as ações e compará-las com o eixo das ordenadas (vertical), verificando visualmente qual linha gráfica permaneceu mais alta que as demais.

Para exemplificar em como as práticas de troca podem influenciar as práticas representacionais, em sua segunda forma (simbólica), apresentam-se duas imagens (Figura 15) e, em ambas, apresenta-se uma mulher comprando uma caixa de biscoitos. Apesar da troca “biscoito x dinheiro” ser igual em ambas, há diferença em termos representacionais. Observe:

¹⁹ VALE3 – ação ordinária da empresa Vale. ITUB4 – ação preferencial da empresa Itaunibanco. BBDC4 – ação preferencial da empresa Bradesco.

Figura 15 - Prática troca, compra de biscoito



Fonte: Do autor (2022).

Na imagem, ao lado esquerdo da Figura 15, há uma mulher comprando uma caixa de biscoito dentro de um supermercado. É uma prática de troca comum entre consumidor e vendedor. Nessa imagem, pode-se subentender que a consumidora tem uma necessidade alimentar (seja para o momento da compra ou posteriormente) e o vendedor, o atendimento dessa necessidade. Já, à direita, há uma mulher comprando uma caixa de biscoito na rua, das mãos de uma escoteira²⁰. Essa troca, das mãos de uma escoteira, não se subentende necessariamente que a mulher está comprando por uma necessidade alimentar presente ou futura, mas, talvez, pela ajuda ao Grupo de Escoteiros.

Agora, que a primeira troca representa? Uma prática comercial? Provavelmente. Tem-se uma mulher vendo a embalagem de um dado produto e tomando uma decisão de compra, a qual inclui qualidade percebida, valor da marca, preço, comodidade, além de outros atributos²¹. E a segunda troca, que representa? Um apoio aos escoteiros e a suas práticas sociais e humanitárias? Talvez, sim. Nesse aspecto, pode ser percebido como as práticas de troca influenciam nas práticas representacionais de forma simbólica. Que as trocas levam a mais que a permuta de propriedade, tem significado, representam algo ou alguém, “comprei porque lembrei de você” ou “comprei para você” ou “comprei para ajudar”²². Como já apreciado, na contextualização deste trabalho por Mauss (2001, p. 103), “a vida material e moral, a troca, funciona aí sob uma forma desinteressada e obrigatória ao mesmo tempo. Além disso, essa obrigação exprime-se de maneira mítica, imaginária ou, se se quiser, simbólica e coletiva”. Portanto o bem utilizado na troca-dávica configura a transubstanciação do capital econômico e de *status* do agente doador da dádiva, bem como seu poder simbólico (representacional).

²⁰ Para saber mais sobre Grupo de Escoteiros ver União dos Escoteiros do Brasil (UEB) (2020).

²¹ Ver mais em: Kotler e Keller (2019).

²² Ditos popular.

Assim, outro exemplo que pode ser dado é quanto ao *status* percebido por um consumidor ao comprar determinado produto. Um consumidor que quiser ser reconhecido como preocupado com as questões ambientais irá preferir um carro que gere menos poluentes em detrimento de outro que possua maior emissão de gases nocivos ao meio ambiente. Talvez opte por um carro híbrido (combustão e elétrico) ou um movido a biocombustível como o etanol, em vez de escolher um carro a diesel ou a gasolina somente. Um consumidor que queira ser visto como inteligente por seus amigos e família não irá pagar mais caro, em um produto, a menos que seja justificado em termos de durabilidade, eficiência, entre outros. Nesse sentido, vincula-se a prática de troca com a prática representacional mediante o *status* atribuído.

Mas não são somente as práticas de troca que influenciam nas práticas representacionais. Há também as práticas normativas. Um clássico exemplo da influência das normativas, influenciando nas representações, pôde ser vista nos Estados Unidos, em 30 de junho de 1906, quando o então presidente Theodore Roosevelt colocava em vigor o Ato das Drogas e Alimentos Puros, que criou a FDA (*Food and Drug Administration* - Administração de Alimentos e Drogas) e, em 1907, o Ato de Inspeção de Carnes (MARTON, 2017).

Essa lei de 1906, promulgada pelo presidente Roosevelt, também, ficou conhecida como “Lei Wiley” e proibia o transporte regional de alimentos considerados “adulterados”. Essa lei dos alimentos e drogas de 1906 foi que definiu e marcou os padrões de qualidade, durabilidade e pureza dos produtos para novas regulamentações subsequentes. Os fabricantes também foram obrigados a rotular corretamente o conteúdo e a dosagem dos medicamentos. O ato proibia a adulteração e ou a diluição de alimentos com qualquer substância que pudesse representar um perigo à saúde. A punição para os alimentos, medicamentos e bebidas, fraudados ou adulterados, era o confisco, bem como a ação penal contra as partes responsáveis (TRIPATHI *et al.*, 2015).

Um dos fatores motivadores (ou a gota d’água) foi a publicação do livro “*The Jungle*” (A Selva) do escritor Upton Sinclair (SINCLAIR, 1906) que denunciava, em seu livro, a indústria dos alimentos norte-americana. Trechos explicando como uma indústria colocava o presunto podre, em uma cortadeira, juntamente com meia tonelada de presunto bom e temperos para reaproveitar; ou as salsichas velhas que voltavam da Europa por haverem sido rejeitadas por estarem emboloradas e brancas que eram dosadas com bórax²³ e glicerina para serem transformadas novamente em consumo doméstico. Além disso, “Havia carne que caíra no chão,

²³ Substância (Na₂B₄O₇ .10H₂O) usado como agente de limpeza, antisséptico e outros.

na terra e na serragem, onde os trabalhadores pisavam e cuspiam incontáveis bilhões de germes de consumo. [...] e milhares de ratos corriam sobre ele” (SINCLAIR, 1906, p. 91).

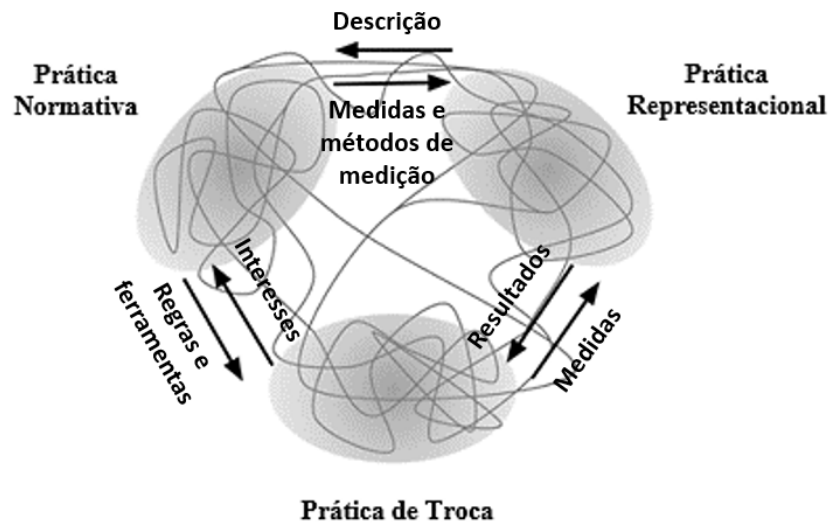
Mas aonde se pode chegar com esse exemplo da lei alimentícia americana de 1906? Que, de um dia para outro, diversas empresas, que não se enquadravam nas novas normas sanitárias, passaram da legalidade para ilegalidade. Empresas que representavam o desenvolvimento industrial americano passaram a serem vistas como aproveitadoras e exploradoras da falta de informação das pessoas.

d) Mercados como redes de traduções de práticas

Fora apresentado, nas três últimas seções, alguns exemplos pelos quais as práticas de troca, normatização e representacional estão ligadas por meio do processo de tradução. Também foi apreciado o papel de diferentes intermediários nessa rede de traduções, bem como as práticas de normatização podem produzir regras que veem a se traduzir, em meios pelos quais diferentes agentes praticam as trocas, alterando o sentido de vendedor ou comprador. Tais mudanças implícitas no comportamento de vendedor e/ou comprador pode influenciar as futuras trocas (por exemplo, um comprador pode deixar de comprar produtos de um vendedor que foi identificado com más práticas sanitárias na produção de alimento). Ou, ainda, como as práticas representacionais podem, no que lhe dizem respeito, influenciar as trocas e serem influenciadas por elas.

Para Kjellberg e Helgesson (2007), a imagem resultante é a de mercados compostos de práticas contínuas, nas quais cada atividade é realizada no lugar pela forma como está ligada a outras atividades. Em termos do vocabulário conceitual dessa teoria, “os mercados são constituídos por processos contínuos de tradução que ligam as práticas de troca, representacional e de normatização a correntes semicíclicas e reversíveis que se interceptam e interferem umas nas outras” (KJELLBERG; HELGESSON, 2007, p. 150). A Figura 16 especifica as traduções como vinculando práticas de mercado de diferentes categorias:

Figura 16 - Rede de traduções na prática de mercado



Fonte: Kjellberg e Helgesson (2007, p. 151, tradução nossa).

Nessa figura, Kjellberg e Helgesson (2007) categorizam a influência das práticas normativas sobre as práticas de troca como ‘regras e ferramentas’. O fluxo inverso, ou seja, as práticas de troca, influenciando as práticas normativas, chamam de ‘interesses’. A influência da prática normativa sobre a prática representacional classificam como “medidas e métodos de medição”, e o fluxo inverso (prática representacional influenciando a prática normativa) de “descrição”. Por fim, os dois últimos fluxos de tradução, das práticas de troca para as práticas representacionais “medidas” e das práticas representacionais para as práticas de troca “resultados”.

Retomando o exemplo proposto pela troca entre a escoteira e uma mulher (Figura 15), é possível ilustrar como esse ciclo de traduções pode ser configurado. A escoteira detinha o “interesse” em efetuar a venda para angariar fundos para seu grupo de escoteiros. Entretanto pode ser subentendido que, em termos de “regras” comerciais, para ocorrer tal troca, haveria necessidade de um alvará do governo municipal permitindo a montagem da barraca de biscoitos e seu comércio. Mas a “descrição” do que representa o grupo de escoteiros e seus ideais proporcionou à compradora avaliar a situação e “medir”, comparando (supostamente) com outra barraca de ambulante informal e decidindo-se pela compra, o que promoveu o “resultado” final, a concretização da transação comercial.

Logo, o *framework* de Kjellberg e Helgesson (2007) sugere que é difícil (se não impossível) conceber um mercado apenas com as práticas de troca, sem as práticas de normatização e representacionais. Outro ponto relevante da conceituação dos autores é que,

para eles, não há um núcleo, um centro, no mercado, que o constitui. A prática de troca não é o centro ou a parte mais importante de um mercado, assim como nenhuma outra prática também não o é. Por esse motivo, propositadamente, o centro de sua figura está vazio, pois a relação bidirecional entre as práticas normativas com as práticas representacionais também constitui o mercado e são tão importantes quanto às práticas de troca e suas bi-relações com as demais práticas.

Apesar de o fato de que o processo ilustrado pela Figura 16 seja bastante complexo, ele não ressalta totalmente a multiplicidade de práticas que interagem na formação de um determinado mercado. Em primeiro lugar, deve ficar claro, a partir dos exemplos aqui expostos, bem como de conceituação de tradução, que a formação de um mercado é um processo contínuo e que, se parasse, não existiria mais. Isso não quer dizer, entretanto que seja impossível identificar eventos que, para todos os propósitos práticos, devam ser considerados como desencadeadores importantes dos processos de mudança. E, em segundo lugar, esse processo envolverá numerosos esforços para normalizar, rerepresentar e trocar (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Pense, por exemplo, na indústria alimentícia americana do início e meados do Século XX, as regras e ferramentas que participavam de uma compra individual de um dado produto, provavelmente eram resultados de diversos esforços normatizadores (assim como o são até hoje) e de vários elos com várias práticas representacionais que afetavam e influenciavam as decisões de compra dos clientes. Quando concebido dessa forma ampliada, o mercado torna-se o resultado contínuo de uma rede de traduções que vincula práticas de normatização, de troca e representacional.

Por rede, entende-se como “aquilo que é traçado pelas traduções nas explicações dos pesquisadores” (LATOUR, 2012, p. 160) e, por tradução, “uma relação que não transporta causalidade, mas induz dois mediadores à coexistência” (LATOUR, 2012, p. 160). Latour (2012) ainda explica que, se alguma causalidade parece ser transportada nas relações entre as diferentes práticas de um modo previsível e rotineiro, então ela é a prova de que, na realidade, outros mediadores foram mobilizados para tornar esse deslocamento fácil e previsível.

Assim, para Latour, não existem “vínculos sociais”, mas, sim, “traduções entre mediadores”, as quais podem gerar associações rastreáveis. Então, nas diferentes relações apresentadas na Figura 16 (regras e ferramentas, interesses, resultados, medidas, medidas e métodos de medição, e descrição), há a tradução entre diferentes agentes que participam do mercado (agentes humanos e não humanos). Nessa situação, aprender sobre rede de tradução é “tornar-se sensível às diferenças, nas dimensões literárias, científica, moral, política e

empírica”, entre uma explicação que faz uso do social tal como ele é tradicionalmente construído e essa outra que visa desdobrar a série de mediadores e suas práticas (LATOURE, 2012, p. 160).

Essa conceituação de mercados pode ser usada para discutir as diferenças em como os mercados estão sendo continuamente realizados, isto é, diferenças na constituição contínua dos mercados. As cadeias de traduções práticas que moldam os mercados podem ser identificadas de diferentes maneiras pelas quais os mercados estão sendo configurados, ou, em outras palavras, diferentes maneiras pelas quais as práticas constituintes de mercado estão sendo vinculadas.

2.3 Avanços produzidos na constituição de mercados: aplicações e contribuições da pesquisa nacional e internacional

Quais avanços foram produzidos após o *framework* da trilogia das práticas (normativas, representacionais e de troca) apresentado Kjellberg e Helgesson (2007)? Para responder à essa indagação, segue proposta, na continuação dessa fundamentação teórica, a apresentação de alguns dos avanços produzidos sobre a constituição dos mercados. Será vista, nesta seção, em seus subtópicos, a constituição de mercados, baseada na rede de agentes, a constituição de mercados, baseada na plasticidade e a constituição de mercados baseada na tradição. Apesar de haver outros avanços produzidos, será limitado ao *corpus* desta tese os avanços teóricos da constituição de mercados apresentados nos subtópicos seguintes.

2.3.1 Constituição de mercado baseado na rede de agentes

Para explicar a conexão existente entre a trilogia das práticas (de troca, representacionais e normativas), Kjellberg e Helgesson (2007) evocam o conceito de sociologia da tradução de Bruno Latour. Braga e Suarez (2018) comentam que, nas obras de Bruno Latour, o autor se alinha às ontologias orientadas para o objeto que são abordagens que não privilegiam a agência humana, mas dá lugar também às ‘coisas’. Desta forma, passa-se a lançar um olhar, para as coisas, a partir de sua relação com o sujeito. O interesse de sua proposição teórica está em entender essa relação entre o humano e o não humano.

Ressaltando o exposto por Jørgensen (2017), ao se estudar a economia e, mais especificamente, a constituição de mercados, o olhar deve ir além dos agentes humanos ou de seus aglomerados (grupos de agentes humanos). Deve-se olhar também os agentes não humanos

que participam da construção do mercado, como os produtos a serem comercializados, as regras formais estabelecidas, o simbolismo dos objetos, entre outros.

O autor descreve um dispositivo de tradução, que fornece meios para se movimentar, fazer conexões e acompanhar relações entre posições ou dualismos aparentemente opostos. Isso envolve fazer certas perguntas: como certas tecnologias, práticas ou estruturas surgiram; como elas são possíveis; graças a que e a quem; e, finalmente, quais são os efeitos desses trabalhos. Ao fazer essas perguntas, o foco muda de identidade pura e estável, para relações mais complexas, inovações, intervenção e estabilização (pelo menos provisória) do mercado.

Por tradução, Kjellberg e Helgesson (2007) denotam, então, ser o processo social básico, por meio do qual algo - uma ideia, uma regra, um texto, um produto, uma tecnologia, uma afirmação - espalha-se no tempo e no espaço. Em vez de retratar causalidades, essas traduções geram associações rastreáveis entre as diferentes práticas (LATOUR, 2012). O conceito geral de tradução fornece uma ferramenta conceitual para abordar detalhadamente como as práticas de mercado podem estar emaranhadas para a constituição e reconfiguração de mercados.

Corroborando e contribuindo com esse pensar, o emérito prof. Ronald S. Burt (1992), reconhecido por seus trabalhos com redes sociais e capital social, explica que cada jogador do mercado tem uma rede de contatos, e a estrutura da rede do jogador e a localização dos contatos, na estrutura social, proporcionam uma vantagem competitiva na obtenção de taxas mais altas de retorno sobre o investimento. Pode-se dizer, então, que a rede de contatos é uma descrição da maneira pela qual a estrutura social torna a concorrência imperfeita, criando oportunidades empreendedoras, para certos jogadores e não para outros, construindo e reconstruindo mercados.

Logo, o agente de mercado (jogador) tem um capital social, e o capital social das pessoas agrega-se ao capital social das organizações. Em uma empresa prestadora de serviços, por exemplo, pode haver colaboradores que são reconhecidos por sua capacidade de entregar um produto de qualidade. De maneira mais geral, segundo Burt (1992, p. 9), “propriedades e ativos humanos definem as capacidades de produção da empresa. Relações dentro e além da empresa são capital social”.

Seguindo um caminho inverso desse raciocínio, Pedroza-Gutiérrez e Hernández (2017) realizaram uma investigação empírica, no mercado de peixes no México e comentaram que, sobre o mercado e as organizações individuais que fazem parte dele, precisa-se ter em mente que existe a reputação do mercado assim como a reputação de cada atacadista. No entanto reputações coletivas podem ser transferidas para os indivíduos que são, ou foram membros dessa rede específica. Além disso, os elementos que servem, para construir a reputação de um

determinado agente, podem, na verdade, ser um reflexo da reputação de grupos, equipes ou organizações em que o agente focal esteve envolvido. Isto porque a vinculação a parceiros de alta qualidade pode melhorar a reputação de uma empresa, especialmente, se a empresa for jovem.

Mas independente da abordagem de capital social de Burt (1992) ou da abordagem de reputações coletivas de Pedroza-Gutiérrez e Hernández (2017), ambos concordam com a noção de que a ação econômica não é realizada por agentes individuais, mas está sempre embutida em redes. O mercado pode ser construído pela capitalização de oportunidades, enquanto a reconfiguração segue mecanismos indutores de estabilidade ou instabilidade que geram confiança entre os agentes do mercado. Essa consideração também pode ser verificada em Nenonen *et al.* (2014).

2.3.2 Constituição de mercado baseado na plasticidade

Nenonen *et al.* (2014) e Nenonen, Storbacka e Windah (2019) propõem uma classificação que examina diferentes manifestações das práticas sociotécnicas do mercado por meio de cinco aspectos diferentes, mas inter-relacionados de sua plasticidade, a saber: objeto de troca, atores de mercado, instituições de mercado, práticas de mercado e estrutura de mercado (Figura 17). Para esses autores, essas manifestações são pilares para se entender a constituição e reconfiguração de mercados. Resumidamente, por constituição (ou reconfiguração) pode ser entendido como a capacidade do mercado se criar (assumir forma), de permanecer como está (manter a forma) ou de mudar (tomar forma). Cabe ressaltar que cada um destes pilares pode-se apresentar como uma vertente possível para se estudar a constituição de mercados.

Figura 17 - Pilares da classificação de mercado segundo Nenonen *et al.* (2014)



Fonte: Do autor (2022).

Em se tratando dos objetos de troca, Finch e Geiger (2011) propõem que os profissionais de marketing posicionem os bens e serviços, como objetos de mercado hábeis e, assim, forneçam os critérios e os meios pelos quais outros agentes do mercado possam avaliar diferenças e semelhanças entre várias alternativas (cálculo). Ao mesmo tempo, os profissionais de marketing tentam reconectar esses objetos de mercado no mundo material e cultural além do mercado e, assim, reformatá-los em objetos de troca.

Esses processos levam a vários quadros e, portanto a mercados múltiplos e em constante evolução. Os objetos de troca também fornecem um veículo para os agentes do mercado influenciarem deliberadamente os mercados a mudar de forma e/ou manter a forma. Os agentes do mercado podem aquecer ou desestabilizar os objetos dos mercados existentes, alterando suas bases materiais por meio, por exemplo, do desenvolvimento ou reconceituação do produto (FINCH; GEIGER, 2011).

Em termos de agentes de mercado, o trabalho de Jaworski (2017) se baseia no desenvolvimento de uma estrutura conceitual específica e detalhada, para pensar sobre a variedade de maneiras, pelas quais os mercados podem ser constituídos e reconfigurados. Reconfigurar um mercado implica mudar sua estrutura ou sua composição e/ou os comportamentos dos participantes desse mercado. Aceitar a estrutura do mercado como "constituído" significa que o agente de mercado não elimina e/ou modifica os papéis dos agentes da cadeia de valor existentes. Já em contraste, mercado em constituição ou sendo reconfigurado refere-se a um ou mais agentes que modificam proativamente a composição dos jogadores, por exemplo, comprando-os ou fazendo com que novos jogadores entrem na cadeia (por exemplo, novos distribuidores).

Um agente de mercado também pode mudar a estrutura do mercado, alterando fundamentalmente as funções desempenhadas por um ou mais participantes (por exemplo, conseguir um distribuidor para montar computadores além de vendê-los). Uma indústria (agentes de uma mesma cadeia produtiva) evolui com mudanças nos papéis e funções desempenhados por vários participantes do setor. Observe que essa definição não se limita aos clientes, mas se concentra no comportamento de qualquer participante da cadeia de valor do setor, incluindo concorrentes, fornecedores, distribuidores, entre outros (JAWORSKI, 2017; JAWORSKI; KOHLI; SAHAY, 2000).

Jaworski, Kohli e Sahay (2000) ainda comentam que aceitar o comportamento como ‘dado’ significa que o agente de mercado aceita o comportamento atual dos jogadores no mercado em que se encontram. O campo de batalha competitivo geralmente se concentra na mudança de percepção dos clientes sobre a oferta de uma empresa *versus* as ofertas dos concorrentes, em atributos conhecidos, por serem considerados importantes por esses clientes. Em contraste, moldar o comportamento do mercado implica fazer com que os clientes se concentrem em atributos antes ignorados ou oferecer novas ofertas de produtos ou serviços.

No pilar instituições de mercado, Nenonen *et al.* (2014) sugerem que as instituições atuem como veículos para a plasticidade do mercado. As instituições estabilizam o mercado tanto pelos benefícios que oferecem às partes envolvidas quanto pelos elaborados sistemas de monitoramento e policiamento que os mantêm e os tornam inertes. Mas as instituições evoluem com o passar do tempo, como resultado das interações entre os agentes individuais e, também, são importantes pela crescente especialização e divisão do trabalho, resultando na necessidade de coordenar transações adicionais.

Vale ressaltar que algumas inovações podem requerer a criação de novas instituições de mercado, modificando, assim, a estrutura dentro da qual mais inovações ocorrem. A evolução econômica inclui tanto a evolução, dentro das restrições institucionais, quanto a evolução das instituições. Neste sentido, a evolução dos sistemas econômicos depende da tendência à variação entre indivíduos, entre organizações e entre arranjos institucionais. As instituições de cada mercado fornecem uma estrutura dentro da qual as variações entre os fornecedores podem ser introduzidas e testadas pelas respostas dos compradores e vendedores (LOASBY, 2000).

Desta forma, um mercado não é uma arena, para a coordenação de funções de oferta e demanda pré-estabelecidas, mas um cenário institucional aos processos cognitivos pelos quais a oferta e a demanda são continuamente reformuladas. Fornecedores e consumidores diferem em suas circunstâncias e em suas interpretações, e essas diferenças são refletidas nas opções que elas criam e nas seleções que fazem entre essas opções.

Já, em termos de prática de mercado, é um processo no qual os diferentes agentes de mercado se opõem uns aos outros, sem recorrer à violência física, para chegar a um compromisso aceitável na forma de um contrato e / ou um preço. Desta forma, os mercados são realizados pelas práticas da economia. Essa prática econômica é um aspecto da economia, um procedimento, um modelo, uma teoria, um conjunto de dados, ou qualquer outro que realiza o mercado (MACKENZIE, 2006).

Conforme já mencionado no trabalho, a palavra prática, do grego *praktiké*, trata-se de: “1. Aplicação das regras e dos princípios de uma arte ou de uma ciência. 2. Ato ou efeito de praticar. 3. Maneira habitual de proceder = COSTUME, USO. 4. [...]” (PRIBERAM INFORMÁTICA, 2020c). Dessa definição não se supõe quão comum ou estabelecida é uma dada prática, tampouco em até que ponto ela é habitualmente realizada ou não. Conseqüentemente, define-se então a prática do mercado de forma ampla, como todas as atividades que contribuem, para construir os mercados (sejam instituições sociais ou não, políticas ou não, econômicas ou não) de diferentes indivíduos e grupos.

Kjellberg e Helgesson (2007) afirmam que os agentes envolvidos, na modelagem prática dos mercados, geralmente, são capazes de identificar as atividades mais relevantes (apoiar-se em LATOUR, 1986). Portanto, para os autores, a definição ampla da prática de mercado deve ser vista à luz de uma estratégia de pesquisa que enfatize a importância de estudar os mercados como objetos em formação, em vez de objetos prontos.

E no tocante ao último pilar, estruturas de mercado, é certo destacar que a estrutura de um determinado mercado, como o da cachaça, pode mudar (tomar forma), como resultado das diversas ações estratégicas, advindas da rivalidade entre as firmas jogadoras desse mercado, as quais alteram as suas participações no mercado. Essa participação pode mudar também quanto à possibilidade de novos entrantes e saída de antigos jogadores, redesenhando a atual estrutura do mercado (BEGUM, 2018; TOMA; TEGEGN; ZEMEDU, 2017).

Mas não apenas mudar (tomar forma), a estrutura de mercado também pode ser estabilizada (manter a forma) por condições tecnológicas, econômicas, políticas e práticas, que se aplicam em determinado mercado, como barreiras protecionistas para a entrada ou a saída de jogadores. Barreiras como a economia de escala e regulamentações específicas. Essas ações servem para os mercados se fortalecerem resistindo à pressão de situações adversas. Por exemplo, novos jogadores que desconsiderarem a economia de escala terão que enfrentar as desvantagens de lidar com jogadores com custos mais baixos, assim como jogadores mais antigos no mercado, com maior poder político, podem se organizar e conseguir que certas leis sejam estabelecidas de forma a conservar uma determinada estrutura de mercado (LELISSA;

KUHIL, 2018; LOPES, 2016; NENONEN *et al.*, 2014; TOMA; TEGEGN; ZEMEDU, 2017 e outros).

2.3.3 Constituição de mercado baseado na tradição

Dalmoro e Nique (2017) comentam que pesquisadores de marketing têm despendido cada vez mais tempo aos estudos de mercado e seguem motivados pela compreensão de que o mercado não é apenas um modelo econômico, mas também uma ligação entre diferentes agentes sociais, envolvidos em diferentes práticas, que resultam na construção de espaços, identidades e significados culturais. A importância de se entender o mercado é ressaltada, quando os pesquisadores consideram que este mercado é o principal espaço, em que os consumidores constroem seus projetos socioculturais, moldando os próprios interesses e gostos.

Neste sentido, o mercado passa a exercer o papel de intermediário, nas construções sociais e culturais, promovendo uma crescente mercantilização das sociedades contemporâneas. Essa submissão dos sistemas sociais ao mercado tem provocado um processo denominado destradicionalização. Tal processo sugere a perda de importância da tradição, nas relações sociais e nas escolhas individuais de consumo, estimulada por um desejo de independência do consumidor nas suas escolhas (McALEXANDER *et al.*, 2014) e por uma desestabilização das normas sociais.

Assim, Dalmoro e Nique (2017) propuseram um estudo do debate acerca da cultura do consumo e das consequências da mercantilização das tradições para descrever reconstruções de mercado contrários à destradicionalização. Os autores argumentam que, mesmo em um cenário de acelerada mercantilização, “a tradição encontra, em determinados contextos culturais, formas alternativas de preservação” (DALMORO; NIQUE, 2017, p. 329). Esse argumento segue pautado no entendimento de que, em épocas de grandes mudanças culturais e intensificação dos fluxos globais, “as tradições são tomadas como um conjunto de ações valorativas da cultura local na busca por uma continuidade da sociedade” (DALMORO; NIQUE, 2017, p. 329).

Ao aproximar práticas de preservação da tradição como práticas de mercado, os resultados permitem expandir a compreensão acerca do papel do mercado na manutenção das tradições locais. Os autores demonstram caminhos nos quais a mercantilização não necessariamente leva à destradicionalização (McALEXANDER *et al.*, 2014), mas contribui à manutenção e à reinvenção da tradição, a partir da sua incorporação como referência cultural nas práticas de mercado. Para descrever esse processo, inicialmente, Dalmoro e Nique (2017)

construíram um plano teórico que considera a constituição de mercados, a partir de três níveis de análise: (i) agentes; (ii) práticas de mercado; e (iii) cultura, bem como evocaram uma discussão teórica acerca da relação entre tradição e mercantilização.

Tanto o primeiro quanto o segundo nível de análise (agentes e práticas de mercado) já foram apreciados anteriormente, na fundamentação deste trabalho, mas a contribuição de Dalmoro e Nique (2017) está no terceiro nível de análise, a cultura. Evocando a visão de Reckwitz (2002), os autores expõem que as bases culturais são necessárias para a existência da prática e, conseqüentemente, reforçadas pelas próprias práticas em si. Essas envolvem formas de fazer e dizer que vão além da ação em si, mas envolvem também entendimento, procedimentos e engajamentos dos significados culturais e de suas representações.

Desta forma, ao aproximar os estudos de práticas de mercado de uma perspectiva cultural, deve-se reconhecer que os agentes de mercado são historicamente situados e culturalmente sensíveis (VENKATESH; PEÑALOZA; FIRAT, 2006). É importante ressaltar que a cultura não define a constituição de um mercado isoladamente, mas cumpre um papel na forma como os agentes constroem e reconfiguram significados, rituais, crenças e tradições por meio das práticas de mercado.

2.3.4 Outros estudos

Apesar de haver outras abordagens viáveis para este estudo (Quadro 3), será limitado ao *corpus* desta tese os avanços teóricos da constituição de mercados apresentados nos subtópicos anteriores. Entretanto cabe mencionar, por exemplo, a abordagem de Leme (2015) e Souza (2018) que tratam das certificações que atestam que determinado produto agrícola atende ou não aos padrões de segurança alimentar, respeitando as normas relacionadas a aspectos sociais, ambientais e de qualidade. Ou as abordagens de Costa Filho (2016) e Pinheiro *et al.* (2016) que tecem sobre capital social e capital cultural, respectivamente.

Quadro 3 - Outras abordagens relevantes

Autor(es)	Título	Ano	Objetivo do estudo
LEME, P. H. M. V. (Tese)	A construção do mercado de cafés certificados e sustentáveis da UTZ Certified no Brasil	2015	Compreender o processo de construção e evolução de mercados de cafés certificados sustentáveis
PINHEIRO, D. C.; GUERRA, A. C.; TOLEDO, D.; SANTOS, A. S. P. (Artigo)	Capital social e desenvolvimento organizacional cooperativo	2015	Discutir a formação e manutenção do capital social como um vetor de desenvolvimento organizacional
COSTA FILHO, C. G. (Tese)	Capital cultural e o consumo de status na classe média brasileira	2016	Identificar a influência do capital cultural sobre o consumo de <i>status</i> da classe média brasileira
PAIVA, A. L. (Dissertação)	Lógicas institucionais e estratégia como prática	2017	Compreender a influência de múltiplas lógicas institucionais
SOUZA, R. B. (tese)	Padronização e certificação da cachaça de alambique mineira	2018	Compreender o discurso de padronização e certificação da cachaça de alambique evidenciando as estratégias discursivas e sua legitimação
FREITAS, R. C. (Tese)	Cachaça de alambique: desvelando as práticas de consumo em confrarias sob a ótica das ontologias do lugar	2019	Apreender, interpretar e compreender as práticas de consumo de cachaça artesanais (aspectos materiais e simbólicos)
PAIVA, C. M. N. (Tese)	Do preço ao apreço	2019	De que forma as práticas de mercado contribuem para a formação dos enquadramentos nestes mercados
LEME, P. H. M. V.; REZENDE, D. C. (Artigo)	A construção de mercados sob a perspectiva da teoria Ator-Rede e dos estudos de mercado construtivistas	2018	Como a Teoria Ator-Rede e dos Estudos de Mercado Construtivistas podem contribuir para a compreensão sobre a construção de mercados
MORAES, R.; BRITO, V. G. P.; BRITO, M. J.; PINHEIRO, D. C. (Artigo)	Interrupção da informalidade na cachaça artesanal: uma análise sob a ótica do trabalho institucional	2020	Compreender como se deram as práticas dos gestores da A. N. P. na interrupção da informalidade

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

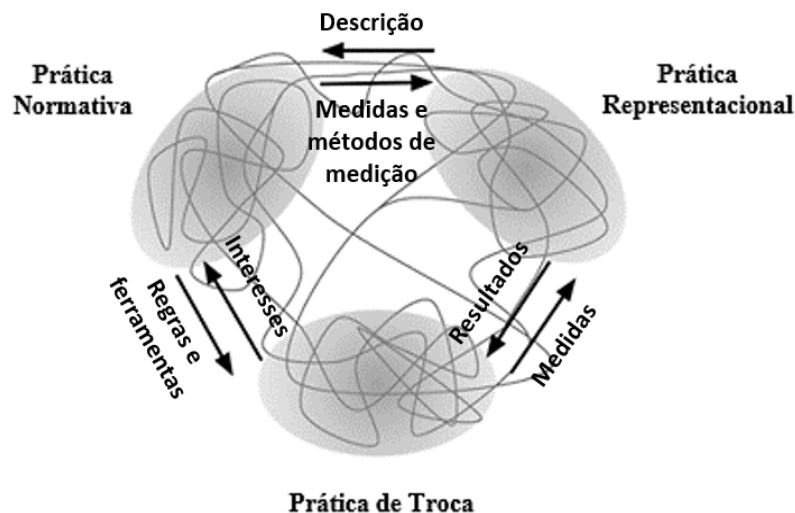
2.4 Síntese e possíveis categorias de análise

Será apreciada nesta seção do trabalho, primeiramente, as possíveis categorias de análise que podem ser obtidas pela constituição sociotécnica dos mercados (fundamentação inicial - trílogia das práticas e suas diversas traduções) e, em seguida, as categorias baseadas nos três avanços teóricos apresentados (rede de agentes, plasticidade e tradição). Na sequência, será feita uma síntese da fundamentação da constituição de mercado, a qual será utilizada para a elaboração das categorias de análise desta tese.

2.4.1 Categorias de análise da constituição sociotécnica dos mercados

Para Kjellberg e Helgesson (2007), a imagem resultante é a de mercados compostos de práticas contínuas, nas quais cada atividade é realizada no lugar pela forma como está ligada a outras atividades. Em termos do vocabulário conceitual dessa teoria, “os mercados são constituídos por processos contínuos de tradução que ligam as práticas de troca, representacional e de normatização a correntes semicíclicas e reversíveis que se interceptam e interferem umas nas outras” (KJELLBERG; HELGESSON, 2007, p. 150). A Figura 18 especifica as traduções como vinculando práticas de mercado de diferentes categorias:

Figura 18 - Rede de traduções na prática de mercado



Fonte: Kjellberg e Helgesson (2007, p. 151).

Nessa figura, Kjellberg e Helgesson (2007) categorizam a influência das práticas normativas sobre as práticas de troca como ‘regras e ferramentas’. O fluxo inverso, ou seja, as práticas de troca, influenciando as práticas normativas, chamam de “interesses”. A influência da prática normativa sobre a prática representacional classifica como “medidas e métodos de medição” e o fluxo inverso (prática representacional influenciando a prática normativa) de “descrição”. Por fim, os dois últimos fluxos de tradução, das práticas de troca para as práticas representacionais “resultados” e das práticas representacionais para as práticas de troca “medidas”.

Logo, o *framework* de Kjellberg e Helgesson (2007) sugere que é difícil (se não impossível) conceber um mercado apenas com as práticas de troca, sem as práticas de

normatização e representacionais. Outro ponto relevante da conceituação dos autores é que, para eles, não há um núcleo, um centro, no mercado, que o constitui. A prática de troca não é o centro ou a parte mais importante de um mercado, assim como nenhuma outra prática também não o é. Por esse motivo, propositadamente, o centro de sua figura está vazio, pois a relação bidirecional entre as práticas normativas com as práticas representacionais também constitui o mercado e são tão importantes quanto as práticas de troca e suas bi-relações com as demais práticas.

Apesar de o fato de que o processo ilustrado pela Figura 18 seja bastante complexo, ele não ressalta totalmente a multiplicidade de práticas que interagem na formação de um determinado mercado. Em primeiro lugar, deve ficar claro que a formação de um mercado é um processo contínuo, e que, se parasse, não existiria mais. Isso não quer dizer, entretanto que é impossível identificar eventos que, para todos os propósitos práticos, devam ser considerados como desencadeadores importantes dos processos de mudança. E, em segundo lugar, esse processo envolverá numerosos esforços para normalizar, rerepresentar e trocar (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Quando concebido dessa forma ampliada, o mercado torna-se o resultado contínuo de uma rede de traduções que vincula práticas de normatização, de troca e representacional. Por rede, entende-se como “aquilo que é traçado pelas traduções nas explicações dos pesquisadores” (LATOURET, 2012, p. 160). E por tradução, “uma relação que não transporta causalidade, mas induz dois mediadores à coexistência” (LATOURET, 2012, p. 160). Latour (2012) ainda explica que, se alguma causalidade parece ser transportada nas relações entre as diferentes práticas de um modo previsível e rotineiro, então ela é a prova de que, na realidade, outros mediadores foram mobilizados para tornar esse deslocamento fácil e previsível. Assim, não existem “vínculos sociais”, mas, sim, “traduções entre mediadores” as quais podem gerar associações rastreáveis. Então, nas diferentes relações apresentadas na Figura 18 (regras e ferramentas, interesses, resultados, medidas, medidas e métodos de medição, e descrição), há a tradução entre diferentes agentes que participam do mercado. E tais traduções podem ser contempladas como categorias de análise úteis para o estudo.

Assim, das seis traduções (interligação das diferentes práticas), apresentadas na fundamentação da constituição de mercado (Figura 18), podem ser retiradas seis possíveis categorias de análise para a pesquisa:

- a) Categoria 1, medidas utilizadas nas práticas de troca que influenciam as práticas representacionais (ex. medida tempo, cachaça envelhecida de 1(um) ano, três anos, 10 anos);

- b) Categoria 2, resultados das práticas representacionais que podem ser percebidos nas práticas de troca (ex. resultado monetário, cachaça premiada em concurso sendo vendida a R\$1.500,00 a garrafa de 750ml);
- c) Categoria 3, descrição utilizada na prática representacional, influenciando a prática normativa (ex. descrição da quantidade de agentes contaminantes, influenciando a criação de novas leis);
- d) Categoria 4, medidas e métodos de medição, utilizados pelas práticas normativas, que influenciam nas práticas representacionais (ex. medida de volume alcoólico, promove a diferenciação entre cachaça de aguardente);
- e) Categoria 5, regras e ferramentas das práticas normativas interferindo nas práticas de troca (ex. regra de formalização, fiscalização da venda de cachaça clandestina);
- f) Categoria 6, interesse das práticas de troca interferindo nas práticas normativas (ex. interesse no reconhecimento da diferenciação da cachaça de alambique com a cachaça de coluna, criação de normativa).

2.4.2 Categorias de análise dos avanços produzidos

O primeiro avanço apresentado na seção 2.3.1 foi sobre a constituição de mercado baseado na rede de agentes. É mencionado um dispositivo que fornece as possibilidades de entender as diferentes relações, conexões e dualismos existentes em um dado mercado, o qual foi mencionado como “dispositivo de tradução”. Esse dispositivo, segundo apresentado pelos autores, Braga e Suarez (2018) e Jørgensen (2017), respondem a certas perguntas relativas ao mercado, o qual pode ser apresentado em forma de três categorias de análise:

- a) Categoria 1, tecnologias. Como determinadas tecnologias influenciaram certas práticas. Essa categoria trata da inovação e conhecimento, e o seu uso pela rede de agentes;
- b) Categoria 2, agente de intervenção. Por que certas práticas são possíveis, graças a quem? Essa categoria procura analisar as intervenções sofridas pelo mercado por um dado agente moderador;
- c) Categoria 3, rede de agentes. Trata-se de reputações coletivas advindas da associação de agentes.

O segundo avanço teórico, apresentado nesta fundamentação, foi o trabalho de Nenonen *et al.* (2014) e Nenonen, Storbacka e Windah (2019), o qual tratou da questão da plasticidade

do mercado para a sua constituição e reconfiguração. A plasticidade foi apresentada, em forma de pilares, dos quais pôde-se construir as seguintes categorias de análise, para se estudar a constituição (e/ou reconfiguração) de mercados:

- a) categoria 1, desenvolvimento ou reconceituação do produto. Nessa categoria pretende-se entender como o produto foi sendo ressignificado ao longo da história. Quais atributos eram conhecidos e quais eram ignorados;
- b) categoria 2, arranjos institucionais. Entender o cenário institucional para identificar seu papel na oferta e demanda;
- c) categoria 3, participação no mercado. Trata-se de entender o *marketing share* de uma cadeia produtiva em competição com outras cadeias;
- d) categoria 4, barreiras protecionistas. Barreiras para o mercado se fortalecer resistindo a pressões adversas. Barreiras como economia de escala e regulamentações específicas.

Do terceiro avanço apresentado neste trabalho, Dalmoro e Nique (2017) ressaltam, além da abordagem de agentes de mercado e das práticas de mercado, um outro ponto de análise, a cultura. Para os autores, o mercado deve ser entendido como o principal espaço, em que os consumidores constroem seus projetos socioculturais, moldando os próprios interesses e gostos. Deste avanço teórico dos autores, podem ser propostas outras duas categorias de análise para a constituição e reconfiguração de mercados, a saber:

- a) categoria 1, a tradição. Para Dalmoro e Nique (2017), a tradição sempre encontra, em determinados contextos culturais, formas de se preservar, de se manter;
- b) categoria 2, a cultura. Para Dalmoro e Nique (2017), as bases culturais são necessárias para a existência da prática e, consequentemente, reforçadas pelas próprias práticas em si.

2.4.3 Síntese e categorias de análise para a tese

Haja vista que o objetivo deste trabalho é investigar o processo de constituição e reconfiguração do mercado mineiro de cachaça de alambique sob a ótica de seus diferentes agentes, cabe, neste momento, sintetizar os pressupostos teóricos apresentados nesta fundamentação. Nesta síntese, poderá ser entendido o porquê essa fundamentação teórica é relevante para o desenvolvimento do projeto. E indo um pouco mais além, ao serem apresentadas as sugestões das categorias de análise, para se entender o mercado mineiro de

cachaça de alambique, será possível aferir como a fundamentação será utilizada para alcançar o objetivo proposto.

Um primeiro ponto comum na fundamentação teórica, entre os diferentes autores apresentados, em seus diferentes trabalhos (artigos, teses e dissertações), é que todos estão de acordo em que o mercado não é estático, que não é viável uma análise do mercado como sendo algo já pronto, concluído, que não sofre interferências tanto internas quanto externas. Mas muito pelo contrário, a apreciação, aqui apresentada, é de que o mercado está em constante mudança, está constantemente interagindo com diferentes forças as quais podem contribuir para ele se estabilizar ou para ele mudar, reconfigurar-se.

O mercado da cachaça está sendo reconfigurado, principalmente desde 1996, quando, por pressão de produtores e por vontade política, o presidente da república, Fernando Henrique Cardoso, começou a produzir as primeiras portarias e instruções normativas sobre a cachaça. Só então é que foram definidas as regulamentações técnicas de fabricação, os procedimentos de registro de produtores, a classificação e rotulagem e os processos de fiscalização (CARNEIRO, 2019). Por esse motivo, entender o mercado mineiro da cachaça de alambique sob uma ótica dinâmica poderá permitir melhor compreensão desse mercado.

Essas diferentes forças que moldam o mercado receberam diferentes nomes, segundo suas abordagens, como rede de agentes, práticas de mercado, arranjos institucionais, entre outros. E mais uma vez, a despeito da nomenclatura ou abordagem, há um ponto em comum, a imbricação entre os agentes humanos e não humanos. Os agentes humanos se relacionam entre si e promovem a criação desse espaço de troca de propriedade o qual é conhecido como mercado. Mas, para ocorrer essa transação comercial, é necessário também a participação de agentes não humanos, entre os quais se podem ser destacados dois que mais se repetem, na apreciação dos autores da fundamentação, a saber, os objetos de troca e as instituições que regulamentam essas trocas.

Em relação aos objetos de troca dentro do mercado da cachaça de alambique, a diferenciação pode se dar pelo método de destilação, ou seja, cachaça de alambique e cachaça de coluna. Mas não somente no que concerne ao método de destilação, pois, em ambos os métodos, ainda pode haver a cachaça que é ou não envelhecida em barris de madeira ou somente armazenada em aço inoxidável. Já nas instituições que regulamentam o mercado da cachaça, há significativas diferenças na regulamentação mineira com a regulamentação federal. Por isso, conhecer os aspectos de rede de agentes não humanos é imprescindível nesse mercado da cachaça, além dos aspectos da rede de agentes humanos e suas associações, tratando-se de uma rede sociotécnica do mercado.

Ainda sobre os objetos de troca, devem atender, suprir a alguma necessidade ou desejo do consumidor, seja física ou mental. Por esse motivo, o objeto de troca segue apresentado por características sensoriais específicas, bem como dotado de significado e sentido. São estas características sensoriais específicas e significado dos objetos que farão com que o produtor/vendedor agregue valor ou não para o comprador/consumidor. É exatamente nessa agregação de valor para o cliente que os agentes esperam um aumento, no preço de venda do produto e/ou aumento da demanda, sinalizando para o mercado que ele está propício à renegociação ou reposicionamento.

O reposicionamento da cachaça vem sendo trabalhado nas últimas décadas. Durante muito tempo, foi marginalizada e vista como uma bebida inferior, da classe mais baixa. Entretanto esforços, para a agregação de valor ao produto, seja pelo marketing, características sensoriais ou pelo aumento da qualidade dos métodos de produção, vêm sendo desenvolvidos pelos agentes da cadeia produtiva e suas associações. Entender esse reposicionamento da cachaça é possibilitar o entendimento da reconfiguração desse mercado.

Foi mencionado, também, na fundamentação teórica, que, para um produto assumir um significado, participando assim do processo social na rede de agentes, deve-se entender como esse produto se “espalha” no tempo e no espaço. Entender as diferentes práticas, ao longo da história, possibilita o entendimento do conceito geral do produto, o qual contribuirá para o melhor detalhamento do entendimento do emaranhado de práticas sociotécnicas que formam o mercado. Sendo assim, o resgate histórico detalhado sobre a cachaça no Brasil e, posteriormente, no Estado de Minas Gerais, passa a servir de subsídio-base para alcançar o objetivo proposto.

Outro ponto que é relevante, para este estudo, é a questão da “reputação coletiva” que pode se mostrar como uma aliada para se entender a rede de contato entre os agentes do mercado. A formação de associações e cooperativas, por exemplo, é uma ilustração dessa questão, como a criação da Cooperativa de Produtores de Cachaça de Alambique de Salinas - MG, visto que Salinas foi nomeada a Capital Nacional da Cachaça, segundo Lei Federal nº 13.773, de 19 de dezembro de 2018 (BRASIL, 2018a). Entender os vínculos criados com outros agentes (como atacadistas e varejistas), em virtude da reputação criada pela cooperativa ou por uma outra dada associação, possibilitando acesso a informações, tecnologias e métodos de produção, também é uma questão importante no entendimento das práticas sociotécnicas do mercado da cachaça na atualidade.

Observando da inviabilidade de se utilizar todas as abordagens, neste mesmo projeto, finaliza-se esta síntese teórica (a qual endossará as categorias de análise a serem propostas para

o estudo empírico) com o apontamento da “tradição”. Foi apontado que, enquanto alguns mercados caminham para a destradicionalização, outros correm para a reconfiguração baseada na tradicionalização. Ao se observar o mercado mineiro da cachaça de alambique, nota-se, significativamente, que há um processo de reconfiguração do mercado mantendo a tradição. Por exemplo, a determinação da Lei Estadual nº 13.949 de 11 de julho de 2001 sobre os métodos de produção, que propõe no artigo 1, inciso II: “processada de acordo com as características históricas e culturais de cada uma das regiões do Estado” (MINAS GERAIS, 2001, p. 3).

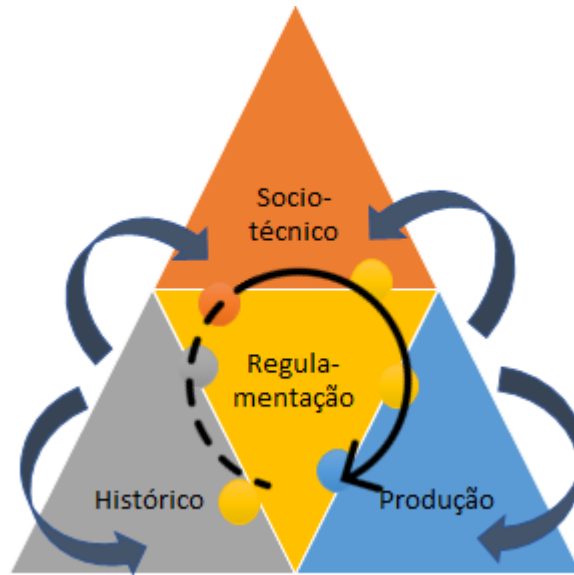
Desta síntese apresentada da fundamentação teórica, são propostas as seguintes categorias de análise, para o estudo empírico do mercado mineiro de cachaça de alambique: (i) cachaça ao longo da história, (ii) produção e seu efeito simbólico, (iii) regulamentações e (iv) constituição sociotécnica do mercado.

A categoria de análise, “cachaça ao longo da história”, tratou de reconstruir os aspectos históricos inerentes à constituição do mercado de cachaça de alambique no Estado de Minas Gerais. Deu subsídios para entender a evolução da rede de agentes, as inovações nos métodos de produção e amparo para a compreensão de certos conflitos normativos e bases para certas tradições.

As categorias de análise, “produção e seu efeito simbólico” e “regulamentações”, investigaram o processo de reconfiguração do mercado, particularizando a reconfiguração das suas práticas. Puderam ser percebidos, também, pontos como a diferenciação do produto, a agregação de valor e o reposicionamento, bem como o processo de reconfiguração do mercado, mantendo a tradicionalização que segue pautada por leis estaduais.

A categoria de análise, “constituição sociotécnica”, analisou a reconfiguração do mercado sobre as organizações produtoras da cachaça de alambique no Estado de Minas Gerais. Foram apresentados os elementos humanos, os elementos não humanos e a identificação da Performatividade ao Ator-Rede. Promoveu, assim, a inter-relação entre todas as categorias. Com essas quatro categorias de análise, propõe-se, então, um caminho para se estudar a constituição sociotécnica do mercado formal mineiro da cachaça de alambique (Figura 19).

Figura 19 - Proposta de categorias de análise para estudo empírico



Fonte: Do autor (2022).

Para entender como essas categorias de análise foram utilizadas no estudo empírico e sobre qual foi a ótica ontológica adotada, segue o capítulo metodológico.

3 METODOLOGIA

A pesquisa científica em Ciências Sociais Aplicadas, assim como em outras ciências, deve obedecer ao rigor científico para trazer maior confiabilidade e credibilidade aos seus estudos. Tanto a confiabilidade como a credibilidade devem iniciar-se em um correto planejamento da pesquisa. Os pensamentos ontológicos, epistemológicos e metodológicos devem estar alinhados. Ou seja, a obediência aos pressupostos ontológicos propostos por determinada abordagem deve conduzir a certas práticas de pesquisa e a certos métodos de investigação. Por isso, antes de apresentar o planejamento da pesquisa, coube refletir sobre os fundamentos ontológicos e epistemológicos que a conduziram.

Após essa apreciação ontológica e epistemológica, foi apresentada a natureza desta pesquisa, que se tratou de uma pesquisa qualitativa. Nessa parte da metodologia, foram apresentados os sujeitos da pesquisa, bem como as principais fontes dos dados secundários, passando pelos métodos e procedimentos de coleta e, terminando este capítulo metodológico, foi apreciada a análise adotada, a análise de conteúdo.

3.1 Fundamentos ontológicos e epistemológicos da pesquisa

Nesta pesquisa, foi adotada a abordagem construtivista de mercado, cujos fundamentos ontológicos e epistemológicos foram descritos, a partir do conjunto de reflexões apontadas por Cunliffe (2008), Golsorkhi *et al.* (2015), Grand, Von Arx e Rüegg-Stürm (2015), Hosking (2011), Mir e Watson (2000), Petit e Huault (2008) e Vaara e Lamberg (2016).

O construtivismo, como pesquisa para a constituição de mercados, é uma escola filosófica de pensamento, quando argumenta que a pesquisa é fundamentalmente dependente da teoria. Assim sendo, a pesquisa teórica orienta os pesquisadores, para tomarem uma posição básica de como identificar e interpretar um problema de pesquisa. Os construtivistas desafiam a noção de que a pesquisa é conduzida por sujeitos imparciais e de valor neutro. Ao contrário, veem os pesquisadores como artesãos, fabricantes que fazem parte de uma rede que cria o conhecimento.

São os pesquisadores que participam e orientam a prática, pois desempenham um papel no processo, definindo e escolhendo as estruturas que são mais ou menos prováveis de serem adotadas, são os que geram conhecimento sobre o mercado e que tais conhecimentos podem vir a reforçar ou alterar as práticas adotadas. São esses mesmos pesquisadores que, possuidores de teorias próprias advindas de sua formação e estudos (formais e informais), que os tornam

(também) indivíduos únicos e que, por sua vez, abordam e interpretam os fenômenos organizacionais de forma única. Por esse motivo (mas não só por esse), a abordagem construtivista rechaça a noção de que as pesquisas podem ser conduzidas por sujeitos imparciais, pois a própria escolha do tema de pesquisa ou do objeto ou da questão-problema pode ser uma escolha pessoal e individual do pesquisador. Contudo é bom esclarecer que o construtivismo não questiona a existência de fenômenos, mas, sim, a capacidade dos investigadores de entender esses fenômenos, em sua totalidade, sem uma lente teórica específica de conhecimentos que irá promover a elucidação do mesmo fenômeno.

Outro ponto de destaque sobre a abordagem construtivista é o fato de que há alguns pressupostos fundamentais que podem ser descritos, em forma de seis suposições, que, segundo Mir e Watson (2000) são:

- a) o conhecimento é orientado por teoria, isso significa que todo pesquisador deve ser claro quanto à sua posição teórica ao lidar com um problema de pesquisa. Desta forma, ficará claro para os leitores sobre qual ótica o objeto fora estudado e baseado em quais pressupostos ontológicos as conclusões foram levantadas;
- b) a separação entre pesquisador (sujeito) e os fenômenos que estão ora em investigação (objeto) não deve ocorrer, é inviável (segundo o autor), pois a realidade em estudo é socialmente construída, logo, as presenças de um pesquisador ou de uma equipe de pesquisa, mesmo em uma posição de observadores, estarão interagindo com o meio, modificando-o, construindo-o socialmente;
- c) assim como não deve haver separação entre sujeito (pesquisador) e o objeto em estudo, também não deve haver a separação entre teoria e prática, porque a teoria e a prática estão fundamentalmente interligadas, fundidas em uma simbiose única e indissociável socialmente. A prática perpassa pela teoria, podendo ser encontrada tanto antes como depois da teoria. Há sempre uma teoria que explica ou que leva a uma dada prática;
- d) a visão teórica dos pesquisadores nunca é “objetiva”, mas, sim, “discursiva”, ou seja, carregada de juízo, de relações de poder, de política. as percepções teóricas são mutáveis e são consideradas dentro de um espaço e tempo. por exemplo, uma prática que possa ter sido considerada viável e boa em determinada época e região geográfica, pode não o ser em outra;
- e) para os construtivistas, a pesquisa ocorre dentro de uma comunidade de erudição, na qual pressupostos de apoio mútuo são empregados para criar o que eles chamam de “conversas”. desta forma, o próprio conhecimento trazido por um pesquisador

sobre determinado fenômeno em estudo também é socialmente construído (ressalte-se que essas conversas podem ser intertemporais, mediante o acesso a estudos anteriores ou intratemporais como em um grupo de estudo ou laboratório);

- f) e, ainda, o construtivismo constitui uma metodologia que pode empregar uma variedade de métodos tanto qualitativos quanto quantitativos.

Adotando uma abordagem construtivista, a investigação empírica desta tese deve ser pautada por uma teoria previamente definida, a qual norteou a pesquisa de campo. A teoria escolhida foi a constituição sociotécnica dos mercados, a qual fora apresentada na fundamentação teórica. Desde seus primórdios até os desdobramentos mais recentes, há uma diversidade de possibilidades de abordagem com essa teoria. Por essa razão, após a revisão literária, foram propostas quatro categorias de análise baseadas no transcurso dessa teoria, quais sejam: (i) a investigação histórica da cachaça, (ii) processo de produção e seu efeito simbólico, (iii) as regulamentações vigentes e (iv) constituição sociotécnica do mercado baseado na rede de agentes.

Lançado luz sobre esses quatro pontos de análise, os quais foram escolhidos da Constituição Social dos Mercados, foi possível compreender como se deu a constituição do mercado mineiro da cachaça de alambique, bem como a atual reconfiguração, que vem sendo trabalhada desde os marcos institucionais de 1996, quando surgiram as primeiras instruções normativas.

De posse desse recorte teórico, existem várias técnicas de pesquisa que são adequadas para a investigação construtivista, ou seja, que lançam as bases para uma agenda construtivista de pesquisa em estudos da constituição de mercado. Nessa agenda de instigação, podem ser incluídas a análise institucional, análise documental, análise histórica, entre outros (GRAND; VON ARX; RÜEGG-STÜRM, 2015; MIR; WATSON, 2000; VAARA; LAMBERG, 2016). Logo, serão apreciados, na próxima seção, os métodos de pesquisa que foram adotados.

Retomando a discussão do estudo das práticas de mercado de Kjellberg e Helgesson (2006), a questão de como os mercados são moldados exige uma posição ontológica clara. Os autores veem a realidade social como um processo contínuo de criação. Isso significa enfatizar o caráter emergente da realidade e não se ela existe ou não, independentemente da sua percepção pelos pesquisadores. Assumem que a realidade social está sendo constantemente modelada e remodelada por meio de um processo repetitivo. "É produzido e estabilizado em interação que é simultaneamente material e social" (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, p. 840). A realidade social, então, é concebida como um efeito relacional materialmente

heterogêneo. E, embora esse efeito tenha o obstáculo do real, ele é realizado por práticas em andamento e, portanto tem a contingência de um artefato.

Apoiados em Law e Urry (2004, p. 395), pode-se afirmar que "enquanto o 'real' é de fato 'real', ele também é produzido". Kjellberg e Helgesson (2006) comentam que, na prática, não se pode negar a possibilidade de que (alguma parte da) realidade social possa ser construída como existindo independentemente da percepção que o pesquisador tem dela, ou que (alguma outra parte) ela possa ser construída como não tendo uma existência independente. O que os autores negam é que a realidade social seja 'tal coisa em princípio' (veja LATOUR, 1986²⁴). Em consequência, assume-se que não existe uma realidade social definida que possa ser descoberta, de modo que entidades sejam promulgadas. Dependendo de para que são usadas, ou de maneira mais geral, como estão associadas a outras entidades, "elas se tornam coisas diferentes. Isso não significa que qualquer coisa pode ser usada como qualquer coisa. As realidades produzidas não são arbitrárias, algumas são mais fáceis de produzir que outras" (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, p. 841).

Conforme apreciado por Latour (2012), os pesquisadores devem permitir que os agentes em estudo definam os elementos constitutivos da realidade. Latour (2012) ainda explica que não se deve confundir 'construtivismo' com 'construtivismo social'. Para o autor:

[...] quando dizemos que um fato é construído, queremos dizer simplesmente que explicamos a sólida realidade objetiva mobilizando entidades cuja reunião poderia falhar; *construtivismo social* significa, por outro lado, que *substituímos* aquilo de que essa realidade é feita por algum *outro material* - o social de que ele 'realmente' é feito (LATOUR, 2012, p. 135, grifo do autor).

Para Hosking (2011), a adoção da abordagem construtivista social implica evitar os posicionamentos científicos dualistas que separam sujeito do objeto, a mente do corpo, a teoria da prática, o contexto micro do macrosocial. Ao se assumir os pressupostos desta abordagem, admite-se, de modo reflexivo, que tanto a realidade como o conhecimento são socialmente construídos. Brito *et al.* (2014, p. 4) complementam que esse posicionamento implica "admitir

²⁴ Latour (1986, p. 272) expõe quatro pontos básicos: (i) é possível descobrir propriedades típicas da vida em sociedade e explicar o vínculo social e sua evolução, embora na prática possam ser difíceis de detectar; (ii) os atores sociais, independentemente do seu tamanho, estão na sociedade definida acima; mesmo que sejam ativos, como o próprio nome indica, sua atividade é restrita, pois são apenas partes de uma sociedade maior; (iii) os atores da sociedade são informantes úteis para aqueles que buscam os princípios que mantêm a sociedade unida, mas, como são simplesmente partes da sociedade, os atores são apenas informantes e não devem ser acreditados demais porque nunca veem a imagem inteira; (iv) com a metodologia adequada, os cientistas sociais podem classificar as opiniões, crenças, ilusões e comportamento dos atores para descobrir as propriedades típicas da vida na sociedade e reunir todo o quadro.

a centralidade da linguagem nestes processos, concebendo-a como uma formação discursiva que não pode ser apreendida como entidade separada da prática e da vida social”. E que a linguagem, sob essa ótica construcionista, tem um caráter performático, sendo considerada uma prática social, servindo também de elemento mediador do processo de construção da realidade e do conhecimento cuja origem está atrelada aos processos hermenêuticos e à produção de sentidos. “O reconhecimento dessas especificidades da linguagem implica compreender as interfaces entre os seus aspectos performáticos e as condições de produção, ou seja, as particularidades do contexto social e interacional” (BRITO *et al.*, 2014, p. 4).

Ontologicamente, Kjellberg e Helgesson (2007) enfatizam o caráter emergente e plástico da realidade. As propriedades do mundo não são fatos naturais nem construções sociais impostas à matéria informe. Eles são, ao contrário, resultados de um processo recursivo contínuo, envolvendo entidades materialmente heterogêneas, "produzido e estabilizado em interação que é simultaneamente material e social" (LAW; URRY, 2004, p. 395). Uma consequência metodológica de se assumir que as propriedades do mundo são resultados de um processo recursivo contínuo, envolvendo entidades materialmente heterogêneas, é que os pesquisadores, como inquiridores, não antecipadamente e, no lugar dos agentes, definam de que tipo de blocos de construção o mundo social é feito. Assim, em vez de assumir qual é a essência da realidade, deve-se tratar a grande variedade de maneiras pelas quais a realidade está sendo construída, simultaneamente, como um tópico para a investigação empírica.

Para capturar essa postura ontológica básica, faz-se necessário redefinir o objeto de investigação, pois a maioria das definições de mercados baseiam-se na suposição de que é possível, em princípio, descobrir e descrever as propriedades que são típicas dos mercados. Como consequência disso, a atenção é direcionada para as dificuldades práticas associadas à detecção de tais propriedades. Em contraste, Kjellberg e Helgesson (2007, p. 141) assumem que “é impossível, em princípio, definir a lista de propriedades típicas dos mercados, e, em vez disso, direcionar a atenção para como os agentes são capazes de fazê-lo na prática”.

Essa redefinição tem várias consequências metodológicas. A mais importante sugere que é necessário estudar mercados, em sua formação (plasticidade), pois é nessa formação que a definição de prática ocorre repetidamente (LATOUR, 1987). Isso permitirá distinguir entre duas explicações contraditórias tipicamente oferecidas a uma faceta observada da realidade. Por exemplo, para se explicar o surgimento de um mercado, uma faceta seria apresentar em retrospecto, como uma forma de descrição (de dar sentido a um resultado), e o outro seria exibido pelas atividades que foram realizadas. Assim, a ênfase na prática deve, portanto ser

vista como uma tentativa de direcionar a atenção para os verbos (o processo) e não para os substantivos (o resultado) ao estudar as organizações econômicas.

Para resumir, Kjellberg e Helgesson (2006) assumem uma posição ontológica que, segundo eles, é relativista. “É relativista, porque assumem que o que é, é relativo às múltiplas associações que o promovem” (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, p. 841). Deste modo, trata-se de uma abordagem multiparadigmática. Contextos e relações sociais diferentes geram sentidos e ações diferentes em razão do caráter histórico e cultural da produção desses sentidos. Dessa forma, os pesquisadores devem estar atentos à ontologia do lugar, em que as realidades relacionais são construídas, centrando suas atenções sobre o modo como as pessoas constroem e organizam a realidade, incluindo as organizações, sua visão de mundo, as práticas sociais e discursivas acerca das suas estratégias de ação (HOSKING, 2011). Os autores das práticas sociotécnicas ainda explicam que a relatividade não é uma qualificação de uma noção de verdade de outra maneira independente, mas é a característica essencial da verdade. A relatividade é o modo no qual as representações se tornam verdade, assim como é o modo no qual os objetos de demanda se tornam valores. Relatividade não significa - como é comum - uma diminuição da verdade, da qual algo mais poderia ser esperado, pelo contrário, é a realização e validação positivas do conceito de verdade. A verdade é válida, não obstante sua relatividade, mais precisamente por causa dela.

Como a realidade social é múltipla, diferentes verdades podem ser estabelecidas como parte das práticas em andamento que as constituem. Kjellberg e Helgesson (2006) acreditam que essa visão é rotulada com mais precisão de epistemologia realista. “É realista, porque assumimos que o que se sabe sobre algo é uma consequência da durabilidade da cadeia de associações mediada entre matéria e forma” (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, p. 841). Assim sendo, os autores utilizam o rótulo construtivismo prático, para essa combinação de relativismo ontológico e realismo epistemológico. A posição não deve ser confundida com o construtivismo social, que confere primazia causal aos seres humanos, no processo de construção da realidade. Esse construtivismo prático baseia-se no princípio generalizado de simetria e trata a distinção entre natureza e sociedade como resultado desse processo. Em síntese: “enquanto o construtivismo social pressupõe que a realidade seja construída socialmente, o construtivismo prático pressupõe a realidade social a ser construída” (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, p. 841), (sociotecnicamente).

3.2 Natureza qualitativa da pesquisa

As crescentes demandas por práticas baseadas em evidências fizeram com que os pesquisadores buscassem novas maneiras de responder a difíceis perguntas de pesquisa, as quais, usando somente os métodos quantitativos, tornaram-se insuficientes. A questão proposta nesta tese é um exemplo: Como o mercado mineiro de cachaça de alambique foi constituído e remodelado ao longo da sua trajetória?

Essas difíceis questões, muitas vezes, dizem respeito a fenômenos humanos complexos que podem ser melhor respondidos usando métodos qualitativos. Desta forma, os estudiosos acham difícil desafiar o desenvolvimento do conhecimento e a geração de teorias com base em descobertas de investigações de pesquisas qualitativas isoladas (LEEMAN; SANDELOWSKI, 2012). Por esse motivo, a verificação empírica de uma mesma teoria, em um objeto diferente, mostra-se relevante para a pesquisa qualitativa, pois é nesta multiplicidade de estudos qualitativos empíricos que se torna possível estabelecer bases mais sólidas para teorias e descobertas qualitativas.

Ainda, para superar esse problema, pesquisadores como Campbell *et al.* (2011), Finfgeld-Connett (2009), Paterson *et al.* (2001) e Sandelowski e Barroso (2007), desenvolveram métodos para analisar descobertas qualitativas. Apesar dos numerosos esforços, para desenvolver e articular métodos rigorosos de pesquisa qualitativa, poucas tentativas foram feitas para descrever de forma específica e precisa os processos de análise de dados.

Em seu trabalho relacionado à revisão qualitativa, Shelton (2004) comenta sobre a questão da validade e confiabilidade das pesquisas qualitativas, porque a pesquisa qualitativa, segundo o autor, é criticada pela falta do rigor metodológico, descredenciando as pesquisas da área. Com o fim de solucionar ou ao menos minimizar esse problema, o autor apresenta quatro itens que os pesquisadores qualitativos devem respeitar, ao fazerem suas pesquisas, os quais estão contemplados nesta tese, a saber: (i) credibilidade; (ii) transferibilidade; (iii) confiabilidade; (iv) confirmabilidade. A seguir, serão apresentados como esses critérios foram alcançados por esta pesquisa, a começar pela apresentação dos sujeitos da pesquisa, o roteiro da entrevista e as fontes dos dados secundários.

3.2.1 Os sujeitos da pesquisa

Conforme apresentado por Campos (2020, p. 57), as pesquisas qualitativas “não determinam um número específico de sujeitos, portanto o número de sujeitos selecionados não

é pré-definido, mas preconiza-se a resposta aos objetivos traçados na pesquisa”. Desejava-se inicialmente no projeto de pesquisa, uma amostra de 45 sujeitos. Para tanto, foram realizados 135 contatos com agentes participantes do mercado, o que corresponde a três contatos para cada 1(um) sujeito. Entre estes contatos, encontravam-se: órgãos estaduais, produtores, associações e cooperativas, órgãos de pesquisa e fomento, distribuidores e fornecedores da cadeia produtiva. De uma amostra de 45 sujeitos, foram feitas 28 entrevistas de 135 contatos prévios. Vale ressaltar que com estas 28 entrevistas, ocorreu a saturação dos dados verbais, ou seja, não houve mais dados significativos ou novos durante o processo de geração de dados. Tal saturação ainda pôde ser confirmada por outras 12 entrevistas com dados secundários.

Com as 28 entrevistas de dados primários e outras 12 de dados secundários, totalizaram-se 40 sujeitos, os quais corroboraram para o atendimento aos objetivos da pesquisa, bem como à dinâmica de espaço-tempo, levando em conta o período de pandemia da Covid-19 e a entrega da análise e discussões para a conclusão do grau de doutoramento.

Explica-se que, para a realização dos 135 contatos iniciais para as entrevistas, utilizaram-se cinco diferentes estratégias: Google, Facebook, WhatsApp, Instagram e indicação. Primeiramente, foi realizada uma pesquisa simples no Google com os termos “cachaça mineira” e “alambiques Minas Gerais”. Foram encontradas algumas páginas com matérias e reportagens diversas sobre cachaças e alambiques mineiros. Ao visitar cada uma dessas páginas, tomou-se nota do nome das cachaças que apareciam na matéria e buscou-se por esses nomes, no próprio Google, com a finalidade de encontrar o contato (site, telefone, outro). Ao encontrar, foi feito contato apresentando-lhes a pesquisa e convidando-os a participar.

Outra estratégia adotada foi procurar, na rede social do Facebook, páginas de grupos interessados em cachaça. Ao participar desses grupos, foi realizada postagem na página principal, bem como contatos privados, convidando produtores e participantes da cadeia produtiva da cachaça mineira a se juntarem à pesquisa. A estratégia do WhatsApp foi muito similar à do Facebook. Ao entrar e participar de grupo sobre cachaça, foi possível fazer contato com os diversos membros, apresentando-lhes a pesquisa e convidando-os a participar.

As duas estratégias que mais contribuíram para a formação dos sujeitos da pesquisa foram o Instagram e indicações. A estratégia do Instagram se deu em duas fases, a primeira, procurando perfil de cachaças mineiras que haviam surgido na pesquisa do Google. E a segunda, por pesquisa em perfil, no próprio sistema de busca do Instagram, utilizando a combinação dos termos “cachaça”, “alambique”, “mineiro”, “minas gerais”. Com o Instagram, obteve-se um retorno significativo, viabilizando a marcação e início das entrevistas.

Durante as entrevistas iniciais, veio a quinta estratégia para a escolha de sujeitos da pesquisa, a indicação. Ao final de cada entrevista, solicitava-se que o entrevistado indicasse algum outro ator dessa cadeia produtiva da cachaça. Apesar das indicações representarem um menor volume, se comparadas com as outras estratégias, foi a forma mais eficaz. Um ponto que vale destacar com as indicações foi a identificação de alguns atores que se repetiram. Alguns entrevistados indicavam o mesmo ator, como sendo um ator-chave na cadeia produtiva da cachaça mineira.

Ainda, durante as entrevistas, outro fato ocorreu, a indicação de entrevistas secundárias. Alguns atores da cadeia, que haviam participado de reportagem ou entrevista, em outra oportunidade, indicaram esses materiais como complementar à entrevista que estavam dando. Entre essas entrevistas com esses dados secundários, estão a reportagem da Tv Assembleia, matéria do Museu da Cachaça e reportagem sobre as técnicas de produção, entre outras.

Todas as entrevistas (seja com dados primários ou secundários) seguem apresentadas no Quadro 4 que se segue:

Quadro 4 - Sujeitos da pesquisa

(continua)

<i>Identificação</i>	<i>Ator</i>	<i>Tempo e/ou via</i>	<i>Origem dos dados</i>
<i>Entrevistado 01</i>	Produtor	4h <i>in loco</i>	Primário
<i>Entrevistado 02</i>	Produtor	57:34 via Zoom	Primário
<i>Entrevistado 03</i>	Produtor	3 h <i>in loco</i>	Primário
<i>Entrevistado 04</i>	Produtor	56:12 via Zoom	Primário
<i>Entrevistado 05</i>	Produtor	1:13:34 via Zoom	Primário
<i>Entrevistado 06</i>	MAPA	56:15 via Zoom	Primário
<i>Entrevistado 07</i>	Produtor	1:01:37 via Zoom	Primário
<i>Entrevistado 08</i>	Produtor	Via texto WhatsApp	Primário
<i>Entrevistado 09</i>	Produtor	1:14:53 via Zoom	Primário
<i>Entrevistado 10</i>	Produtor	1:00:03 via Zoom	Primário
<i>Entrevistado 11</i>	ANPAQ	1:03:46 via Zoom	Primário
<i>Entrevistado 12</i>	Produtor	1:03:46 via Zoom	Primário
<i>Entrevistado 13</i>	Produtor	1:11:03 via Zoom	Primário
<i>Entrevistado 14</i>	Produtor	1:08:05 via Zoom	Primário
<i>Entrevistado 15</i>	MAPA - curso	2:16:08 via Zoom	Primário
<i>Entrevistado 16</i>	Produtor	1:09:37 via Zoom	Primário
<i>Entrevistado 17</i>	Distribuidor Savana	1:09:37 via Zoom	Primário
<i>Entrevistado 18</i>	Produtor	47:11 via Zoom	Primário
<i>Entrevistado 19</i>	Expo Cachaça	1:29:09 via Zoom	Primário
<i>Entrevistado 20</i>	Produtor	1:14:08 via Zoom	Primário

Quadro 4 - Sujeitos da pesquisa

(conclusão)

<i>Identificação</i>	<i>Ator</i>	<i>Tempo e/ou via</i>	<i>Origem dos dados</i>
<i>Entrevistado 21</i>	Produtor	1:18:17 via Zoom	Primário
<i>Entrevistado 22</i>	Sind Bebidas MG	53:08 via Zoom	Primário
<i>Entrevistado 23</i>	e-Commerce Eu Amo	48:02 via Zoom	Primário
<i>Entrevistado 24</i>	Produtor	1:14:08 via Zoom	Primário
<i>Entrevistado 25</i>	Reportagem Produtor	5:12 via YouTube	Secundário
<i>Entrevistado 26</i>	Deputada	Via texto Instagram	Primário
<i>Entrevistado 27</i>	Produtor	36:11 via YouTube	Secundário
<i>Entrevistado 28</i>	Reportagem Produtor	15:26 via YouTube	Secundário
<i>Entrevistado 29</i>	Assembleia Repórter	41:12 via YouTube	Secundário
<i>Entrevistado 30</i>	Tv Unesp	26:44 via YouTube	Secundário
<i>Entrevistado 31</i>	Reportagem Produtor	17:19 via YouTube	Secundário
<i>Entrevistado 32</i>	Reportagem Produtor	10:34 via YouTube	Secundário
<i>Entrevistado 33</i>	Reportagem Produtor	10:44 via YouTube	Secundário
<i>Entrevistado 34</i>	Reportagem Museu	5:16 via YouTube	Secundário
<i>Entrevistado 35</i>	Reportagem Produtor	37:59 via YouTube	Secundário
<i>Entrevistado 36</i>	Prod. Barril	Via texto WhatsApp	Primário
<i>Entrevistado 37</i>	Cooperativa	Via texto e-mail	Primário
<i>Entrevistado 38</i>	Cooperativa	Via texto e-mail	Primário
<i>Entrevistado 39</i>	Confraria / Cachacier	Live e chat Instagram	Secundário
<i>Entrevistado 40</i>	Pesquisadora	24:23 via YouTube	Secundário

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

As entrevistas tiveram uma duração média de 60 minutos e foram realizadas, prioritariamente, via *software* Zoom. O contato inicial com os 135 agentes se deu por conveniência e intencionalidade. Intencionalidade, pois foram escolhidos órgãos estaduais, deputados e associação. Conveniência, uma vez que se realizou uma consulta simples, no Instagram, no Google, grupo do *WhatsApp*, grupo do Facebook e indicação.

Em se tratando de critérios de inclusão, exigiu-se:

- a) ser pessoa jurídica formal;
- b) ser fornecedor, produtor ou distribuidor no mercado da cachaça de alambique;
- c) ter transações comerciais no estado de Minas Gerais.

A esses critérios de inclusão, excepcionam-se representantes do poder legislativo que estiveram envolvidos na elaboração de leis referentes à cachaça mineira. E, ainda, confraria e cachacier.

Cabe comentar, ainda, que as entrevistas ocorreram entre final de 2019 e início de 2021. Totalizaram 30 horas de gravação e 1.000 páginas de transcrição e conversas.

Foram entrevistados: produtores; membros da diretoria da ANPAQ; sociofundador do Mapa da Cachaça; sociofundador da distribuidora Savana e e-commerce Eu Amo Cachaça; presidente-fundador da Expo-Cachaça; representante do Sindbebedas de MG. Ainda foram feitos contatos com a Secretaria de Agricultura MG, EPAMIG, SEBRAE, FIEMG, cooperativas, Poder legislativo, IMA, entre outros.

Para as gravações, utilizou-se o *software* Zoom; para troca de mensagens de texto o *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook* e para transcrição o *Microsoft Word 10*.

Acredita-se que com este procedimento de amostragem para as entrevistas, pôde-se conseguir novas maneiras de se responder a difíceis questões que dizem respeito a fenômenos humanos complexos, os quais corroboram com o método qualitativo de pesquisa, que, no caso desta tese, é entender como o mercado mineiro de cachaça de alambique foi organizado e remodelado ao longo de sua trajetória.

3.2.2 Roteiro das entrevistas

Para o levantamento das entrevistas primárias, foi utilizada a entrevista baseada em roteiro. O roteiro da entrevista foi elaborado, baseado nas categorias de análise levantadas pela fundamentação teórica apresentada na tese. Assim sendo, o roteiro consistiu em perguntas que puderam ser organizadas da seguinte forma: (i) informações gerais; (ii) cachaça ao longo da história; (iii) método de produção; (iv) regulamentação; e (v) construção sociotécnica.

a) Informações Gerais

INFORMAÇÕES GERAIS

Nome do Entrevistado: _____

Empresa: _____

Hoje é dia ___/___/___, esta é a entrevista número XXX do projeto de tese do aluno Elvis Magno do programa de pós-graduação da Universidade Federal de Lavras.

Em nome da universidade e do programa de pós-graduação, agradeço a participação voluntária do sr (a) _____ e da empresa a qual representa. Você permite que esta entrevista seja gravada e os dados utilizados para este trabalho e para futuras pesquisas?

Para fins de registro, gostaria que nos dissesse seu nome, o nome da empresa e qual seu cargo ou função na empresa, por favor.

Há quanto tempo trabalha nesta empresa?

Fale um pouco sobre você, seu percurso, sua vida até chegar a esta empresa e neste cargo.

Que é a cachaça para você, que ela representa?

b) Cachaça ao longo da história

CACHAÇA AO LONGO DA HISTÓRIA (categoria I de análise)

Você poderia falar um pouco sobre a história da sua empresa? Por que você resolveu atuar neste ramo de cachaça artesanal? Quando? Que o incentivou?

Como foi a evolução/crescimento da empresa ao longo dos anos? É possível dividir essa história em diferentes fases?

Quais foram os principais desafios enfrentados e como eles foram superados ao longo da história? Que práticas foram adotadas para solucionar esses problemas ou aproveitar as oportunidades?

Você teve ajuda de alguém (amigos, familiares, consultor, cooperativa, associação, governo, etc) para abrir e/ou administrar a sua empresa? Como foi feita essa ajuda?

Como você avalia o papel de órgãos (MAPA, IMA, INMETRO) como reguladores do setor? Eles influenciam a sua organização? Como?

Como você avalia o papel das associações em relação à cachaça? (AMPAQ). Como elas têm contribuído para o setor e para a sua organização? E as cooperativas?

Na sua opinião, por que e como o governo brasileiro e mineiro criou programas de apoio à produção e comercialização de cachaça?

c) Método de produção

MÉTODO DE PRODUÇÃO E SEU EFEITO SIMBÓLICO (categoria II de análise)

Como é a estrutura física do seu alambique? Poderia descrever seu processo de produção e de controle da qualidade? Por que escolheu produzir desta forma?

Sempre foi produzido desta forma? Que você mudou no seu método de produção? Por quê?

Como você aprendeu a produzir desta forma? Sabe onde esta técnica ou prática surgiu?

Se você quisesse, você poderia mudar alguma coisa desse processo produtivo? Que seria? Por quê?

Em que suas práticas de produção são diferentes de outros produtores em termos de qualidade, tecnologia, armazenagem e embalagem e preservação do meio ambiente? Por que e como elas foram realizadas?

Qual a sua visão sobre os processos de produção de cachaça de alambique no Estado de Minas Gerais? Estes processos são capazes de diferenciar os alambiques e de oferecer vantagem sobre os concorrentes?

d) Regulamentação

REGULAMENTAÇÕES (categoria III de análise)

Satisfeito com o atual mercado? Que tem feito para mantê-lo assim ou para mudá-lo? Que precisa ser melhorado ou modificado em termos de método de produção ou normas reguladoras ou de ações de mercado?

Para qual direção você acredita que o mercado esteja indo? Que as organizações (como produtores, cooperativas, associações) têm feito para reduzir as incertezas do mercado?

Como as informações são compartilhadas entre os produtores e coordenadores (como os órgãos governamentais) do mercado?

Qual a sua visão sobre os processos de certificação e de produção de cachaça no Estado de Minas Gerais? Estes processos são capazes de diferenciar os produtores e de oferecer vantagem competitiva?

Você acredita que, como produtor, poderia ser beneficiado de alguma forma pelos trabalhos de associações e cooperativas para a valorização do mercado da cachaça de alambique? Por quê? Como?

Para você, que faz uma cachaça ser tipicamente “cachaça mineira de alambique” legítima? Por quê?

Há alguma lei ou norma de regulamentação da cachaça (em específico) a de alambique que você julga que seriam desnecessárias? Que prejudica ou apenas torna mais difícil (difícil) a vida do produtor? Qual? Por quê?

Há alguém que seja beneficiado com esta norma? Quem? Por quê?

E, agora, ao contrário, falta alguma lei ou norma que poderiam ser feitas para ajudar neste mercado da cachaça de alambique? Qual (is)? Por quê?

Por que ela ainda não foi instituída? Falta de vontade política? Vai prejudicar quem, se for estabelecida?

e) Construção sociotécnica

CONSTRUÇÃO SOCIOTÉCNICA DO MERCADO (categoria IV de análise)

Conte como foi sua entrada no mercado. Você produziu sua cachaça, e depois?

Quais foram as principais dificuldades no início, para você comercializar seu produto? Como você superou essa dificuldade? Que práticas você adotou?

E hoje? Como sua organização atua na comercialização da cachaça? Quais são os novos desafios? Como você os tem enfrentado? Quem (órgãos, entidades, organizações, instituições) poderia ajudar esses novos produtores?

Que você pensa sobre os intermediários da bebida, como distribuidoras, representantes comerciais, atacadistas, varejistas, etc? Você diria que eles são importantes para a sua empresa? Por quê?

Quais são seus contatos neste mercado da cachaça? Parceiros comerciais, parceiros produtivos, revendedores e intermediários, agências de pesquisa e regulamentação, associações e cooperativas, etc.

Quais ações de marketing você pratica? Existe uma política de preço, de distribuição do produto, ações de divulgação do produto? Quais?

Como se deu a escolha da sua marca e, em que lugar ela está no mercado, se comparada com outras cachaças?

Você pensa em como gostaria de ser visto por seus clientes? E como é? Você acha que, de fato, eles o veem assim? Que você gostaria de mudar ou de fazer para melhorar sua imagem ou para manter a imagem que você já tem?

Em que aspectos suas práticas de marketing são iguais ou diferentes de outros alambiques que você conhece? Por que/que justifica essas semelhanças ou diferenças?

Para finalizar, fale um pouco mais sobre como é sua relação com outros produtores. Há algum outro perto de você? Como é sua relação com a cooperativa? Como é sua relação com a ANPAQ? Participa de algum outro tipo de associação?

3.2.3 Os dados secundários da pesquisa

Para o estudo da organização e remodelação do mercado mineiro da cachaça, fez-se necessário um resgate histórico da cachaça no Brasil e, mais especificamente, no Estado de Minas Gerais. Tal resgate se deu por meio de levantamento de dados primários e secundários. Os dados primários foram apresentados no item anterior, já a escolha de dados secundários se deu pela fidedignidade da fonte (fontes oficiais e históricas), pela confiabilidade das informações (citadas por pesquisadores) e pelo senso comum dos atores deste mercado (repetição em diferentes fontes). Como fontes oficiais, buscaram-se documentos do Arquivo Nacional do Ministério da Justiça e Segurança Pública (Brasil), da Biblioteca Nacional de Lisboa (Portugal), da Biblioteca Digital Luso-Brasileira (Brasil & Portugal) e do Museu da Cachaça do Estado de Minas Gerais.

Buscou-se, na base de dados desses órgãos, os termos “Brasil[^]colonial[^]cachaça”; “Brasil[^]colônia[^]cachaça” e “Brasil[^]imperial[^]cachaça”. Dessa consulta foi possível obter documentos relevantes para esta pesquisa, como uma cópia da carta de Sá de Miranda a qual se atribui ao primeiro aparecimento escrito da palavra “cachaça”, alguns tratados comerciais e despachos judiciais. Tais documentos proporcionaram maior fidedignidade por se tratar de fontes oficiais. Ao ler esses diversos documentos, foram separados, conforme a utilidade, para a composição do contexto histórico-cultural da organização do mercado da cachaça.

Além dessas fontes oficiais, também foram utilizados, para o entendimento histórico do mercado da cachaça, *sites* de organizações que participam desse mercado, como o Instituto Brasileiro da Cachaça, o Projeto Mapa da Cachaça e ANPAQ e cooperativas. Foram utilizadas informações que se repetiam nessas diferentes fontes. Foram consideradas como sendo senso comum essas informações que perpassavam nesses diferentes sítios.

E, ainda, para essa familiarização do mercado da cachaça e conhecimento de sua história, consultaram-se também livros históricos, legislações brasileiras e trabalhos acadêmicos da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações. A consulta a esses dados secundários colabora para trazer confiabilidade às informações acrescidas nesta tese pelos dados primários. O Quadro 5 que se segue apresenta de forma resumida as fontes principais dos dados secundários:

Quadro 5 - Fonte dos dados secundários

(continua)

<i>ID</i>	<i>AGENTE/TIPO</i>	<i>SÍTIOS</i>
<i>FONTE 01</i>	AgoStat Brasil / Estatística	https://sistemasweb.agricultura.gov.br/pages/AGROSTAT.html
<i>FONTE 02</i>	Agricultura MG / Matérias	http://www.agricultura.mg.gov.br/index.php/component/search/?all=cacha%C3%A7a&area=all
<i>FONTE 03</i>	Agro Mineiro / Estatística	http://agrocresce.com.br/
<i>FONTE 04</i>	AgroLink / Matéria	https://www.agrolink.com.br/noticias/ima-estimula-regularizacao-da-cachaca-mineira_437737.html
<i>FONTE 05</i>	AMPAQ / Matérias	http://www.sitedacachaca.com.br/ampaq-associacao-mineira-dos-produtores-de-cachaca-de-qualidade/
<i>FONTE 06</i>	ANI / Matérias	http://www.invencoesbrasileiras.com.br/alambique-modificado/
<i>FONTE 07</i>	ANPAQ / Matérias	https://www.anpaq.com.br/
<i>FONTE 08</i>	APROCAM / Contato	https://casadosdados.com.br/solucao/cnpj/associacao-dos-produtores-de-cachaca-de-alambique-e-outros-derivados-da-cana-de-acucar-do-sul-de-minas-gerais-aprocam-18138060000130

Quadro 5 - Fonte dos dados secundários

(continuação)

ID	AGENTE/TIPO	SÍTIOS
FONTE 09	Arquivo Nacional / Documentos	https://sian.an.gov.br/sianex/consulta/login.asp
FONTE 10	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações / Pesquisas	https://bdtd.ibict.br/vufind/Content/whatIs
FONTE 11	Biblioteca Nacional de Portugal / Documentos	http://www.bnportugal.gov.pt/
FONTE 12	Biblioteca Nacional Digital Brasil / Documentos	http://memoria.bn.br/hdb/periodico.aspx
FONTE 13	Cachaça Gestor / Matéria	https://cachacagestor.com.br/blog/legislacao-no-mercado-da-cachaca/
FONTE 14	Cachaçaria Nacional/ Matérias	https://blog.cachacarianacional.com.br/melhores-cachacas-de-minas-gerais/
FONTE 15	Cana Brasil / Matérias	https://canabrasil.com.br/
FONTE 16	CooCachaça / Contato	https://www.mfrural.com.br/lista-rural/det/2928/coocachaca-coop-de-producao-e-promocao-da-cachaca-de-minas-ltda
FONTE 17	Coop. Araçuai / Contato	https://www.apontador.com.br/local/mg/aracuai/bebidas/B259J6G3/cooperativa_de_producao_de_cachaca_de_alambique_de_aracuai.html
FONTE 18	Coop. Salinas / Contato	https://portaldorepresentante.com.br/empresas/8298-cooperativa-de-produtores-de-cachaca-de-alambique-de-salinas-mg/
FONTE 19	Cooperativa Triângulo Mineiro / Contato	https://www.guiamais.com.br/tupaciguara-mg/distribuidores-de-alimentos-e-bebidas/distribuidores-de-bebidas/2344594447-6314713/cooperativa-dos-produtores-de-cachaca-de-alambique-do-triangulo-mineiro
FONTE 20	Distribuidora Savana / Matéria e Produtos	https://savanacachacas.com.br/filtro?filtroTipo=cachacas&busca_avancada=1&uf_id=11&produto_cidade_id=&produto_madeira_id=&graduacao=&produto_tipo_id=2&loja_categoria_id=0
FONTE 21	e-Commerce / Matéria e Produtos	https://www.euamocachaca.com.br/
FONTE 22	EPAMIG / Matérias	http://www.epamig.br/
FONTE 23	Expo Cachaça	https://www.expocachaca.com.br/numeros-da-cachaca/
FONTE 24	FIEMG /Matérias	https://www7.fiemg.com.br/resultado-da-busca/?portal=&key=cacha%C3%A7a&PageIndex=2#anchor
FONTE 25	G1 / Matéria	https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/especial-publicitario/fiemg-industria-com-voce/noticia/2021/06/14/cachaca-e-simbolo-da-qualidade-da-industria-de-bebidas-de-minas-gerais.ghtml
FONTE 26	Governo do Estado / Documentos	https://www.mg.gov.br/estrutura-governamental
FONTE 27	IBRAC	https://ibrac.net/

Quadro 5 - Fonte dos dados secundários

(conclusão)

<i>ID</i>	<i>AGENTE/TIPO</i>	<i>SÍTIOS</i>
<i>FONTE 28</i>	IFNMG / Curso	https://www.ifnmg.edu.br/cursosmenu/338-portal/salinas/salinas-cursos-superiores/tecnologia-em-producao-de-cachaca/13591-tecnologia-em-producao-de-cachaca
<i>FONTE 29</i>	IMA / Matérias e Legislação	http://www.ima.mg.gov.br/component/search/?searchword=cacha%C3%A7a&searchphrase=all&Itemid=143
<i>FONTE 30</i>	INMETRO / Legislação	http://www.inmetro.gov.br/legislacao/consulta.asp?seq_classe=1&sig_classe=RTAC
<i>FONTE 31</i>	INMETRO / Matéria	https://www.gov.br/inmetro/pt-br/assuntos/vigilancia-de-mercado/orientacoes-para-o-consumidor
<i>FONTE 32</i>	LEXML / Legislação	https://www.lexml.gov.br/busca/search?keyword=cacha%C3%A7a&f1-tipoDocumento=Legisla%C3%A7%C3%A3o
<i>FONTE 33</i>	Mapa da Cachaça / Matéria	https://www.mapadacachaca.com.br/legislacao-da-cachaca/
<i>FONTE 34</i>	Planalto / Lei	http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6871.htm
<i>FONTE 35</i>	Sebrae Mercados / Dados e Matérias	http://www.sebraemercados.com.br/?s=cacha%C3%A7a
<i>FONTE 36</i>	SENAI MG / Curso	https://www.senaimg.com.br/rotulagem/index.html
<i>FONTE 37</i>	SIAM MG / Lei	http://www.siam.mg.gov.br/sla/download.pdf?idNorma=749
<i>FONTE 38</i>	Simpósio Mineiro Cachaça / Pesquisas	https://simposiomineirodecachaca.com.br/#/inscricoes
<i>FONTE 39</i>	SISLEGIS / Leis	https://sistemasweb.agricultura.gov.br//sislegis/loginAction.do?method=exibirTela
<i>FONTE 40</i>	Turismo de Minas / Matérias	https://turismodeminas.com.br/dicas/producao-cachaca-artesanal/

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Após feita a seleção e análise dos documentos baseados em sua confiabilidade, credibilidade e representatividade, realizou-se a análise dos dados. A análise dos dados, segundo Cellard (2008, p. 303), “é o momento de reunir todas as partes - elementos da problemática ou do quadro teórico, contexto, autores, interesses, confiabilidade, natureza do texto, conceitos-chave”. Somente com a reunião desses elementos é que o pesquisador terá condições de fornecer uma interpretação coerente com os objetivos da pesquisa.

Por esse motivo, foi proposto um problema de pesquisa, um recorte teórico prévio, em que foram levantadas categorias de análise, e o levantamento dos dados permitiu identificar práticas do mercado mineiro da cachaça de alambique, no Estado de Minas Gerais, que perpassaram a organização e reconfiguração deste mercado.

As práticas e traduções encontradas nesta etapa foram trianguladas. Foi realizada uma triangulação de informações com os dados secundários dessas diferentes fontes, a qual serviu de base, para o encadeamento ordenado dos acontecimentos, que organizaram o mercado mineiro da cachaça. Além da triangulação dessas diferentes fontes, triangularam-se esses dados secundários com os dados primários coletados nas entrevistas. Dessa segunda triangulação, foi possível perceber a remodelação do mercado mineiro de cachaça baseada em suas diversas práticas. E, ainda, triangularam-se esses dados primários e secundários da entrevista, com o referencial teórico apresentado na tese.

3.3 Análise de conteúdo temático

Conforme apreciado por Dellagnelo e Silva (2005), a análise de conteúdo é uma técnica de análise de dados extremamente útil, sobretudo, em pesquisa qualitativa, por enfatizar a necessidade da sistematização de procedimentos e apoiar-se no estudo da linguagem, área em que cada vez mais observam-se importantes desenvolvimentos em seus conhecimentos.

Procurar compreender os objetivos dos estudos desenvolvidos, à luz do que se convencionou chamar Análise de Conteúdo, quer dizer, acima de tudo, explicitar os rumos assumidos pelas práticas languageiras de leitura de textos no “campo das ciências”. Optar por caminhos que garantam sua legitimação nos conduz à reflexão sobre um pressuposto: uma dada concepção de ciência, que dá sustentação às opções feitas pela Análise de Conteúdo (ROCHA; DEUSDARÁ, 2005).

Sem pretender, a princípio, configurar-se como doutrinal ou normativa, a Análise de Conteúdo se define como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações” que aposta no rigor do método como forma de não se perder na heterogeneidade de seu objeto. Nascida de uma longa tradição de abordagem de textos, essa prática interpretativa se destaca, a partir do início do século XX, pela preocupação com recursos metodológicos que validem suas descobertas. Na verdade, trata-se da sistematização, da tentativa de conferir maior objetividade a uma atitude que conta com exemplos dispersos, mas variados, de pesquisa com textos (BARDIN, 1995).

Embora a inovação da Análise de Conteúdo tenha consistido em contribuir com procedimentos ‘científicos’ de legitimação de uma dada técnica de leitura, há algo que permaneceu, ao longo do tempo: o objetivo de atingir uma ‘significação profunda’ dos textos: ‘Que é passível de interpretação? Mensagens obscuras que exigem uma interpretação,

mensagens com duplo sentido, cuja significação profunda (a que importa aqui) só pode surgir depois de uma observação cuidadosa ou de uma intuição carismática' (BARDIN, 1995).

Nesse movimento entre a heterogeneidade do objeto e o rigor metodológico é que se percebe em que modelo de ciência se funda a Análise de Conteúdo: essa busca se caracteriza inicialmente pelo equívoco clássico de associar análise quantitativa e “objetividade”, algo que pode ser observado no grande número de estudos pautados por essa orientação (ROCHA; DEUSDARÁ, 2005).

O interesse do pesquisador à indução natural do conteúdo consiste na obtenção de informações sobre acontecimentos relevantes dentro de um âmbito maior de acontecimentos sociais. Neste caso, o que interessa à ciência é o teor informacional temático. Busca-se, com isso, um agrupamento de acontecimentos de elevado interesse prático e relacionado ao interesse sociocultural. No caso deste trabalho de tese, o conteúdo exposto pelos diferentes agentes selecionados proporcionou um agrupamento de elevadas informações das práticas constitutivas do mercado mineiro da cachaça de alambique. Dessa forma, foi possível entender a configuração e remodelagem deste mercado.

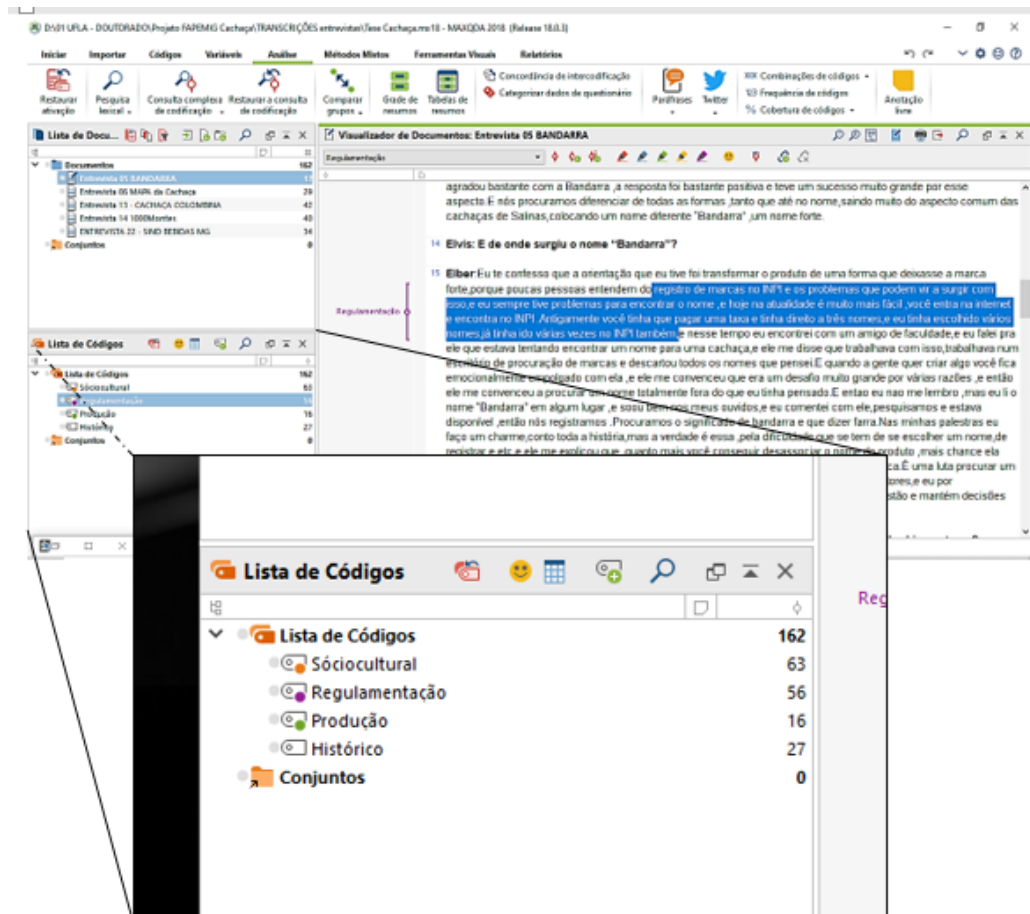
Busca-se, com a análise de conteúdo temática, levantar informações do que e quanto o pesquisado sabe sobre o objeto de estudo, sua postura com ele e seus interesses particulares dentro deste contexto maior. Neste sentido, o conhecimento, as atitudes e os interesses do entrevistado são parte integrante e indispensável dos acontecimentos e ações da reconfiguração do mercado da cachaça. Por esse aspecto, o pesquisador deve-se atentar para o fato do pesquisado não relatar um determinado aspecto do que conhece. Por isso, o dialogismo entre entrevistado e entrevistador deve ser regado em confiança e transparência, de forma que o entrevistado se sinta à vontade para expressar seus verdadeiros pensamentos.

Oliveira *et al.* (2016) apresentam algumas etapas da análise de conteúdo, a saber: 1) pré-análise, 2) exploração e 3) tratamento e interpretação. Os autores esclarecem que, na etapa de tratamento, com o objetivo de atenuar a subjetividade na análise qualitativa, os pesquisadores se beneficiaram da disponibilização de diferentes *softwares* que operacionalizam a análise dos dados coletados. Portanto foi utilizado neste trabalho de tese o programa MAXQDA, com o objetivo de codificar, acessar texto, exibir os códigos completos, escrever memorandos. Os recursos dos pacotes de *software* MAXQDA serão descritos nesta sequência da metodologia. Cabe mencionar que foram feitas quatro codificações, segundo as quatro categorias de análise propostas pela teoria: i) história; ii) método produção; iii) legislação; iv) prática sociotécnica.

De posse dos dados da pesquisa, utilizou-se o *software* MAXQDA 2018 para a análise dos dados (Figura 20). Seguindo as recomendações para pesquisa qualitativa de Eisenhardt

(1989) e Mintzberg (2014), separaram-se as entrevistas em grupos menores (de cinco). Essa técnica de separação em grupos menores possibilita o ganho de familiaridade com os dados gerados pelas entrevistas, bem como percepções iniciais. Ela viabiliza que os pesquisadores olhem além das impressões iniciais e vejam evidências por meio de múltiplas lentes.

Figura 20 - MAXQDA 2018, lista de códigos



Fonte: Dados da pesquisa (2022), *software* MAXQDA 2018.

As lentes em exame são as listas de códigos criados no *software*. Essas listas se deram conforme as categorias de análise levantadas pelo referencial teórico da pesquisa. Os trechos das entrevistas, em cada um dos grupos criados, foram classificados, segundo os códigos: sociocultural; regulamentação; produção; e histórico. Após as entrevistas, em cada grupo de entrevistas a serem classificadas, foi possível visualizar os trechos de cada classe lado a lado, o que colaborou para a construção das análises da pesquisa, como exemplifica a Figura 21.

Vale comentar que, para ocorrer um ganho potencial no uso desses programas de *software*, para a análise de conteúdo temática (MAXQDA, por exemplo) depende do conhecimento do pesquisador sobre a análise de conteúdo, assim como o conhecimento do

pesquisador sobre o programa a ser utilizado. Por essa razão, foram realizados três cursos sobre o MAXQDA, sendo dois do próprio fabricante (maxqda.com) e um da Gades Solutions (gades-solutions.com.br). Os cursos proporcionaram conhecimentos necessários para auxiliar no desenvolvimento desta pesquisa.

Figura 21 - Análise interativa de segmentos do código histórico do Grupo 1

Códigos	Entrevista 05 BANDARRA (1 documento, 2 segmentos codificados)	Entrevista 06 MAPA da Cachaça (1 documento, 5 segmentos codificados)	Entrevista 13 - CACHAÇA COLOMBINA (1 documento, 9 segmentos codificados)	Entrevista 14 1000Montes (1 documento, 7 segmentos codificados)
Histórico	<p>eu vi naquela onda do FHC de incentivar a cachaça e fazer dela um produto nacional ,então eu vi que seria algo interessante ,então falei para meu pai que ia começar a mexer com cachaça</p> <p>9 - 9 (0) Histórico</p> <p>eu li que a cachaça se transformar no que é hoje,o preconceito ainda existe mas já melhorou muito ,a imagem e o investimento , o setor já melhorou bastante,e eu quis entrar nesse ramo com uma proposta diferente,porque na época eu era muito jovem ,e a cachaça era uma coisa "forte" ,para rasgar a garganta com um estereótipo racista</p> <p>13 - 13 (0) Histórico</p>	<p>encontrei na cachaça uma maneira de falar sobre a é história da cultura brasileira</p> <p>12 - 12 (0) Histórico</p> <p>prêmio de melhor projeto cultural pelo ministério da Cultura</p> <p>13 - 13 (0) Histórico</p> <p>Aí comecei a me envolver com as questões de produção e sensorial mesmo. Porque a cachaça tem esse gosto?</p> <p>18 - 18 (0) Histórico</p> <p>envelhecer a cachaça no balsamo é uma tecnologia de Salinas, ninguém fala disso, Anísio Santiago começou isso na década de 40, temos uma serie de cachaça que seguiram o estilo dele como a Cachaça Canarinho, a Tatazinha , como a Pirajubana, enfim temos 3 ou 4 cachaças aí que segue o estilo de Anísio Santiago, são familiares que seguem esse tipo de receita só que ninguém fala</p> <p>42 - 42 (0) Histórico</p> <p>Acho que essa é a principal motivação, a gente precisa ter esse resgate, de ter orgulho de falar de coisas que são nossas e são boas e se</p>	<p>é um universo particular nesse sentido a cachaça tem um romantismo, é inerente a ela talvez tenha sido o fato que fez com que ela ainda é no sumisse no mercado porque ela já passou por muitas dificuldades e ainda tem uma série de barreiras para serem vencidas do ponto de vista mercadológico</p> <p>27 - 27 (0) Histórico</p> <p>mas no universo da cachaça é a primeira grande divisão que existe é a divisão entre cachaça industrializada e a cachaça de alambique de cara nós já temos aí um volume muito maior das grandes marcas das cachaças industrializadas, das cachaças de usina feitas em coluna e as cachaças de alambique</p> <p>33 - 33 (0) Histórico</p> <p>dentro do segmento de alambique se você fala assim não é que eu tenho aqui uma parcela que é são as cachaças feitas em alambique de cobre tem as suas características é que são diferentes da industrial mas dentro deste universo da cachaça tem uma grande produção de cachaça clandestina</p> <p>33 - 33 (0) Histórico</p>	<p>o projeto de destilaria foram eles fizeram, mas é uma destilaria que não roda né, então como nós somos engenheiros nós colocamos digamos assim, o carro atrás dos bois é o negócio estava todo atrapalhado né, nós corrigimos os projetos, corrigimos os valores de tanques aí hoje a nossa destilaria funciona redondinha</p> <p>22 - 22 (0) Histórico</p> <p>não tem tributo, não tem garrafa, não tem rótulo, não tem tampa, não tem análise, não tem salário, é salário dos funcionários né então realmente é uma situação às vezes é a própria família mesmo que faz né,</p> <p>32 - 32 (0) Histórico</p> <p>também em degustações é exatamente isso desmitificando essa imagem que a cachaça tem né, que a cachaça Deus me livre eu não tomo cachaça você escuta muito, principalmente em Belo Horizonte você chega vai fazer uma degustação a pessoa não, não, não só que isso de 5 anos para cá a gente teve uma mudança drástica</p> <p>32 - 32 (0) Histórico</p> <p>tem uma turma que realmente nós, não pensa é não tem uma visão comercial</p>

Fonte: Dados da pesquisa (2022), *software* MAXQDA 2018.

No entanto cabe destacar que esses pacotes de *software* não substituem o papel do pesquisador no processo de codificação e análise. Por outro lado, o suporte proporcionado por tais pacotes de *software* significa que há uma redução considerável no tempo de execução, bem como na apresentação baseada em filtros diferentes, o que indiretamente ajuda o investigador a refletir sobre o processo e os resultados obtidos da análise de conteúdo, é o que menciona Oliveira *et al.* (2016).

Outro ponto apresentado por Dellagnelo e Silva (2005) é que se pode supor que o interesse na análise de conteúdo, por parte dos pesquisadores em administração, esteja relacionado com o fato de poderem se apoiar, em uma técnica de análise de dados em pesquisa qualitativa, que alcance alguma credibilidade acadêmica entre seus pares, sem, no entanto ficarem restritos aos métodos quantitativos mais clássicos nem, tampouco, lançarem-se numa atividade de pesquisa que exclua o método. Supõe-se, pois, que a necessidade de tratamento e interpretação dos materiais decorrentes, ou seja, dos textos obtidos, requeira aparato metodológico que subsidie de maneira sólida as conclusões a serem alcançadas.

Por isso, a análise de conteúdo, como é apresentada, trata-se de um método de análise de dados em pesquisa que pode utilizar diferentes técnicas para a sistematização do material coletado. Muitas delas têm forte sustentação na linguística, ou até mesmo na estatística, o que pode direcioná-la para uma análise mais quantitativa. Entretanto essa não é a única forma de abordá-la e talvez não seja a mais interessante na busca de significados (DELLAGNELO; SILVA, 2005). Por essa razão, na busca de significados e sentidos, utilizou-se, nesta pesquisa, a Análise de Conteúdo com a natureza qualitativa.

Finalizando essa etapa, sintetiza-se o pensar metodológico do trabalho, no Quadro 6, que se segue:

Quadro 6 - Síntese metodológica do trabalho

Problema de Pesquisa	Como o mercado mineiro de cachaça de alambique foi constituído e reconfigurado ao longo da sua trajetória?			
Objetivos Específicos	i) analisar os aspectos históricos inerentes à constituição (formação) do mercado de cachaça de alambique no Estado de Minas Gerais	ii) investigar o processo de produção do mercado da cachaça, particularizando a reconfiguração da produção de alambique	iii) expor as regulamentações do mercado da cachaça tanto no âmbito federal quanto estadual	iv) mapear e analisar as respostas das reconfigurações sociotécnicas sob a perspectiva dos diferentes agentes deste mercado
Fundamentação Teórica	Constituição e Práticas Sociotécnicas de Mercado			
Fundamentos ontológicos e epistemológicos	Abordagem construtivista			
Natureza da Pesquisa	Método qualitativo			
Procedimentos de Coleta	Entrevistas primárias	Entrevistas secundárias	Observação e anotações	Documentos
Processo de Análise de Dados	Análise de Conteúdo Temático		Análise Documental	

Fonte: Do autor (2022).

Resumidamente, foram propostos três objetivos específicos para responder à questão-problema. A fundamentação teórica que endossou a pesquisa foi pautada nas abordagens de constituição e prática sociotécnica de mercado. Dessa fundamentação teórica, foram propostas categorias de análise, para a investigação em campo, cuja abordagem foi construtivista e com

a utilização dos métodos de pesquisa qualitativa. Os dados foram primários (mediante entrevista, observação e anotações) e secundários (documentos confiáveis, creditáveis e representativos). Após os dados levantados, foi utilizada, como processo de análise, a análise documental e análise de conteúdo temático. Na sequência, será apreciada a parte empírica do trabalho.

4 CACHAÇA AO LONGO DA HISTÓRIA: ORGANIZAÇÃO E MODELAGEM DO MERCADO

Para se analisar um produto assume um significado, participando de forma expressiva do processo social, na rede de agentes, deve-se entender como este produto se “constitui” no tempo e no espaço. Entender as diferentes práticas, ao longo da história, possibilita o entendimento do conceito geral do produto, o qual contribuirá para o melhor detalhamento do entendimento do emaranhado de práticas sociotécnicas que formam o mercado. Por esse motivo, o resgate histórico sobre a cachaça no Brasil e, posteriormente, no Estado de Minas Gerais, passa a servir de subsídio-base para alcançar o objetivo proposto.

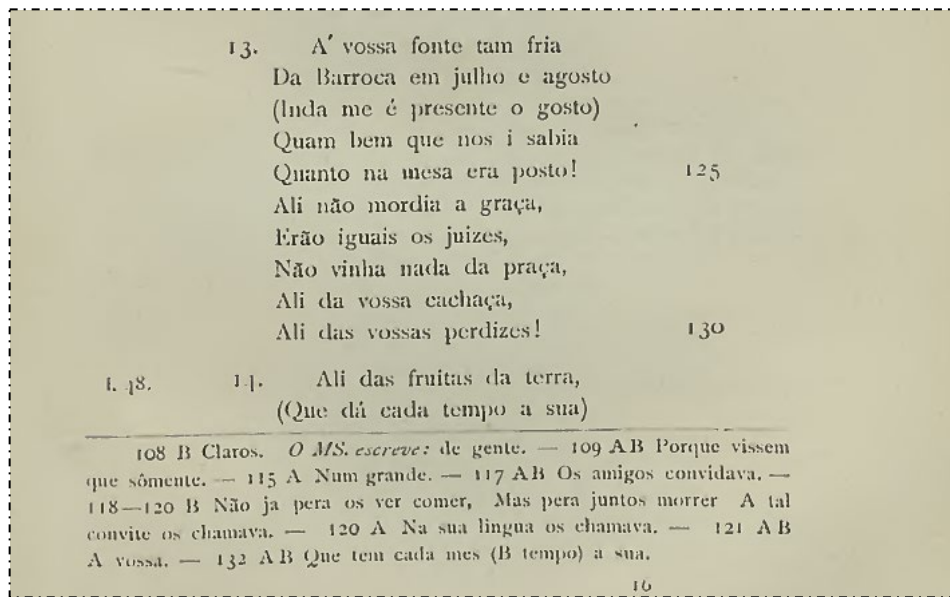
Conforme já apreciado nesta tese, o objeto de estudo, para esta pesquisa, trata-se do mercado formal mineiro de cachaça de alambique. Para entender a organização e remodelagem deste mercado, fez-se necessário um resgate histórico dos primórdios da colonização do Brasil, mais precisamente do início do século XVI. Após essa apreciação histórica, serão apresentados os métodos e técnicas de produção e seu efeito simbólico.

Na sequência da pesquisa, para compreender a reconfiguração do mercado, serão apresentadas as mudanças na regulamentação, bem como os contrapontos entre as normas federais e estaduais deste mercado. Por fim, seguirá uma discussão relacionando todos esses pontos em relação à constituição e reconfiguração deste mercado formal mineiro de cachaça de alambique.

4.1 Os primeiros agentes

Os historiadores Cascudo (2014) e Dias (2014) concordam que o primeiro registro escrito da utilização da palavra “cachaça” se deu em uma carta escrita por Sá de Miranda para Antônio Pereira na primeira metade do século XVI. A expressão cachaça pode ser observada na Carta V, estrofe 13, conforme apresenta a Figura 22:

Figura 22 - Trecho da carta de Sá de Miranda para Antônio Pereira



Fonte: Vasconcellos (1885b, p. 241).

O trecho da carta de Sá de Miranda a Antônio Pereira segue transcrito:

A' vossa fonte tam fria
 Da Barroca em julho e agosto
 (Inda me é presente o gosto)
 Quam bem que nos i sabia
 Quanto na mesa era posto!
 Ali não mordía a graça,
 Erão iguais os juizes,
 Não vinha nada da praça,
 Ali da vossa cachaça,
 Ali da vossas perdizes!
 (Sá de Miranda, Carta V, estrofe 13).

Vasconcellos (1885a, p. 899)²⁵, no “Glossario das Palavras portuguezas e castelhanas antiquadas ou raras”, comenta o uso da palavra cachaça por Sá de Miranda: “cachaça, 108, 129 vinho de borras? Não será antes certa qualidade de vinho campestre, saudável e refrescante?”.

Vinho campestre saudável e refrescante, conhecido também por pinga, cajibrina, branquinha, água que passarinho não bebe, birita, mé, caninha, marvada, aquela que desce queimando, entre outros, são nomes dados à cachaça em diferentes regiões do Brasil. Essa diversidade de nomes evidencia a imagem que a cachaça possui como uma bebida de grande

²⁵ Vasconcellos, Carolina Michaëlis de; autora da edição feita sobre cinco manuscritos inéditos de poesias de Francisco de Sá de Miranda, publicados no ano de 1885, que se encontra disponível em versão digital na Biblioteca Nacional de Lisboa [seção reservada].

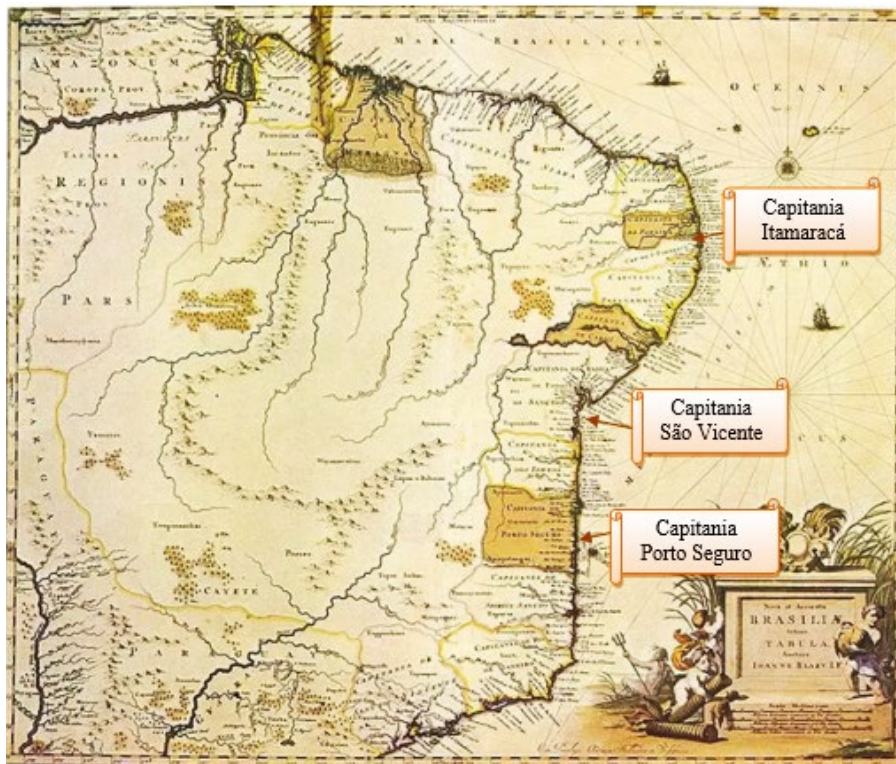
valor histórico-cultural. “Suas origens remontam ao período da colonização do Brasil pelos portugueses e, desde então, vem representando importante papel nos mais diversos episódios da história brasileira”, aponta Sousa (2019, p. 83-84).

Braga e Kiyotani (2015) contam que, nos primórdios da história do Brasil colônia, período ao qual os colonizadores detinham o poder sobre os nativos e escravos trazidos da África, iniciou-se o cultivo da cana-de-açúcar no Brasil. Foi neste período, séc. XVI, que se percebeu o potencial de cultivo na colônia por terras encontradas e, desde então, a cana-de-açúcar passou a figurar de forma relevante para a exploração, principalmente, para a produção de açúcar para o mercado europeu.

Segundo a Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC, 2011), a primeira plantação de cana-de-açúcar que se ouviu falar no Brasil foi feita, no ano de 1504, pelo então fidalgo Fernão de Noronha que recebeu a ilha que hoje leva seu nome para a exploração do pau brasil. Há evidências de que o primeiro engenho de açúcar no Brasil foi construído, em 1516, em Itamaracá (ver Figura 23), por ordem do rei Dom Manuel, no litoral de Pernambuco, o qual foi deixado aos cuidados de Pero Capico, técnico de administração colonial. E que “a prova documental dessa tese está nos registros de pagamento de tributo alfandegário sobre uma carga de açúcar, vinda de Pernambuco, datados de 1526, encontrados em Lisboa” (IBRAC, 2011).

Contudo essa versão é questionada. A versão apresentada pelo historiador Luís da Câmara Cascudo, no seu livro *Prelúdio da Cachaça*, reforça a tese de que a primeira cachaça foi destilada por volta de 1532, em São Vicente, litoral paulista, onde surgiram os primeiros engenhos de açúcar no Brasil (CASCUDO, 2014). Há também a versão de que foi na Bahia, em Porto Seguro, em 1520, a primeira destilação, pois “pesquisas arqueológicas, conduzidas pela Universidade Federal da Bahia, encontraram ruínas de um engenho de açúcar, datadas de 1520, nas redondezas de Porto Seguro” (IBRAC, 2011).

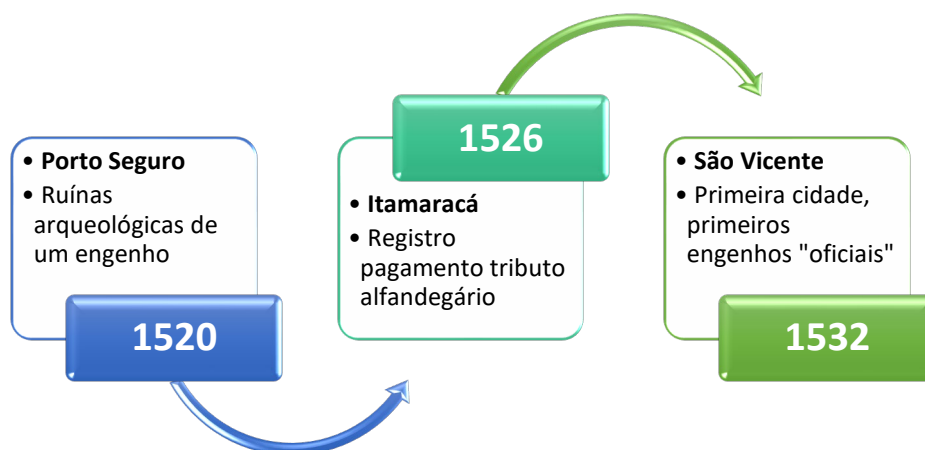
Figura 23 - Mapa de Joan Blaeu com as capitânicas (acréscimo nosso, de anotação da localização do primeiro engenho de açúcar)



Fonte: Macedo (2020, anotações nossa).

Em ordem cronológica, as atribuições da localização do primeiro engenho (açúcar/cachaça) seguem resumidas na Figura 24:

Figura 24 - Ordem cronológica das atribuições da localização do primeiro engenho



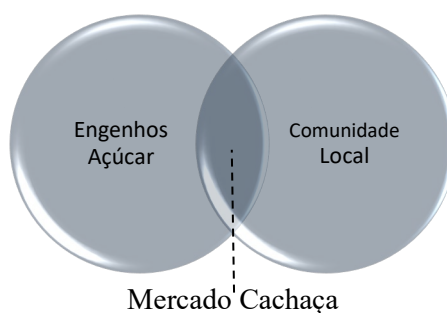
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

É certo que a cachaça surge na primeira metade do século XVI, quando os portugueses trouxeram para o Brasil a cana-de-açúcar e as técnicas de destilação, utilizadas na Europa. Foi

em 1502 que as primeiras mudas da cana chegaram ao Brasil, trazidas por Gonçalo Coelho e o primeiro engenho de açúcar se deu em Pernambuco, entre 1516 e 1526, na feitoria de Itamaracá. Verifica-se, ainda, que, logo nas primeiras décadas da presença portuguesa, o número de engenhos no Brasil se multiplicou rapidamente; estima-se que, em 1585, existiam 192 engenhos de açúcar e, em 44 anos (1629), esse número subiu para 349 engenhos em atividade (JANNUZZI, 2019).

O mercado da cachaça, em seu início, consistiu-se na produção da bebida pelos produtores de açúcar, os quais aproveitaram do conhecimento de destilação trazidos da Europa para atender apenas seu próprio consumo e da comunidade circunvizinha. Portanto o mercado se resumia nos produtores (engenhos de açúcar) e consumidores (comunidade local). Essa primeira organização do mercado pode ser ilustrada pela Figura 25 que se segue:

Figura 25 - Configuração inicial do mercado da cachaça



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

É interessante notar que essa primeira configuração do mercado da cachaça difere-se do surgimento de alguns outros tipos de mercados, como na Europa, no período do feudalismo, ou no comércio de especiarias das Grandes Navegações ou da prática da kula²⁶ pelos aborígenes da atual Oceania. Nesses mercados de especiarias, de produtos agrícolas e extrativistas, os locais reuniam sua produção e se deslocavam, para negociar com outros povos, ou recebiam outros povos com outros tipos de produtos, para efetuarem os escambos ou a troca-dádiva (no caso da kula). Nessa primeira configuração de agentes do mercado da cachaça, a sua produção local não era transportada, para ser comercializada em outra comunidade, mas, sim, era consumida e comercializada pelos próprios locais ao redor do engenho.

Conforme a Associação Nacional dos Inventores (2012), essa data de registro da produção da cachaça é bem anterior à produção de rum no Caribe pelos ingleses, a qual se dava

²⁶ Para saber mais sobre a kula, veja Apêndice B (SILVA; BRITO; SILVA, 2019a); e Apêndice F (SILVA; BRITO; RODRIGUES, 2019).

em um processo bem semelhante. No alambique, quando a temperatura chega a 78 graus, o álcool etílico ferve e se separa da água. O objetivo é se livrar das partes tóxicas como o metanol e obter álcool aromatizado. O segredo de uma destilação perfeita consiste em descartar-se o início e o fim da destilação chamada, respectivamente, de cachaça de cabeça e cachaça de rabo, obtendo o meio que é a cachaça do coração.

4.2 A primeira modelagem

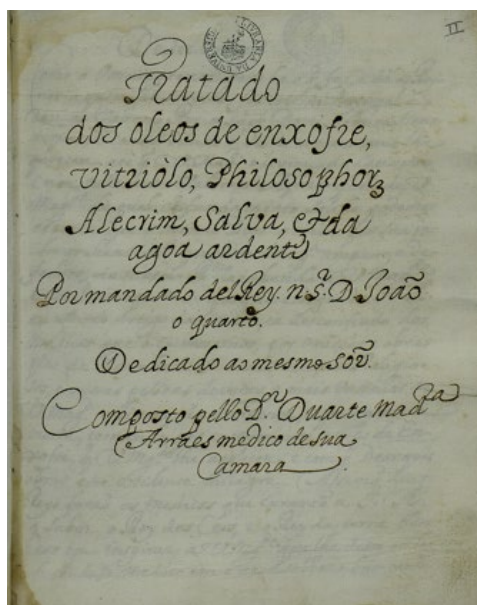
A cachaça podia ser fabricada quase em todo local onde houvesse um engenho de açúcar. A bebida virou moeda de troca (haja vista a falta de circulação de moeda na colônia neste período do século XVI e XVII) e, também, foi utilizada para comprar escravos na África. Em 1584, o português Gabriel Soares de Sousa, membro da expedição naval de Francisco Barreto, ao escrever o Tratado Descritivo do Brasil (Sousa, 1587), fez o relato de que já existiam na colônia oito casas de “cozer mel” como eram chamados os engenhos que produziam a cachaça.

Em tal caso, utilizado como moeda de troca, abre-se uma brecha para o aumento do número de engenhos no Brasil e, conseqüentemente, o aumento de produção de cachaça. Esse aumento levou o rei D. João IV a promulgar um tratado sobre a água ardente (entre outros produtos²⁷). Tal tratado (Figura 26), datado de 1648, foi escrito pelo médico da câmara, o doutor Duarte Madeira Arrais, que, em seu capítulo 6, traz a tônica da “*agoa ardente*”. O médico real inicia sua apreciação à bebida chamando-a de “quinta essência”, ressaltando que “[...] do uso dela se segue tanto proveito ao corpo humano, que o livra [...] de inúmeras doenças e, neste sentido, estende a vida [...]” (ARRAIS, 1648, p. 15).

A temática deste capítulo 6 do Tratado restringe-se ao proveito medicinal da bebida. Entretanto é importante notar que tal declaração do médico real e promulgação do próprio rei Don João IV influencia diretamente o mercado da bebida, adicionando um valor subjetivo de cura, de prolongação da vida e dá respaldo ao seu consumo. Há, então, neste momento, um reconhecimento formal por parte do governo, não só da existência da bebida, mas de suas “propriedades curativas”.

²⁷ Óleos de enxofre, vitríolo, *philosophorum*, alecrim e salva.

Figura 26 -Folha de rosto do tratado sobre água ardente entre outros produtos



Fonte: Arrais (1648).

Essa propaganda do rei de que a “*agoa ardente*” possuía um grande valor medicinal pode ter sido um estratagema para a valorização da bebida e firmar seu uso como moeda de troca, principalmente no mercado de escravos da África. Desta forma, os nobres da corte portuguesa não necessitariam desprender valores monetários em réis (ou patacas de ouro) para a compra de escravos.

Segundo o Mapa da Cachaça (JANNUZZI, 2019), com a descoberta de ouro em Minas Gerais, os bandeirantes levaram para dentro do continente o destilado de cana em barris de madeira. As explorações, para dentro do continente, bem como o gosto pela bebida, proporcionaram que a cachaça passasse a ter maior abrangência no contexto nacional. O aumento do consumo se deu, principalmente, durante as explorações das Minas Gerais, que em razão do clima mais frio, proporcionou aos colonos se confortarem com uma bebida que os esquentasse, é o que afirma Paiva (2017).

O Mapa da Cachaça (JANNUZZI, 2019) revela, ainda, sobre o mercado escravo com a África. Menciona que se estima que, em 120 anos, exportou-se, para Luanda (capital de Angola), o equivalente a 310 mil litros de cachaça. E desse total, 25% (77,5 mil litros) foram utilizados para serem trocados por escravos.

Assim sendo, conforme mencionado, o número de engenhos de açúcar cresceu rapidamente e com ele a prática da destilação da cana-de-açúcar. A bebida passa a ser consumida em proporções mais amplas, nacionais e internacionais (África - Brasil - Europa). Essa é a primeira modelagem (reconfiguração) do mercado da cachaça. Essa modelagem se

deu, sobretudo, pela agregação de valor por parte da coroa real portuguesa e sua utilização como moeda de troca no mercado escravo.

Figura 27 - Primeiro reposicionamento do mercado da cachaça



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Então, a interseção entre o mercado de açúcar brasileiro com o mercado de destilados europeu e o mercado escravista da África remodelaram o mercado da cachaça brasileira. Essa nova reconfiguração imprimiu uma complexidade maior ao mercado inicial, restrito aos engenhos e à comunidade local.

4.3 Mercado mineiro da cachaça, seus primeiros agentes

Como o número de engenhos de açúcar cresceu rapidamente e com esse crescimento a prática da destilação da cana-de-açúcar, a bebida passa a ser consumida em proporções mais amplas. Segundo o Mapa da Cachaça (JANNUZZI, 2019), com a descoberta de ouro em Minas Gerais, os bandeirantes levaram, para dentro do continente, o destilado de cana em barris de madeira. As explorações, para dentro do continente, bem como o gosto pela bebida, proporcionaram que a cachaça passasse a ter maior abrangência no contexto nacional.

O aumento do consumo se deu, principalmente, durante as explorações das Minas Gerais, que em razão do clima mais frio, proporcionou aos colonos se confortarem com uma bebida que os esquentasse, é o que afirma Paiva (2017). Neste sentido, os produtores do engenho de açúcar, aproveitaram-se do oportunismo, para expandir o comércio local do engenho para dentro do continente pela abertura proporcionada pela exploração de ouro e outros minérios.

Conforme a Associação Nacional dos Inventores (2012), a cachaça era também excelente refrigerio para os escravos adoentados e, ainda, que o árduo trabalho, nas Minas Gerais (mineração e lavoura), também, não se fazia sem a cachaça, que “mantinha aquecidos os escravos que ficavam horas mergulhados nos rios, lidando com as bateias²⁸. Dizia-se que podiam passar malvestidos e mal alimentados, mas jamais sem um gole de aguardente”.

Em se tratando da produção, nesse período de exploração dos bandeirantes em Minas Gerais, os primeiros engenhos eram compostos por quatro níveis (para aproveitar a gravidade na transferência dos diferentes produtos²⁹). Veja a explicação da ANI - Associação Nacional dos Inventores (2012):

- a) no primeiro nível, a cana-de-açúcar era recebida e moída, em engenho movido com roda de água, para a extração de seu caldo, o qual era transferido para um segundo nível;
- b) no segundo nível, mais baixo, era cozido o caldo extraído, em tachos de cobre, para fabricação de melado que, depois de fermentado em cochos de madeira, era transferido para o terceiro nível;
- c) no terceiro nível, mais baixo que o segundo, o melado, depois de fermentado, passava pela destilação. A cachaça destilada era transferida para o quarto nível;
- d) no quarto nível, mais baixo que o terceiro, a cachaça era armazenada em tonéis de madeira.

A ANI³⁰ explica ainda que o aparelho de destilação, o alambique, localizado no terceiro nível, compunha-se principalmente de duas peças: a inferior conhecida como cucúrbita ou caldeira e a superior denominada capitel. A cucúrbita era um vaso bojudo de cobre, com capacidade de 40 medidas (104 litros), com uma boca de 70 centímetros de diâmetro. A segunda peça, o capitel ou capacete, era feito em barro, de forma esférica inteiriça, na proporção de um quarto da cucúrbita e ajustada na sua boca. Na parte lateral do capitel, ainda, era instalada a serpentina, grosso tubo de barro que segue afinando para sua extremidade que é aberta. Sobre a serpentina e sobre o capitel, era lançada água para condensação da cachaça vaporizada.

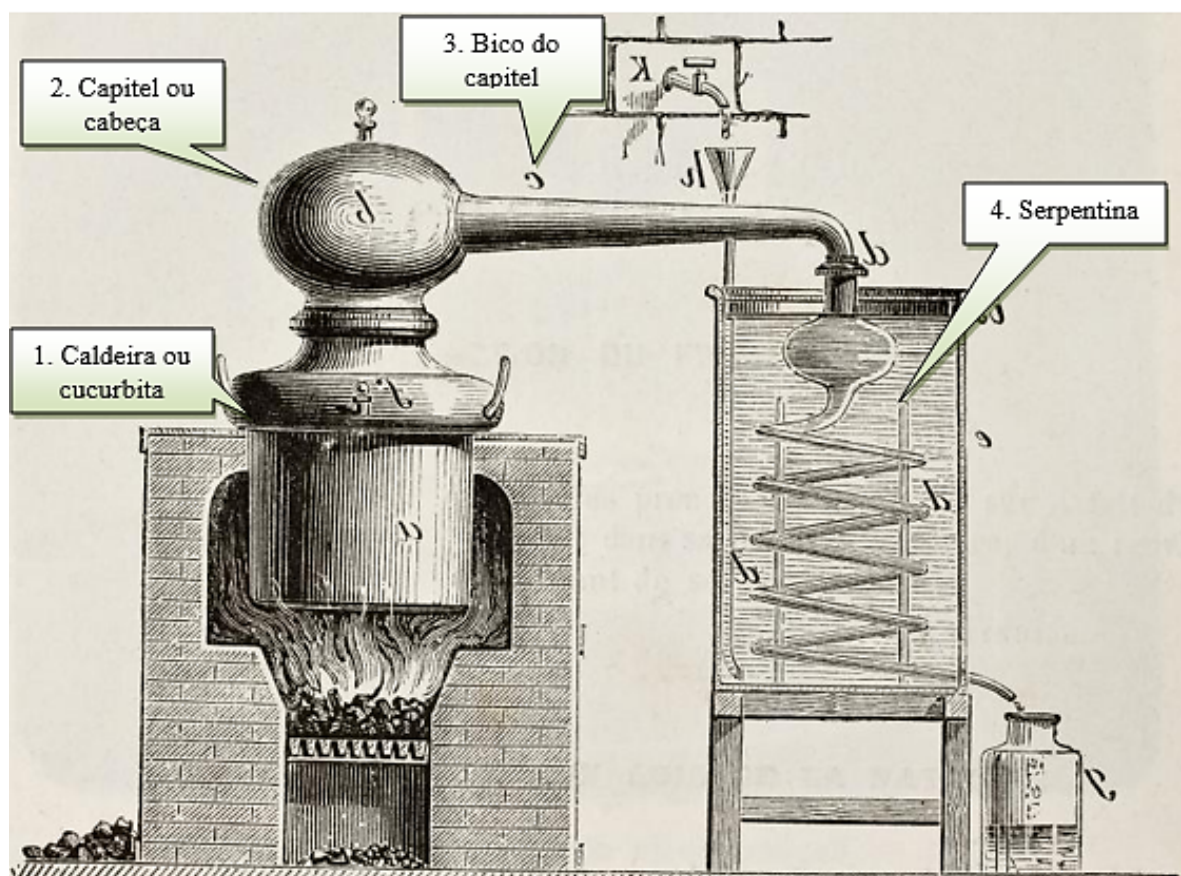
Esse tal “aparelho de destilação” - alambique (localizado no terceiro nível) pode ser exemplificado pela Figura 28:

²⁸ Bateiras, garimpar ouro, peneirar, batear.

²⁹ Método que ainda é utilizado nos dias atuais.

³⁰ Associação Nacional dos Inventores

Figura 28 - Ilustração do aparelho de destilação

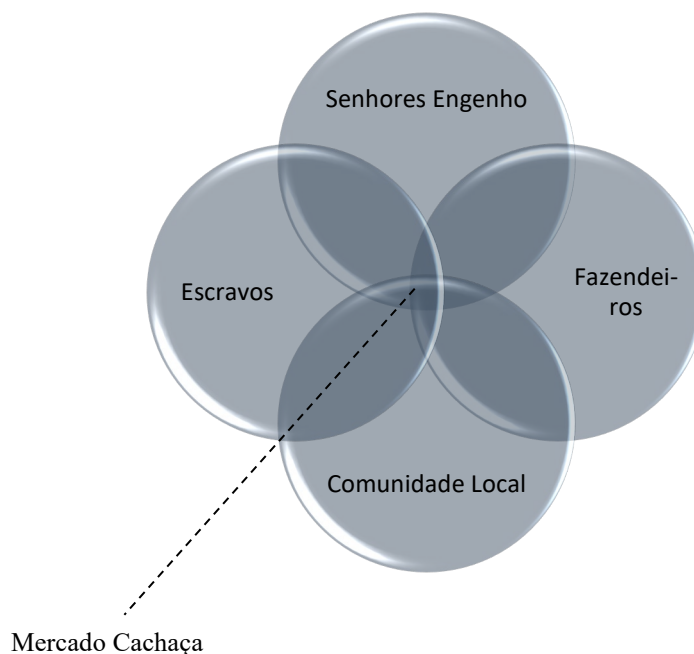


Fonte: Ramos (2014, anotações nossa).

Nesse período de formação do Estado de Minas Gerais, ocorreu o rápido povoamento, após a descoberta de ouro, além da implantação de grandes fazendas e a intensificação do comércio escravo. Destacam-se, como principais atores do mercado da cachaça, os senhores de engenho (proprietários dos engenhos), lavradores de cana e arrendatários (fazendeiros), comunidade local (trabalhadores assalariados, artesãos e outros) e escravos (negros e indígenas).

Rodrigues e Ross (2020) mencionam que os engenhos produtores de cachaça em Minas Gerais eram basicamente para o mercado interno, já que os médios e grandes engenhos da faixa litorânea se beneficiavam da exportação por sua localização.

Figura 29 - Primeiros atores do mercado mineiro de cachaça



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Vale destacar que o mercado mineiro se iniciou, assim como o mercado nacional, com o consumo local ao redor do engenho. Entretanto se diferencia apenas com a diversidade de agentes envolvidos no consumo: os senhores de engenho, fazendeiros, escravos e membros da comunidade.

4.4 Mercado mineiro da cachaça, a participação da academia

No livro “*Memória sobre a reforma dos alambiques ou de hum próprio para a destilação das águas ardentes*” do “professor régio emérito no Rio de Janeiro”, João Manso Pereira (PEREIRA, 1797), explica-se que se pode dividir o alambique em quatro peças: a caldeira ou cucúrbita, o capitel ou cabeça, o bico do capitel e a serpentina. O autor passa a mostrar na sua obra a ineficiência dos alambiques tradicionais usados no Brasil e propor modificações técnicas para melhorar seu desempenho (Figura 28). São quatro os pontos principais de melhorias, no seu alambique, o qual nem todos os produtores no Brasil aceitaram de bom grado (segundo o autor):

- a) o pequeno diâmetro do pescoço da cucúrbita;
- b) a introdução de água fria na bacia que fica junto à bacia do capitel;
- c) a falta de água fria no bico do capitel;
- d) o demasiado diâmetro da serpentina.

João Manso Pereira procurou demonstrar, na sua obra (a qual fora destinada à sua alteza real o príncipe do Brasil), que a eficiência dos alambiques não dependeria do diâmetro do pescoço da cucúrbita, mas da capacidade e tamanho do extremo do bico do capitel (ou cabeça) e, também, do diâmetro e número das circunvoluções (voltas) da serpentina (PEREIRA, 1797).

Pereira (1798, p. 12-13) ainda comenta no livro “Menoria sobre o methodo economico” que o produtor, chamado por ele de “mestre aguardenteiro”, lança duas pipas de vinho de cana no alambique e, de tempos em tempos, agita-o, em um pequeno vidro, que corre, a fim de mudar de recipiente, logo que cessam de aparecer as bolhas, que denotam que a água ardente “tem abundancia de espírito, ou que é de prova³¹”. O autor continua expondo que o aguardenteiro continua o processo de destilação por uma segunda vez “agua ardente segunda” ou “agua fraca” até que ela “cesse de se incendiar” (pois era lançada sobre as chamas na boca da fornalha da caldeira de destilação). Mistura-se, então, a aguardente de primeira e de segunda, o máximo possível, regulando a mistura pelas bolhas até o ponto que não se possa mais tornar-se vendável o produto.

Em termos de produtividade desse método tradicional brasileiro de produção de cachaça, Pereira (1798, p. 13) “expõe que se pode tirar cem canadadas de aguardente de prova de duas pipas de vinho (medidas de volume)”, que, segundo o autor, raramente acontece. E a essas cem canadadas, junta-se mais cinquenta de água fraca (25 + 25, duas etapas), o que leva à utilização de apenas uma pipa de duzentas canadadas e, mesmo assim, faltar-lhe-ão cinquenta para completar. Convertendo as antigas medidas de volume para o praticado atualmente no Brasil, temos que se podem tirar 208 litros de aguardente de prova de 1.100 litros de vinho³². Juntam-se mais 104 litros de água fraca, o que leva à utilização de apenas um recipiente de 416 litros e, mesmo assim, faltar-lhe-ão 104 litros (conversões baseadas em Taylor’s, 2020³³). No total, para um engenho com melaço suficiente, para preencher cem formas de açúcar, o mestre aguardenteiro conseguirá extrair de cinco até seis pipas de aguardente de prova (de 2.750 litros a 3.300 litros) no máximo.

Contudo Pereira (1798) é veementemente contra esse método. Para ele, este método tradicional empregado não é a forma mais viável economicamente para se obter ganhos de um engenho de destilação. Então, ele segue em sua obra “Menoria sobre o methodo econômico de transportar para Portugal a agua-ardente do Brazil com grande proveito dos fabricantes, e

³¹ Prova de Hollanda, a qual será tratada na sequência.

³² Vinho da cana. Subproduto da produção de cachaça. Caldo de cana após fermentado que é levado para destilação.

³³ Taylor’s, ilustre casa produtora de vinhos do Porto. Ver Taylor’s (2020).

commerciantes” relatando qual a seu ver é o melhor método econômico para lucrar com a aguardente. Ele explica que são três os tipos de aguardente e uma quarta que já seria o álcool (o espírito ardente em sua maior essência). O primeiro tipo de aguardente é a chamada “prova de Holanda” que é o produto da primeira destilação da cana. A segunda aguardente é a “três-cinco” que trata do produto originário da destilação da prova de Holanda (redestilação), e assim é chamada, pois para voltar à propriedade de prova de Holanda são necessárias três partes dela misturadas com duas de água (pois é mais forte). A terceira aguardente é a “três-seis” que é o produto originário da destilação da “três-cinco” (reredestilação), e assim é chamada, pois, para voltar à propriedade de prova de Holanda, são necessárias três medidas de água para três medidas de destilado (mais forte que a três-cinco). E, se repetir o processo de destilação mais duas ou três vezes, chega-se ao álcool.

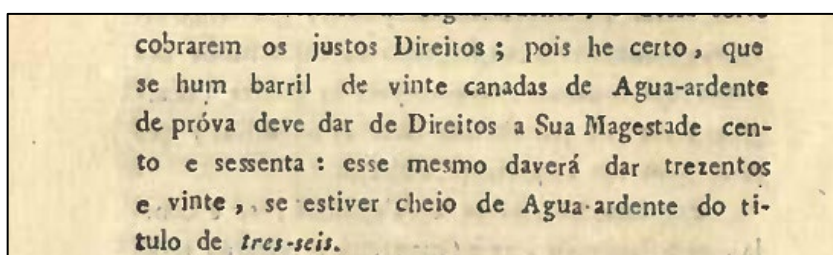
Este “novo método” é inversamente proporcional ao tradicionalmente praticado, pois, enquanto no método tradicional se acrescenta água, para aumentar o volume da bebida, a proposta de Pereira (1798) foi diminuir o volume da bebida e aumentar a graduação alcoólica. Para um engenho com melaço suficiente para preencher cem formas de açúcar, tradicionalmente o mestre aguardenteiro conseguiria extrair de cinco até seis pipas de aguardente de prova (de 2.750 litros a 3.300 litros), pelo novo método, reduziria para apenas duas ou três pipas (de 1.100 à 1.650 litros). Entre os principais benefícios apontados pelo autor sobre a comercialização da aguardente três-seis (ou do próprio álcool), destacam-se:

- a) economia para o lavrador e comerciante, quanto à quantidade de barril utilizado para o transporte, que seria reduzido pela metade, além das demais economias advindas, como redução de fretes, aumento do número de carga, entre outras;
- b) ao se obter o álcool (a mais pura essência), pode-se misturá-la com o álcool produzido por meio de outros produtos como o milho e laranja, por exemplo;
- c) o comércio do álcool não se desvaloriza como o comércio do toucinho ou do sal;
- d) pode voltar a se tornar prova de Holanda acrescentando-se água e um pouco de açúcar;
- e) aumentar a carteira de clientes, como licoristas, fabricantes de vernizes, tintureiros, lapidários³⁴, artistas, entre outros;
- f) grandes utilidades ao público, como revigorar o espírito (uso medicinal ou terapêutico), acender fogo para chá, café, outros.

³⁴ Profissional que utiliza equipamentos para modelar e lapidar pedras brutas.

O autor ainda ressalta que a redução de volume da bebida não implicará prejuízos para a Real Fazenda, pois o lavrador ou comerciante irá pagar os impostos baseado na relação entre volume e teor alcoólico, ou se preferir, teor alcoólico e peso. Veja o trecho escrito por Pereira (1798, p. 24) que segue ilustrado na Figura 30: “[...] pois é certo que um barril de vinte canadas de aguardente de prova de dar direitos à Sua Majestade cento e sessenta; esse mesmo deverá dar trezentos e vinte, se estiver cheio de aguardente de título três-seis”.

Figura 30 -Trecho do livro Menoria sobre o methodo econômico



Fonte: Pereira (1798, p. 24).

Apresentam-se, aqui, dois conceitos de produção. Um no qual se dilui a cachaça, baixando seu teor alcoólico e aumentando seu volume de produção. Outro, aumentando a concentração de álcool e reduzindo seu volume. No primeiro método de produção, apresenta-se a cachaça pronta para consumo como bebida alcoólica destilada. No segundo método, apresenta-se o álcool concentrado, que pode ser utilizado para outros fins, inclusive, ser restaurada a condição própria de consumo.

Em ambos os casos, apresentam-se vantagens e desvantagens para a sua produção. Mas o mais interessante é o conceito em que está fundamentando cada uma das decisões de produção. De um lado, pelo método tradicional com menor teor alcoólico e maior volume, os produtores estão preocupados com a qualidade, sabor, percepções sensoriais conferidas à cachaça, mesmo que isso indique maior custo de transporte. De outro lado, pelo “novo método” com maior teor alcoólico e menor volume, estão os produtores preocupados com os ganhos da economia de escala e com a redução dos custos de transporte.

Essa dicotomia da fundamentação da decisão, valorizando-se a bebida ou valorizando o ganho econômico, é fundamental para o destino que o mercado da cachaça mineira terá, pois a fundamentação tradicionalista de valorização da cachaça permanecerá no mercado da cachaça artesanal (produção por alambique), e a fundamentação inovadora de ganho econômico será refletida no mercado da cachaça industrial (produção por coluna).

Com esses exemplos, mostra-se a participação de acadêmicos estudando a cachaça. Os estudos se preocuparam tanto com a tecnologia de produção, viabilidade de transporte, redução de custos, ampliação do leque de clientes e manutenção da tributação. Acrescenta-se, então, na rede de agentes do mercado da cachaça, os pesquisadores e acadêmicos.

4.5 Mercado mineiro da cachaça, a intervenção do governo

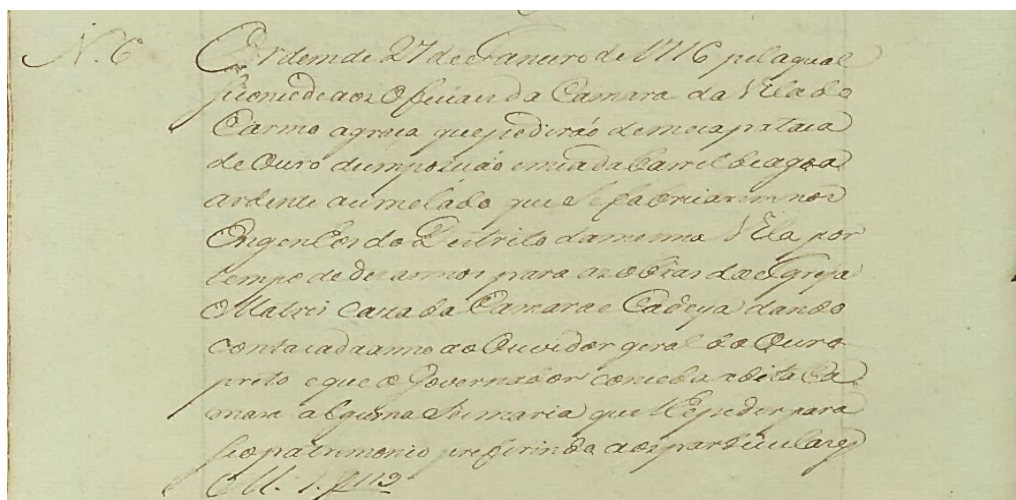
Paiva (2017) evidencia que, com o aumento da produção da cachaça, em suas diversas variantes (de prova, três-cinco, três-seis, de prova diluída em água), a Coroa portuguesa passou a enxergar a produção e o consumo da bebida como uma barreira a outras bebidas alcoólicas de procedência europeia, sobretudo a bagaceira, destilado de origem portuguesa.

Colaborando com essa linha de raciocínio, Braga e Kiyotani (2015) expõem que a cachaça brasileira estava substituindo a bebida vinda da metrópole, o que significava redução nos lucros da Coroa e, neste sentido a cachaça deveria ser combatida, pois implicava prejuízo para a economia de Portugal. “A segregação da bebida na sociedade era clara, e a perseguição à sua popularização era expressiva, sendo cobrados impostos altos e abusivos por sua fabricação e consumo, na tentativa de atrapalhar o aumento da produção” (BRAGA; KIYOTANI, 2015, p. 259).

Cita-se o registrado no Códice-1612, Título 10 (“Rendas e contratos ou donativos e tributos”, N. 6), número 414, folhas 89v, de 27 de janeiro de 1716, da “Coleção sumária das próprias leis, cartas régias, avisos e ordens que se acham nos livros da Secretaria do Governo desta Capitania de Minas Gerais, deduzidas por ordem a títulos separados” (da Biblioteca Nacional de Portugal - Figura 31), onde consta que:

[...] pela qual se concede aos oficiais da Câmara da Vila do Carmo a graça que pediram de meia pataca de ouro de imposição em cada barril de aguardente ou melado que se fabricarem nos engenhos ou distrito da mesma vila, por tempo de dez anos, para as obras da igreja matriz [e da] Casa da Câmara e Cadeia, dando conta, cada ano, ao ouvidor geral do Ouro Preto, e que o governador conceda à dita câmara alguma sesmaria que lhe pedir para o seu patrimônio, preferindo-se aos particulares (BOSCHI, 1792, p. 89-90).

Figura 31 - Ordem de 27 de janeiro de 1716



Fonte: Boschi (1792, p. 89-90).

Percebe-se que o pedido de taxaço   de “meia pataca de ouro”. A pataca portuguesa de D. Manoel I e D. João III equivalia a 4.000 (quatro mil) Réis. E, se a pataca fosse de São Vicente (brasileira), valeria 1.000 (um mil) Réis. Por se tratar de um pedido oficial da Câmara de Vila do Carmo ao governador, ou seja, um documento que ficaria registrado nos anais do império, pode-se supor que a taxaço do barril se trata de 2.000 Réis (meia pataca portuguesa) (SERRANO NETO, 2019). Segundo Diniz (2022), 2.000 Réis (de 1808) podem ser convertidos hipoteticamente para R\$ 246,00 (duzentos e quarenta e seis reais). E, segundo a Calculadora do Estad o (CONVERSOR..., 2017), 2.000 Réis (de 1900) podem ser convertidos hipoteticamente para R\$ 100 (cem reais).

Figura 32 - Moeda de ouro português de D. Manuel I (35 mm de diâmetro e 35,35 g)



Fonte: Serrano Neto (2019), imagem cortesia do Museu da Casa da Moeda de Portugal (MCM 4906).

Como trata-se de meia pataca de 1716, o valor convertido hipoteticamente, que mais se aproxima do ano em questão, é o de Diniz (2022) de R\$ 246,00. Para compreender ainda o

tamanho da taxaço, cabe expor que um barril imperial podia variar de 22 galões a 44 galões³⁵ (de 100 a 200 litros). Considerando que, conforme o Mapa da Cachaça (JANNUZZI, 2019), o pequeno produtor chega a receber das cooperativas de R\$ 1,00 a R\$ 2,00 por litro da cachaça (R\$ 1,50, em média), chega-se então a uma taxaço de 82% $[246 \div (1,5*200)]$ a 164% $[246 \div (1,5*100)]$.

Como já mencionado há pouco, os altos impostos se deram na tentativa de atrapalhar o aumento da produção, que vinha comprometer os ganhos da coroa portuguesa pela comercialização de outras bebidas como a bagaceira e o vinho. Veja o mencionado pelo Códice-1612, Título 24 (“Engenho”, N.1), número 611, folhas 133, de 18 de novembro de 1715:

[...] para o governador de São Paulo e Minas, D. Brás Balthazar da Silveira, informar sobre os engenhos de destilar aguardente, por constar que da multiplicação deles se segue dano irreparável ao real serviço e à [Real] Fazenda [...], e que enquanto Sua Majestade não toma resolução sobre esta matéria, se não consinta que se levantem mais engenhos (BOSCHI, 1792, p. 133).

Figura 33 - Ordem de 18 novembro de 1715



Fonte: Boschi (1792, p. 133).

Ou no Códice-1612, Título 24 (“Engenho”, N.3), número 613, folhas 133-133v, de 12 junho de 1743:

[...] se determina que se não dê licença para se fazerem nas Minas [Gerais] novos engenhos de fabricar aguardente, cuja proibição se observará com pena de perdimento do engenho e escravos que na sua criação trabalharam; e que os donos dos engenhos que existiam os não poderão mudar ainda dentro das suas fazendas para outro sítio; e que os ouvidores nas correições perguntem se fazem de novo alguns dos ditos engenhos, havendo nas intendências listas dos atuais; e que, encontrando delinquentes, proceda contra eles; e que a

³⁵ CREATIVE COMMONS (WIKIPÉDIA..., 2017). Ver também, CONVERT-ME - Conversor de capacidade e volume (BARRIL..., 2019).

concessão das licenças para se levantar de novo algum engenho fique reservada a Sua Majestade (BOSCHI, 1792, p. 133).

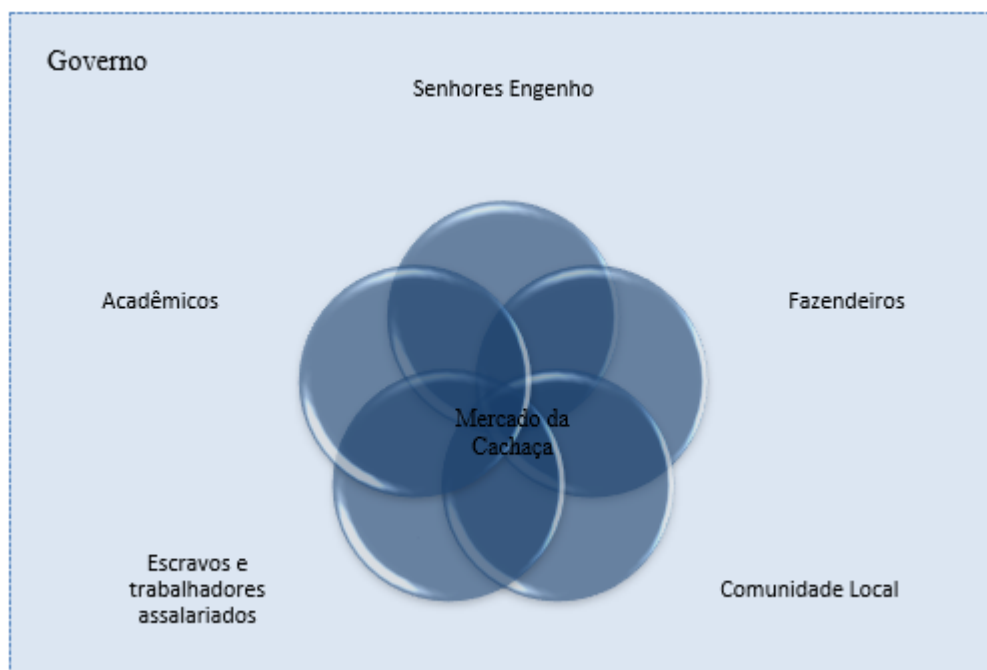
Pode ser percebido que a proibição vem junto a uma pena capital de perda do engenho e dos escravos que ali trabalhavam. Não se podia abrir novos engenhos de produção de aguardente ou mudar a localização física de um engenho que já existia, salvo concessão feita pelo monarca. Os desobedientes à ordem são mencionados como “delinquentes”. O texto suprimido do Códice-1612 (BOSCHI, 1792, p. 133) ainda diz que, além do dano irreparável ao Real Serviço e à Real Fazenda, há o dano “ao sossego dos moradores de Minas [Gerais], pelas inquietações que ocasionavam nos negros essa bebida e porque nos ditos engenhos se ocupava inumerável multidão de pessoas”.

Assim, houve a perseguição à popularização da bebida, a qual, segundo os relatos, já era “expressiva”. Tal argumento se firma pela declaração de que ocorria nos engenhos uma aglomeração de pessoas, como dito pelo documento, “inumerável multidão”. Adiciona-se ainda que o consumo, além de crescer rápido entre os cidadãos livres, também crescia entre os escravos, provocando, segundo o documento, dano “ao sossego dos moradores”.

A Coroa portuguesa acabou entendendo que esse aumento da produção e do consumo da bebida tornaram-se uma barreira a outras bebidas alcoólicas de procedência europeia, sobretudo a bagaceira, destilado de origem portuguesa. A cachaça brasileira estava substituindo a bebida vinda da metrópole, que significava redução nos lucros da Coroa, desse modo, a cachaça deveria ser combatida, pois implicava prejuízo para a economia de Portugal.

Entretanto não poderia ser completamente extinta sua comercialização, haja vista que os senhores de engenho e nobres portugueses, na colônia brasileira, necessitavam da bebida, principalmente para o comércio com a África. Desta maneira, manifesta-se, então, um novo agente nesse mercado da cachaça, o Estado/Governo, o qual se relaciona com os demais agentes por intermédio de seus agentes representantes, regulamentando e interferindo em seu comércio.

Figura 34 - Remodelagem dos atores do mercado mineiro de cachaça



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

As interseções simbolizam os pontos de contato entre os diferentes agentes e suas inter-relações. Esse mercado e seus agentes estão “dentro” da área de atuação do Estado, representado pelo retângulo. Esse mercado passa, então, a ser desenhado de uma forma mais complexa, com intervenção e regulamentação do governo.

4.6 Espírito cooperativista e de associação

Braga e Kiyotani (2015, p. 259) expõem que a “segregação da bebida na sociedade era clara e a perseguição à sua popularização era expressiva, sendo cobrados impostos altos e abusivos por sua fabricação e consumo, na tentativa de atrapalhar o aumento da produção”. Por isso, relata-se que, desde 1635, como consequência, a venda da cachaça foi proibida primeiramente na Capitania da Bahia e, entre 1639 até as últimas décadas do século XVIII, o governo português tomou diversas medidas na tentativa de impedir sua produção e multiplicação dos engenhos no Brasil.

Um grande exemplo do espírito cooperativista e de associação dos produtores de cachaça é mencionado por Dias (2014). O autor comenta que foi entre novembro de 1660 e abril de 1661 que ocorreu, no Rio de Janeiro, a chamada “Revolta da Cachaça”. Tal revolta tinha como motivador a desistência do governador Salvador de Sá do acordo que legalizaria a

produção e comércio da cachaça por meio do pagamento de impostos pelos senhores de engenho. Na Revolta da Cachaça, cento e doze senhores de engenho não aceitaram a proibição da fabricação e comércio da bebida e, como resultado, os senhores de engenho conseguiram que o governador fosse deposto e a proibição fosse posteriormente cancelada.

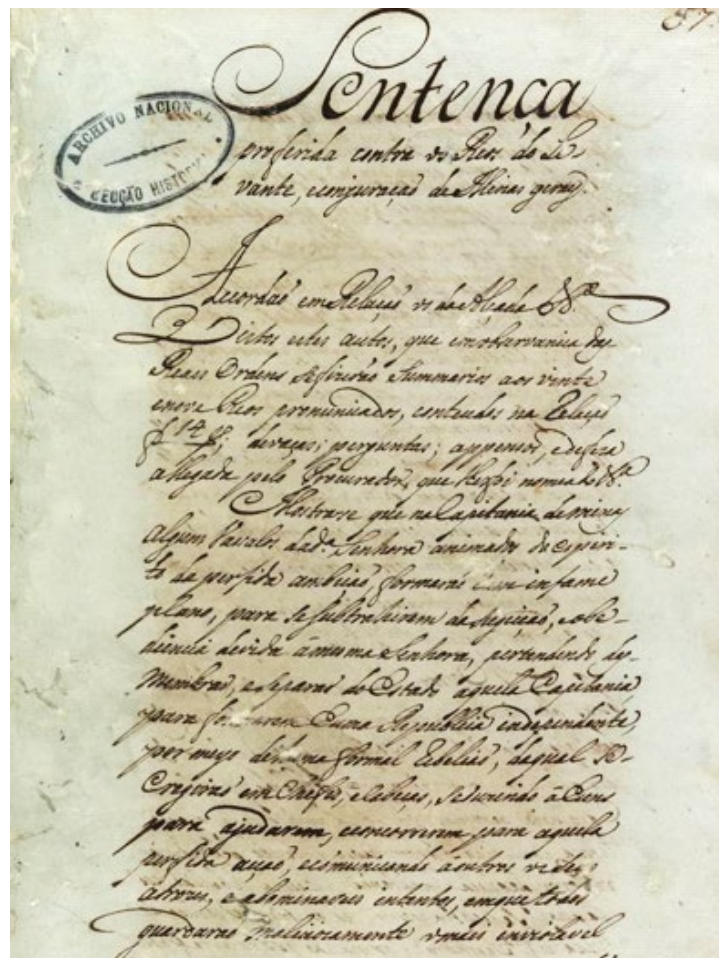
Ainda pode ser apontado que não fora somente a desistência do acordo por parte do governador na legalização da cachaça que motivou a revolta. Como apontado por Almeida e Dias (2018), a perseguição e a alta taxa de impostos levaram à indignação dos produtores. Começaram a ocorrer boicotes, a proibição do consumo pelos mineradores escravos (com a alegação de que a produtividade caía), veto da produção de hidromel, veto da produção de aguardente, tornando ilegal e contrabandistas os proprietários de alambique. Depois de muito embate, em 1661, os produtores venceram a queda de braço, e a cachaça voltou a ser produzida (com algumas ressalvas posteriores e altas taxações).

Cabe destacar o papel da cachaça como uma bandeira de emancipação da colônia sobre o julgo de seus colonizadores, ao menos em parte. Foi por meio da reivindicação da produção e comercialização da bebida que os senhores de engenho conseguiram depor o governador do Estado do Rio de Janeiro, bem como o decreto português de proibição da produção e comercialização da cachaça. Esses valores de coragem e valentia quanto à coroa portuguesa e afronta ao julgo do colonizador podem ter contribuído sobremaneira para a formação de cultura e valores que levaram o povo brasileiro (ao menos parte deste povo) ao fatídico dia 7 de setembro de 1822, dia da Independência do Brasil.

Como outro exemplo de valor de coragem e valentia (ou afronta ao julgo colonizador) e espírito cooperativista e de associação, cita-se a Inconfidência Mineira, que culminou em 21 de abril de 1792, com o enforcamento de Joaquim José da Silva Xavier, o Tiradentes, acusado de ser um dos líderes deste movimento.

Datada de 1792, a sentença condenatória a Tiradentes (Figura 35) integra o sétimo volume da série de livros de manuscritos “Autos de Devassa”. Segundo a coordenadora do arquivo histórico do Museu da Inconfidência, Suely Perucci, a obra ficou aberta na página da sentença e exposta ao público por muitos anos no Arquivo Nacional, mas foi fechado há um ano (2019), por questões de conservação e preservação, uma vez que “a lombada do livro estava sendo muito forçada e o papel estava ficando ressecado e sofrendo danos”. Para que o público continuasse tendo acesso ao conteúdo da obra, o museu providenciou uma transcrição da sentença, que está exposta abaixo do livro fechado.

Figura 35 - Sentença condenatória de Tiradentes



Fonte: Carneiro, Bassette e Bertoni (2018).

Conforme o *site* oficial do Governo de Minas (MINAS GERAIS, 2020), a Inconfidência Mineira surgiu com a intenção de romper as relações entre a colônia e a metrópole. Tal movimento contou principalmente com proprietários rurais, intelectuais, clérigos e militares, em uma conspiração que pretendia eliminar a dominação portuguesa e criar um país, o Brasil, em 1789.

Foi em 15 de março de 1789 que o então governador Visconde de Barbacena recebeu a formalização escrita da denúncia de conspiração e, com o apoio de autoridades portuguesas, instaladas no Rio de Janeiro, houve uma série de prisões, sendo Tiradentes um dos primeiros a ser preso, entre outros envolvidos na região das Gerais e uma grande devassa para apurar os delitos. Foram acusadas, ao todo, 34 pessoas (a sua maioria pertencente à elite e, por sua vez, devedores de altos impostos à Coroa), que tiveram suas sentenças definidas em 19 de abril de 1792, com onze dos acusados condenados à morte (MINAS GERAIS, 2020).

Mas desses condenados à morte, apenas Tiradentes foi executado, os demais tiveram a pena comutada para degredo perpétuo (exílio) por D. Maria I (MINAS GERAIS, 2020).

A Inconfidência Mineira “foi uma revolta originada dos altos impostos cobrados pela Coroa portuguesa”, é o que afirmam Almeida e Dias (2018, p. 30). Os autores ainda comentam que há historiadores que confirmam que as reuniões secretas dos inconfidentes eram regadas à cachaça, pois “era valorizada como um dos grandes símbolos nacionais” (ALMEIDA; DIAS, 2018, p. 30).

Na mesma direção, Tomás Antônio Gonzaga, outro dos responsáveis pela Inconfidência Mineira, escreveu, em 1788 e 1789, um conjunto de poemas, que ficaram conhecidos como “Cartas Chilenas”. Nesse conjunto de escritos, a “cachaça” é elencada pela primeira vez como produto de procedência brasileira e, mais especificamente, uma bebida mineira. Por exemplo, na Carta nr. 5, 6ª estrofe, página 95, encontra-se o seguinte:

Emquanto, Dorotheo, a nossa Chile
Em toda a parte tinha á flôr da terra
Extensas e abundantes minas de outro,
Em quanto os taberneiros ajuntavão
Immenso cabedal em poucos anos,
Sem terem nas Tabernas fedorentas
Outros mais sortimentos, que não fossem
Os queijos, a cachaça, o negro fumo,
E sobre as prateleiras poucos frascos.
(GONZAGA, 1863, p. 115).

Em uma rápida análise desse trecho de Gonzaga (1863, p. 115), pode-se notar que o queijo, a cachaça e o fumo eram os produtos típicos do comércio mineiro e havia certa escassez de cachaça, “[...] e sobre as prateleiras poucos frascos”. Leva-se a crer no rígido controle português sobre a produção e comercialização da bebida tipicamente brasileira.

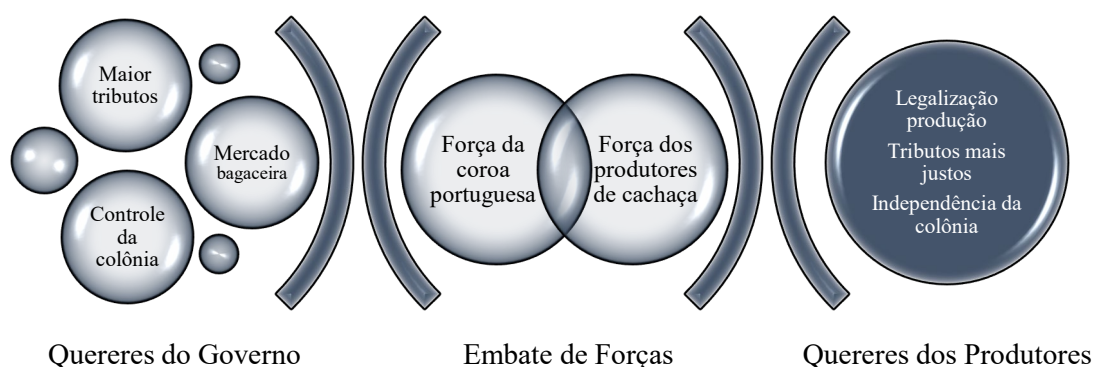
A despeito do levante mineiro (Inconfidência) ter sido sufocado por Portugal, a cachaça seguiu adiante na história. Cita-se, neste contexto, talvez o mais emblemático alambique artesanal, em funcionamento nos dias atuais, o Engenho Boa Vista, localizado na cidade de Coronel Xavier Chaves, em Minas Gerais que, segundo relatos, foi construído por volta de 1775 e pertenceu ao padre Domingos Xavier, irmão de Tiradentes (PREFEITURA MUNICIPAL DE CORONEL XAVIER CHAVES, 2017).

Em razão da Revolta da Cachaça, Inconfidência Mineira, entre outros levantes, produtores e comerciantes se associaram e cooperaram para o fim do embargo da produção e

comercialização da cachaça. Esse foi um marco que possibilitou a posterior criação de associações e cooperativas de produtores de cachaça, mostrando a importância do senso de cooperativismo e de associação.

Com essas vias de cooperação contra o controle português, inicia-se um embate de forças. De um lado, o governo português desejando manter sua arrecadação de tributos, de outro lado, os produtores e comerciantes desejando viabilizar economicamente seu negócio por intermédio da legalização da comercialização e tributação mais justas. Tal embate pode ser resumido pela Figura 36 que se segue:

Figura 36 - Embate de forças no mercado da cachaça



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

É interessante destacar que, advindo desse conflito, ocorreu a herança discriminatória da bebida. De um produto negociado vastamente na colônia e que servia de moeda de troca no mercado de escravos, passou-se a ser um produto ilegal. Seu consumo volta-se, portanto a seu posicionamento inicial, sendo utilizado para a manutenção do trabalho escravo e consumo da fazenda.

Nota-se que é neste momento histórico que há uma ruptura no mercado cachaceiro, com o surgimento do mercado ilegal da bebida. Não se refere somente à produção ilegal, mas ao transporte e comércio ilegais da cachaça. Esse mercado ilegal da bebida existe até os dias atuais desta pesquisa, pois, como mencionado pelo Mapa da Cachaça (JANNUZZI, 2019), só no Norte de Minas, podem ser encontrados centenas de produtores que fazem de cinco a 10 mil litros de cachaça por ano no quintal de casa.

Assim como a proibição portuguesa para a produção e comércio da cachaça, não pararam os senhores de engenho e pequenos produtores, atualmente, o Governo do Estado de Minas, apesar dos esforços, ainda não conseguiu exaurir o mercado informal da cachaça. Dessa

herança, há o surgimento do mercado informal³⁶ paralelamente ao mercado formal. Sobre o mercado informal, Moraes *et al.* (2020) explicam que a informalidade pode ser entendida em oposição às situações em que a legalidade existe. Desta forma, informal são aqueles produtores que não seguem os padrões mínimos e funcionam sem os devidos registros nos órgãos competentes.

Os autores ainda observam que a informalidade é uma instituição socialmente construída, que observa regras socialmente compartilhadas e, em geral, não escritas. A informalidade incorpora tradições, laços de confiança, mas são criadas e mantidas fora dos canais sancionados oficialmente. E, na atualidade, no mercado da cachaça, a informalidade é caracterizada, sobretudo, por pequenos estabelecimentos (microprodutores artesanais) que produzem para complementar suas rendas (MORAES *et al.*, 2020).

Ressalte-se que, mesmo com a queda da proibição da produção, após a Revolta da Cachaça, o comércio marítimo intercontinental ficou bloqueado pela expansão francesa de Napoleão Bonaparte. Deste modo, o comércio formal da cachaça se restringiu ao mercado interno.

4.7 Abertura dos portos e os engenhos centrais

Outro significativo marco para o mercado brasileiro e não somente para o da cachaça, foi a Carta de Abertura dos Portos, expedida pelo príncipe regente Dom João VI, no ano de 1808, que solicitou a abertura dos portos ao governador da Bahia, Conde da Ponte³⁷, com os seguintes dizeres (na íntegra):

Conde da Ponte do meu Conselho, governador e capitão general da capitania da Bahia, Amigo. Eu o Príncipe Regente vos envio muito saudar, como aquele que amo. Atendendo a representação que fizestes subir a minha real presença sobre se achar interrompido, e suspenso o comércio desta capitania com grave prejuízo dos meus vassallos, e da minha Real Fazenda, em razão das críticas, e públicas circunstâncias da Europa, e querendo dar sobre este importante objeto alguma providência pronta, e capaz de melhorar o progresso de tais danos, sou servido ordenar interina, e provisoriamente enquanto não consolido um sistema geral que efetivamente regule semelhantes matérias o seguinte = primeiro, que sejam admissíveis nas Alfândegas do Brasil todos e quaisquer gêneros, fazendas, e mercadorias transportadas, ou em navios estrangeiros das potências que se conservam em paz e harmonia com a minha Real Coroa, ou em navios dos meus vassallos pagando por entrada vinte e quatro por cento a

³⁶ Mercado informal da cachaça será brevemente abordado no Cap. 6, Regulamentações do Mercado da Cachaça. Para melhor conhecimento sobre o tema, recomendamos a leitura de: Moraes *et al.* (2020).

³⁷ Título dado ao Governador Regente da Bahia.

saber vinte de direitos grossos e quatro de donativo já estabelecido, regulando-se a cobrança destes direitos pelas pautas, ou aforamento por que até o presente se regulam cada uma das ditas Alfândegas, ficando os vinhos, águas ardentes, e azeites doces, que se denominam molhados, pagando o dobro dos direitos que até agora nelas satisfaziam = Segundo: Que não só os meus vassallos, mas também os sobreditos estrangeiros possam exportar para os portos que bem lhes parecer a benefício do comércio, e agricultura, que tanto desejo promover todos, e quaisquer gêneros, e produções coloniais, à exceção do pau-brasil, ou outros notoriamente estancados, pagando por saída os mesmos direitos já estabelecidos nas respectivas capitánias, ficando entretanto como em suspenso, e sem vigor todas as leis, cartas régias, ou outras ordens que até aqui proibiam neste Estado do Brasil o recíproco comércio, e navegação entre os meus vassallos, e estrangeiros. O que tudo assim fareis executar com o zelo, e atividade que de vós espero. Escrita na Bahia aos vinte e oito de janeiro de 1808. **Príncipe**. Cumpra-se e registre-se e passem-se as ordens necessárias. Bahia, 29 de janeiro de 1808 (JOÃO VI, 1808³⁸, grifo do autor).

Com esta feita, após uma série de proibições e embargos, o comércio marítimo foi retomado, com exceção do pau-brasil e outros produtos que pudessem ser considerados escassos. Pagando os devidos tributos, tanto de importação quanto de exportação, o comércio marítimo passou a ser permitido. Frisa-se o dito no segundo item da carta “[...] que bem lhes parecer a benefício do comércio, e agricultura, que tanto desejo promover todos, e quaisquer gêneros, e produções coloniais, [...]” (JOÃO VI, 1808). Entre esses produtos coloniais, o destilado brasileiro, a cachaça.

Evidencia-se que foi, em virtude da abertura dos portos, que ocorreu um aumento significativo do trabalho nos engenhos. O número de engenhos aumentou de 1.300 para 1.650, em um período de 30 anos (1850 - 1880). Juntamente com esse aumento, ocorreram melhorias tecnológicas na produção. Destaca-se aqui a adição de leveduras para a fermentação em reservatórios fechados (RODRIGUES; ROSS, 2020).

Visando a uma maior e mais eficiente produtividade, também foram instalados, no Brasil, os chamados “engenhos centrais”, plantas industriais mecanizadas que vieram para melhorar a eficiência da produção pelas pressões internas e externas para a abolição da escravatura. Agora, com o uso de mão de obra assalariada, eram necessárias tecnologias que viabilizassem a redução dos custos de produção, melhorassem a racionalização dos processos, e que, ao mesmo tempo, aumentassem a produtividade. Ferrovias privadas foram instauradas, em 1870, para substituir os carros de bois, para aumentar a rapidez do transporte da cana até os engenhos (RODRIGUES; ROSS, 2020).

³⁸ 1.808, ano em que a corte portuguesa vem para o Brasil.

O ENTREVISTADO 33, por exemplo, é proprietário de um alambique de família que funciona desde o início do século XX e menciona que acha lógico que, se há novas tecnologias, o produtor deva usá-las, desde que não atrapalhe o processo produtivo. Para ele, as mudanças que ocorreram foram para melhoria. Subentende-se da fala do entrevistado que, quando se refere a “não atrapalhar o processo produtivo”, refere-se a tecnologias que não irão atrapalhar as qualidades sensoriais do produto, que se mantenha com a mesma qualidade. Ele cita ainda que utiliza, na fermentação, tonéis de aço inox, que favorecem a produtividade, entretanto, faz uso do fermento “caipira”, que são leveduras da própria cana-de-açúcar combinadas com farelo de milho.

Há, então, uma combinação entre tecnologias para o aumento da produtividade e o processo tradicional de fabricação. Manter essa tradição cultural, para o Entrevistado 33, é fundamental. Tanto que ele expõe que, apesar do transporte da cana ser feito por trator, ao menos uma vez por semana ou duas (durante a safra de produção), ele utiliza carros de boi, para não perder a tradição (Figura 37): “se você perde as tradições, os costumes, a herança maior que seu Anísio deixou, que foi isso, você começa a perder noção, daqui a pouco você perde o rumo, daqui a pouco perde tudo, e para retomar não é fácil” (Entrevistado 33).

Figura 37 - Carro de boi na fazenda do Entrevistado 33



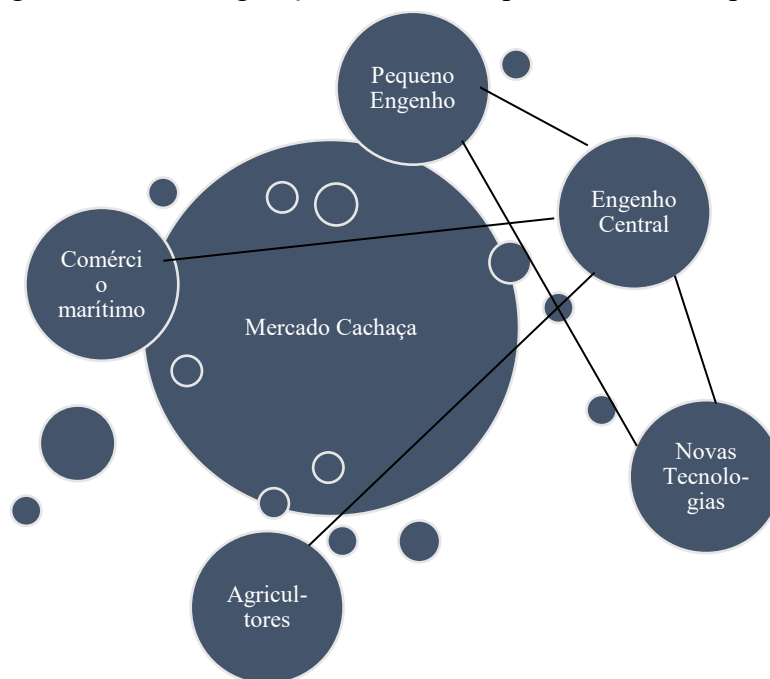
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Foi neste cenário de inovações tecnológicas no processo de fabricação que se deu o surgimento dos engenhos centrais. Houve uma separação entre a produção de cana pelo agricultor e a produção no engenho central pelo industriário. Agora, o agricultor poderia destinar recursos e se preocupar somente com o cultivo da cana, enquanto o industriário se preocuparia com os processos e máquinas do engenho. Neste contexto, o Estado também teve um papel importante, financiando estradas de ferro e a implantação desses engenhos centrais.

Como mencionado por Eisenberg (1977, p. 111), “os subsídios governamentais facilitaram os esforços, para mobilizar capital e modernizar a economia do açúcar, no final do século XIX. Esses subsídios tinham um só objetivo: promover o estabelecimento de grandes e modernos engenhos de açúcar” e deram-se pela concessão de crédito às instituições financeiras locais, por meio da garantia de lucro sobre os investimentos de terceiros e pelo empréstimo de capital em títulos governamentais.

Nesse período, ocorreu a retomada da comercialização marítima da cachaça. Houve uma intervenção significativa do governo e a concentração de produção nos engenhos centrais, promovendo a separação entre produtor de cana (agricultores e fazendeiros) dos industriários de engenho. Entretanto produtores menores, ainda persistiram e subsistiram, mantendo sua produção tradicional, como o alambique do Entrevistado 28 que “produz desde 1755 no mesmo padrão”. Mesma forma de cultivo do solo e manejo da cana, do corte, da moagem, da fermentação com levedura selvagem. Toda essa forma de produção se manteve até a década de 1980, momento no qual se iniciaram alguns processos de modernização exigidos pelo governo. Esses agentes tradicionais, junto com os novos agentes, promoveram a reconfiguração do mercado mineiro da cachaça, a qual segue ilustrada resumidamente pela Figura 38:

Figura 38 - Reconfiguração do mercado pela abertura dos portos



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Nessa figura, pode ser percebida a concentração de ligações do engenho central com os demais agentes do mercado. Agricultores e fazendeiros fornecendo matéria-prima; as novas tecnologias e a forma de produção trazida de fora; o comércio marítimo impulsionando o mercado externo e os pequenos engenhos atuando no mercado interno ou servindo de fornecedor para o engenho central.

4.8 Discriminação e a brasilidade da cachaça

A Carta de Abertura dos Portos se fez importante, também, porque entre o século XIX e início do século XX, a elite brasileira fez esforços, para se identificar com a cultura europeia, a qual não seria possível sem a abertura dos portos, pois, para essa tentativa de identificação, fez-se necessária a importação de bens europeus. A carta destaca, por exemplo, “[...]ficando os vinhos, águas ardentes, e azeites doces, que se denominam molhados, pagando o dobro dos direitos que até agora nelas satisfaziam [...]” (JOÃO VI, 1808). Com uma taxa de 48%, o vinho português faz morada entre a elite brasileira e, como aguardente de importação, entendem-se bebidas destiladas dos mais diversos tipos.

Vale ressaltar que, pouco antes da abertura dos portos, ocorreu um êxodo da nobreza portuguesa para o Brasil, pela expansão francesa de Napoleão Bonaparte, de modo que a presença desta nobreza na colônia provocou mudanças sociais (e de consumo) significativas. Conforme apreciado por Dias (2014), a cachaça passou a ser considerada uma bebida inferior, marginalizada pela elite, que, em uma tentativa de se identificar com a cultura europeia presente na colônia, desenvolveu um forte preconceito contra os hábitos e costumes brasileiros.

O Mapa da Cachaça (JANNUZZI, 2011a, grifo do autor) explica que essa elite que passou a marginalizar a cachaça, pois se tratava de uma nova elite brasileira, que surgiu com o fim do trabalho escravo, em 1888 (Figura 39) e com a intensificação da economia do café. A nova elite ficou conhecida como “os **Barões do Café**”. Os barões do café, como passaram a ser chamados, procuravam esgueirar-se dos hábitos rurais e, com maior identificação com os hábitos europeus. Os produtos nacionais passaram a ser rejeitados pela nova elite, como produtos sem valor e que eram “destinados a pessoas pobres, incultas e, geralmente, negras”.

Cabe ainda esclarecer que, além de se relacionar a cachaça com um produto inferior e de baixa qualidade, a nobreza vinda da Europa teve, em sua história, a cachaça como sendo uma bebida ilegal por muitos anos. E, mesmo que posteriormente tivesse sido retomada sua produção, ocorreu o bloqueio marítimo na Europa por parte de Napoleão Bonaparte, mantendo os portugueses afastados da bebida.

Figura 39 - Notícia abolição escravatura brasileira



Fonte: Núcleo de Pesquisa Museu Afro Brasil (2014).

Os nobres portugueses, que vieram residir na colônia brasileira, trouxeram resquícios de uma percepção marginalizada da cachaça, como sendo uma bebida de contrabando e vinculada à produção e consumo escravo. Juntamente com esses nobres portugueses, os novos nobres brasileiros (barões do café), na busca por imitação da cultura europeia, reforçaram a marginalização da bebida.

Vale esclarecer que, como visto na teoria por Dalmoro e Nique (2017); McAlexander *et al.* (2014); Reckwitz (2002) e Venkatesh, Peñaloza e Firat (2006), a tradição cultural encontra, em determinados contextos sociais, formas de se preservar. Esse argumento segue pautado no entendimento de que, em épocas de grandes mudanças culturais e intensificação dos fluxos globais, as tradições são tomadas como um conjunto de ações valorativas que atuam sobre o mercado, promovendo sua reorientação ou firmando a orientação existente. No caso da migração dos nobres portugueses para o Brasil, procuraram manter seus costumes e tradições europeus. E essa busca de preservação cultural influenciou o mercado interno brasileiro, fazendo com que a elite brasileira buscasse se identificar com os valores e cultura europeus. Percebe-se, então, uma repulsa pela cachaça brasileira, em contraponto à valorização dos vinhos e outros destilados europeus.

O desapeço pela bebida era tão grande que o próprio ministro do Brasil, Joaquim Maria do Amaral, em uma reunião na Prússia com o chanceler alemão Otto von Bismarck (principal estadista europeu no século XIX), ao ser perguntado sobre qual era a bebida tipicamente brasileira, responde “não tem”. Contudo, percebendo a incredulidade de Bismarck, o ministro

menciona “tem uma bebida que só os escravos é que tomam, os negros é que tomam” (FIGUEIREDO, 2017, p. 3).

Esse posicionamento do ministro Joaquim M. do Amaral mostra o quanto se desqualificava a cachaça. A bebida era cercada por desconforto de tempos remotos, “quando o consumo imoderado da cachaça no Brasil esteve associado à indisciplina, violência e imoralidade, especialmente das camadas sociais mais baixas” (FIGUEIREDO, 2017, p. 4).

Como mencionado por alguns entrevistados e, mais especificamente pelo Entrevistado 22, a cachaça ainda é, nos dias atuais (2021), uma bebida marginalizada por muitos. Ela é vista como um produto barato e sem qualidade. É vista como “um produto que vai te matar, vai te fazer mal” (Entrevistado 22). O Entrevistado 22 menciona que esse preconceito com a bebida já vem de muitos anos e é importante trabalhar a informação e levar o conhecimento até o consumidor para fazê-lo mudar de percepção.

A história revela que “contra esse posicionamento discriminatório, surgem intelectuais, artistas e estudiosos com o compromisso de resgatar a brasilidade criticando com ironia e inteligência a incorporação da cultura e do costume estrangeiro” (JANNUZZI, 2011a). Essa oposição à adoção de costumes europeus é corroborada pela teoria. Como apresentado no referencial por Dalmoro e Nique (2017), as práticas da tradição como práticas de mercado não resultam apenas na manutenção de das tradições, mas também leva a uma expansão sobre a compreensão do mercado como mantenedor das tradições locais. Desta forma, há o embate entre as novas práticas pela tentativa de manutenção dos costumes europeus (por parte dos nobres europeus no Brasil) com as práticas de manutenção das tradições locais.

Foi a partir de 1922, com a Semana de Arte Moderna que, segundo Dias (2014), ocorreu um movimento real de renovação da brasilidade e da valorização da cultura nacional, a qual foi promovida por esses intelectuais, artistas e estudiosos.

Assim como na Inconfidência Mineira (valorizada como símbolo nacional), a cachaça se tornou novamente uma bebida relevante culturalmente, consolidando-se como um símbolo de pertencimento, de nacionalidade e da identidade brasileira, pois foi decretada como a bebida oficial do evento e símbolo dessa brasilidade. Ao aproximar os estudos de práticas de mercado com uma perspectiva cultural, procura-se reconhecer que os agentes de mercado são historicamente situados e culturalmente sensíveis, ou seja, os agentes encontram-se atentos e sensíveis à existência e ao impacto de diferenças culturais nas relações de mercado.

Figura 40 - Cartaz Semana de Arte Moderna 1922



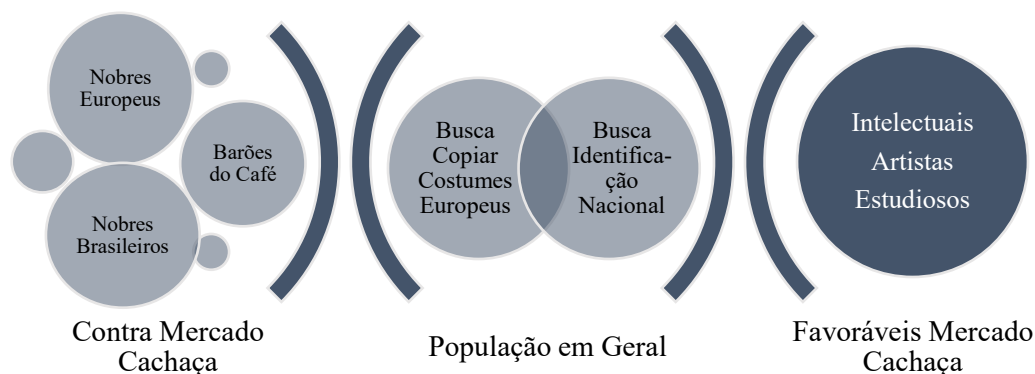
Fonte: Carneiro (2019).

É importante ressaltar, também, que a cultura não define a constituição de um mercado isoladamente, sozinha, mas cumpre um papel, na forma como os agentes configuram e remodelam o mercado, por meio de significados, rituais, crenças e tradições, os quais se traduzem por meio das práticas de mercado.

Como apresentado no referencial teórico, o mercado passa a exercer o papel de intermediário nas construções sociais e culturais (e vice-versa), promovendo uma crescente mercantilização das sociedades contemporâneas. Essa submissão dos sistemas sociais ao mercado (ou a incorporação deste mercado em seu sistema) provoca um processo denominado destradicionalização ou manutenção e reinvenção da tradição (que é o caso da Semana de Arte Moderna).

Portanto as bases culturais são necessárias para a existência da prática e, conseqüentemente, reforçadas pelas próprias práticas em si. Essas envolvem formas de fazer e dizer que vão além da ação em si, mas envolvem também entendimento, procedimentos e engajamentos dos significados culturais e de suas representações. Apresenta-se então uma dualidade na sociedade brasileira, os que buscam a destradicionalização com a adoção da busca dos costumes europeus, e os que buscam uma identificação nacional com a manutenção e reinvenção da tradição.

Figura 41 - Dualidade entre destradicionalização e reinvenção da tradição



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

De um lado, a nobreza vinda da Europa juntamente com os barrões do café e nobres brasileiros. De outro lado, os intelectuais, artistas e estudiosos. Ao centro, a população em geral. Alguns favoráveis ao mercado da cachaça, seja pelo valor econômico (baixo preço) ou pelo valor social (consumido por artistas e intelectuais) ou pelo valor cultural (brasilidade, independência, senso de nação e pertencimento), enquanto outros eram contra esse mercado da cachaça, buscando se identificar com a cultura europeia.

4.9 Início de um novo ciclo, as usinas açucareiras

Esta busca por uma identidade nacional se dá, no período da Primeira República, que vai de 1889 a 1930. É nesse período também que o açúcar nacional passa por dificuldades no comércio internacional, pela desfavorável taxa de câmbio e pela alta produção do açúcar de beterraba. Os produtos oriundos dos engenhos centrais passam a ser comercializados basicamente no mercado interno. E, mesmo com a queda das exportações, ocorreu um aumento significativo no mercado interno (RODRIGUES; ROSS, 2020).

Esse aumento do mercado interno provocou a falta de matéria-prima em alguns engenhos. Assim, o aumento fez com que os industriários de engenho central acabassem absorvendo os pequenos engenhos, além de começarem a questionar essa separação dos fatores de produção. Se por um lado, os agricultores produziam a cana, alheios à demanda do engenho central, de outro lado, os engenhos centrais estavam cada vez mais mecanizados. O salto, ou mudança dos grandes engenhos centrais para as usinas açucareiras, foi o fato dos industriários não quererem ficar mais reféns dos agricultores, assumindo o controle das fazendas e, desta

forma, da matéria-prima (MEIRA, 2007), excluindo do mercado esse intermediário, o fornecedor.

Meira (2007) ainda comenta que as usinas passaram por novas modernizações em termos de racionalização do trabalho. Baseado nos estudos de Frederick W. Taylor, os engenhos centrais tornaram-se mais eficientes, passando a se tornarem usinas com “produção intensiva” (MEIRA, 2007, p. 28-29). A usina, na verdade, seria um grande engenho colonial, mantenedora tanto da produção agrícola quanto industrial. Como apreciado pelo autor, “tudo mudou para continuar exatamente igual, embora num outro patamar” (MEIRA, 2007, p. 28-29).

Como mencionado no referencial, a estrutura de um determinado mercado, como o da cachaça, pode mudar (tomar forma), como resultado das diversas ações estratégicas advindas da rivalidade entre os agentes jogadores deste mercado, as quais alteram as suas participações. Essa participação pode mudar também quanto à possibilidade de novos entrantes e saída de antigos jogadores, redesenhando a atual estrutura do mercado. Neste caso, o novo desenho do mercado se dá com a extinção (em boa parte) dos agricultores, fornecedores de cana-de-açúcar, pela aquisição dos campos de produção pelos industriários.

A transição dos engenhos centrais para as usinas foi sutil e demorou apenas o tempo necessário, para que as novas máquinas de produção chegassem, assim como amadurecessem as novas safras da cana-de-açúcar. Os autores ainda destacam que, após a Proclamação da República, ocorreu o fortalecimento do estado brasileiro que viabilizou que os usineiros obtivessem maiores facilidades econômicas e financeiras do governo, como financiamentos, isenções fiscais e políticas favoráveis. Em troca, os usineiros “retribuía[m] com votos nas eleições” (RODRIGUES; ROSS, 2020, p. 91).

Eisenberg (1977) complementa dizendo que o governo subsidiou muitas usinas, com criação de leis, como a que relacionava os preços dos insumos ao preço do açúcar, além de concessões, títulos, empréstimos e chegando à construção de pelo menos seis novas usinas. O autor menciona que, independentemente de quais fossem as consequências políticas de tais arranjos protecionistas, pelo menos o governo estimulava e ajudava as usinas a sobreviver (EISENBERG, 1977). Além do mais, o êxito das usinas, no período republicano, contrasta com o fracasso do governo monárquico anterior.

Essa política protecionista vivida pelas usinas, em seus primórdios, na Primeira República, levou muitos pequenos produtores a fecharem ou se verem como reféns das políticas de preços do governo e das usinas. Os pequenos engenhos passaram a vender sua cana para as usinas e deixando um pequeno percentual para a sua produção própria de cachaça. Mas, com o passar do tempo, começaram a vender toda a cana produzida, chegando a desativar os engenhos.

Rodrigues e Ross (2020) explicam que a destilação de cachaça, nessas usinas, apesar de também se dar pelo processo de obtenção do mosto, a partir da estocagem do melaço em tanques e a fermentação, em dornas com leveduras, acrescentou-se ao processo as colunas de destilação e retificação. Essas colunas de destilação possibilitaram um aumento significativo, na obtenção da quantidade de álcool hidratado, variando de 64% a 80% de ganho em relação à destilação em engenho de alambique.

Com a introdução das colunas de destilação, o método de produção passou a ser diferenciado pelo seu uso ou não. A produção de cachaça industrial é caracterizada pela utilização das colunas de destilação e é encontrada primordialmente nas usinas. Sua produção é em larga escala e de forma contínua. Já a cachaça produzida pelo método tradicional, com alambiques, pode ser caracterizada como sendo uma produção artesanal. É uma produção em pequenos volumes (se comparado com o industrial) e de forma de bateladas (porções), conforme o volume dos alambiques.

Desde os estudos de João Manso Pereira, em 1798, até as usinas industriais com produção pelo processo de colunas de destilação, em 1930, temos um intervalo de 132 anos. Foram 132 anos para o amadurecimento dos conceitos de produção. Um no qual se diluiu a cachaça, baixando seu teor alcoólico e aumentando seu volume de produção. Outro, aumentando a concentração de álcool e reduzindo seu volume. Nesse segundo método de produção, o álcool pode ser restaurado à condição de bebida própria de consumo (acrescentando-se água, açúcar e aromatizante).

Em ambos os casos, apresentam-se vantagens e desvantagens para a sua produção, mas o interessante é o conceito que está fundamentando cada uma das decisões de produção. De um lado, pelo método tradicional, estão os produtores preocupados com a qualidade, sabor, percepções sensoriais conferidas à cachaça, mesmo que isso indique maior custo de produção. De outro lado, pelo “novo método” encontram-se os produtores preocupados com a agregação de valor, os ganhos da economia de escala e a redução dos custos de produção.

Essa dicotomia da fundamentação da decisão, valorizando-se a bebida ou valorizando o ganho econômico, é fundamental para o desenho do mercado da cachaça mineira, pois a fundamentação tradicionalista de valorização da cachaça permanecerá no mercado da cachaça artesanal (produção por alambique), e a fundamentação inovadora de ganho econômico será refletida no mercado da cachaça industrial (produção por coluna).

Carneiro (2019) comenta que foi, nos anos 1940 e 1950, com o fim dos engenhos, que foram obrigados a fechar por causa das emergentes usinas de açúcar refinado branco, em larga escala, que várias propriedades tiveram que fechar e os sobreviventes tiveram que se reinventar

no mercado da produção na cachaça. Uma ocorrência significativa, no mercado da cachaça de alambique, que os ajudou a se reinventar, iniciou-se em 1995 e 1996, em que:

[...] por pressão de produtores e por vontade política, o Governo de Fernando Henrique Cardoso começou a produzir as primeiras portarias e instruções normativas sobre a cachaça. Só então é que foram definidas as regulamentações técnicas de fabricação, os procedimentos de registro de produtores, a classificação e rotulagem e os processos de fiscalização (CARNEIRO, 2019).

Foi exatamente nesta virada de 1995 para 1996 que alguns produtores se reinventaram, por meio da criação de associações e representações de classe, especialmente destinadas a agregar valor ao pequeno produtor, por intermédio principalmente da cachaça de alambique envelhecidas, *premium* e *extrapremium*. O mercado passa a um novo patamar, profissionalizando a cadeia produtiva de alambique, melhorando a qualidade da bebida e proporcionando maior eficiência dos processos. Há também um trabalho na melhora da imagem da bebida, com mudanças nas embalagens, rótulos e garrafas, tornando-a mais sofisticada.

Como apreciado pela teoria, a estrutura de mercado também pode ser estabilizada (manter a forma) pelas condições tecnológicas, econômicas, políticas e práticas que se aplicam a determinado mercado, como barreiras protecionistas, para à entrada ou à saída de jogadores. Barreiras como a economia de escala e regulamentações específicas (como no caso do mercado da cachaça em meados dos anos 90).

Essas ações servem para os mercados se fortalecerem resistindo à pressão de situações adversas. Por exemplo, novos jogadores que desconsiderarem a economia de escala terão que enfrentar as desvantagens de lidar com jogadores com custos mais baixos. Assim como jogadores mais antigos no mercado, com maior poder político, podem se organizar e conseguir que certas leis sejam estabelecidas de forma a conservar uma determinada estrutura de mercado.

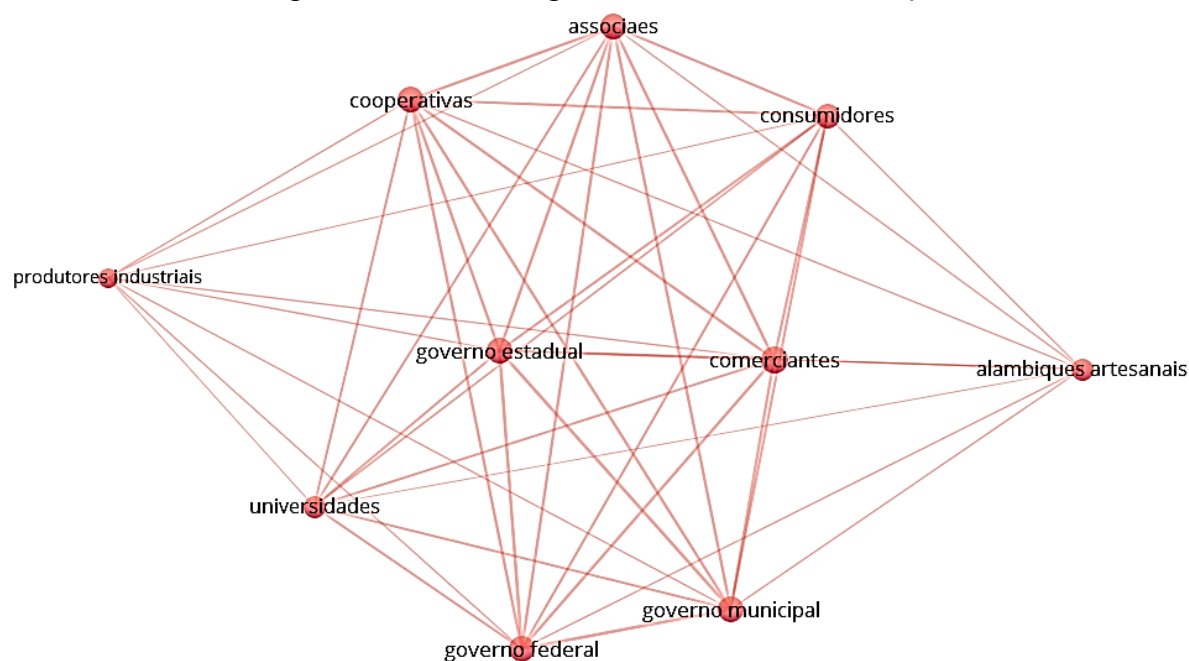
Exemplifica-se a entrada desses novos *players* (desconsiderando a economia de escala), com a história do Entrevistado 5. Ele revela que foi aproveitando esta “onda do FHC” (primeiras portarias e instruções normativas) que ele percebeu uma oportunidade de negócio. Conversou com seu pai e disse que iria mexer com o negócio de cachaça. Ele percebeu que haveria uma mudança na forma como a bebida estava sendo vista e resolveu investir neste mercado, abrindo sua marca de cachaça. Comenta que havia lido sobre no que o mercado iria se transformar, que a imagem da bebida iria ocupar um posicionamento diferente do que se tinha na época. Que antes a cachaça era vista como uma bebida forte que “rasga a garganta” e com “um estereótipo racista” e passaria a ser reposicionada como uma bebida sofisticada.

Além desse aspecto, há também o envolvimento de universidades e fundações de pesquisa, as quais têm utilizado esse mercado e seus atores, como objetos de estudo, promovendo ainda mais os avanços para o setor, como o caso da Universidade Federal de Lavras que desenvolveu quatro tipos de leveduras que proporcionam maior eficiência na conversão de açúcar em álcool, durante a fermentação do mosto da cana-de-açúcar, para a produção da cachaça (ALVES, 2014). Além disso, vários outros estudos vão desde o manejo da terra e plantio da cana-de-açúcar até os métodos de produção e comercialização do produto.

Como apresentado na teoria, pesquisadores têm despendido cada vez mais tempo aos estudos de mercado e seguem motivados pela compreensão de que o mercado não é apenas um modelo econômico, mas também uma ligação entre diferentes agentes sociais envolvidos em diferentes práticas que resultam na construção de espaços, identidades e significados culturais. A importância de se entender o mercado, dentro desta perspectiva, é ressaltada, quando os pesquisadores consideram que esse mercado é o principal espaço, em que os consumidores constroem seus projetos socioculturais, moldando os próprios interesses e gostos.

Assim, a configuração da rede de relações do mercado de cachaça pode ser representada, da seguinte forma:

Figura 42 - Rede de Agentes do mercado da cachaça

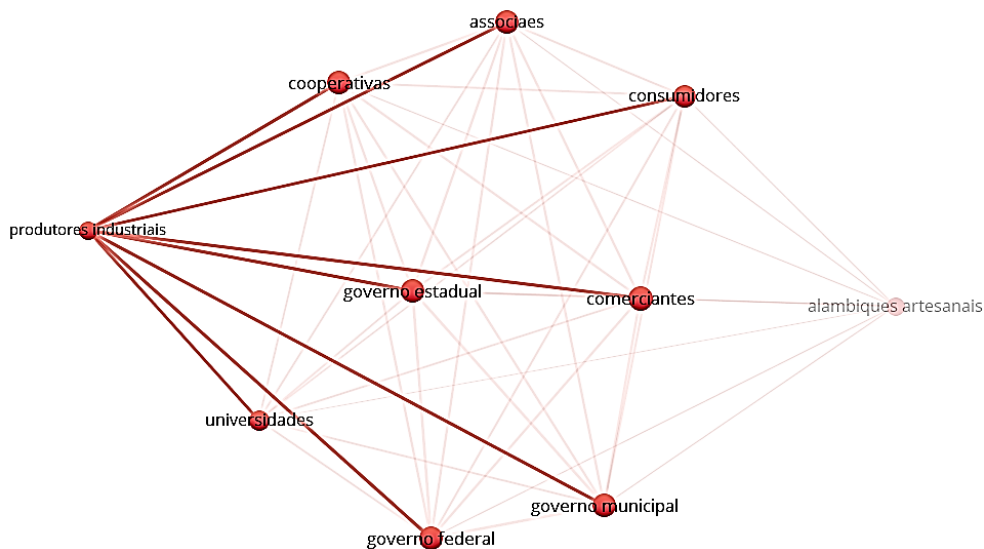


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

De forma genérica, os agentes podem ser identificados, como: alambiques artesanais, produtores industriais, consumidores, comerciantes, universidades, associações, cooperativas,

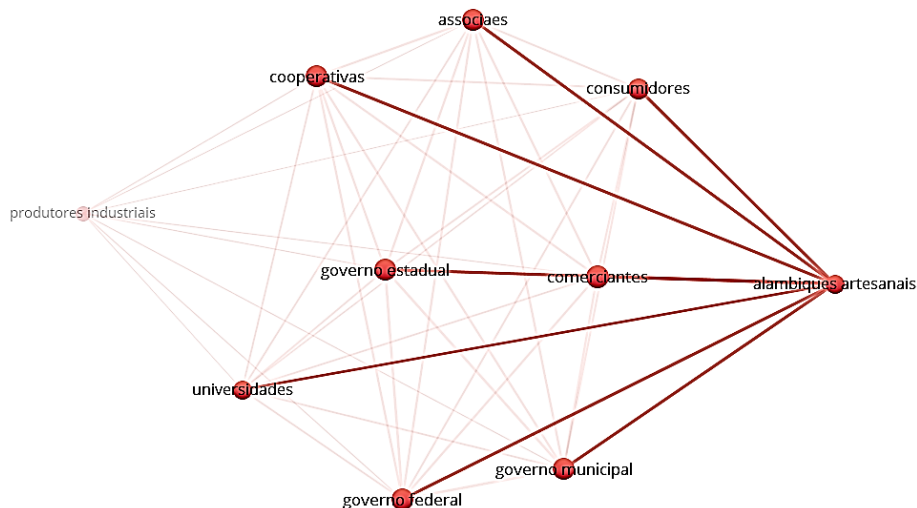
governo federal, governo estadual e governo municipal. Podem ser identificados inicialmente dois *clusters*, nesse mercado da cachaça, o *cluster* de produtores industriais (Figura 43) e o *cluster* de alambiques artesanais (Figura 44):

Figura 43 - Cluster industrial da rede de agentes do mercado da cachaça



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Figura 44 - Cluster artesanal da rede de agentes do mercado da cachaça



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Portanto o mercado passa a apresentar uma nova dinâmica: de um lado os grandes produtores industriais com o método de destilação por coluna e de outro lado os pequenos produtores artesanais com o método de destilação por alambique. Desta forma, um mercado não é uma arena, para a coordenação de funções de oferta e demanda pré-estabelecidas, mas um cenário institucional para os processos cognitivos pelos quais a oferta e a demanda são

continuamente reformuladas. Fornecedores e consumidores diferem, em suas circunstâncias e em suas interpretações, e essas diferenças são refletidas nas opções que elas criam e nas seleções que fazem entre essas opções.

Serão apreciados, a seguir, esses métodos de produção de forma mais detalhada e, em especial, a produção por alambique.

5 MÉTODO DE PRODUÇÃO E SEU EFEITO SIMBÓLICO

No universo da cachaça, a primeira grande divisão que existe é a divisão entre cachaça industrializada e a cachaça de alambique. De cara nós já temos aí um volume muito maior das grandes marcas das cachaças industrializadas, das cachaças de usina feitas em coluna e as cachaças de alambique (Entrevistado 13).

5.1 O método artesanal e o método industrial

Em termos de produção, o mercado da cachaça pode ser estruturado em cachaça industrial (coluna) e artesanal (alambique). Ressalte-se, contudo que o MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - é contra essa classificação pela falta de regulamentação: “É vedado o uso da denominação CACHAÇA ARTESANAL até que se estabeleça [...] o Regulamento Técnico que fixe os critérios e procedimentos para produção e comercialização de Cachaça Artesanal [...]” e “[...], também, não se emprega o termo CACHAÇA INDUSTRIAL ou CACHAÇA DE COLUNA” (GERK; MARCUSSO, 2019, p. 8).

A despeito do MAPA não permitir tal denominação (classificação), na prática é diferente. Conforme aponta o Entrevistado 22, para o Sindicato Industrial de Bebidas do Estado de Minas Gerais:

[...] cachaça industrial, é uma cachaça que é produzida de um dia para o outro, ela não envelhece, ela não fica ali, ela não pega aroma, não pega [...], não tem. Ela está ali, pronta, então destilou e colocou na garrafa e pronto [...].

[...] é diferente da cachaça que é produzida no alambique que fica armazenada em determinados tipos de madeira que levam tempo para ficar ali um, dois, três, quatro ou doze anos. Então a gente tem aí que, aí muda todo o paladar tem todo um aroma (Entrevistado 22).

Pode ser percebido que, na prática, há uma diferenciação significativa entre a produção industrial e artesanal. Nas afirmações do Entrevistado 22, bem como de outros entrevistados, na produção industrial, passa-se a ideia de uma produção que zela pelo volume de produção, assim como pela rapidez do processo produtivo. Enquanto na produção por alambique há todo um conceito de cuidado, especialmente nas percepções sensoriais da bebida, trata-se de um processo produtivo feito, vagorosamente, com cuidado e zelo.

Cabe ressaltar que não se afirma que, na produção industrial, não haja zelo ou cuidados na produção, mas, sim, que há uma percepção, um efeito simbólico na produção de cachaça de

alambique sob a ótica dos seus agentes no tocante à qualidade da bebida. Como apreciado pelo Entrevistado 13, a cachaça de alambique:

[...] é um universo particular, nesse sentido a cachaça tem um romantismo, que é inerente a ela. Talvez tenha sido esse o fato que fez com que ela ainda não sumisse do mercado, porque ela já passou por muitas dificuldades e ainda tem uma série de barreiras para serem vencidas do ponto de vista mercadológico (Entrevistado 13).

Em entrevista à Associação Nacional dos Inventores (2012), o pesquisador Carlos Rosa, da UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais), comenta que a maioria dos produtores acredita que o segredo de uma boa cachaça está na mistura, que fermenta de cinco a 20 dias. Mas, na realidade, pouco importa o que vai ser adicionado ao caldo de cana (fubá de milho, farelo de soja, querela de arroz, entre outros), pelo menos, em relação ao desenvolvimento dos microrganismos presentes no ambiente. “Os grãos não são fonte de nutrientes para o levedo, possivelmente, apenas servem de suporte para a sua proliferação e ajudam na decantação”. Se o processo foi conduzido com higiene e o correto tempo de fermentação, o sucesso nessa etapa é certo. Ao final do período de fermentação, ocorre o predomínio da levedura *Saccharomyces cerevisiae*. Por ser um fungo altamente adaptado ao álcool, o *Saccharomyces cerevisiae* quase sempre domina a fermentação de bebidas alcoólicas.

Todavia muitas linhagens diferentes dessa mesma levedura podem conduzir o processo. Isso significa que a cachaça apresenta variações de qualidade, ao longo da safra (que, em Minas Gerais, inicia-se em maio, indo até novembro). Sem ter como avaliar, os produtores costumam misturar toda a cachaça produzida, ao longo de cada safra, correndo o risco de misturar uma excelente bebida com uma de qualidade inferior.

Não obstante, em Minas Gerais, é muito comum esse tipo de fermentação natural (caipira). A Escola Caipira é:

[...] o produtor que coloca farelo de milho, farelo de arroz, as vezes até soja na fermentação, e você sente isso na cachaça branca. Então seria muito legal ver no rótulo da cachaça [...] produzida com fermento caipira, produzida com método caipira. O que é isso? Aí se explica: olha, o produtor quer fazer uma forma tradicional que vem lá do século XVII e XVIII o qual ele usa para ajudar na fermentação e para alimentar as leveduras outros substratos além do caldo da cana, e aí você sente, a ciência está provando isso, que você gera uma fermentação láctea que é uma fermentação por bactéria não por levedura que vai trazer outros aromas em sua cachaça final, então é assim muito legal [...] (Entrevistado 6).

Realmente, o uso de substratos, para auxiliar na fermentação e, em especial, o fubá (farelo de milho) é muito encontrado em Minas. Essa prática do uso de fubá na fermentação já pôde ser percebida pelos colonizadores portugueses, ao conhecerem uma bebida alcoólica do milho feito pelos índios locais, o cauim (kaüi). Nessa bebida de milho ou mandioca (e algumas vezes misturada com frutas) feito pelos índios, além do caldo, utilizava-se também da saliva para acelerar o processo de fermentação. O amido precisava ser quebrado, e as enzimas presentes na saliva fermentavam o conteúdo dos potes e os transformavam em uma bebida com baixo teor alcoólico, similar a uma cerveja. Porém o uso da saliva não foi apreciado pelos portugueses, contudo fora percebido o potencial do milho para a fermentação.

Então, a técnica de destilação trazida pelos portugueses sofreu essa agregação (milho/farelo de milho/ fubá), a qual é realizada desde o século XVII até a atualidade da produção da cachaça mineira por alambique.

O Entrevistado 9 explica a utilização do fubá para o processo de fermentação:

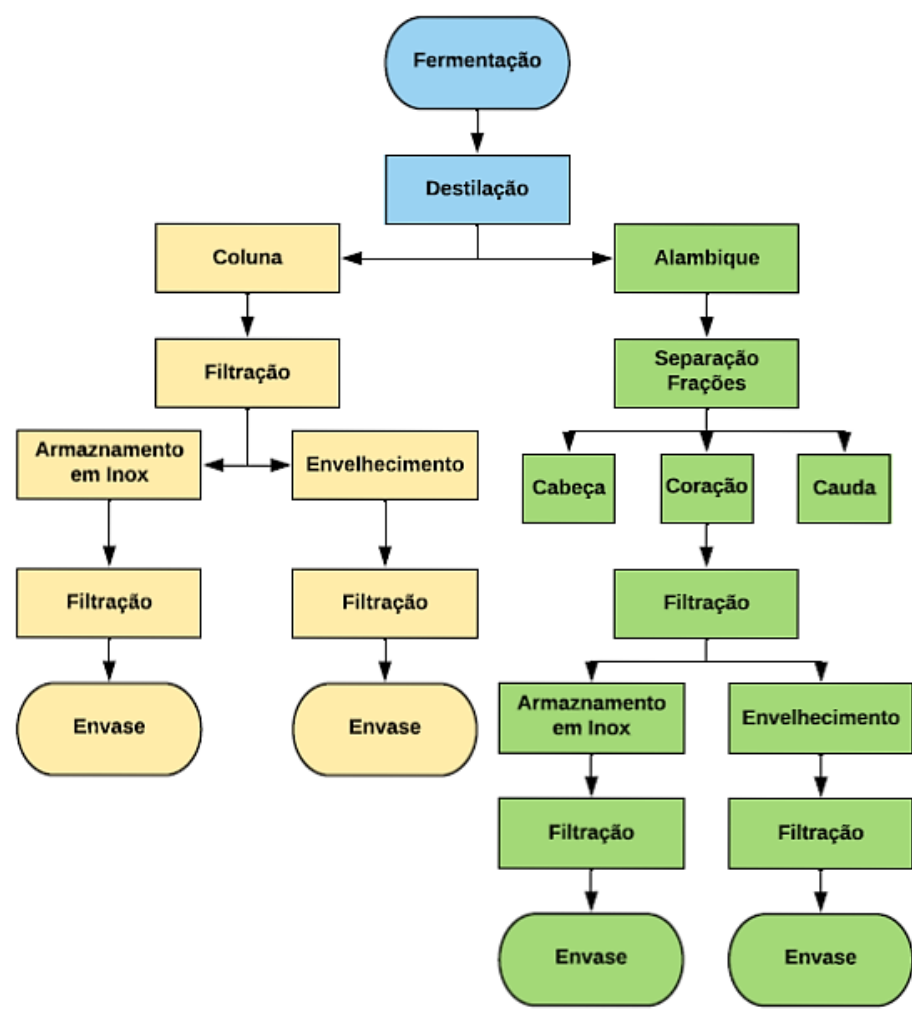
A levedura selvagem é um fungo que habita aqui o ambiente e paira na atmosfera do canavial. Então plantamos milho próximo a cana, e desse milho nós fazemos o fubá no moinho de pedra aqui ao lado, e esse fubá vem contaminado também com esse fungo. Ao colocar o fubá na dorna de fermentação vazia, ele vai ficar exposto e vai criar um ambiente propício do fungo espontaneamente surgir e a partir desse momento que surge esse fungo, [...] a gente começa a alimentar esse fungo com o caldo da cana e a partir daí ele vai se alimentando com o caldo da cana e vai se multiplicando [...] e ali a gente chama o pé de cuba, que é o mínimo necessário de levedura que nós vamos precisar para fermentar um volume de caldo que vai abastecer o meu alambique [...] (Entrevistado 9).

Apesar de a fermentação caipira ter sido muito encontrada na pesquisa, ela não é exclusiva. O Entrevistado 14, que critica a fermentação caipira, menciona que, “ao começar o processo produtivo, se a variedade da levedura mudou, vai permanecer o que está na câmara”. Com a levedura do próprio canavial, não tem como controlar.

Há produtores que, preocupados com a produtividade e com a padronização da fermentação, optam por utilizar leveduras selecionadas, como o caso do Entrevistado 1 que utiliza a levedura CA-11 da Universidade Federal de Lavras.

O Entrevistado 11 explica que a obtenção do mostro (vinho da cana), para a produção da cachaça, é semelhante, em ambas as produções (industrial e artesanal), contudo o que as difere é a partir da fermentação (em termos de métodos e técnicas de produção), veja a Figura 45.

Figura 45 - Fluxograma geral da produção de cachaça



Fonte: Adaptado de Galinaro (2011, p. 4).

Alves (2014) e Sousa (2019) explicam que a cachaça é considerada artesanal quando produzida, a partir do mosto *in natura* da cana-de-açúcar, sem adição de nenhum tipo de químico e, ainda, deve ser destilada em alambiques de cobre e feita a separação das frações, a saber: cabeça (fração inicial do destilado), cauda (fração final do destilado) e coração (meio do destilado). Já para a fabricação industrial, usa-se também o melaço da cana e aditivos químicos e permite-se também que a destilação seja feita em tonéis de aço inox (em vez de alambiques de cobre).

Vale lembrar que, como exposto pelo referencial teórico, ao se estudar a constituição de mercados, o olhar deve ir além dos agentes humanos ou de seus aglomerados (grupos de agentes humanos), deve-se olhar também os agentes não humanos que participam da construção do mercado. E, com certeza, dois agentes não humanos que influenciam diretamente na

configuração do mercado da cachaça é a coluna de destilação e o alambique de cobre (Figura 46).

Figura 46 - Coluna destilação à esquerda e alambique de cobre à direita



Fonte: Videira (2017).

Esses dois agentes não humanos vêm se confrontando, no mercado nacional brasileiro, desde o início do século XX (1930), com o surgimento das usinas industriais em substituição aos engenhos centrais. Como já mencionado, a destilação em coluna não apenas elevou a produção dos antigos engenhos centrais, mas também promoveu o fechamento de pequenos produtores. As colunas de produção não representam apenas o “progresso industrial” do Brasil, mas também a quase extinção dos pequenos produtores artesanais de cachaça de alambique.

Por isso, não é sem razão que existe uma grande rivalidade dentro deste mercado da cachaça. O simbolismo desse objeto “coluna de destilação” foi encarado por diversos produtores pequenos, como uma sentença de morte (do seu negócio). Entretanto, como já apontado no referencial por Callon, Latour, entre outros, o dispositivo de “tradução”, que fornece meios para os agentes se movimentarem, fazer conexões e acompanhar as relações entre as posições aparentemente dualísticas envolve, entre outros fatores, as mudanças tecnológicas, de práticas e estruturas.

Desta forma, para compreender como alguns pequenos produtores conseguiram lidar com essa nova concorrência (a industrial), faz-se necessário compreender as mudanças tecnológicas, de práticas e estruturais da cachaça mineira de alambique. Essas mudanças, que serão apresentadas nos próximos tópicos, têm reposicionado a bebida no mercado, mas sem perder sua originalidade e tradições.

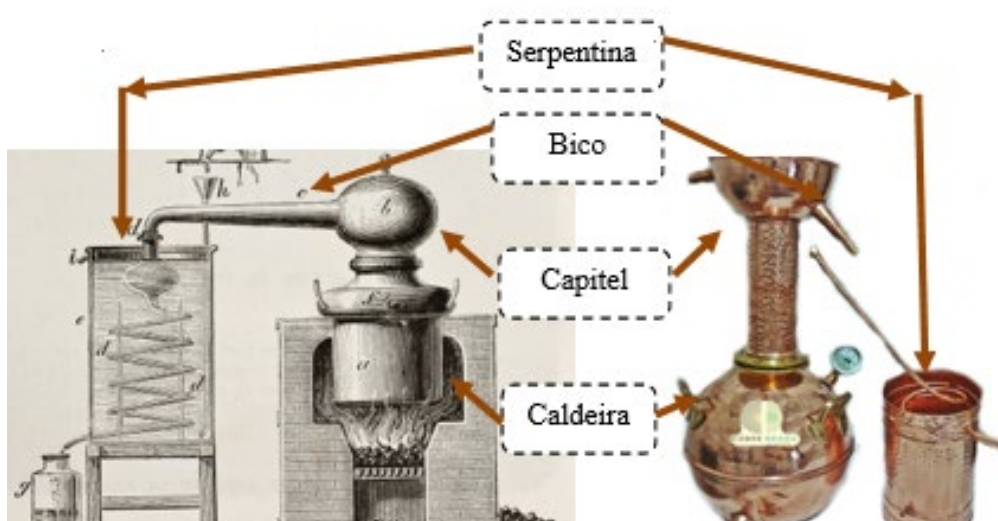
5.2 Destilação por alambique

Esse processo de produção em alambique acompanha a cachaça desde seus primórdios, no início do século XVI. Vale ressaltar dois aspectos da produção que se mantiveram ao longo da história: (i) o uso de alambique; e (ii) a utilização da gravidade para a transferência dos subprodutos da produção.

5.2.1 O alambique

O alambique (i), apesar de ter sofrido melhoras tecnológicas, ao longo do tempo, suas partes e princípios de funcionamento mantiveram-se inalterados. Veja a comparação entre as partes que compõem um alambique do século XVIII e outro da atualidade (século XXI):

Figura 47 - Comparação entre alambiques



Fonte: Madeiramadeira Comércio Eletrônico S/A (2021) e Ramos (2014).

Resumidamente, o princípio de utilização do alambique é o mesmo. Aquece-se o vinho da cana na caldeira, o álcool evaporado passa pelo capitel seguindo para o bico, iniciando a condensação da bebida. Ao passar pela serpentina, onde ocorre o resfriamento, tem-se o destilado. Os primeiros volumes da destilação são separados, para fins diversos, conhecido como ‘cabeça’. Após a remoção dessa parte inicial, tem-se o ‘coração’ do destilado, que é o volume do meio, seguido então da parte final, a ‘cauda’.

Para os produtores, a utilização desse método de produção por alambique remete a uma tradição que vem perpassando, ao longo do tempo, por gerações. É um respeito pelos produtores

que já se foram, é manter uma tradição cultural, um bem maior, é garantir ao consumidor o padrão da bebida. Observe a fala de alguns entrevistados:

- a) “[...] eu falo professor, o meu desafio é manter uma tradição de oito gerações da minha família de mais de 250 anos, apesar da legislação, meu compromisso é fazer a mesma cachaça que se fazia no século 18 daí o nome dela, Século XVIII” (Entrevistado 9).
- b) “[...] a gente fala que a cana é uma cultura sagrada [...]” (Entrevistado 12).

[...] é um produto que faz parte da história de uma região, de um país, né. Tanta coisa acontecendo em torno da cachaça, quantas vidas foram geradas por causa da cachaça, né, [...] momentos excelentes. Assim que eu acho que a cachaça pode gerar, cria amigos e a pessoa [...] (Entrevistado 7).

Os fragmentos das entrevistas indicam que, para alguns produtores, estar envolto neste contexto do mercado da cachaça de alambique é quase uma religião. A cultura da produção por alambique remete a um espírito de pertencimento histórico-cultural por parte dos produtores, como se a mudança no método de produção fosse encarada como um desrespeito à memória, uma falta de “brasilidade”.

Não respeitar os tradicionais métodos de produção que perpassam por gerações é considerado um crime, um pecado. Por isso, entre outros fatores, a produção de cachaça industrial (por coluna de produção) não é bem-vista por esses produtores. A fabricação industrial é vista com desdém, como um produto de baixa qualidade, intragável, beirando a um caso de saúde pública.

A entrevistada 02, por exemplo, menciona que seu avô, ao adquirir uma fazenda, resolveu construir um alambique. Mas não foi só o alambique, fez-se o casarão da fazenda, na parte mais alta, no estilo colonial, imitando as antigas fazendas dos senhores de engenho. Seu avô não queria um negócio comercial, estava mais para um *hobby*, para um local de lembranças históricas, tanto que seu mercado lembra muito a primeira constituição do mercado da cachaça no século XVI, ele produzia em pequenas quantidades e vendia em galões de cinco litros para os moradores locais. Os compradores locais começaram a comentar que ali era produzida uma cachaça muito boa e isso chamou a atenção de comerciantes das proximidades. Foi quando seu avô adquiriu uma segunda fazenda e construiu um segundo alambique e começou a aumentar seu volume de produção.

Dos produtores entrevistados, apenas dois iniciaram o empreendimento com uma visão puramente de negócio, sem o discurso de pertencimento, objetivando tão somente os ganhos econômicos. Ambos já haviam trabalhado, anteriormente, em multinacionais no setor industrial

e trouxeram consigo, para aplicar ao alambique, os conceitos de administração da produção e operações, bem como os de gerenciamento de materiais e controle da qualidade. Observou-se, nesses dois casos, um alinhamento de suas práticas com o pensamento mais do setor industrial que com o setor artesanal (exceções).

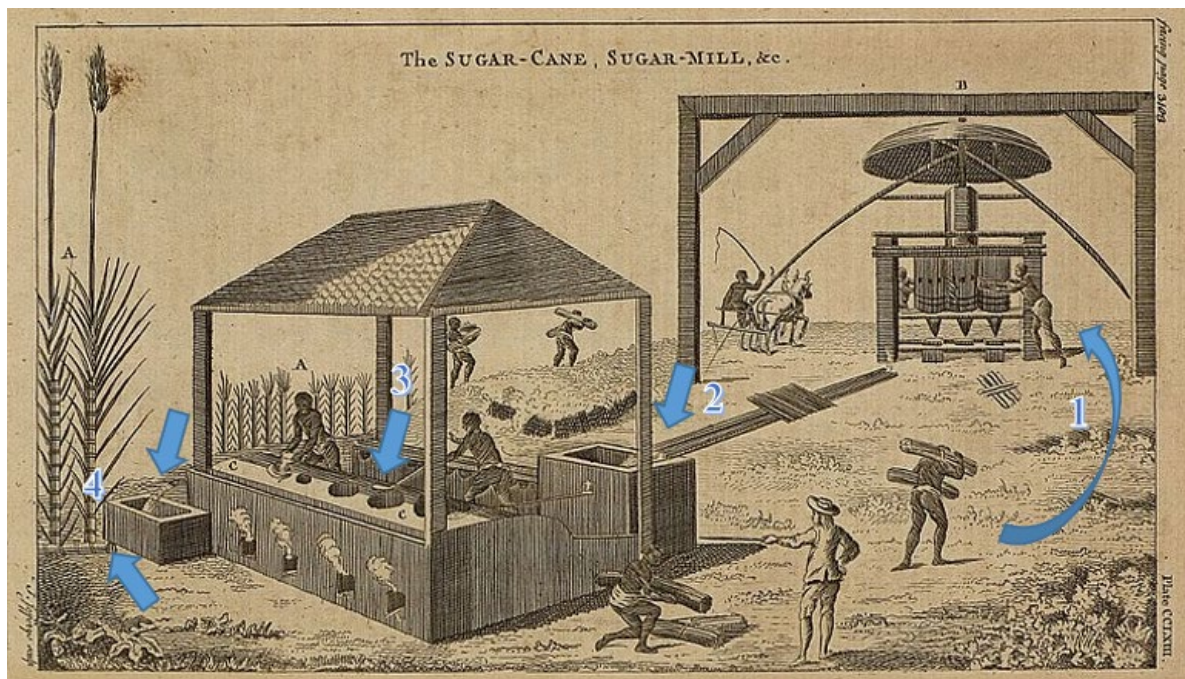
5.2.2 O uso da gravidade

Voltando-se aos dois aspectos da produção que se mantiveram, ao longo da história, o segundo, que é a utilização da gravidade (ii) para transferência dos subprodutos da produção, observam-se, de forma geral, quatro níveis para a disposição das etapas de fabricação.

No primeiro nível, a cana de açúcar é recebida e moída em um engenho, para extração de seu caldo, o qual é transferido para um segundo nível, que é mais baixo que o primeiro, local de cozimento do caldo (fermentação em dornas) e, em seguida, transferido para o terceiro nível. No terceiro nível, mais baixo que o segundo, o melado, depois de fermentado, passa pela destilação. O coração da cachaça destilada é transferido para o quarto nível, mais baixo que o terceiro, em que se localizam os tonéis de armazenamento.

Observe a disposição de um engenho antigo (Figura 48) com um alambique contemporâneo (Figura 49):

Figura 48 - Engenho antigo



Fonte: Society of Gentlemen (2015).

Observa-se, na Figura 48, que em 1(um) a cana é levada até a parte superior da topografia em que fica a casa da moenda, na qual é extraído o caldo da cana. Em 2(dois), a cana é transportada via gravidade para a casa da caldeira, onde é aquecida (3). Na sequência, em quatro, o caldo aquecido é conduzido via gravidade, para a casa da fermentação e destilação (para a produção de cachaça) ou para a casa de purgar (para a produção do açúcar).

Figura 49 - Alambique atual



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Similarmente, utilizando o fator gravidade (topografia em nível), os alambiques atuais também separam suas etapas de produção. Como exemplo, mostra-se, na Figura 49, o alambique do Entrevistado 3. A casa da moenda, da mesma forma que o engenho antigo, fica na parte mais alta da topografia, marcada com número 1(um). Após extraído o caldo, passa-se ao segundo nível (2) em que está a casa da caldeira, que, por gravidade, leva o caldo aquecido para a casa da fermentação, 3. Ao descer para o quarto nível, local onde se encontra o alambique de cobre, tem-se como produto final a cachaça, a qual é separada por frações (cabeça, coração e cauda). O coração da cachaça desce até o nível 5 onde fica para ser armazenada ou envelhecida e, posteriormente, engarrafada.

Apesar da evolução da infraestrutura e tecnologia na produção, o conceito geral do método permanece o mesmo. Há neste sentido, conforme já apresentado, uma tendência de constituição desse mercado baseado nas tradições. Assim, o mercado mineiro da cachaça de alambique destaca-se por ser um espaço, em que produtores e consumidores constroem projetos socioculturais, moldando os próprios interesses e gostos. O mercado passa a exercer um papel importante, como intermediário na construção social e cultural do Estado e, ao mesmo tempo, envolvendo uma crescente mercantilização da sociedade contemporânea.

Essas diferentes associações, entre similaridade entre as antigas e novas práticas, as quais foram rastreadas, ao longo da história, constituem-se o conceito geral de “tradução” apontado pela teoria. Assim, esse conceito geral fornece uma base conceitual para entender as origens das práticas que constituem e reconfiguram o mercado mineiro da cachaça de alambique.

5.3 Os produtos cachaça

No Anuário da Cachaça, Gerk, Müller e Marcusso (2019), também, explicam que a cachaça pode ser adoçada, envelhecida, *premium* e *extrapremium*, além de sua comercialização ao natural conhecida como “prata”, “clássica” ou “tradicional”. E é exatamente a diferenciação das operações de produção que classifica de formas diferentes o produto cachaça.

Godoy (2017) relata que, no caso da cachaça prata, a bebida é extraída da cana e quase imediatamente engarrafada. Por esse motivo, fica apenas o gosto do álcool de cana-de-açúcar. E, quando não é engarrafada logo na sequência, ela é armazenada, em dornas de aço inox, para não perder suas propriedades.

O Entrevistado 6 menciona que há produtores que utilizam a filosofia de produção que ele chama de “Escola do Coração Bruto”. Nessa filosofia de produção, o produtor “faz uma cachaça branca e ele engarrafa assim que sai do alambique. A garrafa é o coração puro, ele não dilui”. Nesse método de produção, o produtor tem um rendimento menor, porque não dilui o produto, envasa o coração da cachaça bruto.

Observa-se é que os produtores que adotam esse método consideram que estão envasando a “mais pura cachaça”, a cachaça em sua essência. Atribuem ao seu produto um valor superior.

Mas, como observado pelo Entrevistado 5, são cachaças que possuem um alto teor alcoólico, como as cachaças da região de Salinas, que não agrada a todos os clientes em potencial. Não obstante e de forma ousada, o Entrevistado 5 lançou uma cachaça com teor alcoólico mais suave, com 40% vol., que, segundo ele, foi um teste que deu muito certo.

É interessante comentar que, para alguns produtores, que possuem um teor alcoólico mais elevado, a dita mais pura cachaça é, segundo eles, bebida para “macho”. Vincula-se, desta forma, a bebida mais forte com o público masculino. No entanto outros produtores, desejando um reposicionamento no mercado, têm optado por uma bebida mais fraca, na busca pelo público feminino e pelo público mais jovem. Segundo entrevistados, tanto o público feminino quanto o público mais jovem preferem uma cachaça mais suave (Entrevistado 6, 22).

Além da sua comercialização pura, a cachaça ainda pode ser adoçada e envelhecida. A cachaça adoçada é a cachaça que contiver “açúcares em quantidade superior a seis gramas por litro e inferior a trinta gramas por litro” ($> 6\text{g/l}$ de açúcar e $< 30\text{g/l}$).

Já a cachaça envelhecida é a cachaça que “contém, no mínimo, 50% (cinquenta por cento) de cachaça ou aguardente de cana envelhecidas, em recipiente de madeira apropriado, com capacidade máxima de 700 (setecentos) litros, por um período não inferior a 1 (um) ano”. Cachaça *premium* é a cachaça que contém “100% (cem por cento) de cachaça ou aguardente de cana, envelhecidas em recipiente de madeira apropriado, com capacidade máxima de 700 (setecentos) litros, por um período não inferior a 1 (um) ano” (GERK; MÜLLER; MARCUSSO, 2019, p. 7-8). E a cachaça *extrapremium* é “a cachaça *premium* envelhecida por um período não inferior a 3 (três) anos” (GERK; MÜLLER; MARCUSSO, 2019, p. 7-8).

O Entrevistado 9 comenta que a cachaça envelhecida era encontrada, predominantemente no Norte do Estado, enquanto o Sul do Estado produzia mais a cachaça prata. Todavia, em virtude do reposicionamento da bebida no mercado, de um produto inferior para um produto nobre, a cachaça envelhecida pode ser atualmente encontrada em todo o Estado.

A entrevistada 39 complementa, ao mencionar que um dos pontos de virada (reposicionamento) da cachaça no mercado foi a melhoria do processo de envelhecimento, com barris novos, novas madeiras e, em alguns casos, a finalização em barris de outras bebidas. Por exemplo, na adega de envelhecimento do Entrevistado 3, há um lote que está em um barril que foi trazido da Europa o qual havia sido utilizado para envelhecimento de Vinho do Porto.

Com o envelhecimento, a bebida ganha um "efeito especial". No processo de conservação, em barris de carvalho, a bebida ganha cor e cheiro diferentes e passa a apresentar sabor de madeira, com traços de coco, baunilha e caramelo. As características da bebida vão variar de acordo com o tipo de madeira escolhido e o tempo de envelhecimento (GODOY, 2017).

No tocante ao envelhecimento e *blend* da cachaça, há certa divergência entre produtores. Há produtores que são adeptos e favoráveis ao envelhecimento e *blend*, enquanto há outros que são contra. O Entrevistado 15, por exemplo, menciona a agregação de valor que há na cachaça pelo processo de envelhecimento. Que os *blends* podem se tornar únicos, conforme espécie da cana-de-açúcar (ou combinação dos tipos de cana), do clima, dos tipos de madeira, entre outros. Já o Entrevistado 9 é contra, menciona que o envelhecimento e *blends* desconfiguram o produto cachaça: “Querem fazer whisky de cana-de-açúcar, não cachaça”.

Embora haja produtores de cachaça de alambique que sejam contrários ao envelhecimento e *blend*, esse mercado de cachaças *premium* e *extrapremium* tem ganhado cada vez mais *market share*. Há esforços de organizações, como ANPAQ e Expo Cachaça (entre outras), para divulgar as cachaças especiais. O Entrevistado 19 contou a ocasião em que o diretor de marketing da CooCachaça promoveu o Primeiro Cachaça Open de Golf do Brasil (20 ago. 1999), em Brasília e convidou todos os embaixadores e adidos comerciais.

Foi um evento que impulsionou a cachaça para o mercado externo, abrindo as portas para outros eventos e reuniões. Entre eles, o convite do embaixador do Brasil, na Alemanha, para promover a festa de comemoração do 7 de setembro (em 1999) e, em 2000, a festa de 500 anos do Brasil. Todos esses eventos foram regados à cachaça de diferentes marcas da cooperativa. E o sucesso foi tão grande que o embaixador da França pediu para fazerem um evento para 700 pessoas (pessoas estratégicas que mantinham relações com a embaixada). A embaixada levantou todos os contatos de compradores de destilados da França e marcou, cinco dias depois do evento, uma reunião comercial, para o Entrevistado 19 (e sua equipe), apresentar as cachaças.

Nessa reunião comercial, ocorreu um fato que o entrevistado guarda “com muito carinho”. Uma senhora, proprietária de uma rede de *delicatessen* em Paris, disse ter gostado dos produtos e queria saber como fazer para adquiri-los. Durante a conversa, foram interrompidos abruptamente por um representante de vendas da Cachaça Pitú, que entregou um cartão de contato. A senhora das *delicatessen* devolveu o cartão dizendo que “esse produto não é para o meu cliente”.

Para o entrevistado, esse episódio teve um simbolismo muito grande. Significa que, felizmente, algumas redes de restaurantes e *delicatessen* sabem que, no Brasil, existe um produto diferenciado, mais sofisticado. Inclusive, ele comenta que têm sido feitos esforços, para a alteração da Instrução Normativa nº. 13, para separação (identificação) no rótulo, da cachaça de alambique com a cachaça de coluna, pois cada uma tem sua especificidade. Na cachaça de alambique, há uma série de sabores e aromas, em função das bactérias lácteas que não há na cachaça industrial de coluna. “São dois produtos com o mesmo nome, mas com características totalmente diferentes” (Entrevistado 19).

Como observado pelo referencial teórico, uma das características das práticas representacionais (regime de informação de mercado) é que ela é social e politicamente construída. Notam-se então dois grandes acontecimentos narrados pelo Entrevistado 19 no tocante ao mercado mineiro da cachaça de alambique. O primeiro foi o evento de golfe promovido para os embaixadores. Na ocasião, foi possível iniciar uma rede de relações da

cooperativa de cachaça com políticos e servidores públicos da política externa (diplomatas, embaixadores e adidos comerciais).

Essa rede de relações o levou (e a cooperativa) à promoção de eventos na Europa, nos quais foram servidos cachaças e drinks com cachaças. E, dessa cadeia de eventos, a reunião com proprietários de restaurantes, *delicatessen* e adidos comerciais na França, a qual fora promovida pela própria embaixada brasileira. Ou seja, sem esta articulação social e política da embaixada brasileira na França, seria mais difícil a entrada da cachaça de Minas no mercado europeu.

E destaca-se, ainda, que a entrada da cachaça mineira, no mercado europeu e, em especial, nas *delicatessen* e restaurantes sofisticados na França e, posteriormente em outros países, contribuiu para elevar o *status* da cachaça. Agora, simbolicamente, não se trata mais simplesmente de uma bebida da camada social mais baixa brasileira, mas, sim, de uma bebida sofisticada servida em renomados estabelecimentos da Europa.

5.4 O coração

Paula Videira, gerente de marketing do conglomerado da Cachaça 51, em entrevista a Godoy (2017), disse que “a tendência da indústria da cachaça é ter produtos variados, com opções para todos os gostos e bolsos”. Ainda comenta que o conglomerado coloca no mercado 200 milhões de litros de cachaça, somando o mercado nacional e internacional. E que esse volume de produção corresponde a 40% de toda a cachaça destilada no Brasil.

Esse esforço das grandes indústrias em sofisticar seu produto vem em resposta aos pequenos produtores artesanais de alambique que já possuíam a prática de envelhecimento da bebida. Essa diferenciação da bebida pelo envelhecimento, o qual lhe confere atributos sensoriais peculiares, tornou-se um impulsionador desse mercado nessa última década (GODOY, 2017).

Com a prática de envelhecimento da cachaça pelas firmas industriais de cachaça de coluna, fica como principal fator diferenciador da produção artesanal o uso do alambique com a separação das frações “cabeça, coração e cauda”. Conforme mencionado por Elzinga e Scherer (2016), nesse sentido, qual a diferenciação do produto cachaça, em se tratando da produção em coluna que não faz a separação das frações com o produto cachaça de alambique que faz a separação?

Para o entendimento dessa diferença, recorre-se à química do produto e à forma de realizar a operação. Segundo Galinaro (2011), o produto resultante da fermentação alcoólica do

mostro é composto principalmente por água (89 a 94% v/v³⁹), etanol (5 a 8% v/v) e por uma fração de menos de 1% v/v, formada por um grande número de substâncias, como ácidos, ésteres, aldeídos, cetonas e outros álcoois. Após a fermentação do mosto, esse caldo com a composição apresentada, chamado de vinho da cana, é levado para ser destilado. Normalmente é levado via gravidade para o alambique (no caso de produção artesanal) ou em colunas de aço inox (no caso de produção industrial) e, em ambos os casos, o vinho é aquecido.

Na sequência, o vapor do vinho é resfriado e se tem a cachaça. Durante o resfriamento, no caso da produção por alambique, é separada a cachaça em três partes. A primeira parte a ser resfriada, chamada ‘cabeça’ da cachaça, é descartada e pode ser utilizada em usina de produção de etanol (álcool combustível). Essa primeira parte é descartada, para garantir a qualidade da cachaça, pois, se alguma impureza passar pela chaminé-catalisador do alambique (deflegmador), como metanol, carbamato de etila ou furfural, por terem peso molecular mais denso, serão condensados primeiro e então descartados. A segunda parte a ser resfriada, o ‘coração’ da cachaça, é a parte boa que será conduzida para o envase ou para o envelhecimento. E a última parte, a ‘cauda’, também, é descartada para garantir a pureza do produto. Essa última parte pode ser diluída e usada como adubo no próprio cultivo da cana.

Conforme pode ser observado, com o uso do alambique, principalmente contendo um catalizador de impurezas (deflegmador) e com a separação das frações (cabeça, coração, cauda) e, fazendo o uso somente do coração, garante-se em 100% a qualidade do produto, evitando que impurezas nocivas à saúde estejam presentes na bebida. O Entrevistado 9 comenta, por exemplo, que está há mais de quarenta anos utilizando esse método e nunca teve uma amostra reprovada em uma análise química do produto.

Entretanto algumas impurezas são permitidas pela legislação brasileira. A Instrução Normativa nº 13 de 2005 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento estabelece os limites máximos de contaminante na cachaça (BRASIL, 2005):

³⁹ Expressa quantos mL de um soluto, numa forma líquida, há em 100 ml de solução final. Assim, por exemplo, etanol a 5%(v/v) significa que foi misturada a proporção de 5 mL de etanol puro com 95 mL de água.

Quadro 7 - Limite permitido de contaminantes na cachaça

Contaminante	Teor Máximo	Unidade
Metanol (álcool metílico)	20,0	mg/100ml de álcool anidro
Carbamato de etila	150	µg/l
2-Propenal (Acroleína)	5,0	mg/100ml de álcool anidro
2-butanol (álcool sec-butilico)	10	mg/100ml de álcool anidro
1-butanol (álcool n-butilico)	3	mg/100ml de álcool anidro
Cobre (Cu)	5	mg/l
Chumbo (Pb)	200	µg/l
Arsênio (As)	100	µg/l

Fonte: Brasil (2005).

Sobre apenas o carbamato de etila, por exemplo, o doutor Galinaro (2011, p. 9) comenta que, em testes com camundongos, ratos, hamsters e macacos, “foi comprovado ser causador de edemas pulmonares, papilomas de pele, linfomas malignos, hepatomas, carcinomas mamários, tumores de ovário, hemangiomas hepáticos, tumores melanóticos de pele e de íris, entre tantos outros”. E que, em testes, em concentração menor de 0, 10, 30 e 90 mg/l e, em conjunto com etanol a 0, 2,5 e 5%, o carbamato de etila levou camundongos a desenvolverem tumores nos pulmões.

A despeito de serem admitidos certos níveis de contaminantes pelo governo brasileiro, ainda há produtores artesanais que zelam pela qualidade do produto, utilizando a separação das frações, garantindo contaminação zero do produto. Provavelmente esta seja uma das razões das mudanças que vêm ocorrendo no mercado da cachaça, isto é, o forte investimento dos produtores artesanais em marketing, de forma a exporem seus produtos como sendo de melhor qualidade, bem como a resposta do setor industrial para não perder nicho de mercado.

Sobre a separação das frações, o Entrevistado 12 comenta que separar a cabeça e a cauda faz com que a cachaça se torne outro produto, diferenciado, de maior qualidade. Na produção industrial, que é feita de forma contínua, sem a separação das frações, admite-se certa quantidade de agentes contaminantes, por isso, a permissividade da legislação que faz com que a cachaça seja vista pelo mercado como uma bebida inferior, de má qualidade.

Mas essa percepção de uma bebida de má qualidade não é só culpa das usinas produtoras, há também os produtores informais que, apesar de produzirem por alambiques, não têm a assepsia correta e não fazem corretamente a separação das frações. Há bebidas, no mercado de Belo Horizonte (bares e restaurantes), que são nada mais que “álcool comprado de uma usina de São Paulo a 92 GL, misturado com água da Copasa e foram adicionados açúcar e aromatizante e vendida nos botecos como pinga da roça” (Entrevistado 12).

Corroborando com essa afirmação do Entrevistado 12, a Agência de Notícias Agrolink publicou, em 18 de nov. 2021, a matéria intitulada “Fábrica usava etanol para produzir cachaça”. A matéria relata que, em uma ação conjunta entre o IMA e a Polícia Civil de Contagem (MG), foram encontrados 60 mil litros de álcool etílico que seriam utilizados para falsificar cachaça. No local foram encontrados indícios de que o álcool etílico estava sendo desdobrado em água, adoçante industrial e serragem. Segundo a agência de notícias, tais combinações podem levar à cegueira e, em alguns casos, à morte.

Como membro da diretoria da ANPAQ, o Entrevistado 11 disse que promoveu uma ação com os associados, para que cada associado comprasse cinco cachaças informais (normalmente vendidas em garrafa PET) e as levasse para análise. Ele disse que das cinco amostras que ele próprio comprou e enviou para análise todas foram reprovadas. Expôs, por exemplo, que o limite de cobre permitido é de 5mg/l. A amostra que possuía menor taxa de cobre, entre as cinco que ele enviou para análise, foi de 80mg/l. Em se tratando de acidez, a legislação permite 150mg/100ml, a cachaça de sua fabricação é de 45mg, enquanto as amostras dos informais foram de 800mg a 3.200 mg/100ml. Como dito pelo Entrevistado 11: “é muito veneno que o povo bebe”.

E o Entrevistado 14 ainda complementa afirmando que, mesmo dentro do permitido, a acidez de 150mg/100 ml é intragável, ela queima na boca. Ou ainda que a concentração de cobre está ligada diretamente com a assepsia na produção. Dizer que um produto tem um nível elevado de cobre é dizer que o produtor não está fazendo o processo adequado para a produção. E finaliza o comentário dizendo que essa permissividade de contaminantes, que esses altos patamares dos limites máximos são uma abertura à existência de produtos de baixa qualidade no mercado.

Por isso, é importante a conscientização do consumidor, levando-o a perceber que a destilação artesanal formal traz em si um novo significado, um novo simbolismo, a garantia da qualidade da cachaça. O uso do alambique de cobre e a separação das frações (em especial, o coração) simbolizam o cuidado, a qualidade, a diferenciação da produção industrial, em larga escala (a da própria produção informal artesanal) e a proteção e preocupação com a saúde do consumidor, em contraste com a produção industrial, a qual é vinculada apenas ao ganho econômico.

E é nessa interpretação que a prática mercadológica formal da cachaça de alambique de Minas pode ser compreendida, como um processo de construção de produção de significado e sentido, na materialidade do produto cachaça, a qual concretiza-se com a prática de troca.

Prática essa que parece ser a prática mais simples das práticas de mercado: as atividades concretas relacionadas à consumação das trocas econômicas individuais.

5.5 Outras práticas e sua influência

Dias (2014) e Sousa (2019) e ainda identificam diversas práticas existentes, em torno do atual mercado da cachaça, tanto na divulgação dos produtos quanto na criação de valor. Pode ser notado um investimento, na apresentação da bebida ao consumidor, pelos rótulos e embalagens, “além do crescente número de espaços sofisticados para a apreciação desta bebida, divulgação e incentivo da cultura da cachaça” (SOUSA, 2019, p. 88).

Entre esses espaços, menciona-se, por exemplo, a Casa da Cachaça no Leblon/RJ, que é um restaurante especializado na cozinha brasileira que serve jantar e drinks. Há ainda no Leblon/RJ, o restaurante Academia da Cachaça, que também é especializado em comidas e bebidas tipicamente brasileiras. O Entrevistado 12 comenta que, nesse restaurante, Academia da Cachaça, uma dose de sua cachaça *premium*, envelhecida em amburana, é vendida a R\$25,00 (vinte e cinco reais).

Essa colocação do Entrevistado 12 é um exemplo de mudança estratégica de mercado, mudança dos aspectos simbólicos do consumo de cachaça. O simbolismo de degustar a bebida leva ao beber com moderação, com sabedoria, elevando o hábito do consumo.

O uso da destilação por alambique, o uso da gravidade, os cuidados na fabricação, com o manejo, corte e moagem da cana, com a levedura e a fermentação, cuidado com os contaminantes, fazem a separação entre cabeça, coração e cauda. Todas essas práticas são um conjunto de ações que vem refazendo o arranjo simbólico das boas práticas de produção com as bases culturais da produção formal da cachaça de alambique de Minas Gerais.

Esses são fatores que contribuem, para modernizar e transformar o mercado da cachaça, para um *status* de bebida refinada, sofisticada. Essa ressignificação, a partir do conjunto de práticas apresentadas, leva a mudanças no mercado e no consumo da cachaça. Calbino, Brito e Brito (2022) mencionam, por exemplo, que uma das práticas de ressignificação é a prática de imitação pela justaposição de antigos e novos modelos. Há a manutenção de um discurso de velhas práticas, a fabricação da cachaça em alambiques e a relação com os novos e modernos modelos, como os melhoramentos tecnológicos, formas de comercialização e *design*.

Observe-se a comparação da divulgação do Whisky Ballantine's com a Cachaça Guaraciaba *Extra Premium* (Figura 50):

Figura 50 - Foto embalagem de whisky (esq.) e de cachaça (dir.)



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Na Figura 50, pode ser observada a similaridade da sofisticação da embalagem, o formato da garrafa e até mesmo da cor da bebida (envelhecida). Todo esse refinamento, para a apresentação da cachaça (*design*), dá-se na tentativa de mudar o pensamento do consumidor que vê a cachaça como uma bebida de baixa qualidade, barata, de fácil acesso, tornando-a mais compreensível ao novo público-alvo (os consumidores de maior poder aquisitivo).

No site oficial da Cachaça Guaraciaba, nota-se a manutenção do discurso de velhas práticas com as novas e modernas tecnologias. Pode ser encontrado no link “Produção” (<https://cachacagaraciaba.com.br/produção>) expressões como mostra o Quadro 8:

Quadro 8 - Velhas e novas práticas lado a lado

Velhas Práticas	Novas e Modernas Práticas
“a garapa obtida é depositada em dornas contendo fermento natural (...) isento de aditivos químicos”	“o processo é controlado por medições no grau de sacarose (...) requer higienização constante do ambiente visando evitar proliferação de microrganismos responsáveis pela contaminação da fermentação (...)”.
“a garapa fermentada é levada para o alambique de cobre”	“o teor de cobre na bebida é controlado por filtragem (troca catiônica) e análises laboratoriais”
“na destilação são retiradas a cabeça, (...) e a cauda (...) dessa forma, o produto obtido (...) é chamado de coração”	“são retiradas a cabeça (...) que concentra alto teor de aldeídos e a cauda que é a porção (...) graduação muito baixa”
“após destilação (...) é depositada em tonéis de jequitibá, bálsamo, amendoim e amburana”	“pertence à nobre família das aguardentes de <i>eau-de-vie</i> ou <i>aquavit</i> (...) é levada para o alambique de cobre, metal apropriado para fornecer o ‘bouquet’ característico da cachaça mineira”

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Aqui apresentam-se expressões/tecnologias que chegam a mais de três séculos de diferença uma das outras. De um lado, expressões como “fermento natural”, “alambique”,

“cabeça, cauda e coração” e “tonéis de madeira”. De outro lado, expressões como “medição de sacarose”, “controle da proliferação de microrganismos”, “análises laboratoriais”, “troca catiônica” e “alto teor de aldeídos”.

Mas não é somente nos textos que podem ser observados o caminhar entre velhas e novas práticas. Essa manutenção das características socioculturais da bebida, também, é mantida pela apresentação dos produtos. Note a Figura 51:

Figura 51 - Cachaças Guaraciaba



Fonte: Comercial Espell & Ang Produtos Alimentícios Ltda (2022).

Na Figura 51, encontram-se a cachaça Guaraciaba Tradicional (ao centro e à esquerda) e a Extra Premium (à direita). A tradicional existe na categoria prata e a descansada em madeira. Pode ser observado que a prata e a descansada na madeira possuem uma garrafa e tampa, no formato mais tradicional, enquanto a *extrapremium* em uma garrafa e uma tampa mais sofisticada. Os rótulos da prata e da descansada são no formato tradicional, folha única que circunda a garrafa. Já a *extrapremium* tem um rótulo na frente e outro no verso, além da caixa de apresentação da bebida.

A Figura 52 mostra o verso da garrafa e da caixa da *extrapremium*:

Figura 52 - Verso da Guaraciaba Extra Premium



Fonte: Comercial Espell & Ang Produtos Alimentícios Ltda (2022).

Calbino, Brito e Brito (2022) analisam que os selos de indicação de tempo de envelhecimento, os prêmios obtidos sendo expostos na garrafa ou caixa, além do próprio invólucro “caixa” são uma forma de mimetismo que lembra o uísque, contendo altos valores agregados.

Colaborando com essa argumentação, o Entrevistado 22 comenta que “é um preconceito antigo que tem de ser finalizado”, interrompido. E, para solucionar a falta de informações que o mercado tem em relação à cachaça de alambique, “nós precisamos levar conhecimento para o consumidor, usando a mídia social, usando a imprensa, sentar-se com eles e mostrar a realidade”.

No caso da Guaraciaba Extra Premium, as informações e valores agregados podem ser perpassados aos clientes pela própria apresentação do produto, bem como pelos sites de *e-commerce*. No Ateliê da Cachaça (COMERCIAL ESPELL & ANG PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA, 2022), por exemplo, explicam que a *extrapremium* é envelhecida em carvalho, por um tempo de três anos, possui graduação alcoólica de 42% vol., além de expor os selos de ouro na Expo Cachaça 2019 e Spirits Selection 2019.

O *e-commerce* ainda destaca que se trata de uma:

Tradicional Cachaça Mineira Artesanal de Qualidade em sua versão Extra Premium, carvalho. O cuidado na embalagem reflete a qualidade do conteúdo. (Visual) Límpida e transparente apresenta uma bela coloração ouro. Lágrimas abundantes na borda do copo. (Nariz) O delicioso aroma de cana, caramelo e baunilha. (Boca) Álcool em bom equilíbrio com as essências da madeira carvalho e demais componentes. Sensorialmente rica. Baixa acidez. (Conclusão) A certeza de agradar a todos, iniciados e veteranos que apreciam a bebida brasileira envelhecida em carvalho. Ótima para tomar e presentear

(COMERCIAL ESPELL & ANG PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA, 2022).

Portanto, como apreciado pela literatura, o campo de batalha competitivo, geralmente, concentra-se na mudança de percepção dos clientes sobre a oferta de uma empresa *versus* as ofertas dos concorrentes em atributos conhecidos por serem considerados importantes por esses clientes. Em contraste, moldar o comportamento do mercado implica fazer com que os clientes se concentrem em atributos antes ignorados ou oferecer novas ofertas de produtos ou serviços. E são nesses atributos antes ignorados e novas ofertas que os produtores de cachaça de alambique de Minas têm investido.

Além das práticas de imitação pela justaposição de antigos e novos modelos, outra prática comum dos produtores que participaram da pesquisa é a visita guiada. Vários dos produtores disseram que possuem visitas guiadas em seus alambiques, para que o visitante (cliente potencial) possa conhecer melhor as técnicas e cuidados da produção e, com isso, valorize mais o produto. Essas diversas práticas de produção promovem uma mudança simbólica no consumo da bebida. Passa-se do virar no gole pelo saborear a bebida, degustar.

O Entrevistado 1 relata que sua cachaça não é para ser vendida em qualquer bar, que não é para uma pessoa pegar e virar a garrafa de uma vez e se embriagar. É uma bebida feita para ser degustada, com moderação. Ele disse que não vende para “pingaiadas”. Os bares e restaurantes em que são distribuídas são escolhidos pelo proprietário, com muito zelo e cuidado. E que não vende em grandes quantidades para um mesmo cliente.

É um desafio para os produtores colocarem um produto de qualidade no mercado e, ao mesmo tempo, manter tradições centenárias da produção. Há divergências quanto à essa busca de equilíbrio entre o moderno e o tradicional. Há uma preocupação clara dos produtores, em manter as tradições de produção, entretanto novas regulamentações os obrigam a se adaptarem à padronização da produção que é feita, por meio das regulamentações e fiscalização, ao tirar a identidade da cachaça de cada produtor, leva a um produto mais homogêneo, com uma racionalização, mais similar ao das usinas industriais de produção.

Como exemplo, menciona-se a indignação do Entrevistado 9 que está há oito gerações produzindo cachaça da mesma maneira, com as mesmas técnicas e, desde que assumiu o alambique da família (há quase 40 anos), faz a cada safra teste físico-químico para verificar a qualidade da bebida produzida por eles. Ele disse que nunca, nunca teve uma amostra rejeitada e, mesmo assim, chega o fiscal e fala “isso aqui tá errado”, “aquilo ali tá errado”, “você tem que mudar isso e aquilo outro”.

Essa resistência à inovação e a novas práticas de produção não é algo vivido apenas pelos produtores atuais. Como já mencionado no capítulo anterior, desde os estudos do professor João Manso Pereira, no século XVIII, muitos produtores foram contrários às mudanças propostas ao aparelho alambique, com o fim de aumentar a produtividade e o aumento dos teores alcoólicos para o transporte da bebida.

Já no século XVIII, como apresentado pela pesquisa, pôde ser percebido um forte vínculo da produção de cachaça com as tradições desta produção. Esse apego à tradição também pôde ser percebido em quase todos os entrevistados, pode ser percebida a emoção em sua fala, o saudosismo.

Diversas lembranças de infância vieram à tona, histórias com seus pais e avós. Contos que passaram de geração para geração. As dificuldades para conciliar a carreira profissional com o cuidado e trato do alambique herdado. Preservar os métodos tradicionais de produção, para os entrevistados, é preservar suas próprias memórias, as memórias de família e as memórias do povo mineiro.

Calbino, Brito e Brito (2022) esclarecem que as contribuições tecnológicas favoreceram o distanciamento de antigas práticas adotadas pelos produtores desse mercado. Agentes, como produtores, fornecedores, distribuidores, associações, cooperativas, comerciantes, pesquisadores e políticos, recorreram ao trabalho técnico para a construção de redes normativas. Legitimaram novas práticas, por meio do estabelecimento de padrões de conformidade, monitoramento e avaliação. Levaram também ao veto do uso de aditivos químicos e à criação e tipificações (industrial, artesanal, *premium*, *blend*, envelhecida).

Desta forma, do ponto de vista simbólico, como mencionado pelos autores, as mudanças das normativas, por meio da mudança dessas novas práticas, levam ao início de uma reordenação do *status* original da cachaça (de bebida associada às camadas mais pobres da sociedade) para uma reelaboração, para atender as classes mais abastadas. Deste modo, promove-se uma separação legal da cachaça atual, das suas antigas formas, agregando-se valor (CALBINO; BRITO; BRITO, 2022).

Esta rede de práticas normativas e práticas de agregação de valor da cachaça, será apreciada, neste próximo tópico do trabalho “Cap. 6 - Regulamentações do mercado da cachaça”.

6 REGULAMENTAÇÕES DO MERCADO DA CACHAÇA

“A construção da identidade nacional brasileira será realizada por apropriação estatal da cachaça, bebida popular, que rememora a origem histórica do Brasil, promovendo um elo entre o passado e o presente” (DIAS, 2014, p. 42).

6.1 Apropriação estatal da cachaça

A apropriação estatal da cachaça começou a ser consumada, segundo Braga e Kiyotani (2015), desde o ano de 2005, quando a cachaça foi reconhecida como um produto exclusivo do Brasil.

Alguns exemplos de seus títulos são: patrimônio cultural imaterial do município de Salinas desde 10 de julho de 2006⁴⁰; no Rio de Janeiro, a bebida é reconhecida como Patrimônio Histórico e Cultural do Estado do Rio de Janeiro por Lei Estadual, aprovada em julho de 2012⁴¹; em Minas Gerais, a Cachaça de Alambique é reconhecida como Patrimônio Histórico e Cultural do Estado desde janeiro de 2007⁴²; e, em outubro de 2008, a cachaça se tornou um Patrimônio Cultural e imaterial do Estado de Pernambuco⁴³; e, em 2018, há a Lei Federal nº 13.773 de 19 de dezembro que confere ao município de Salinas, em Minas Gerais, o título de Capital Nacional da Cachaça (BRASIL, 2018a).

Talvez um dos títulos mais emblemáticos seja o proposto e aprovado pelo Projeto de Lei, PL nº 5.428 de 2009 que, “por unanimidade e sem ter recebido contestações em emendas, a Comissão de Educação e Cultura da Câmara aprovou [...] 13 de setembro como o Dia Nacional da Cachaça” (GÓIS, 2009).

O deputado federal Valdir Colatto (COLATTO, 2017), autor desse Projeto de Lei (PL) 5.428/2009, defende que “é preciso que a cachaça seja reconhecida como um produto genuinamente brasileiro. Ter um dia para celebrar é reconhecer o trabalho de quem luta para o desenvolvimento, crescimento e reconhecimento da produção”. O deputado ainda argumenta que a proposta foi em parceria com o IBRAC (Instituto Brasileiro da Cachaça) e que a data escolhida não foi aleatória, mas, ao contrário, é repleta de significado.

⁴⁰Decreto Municipal nº. 3.728/2006 (SALINAS, 2006).

⁴¹Lei Estadual nº 6.291 de 06 de julho de 2012 (RIO DE JANEIRO, 2012).

⁴²Lei Estadual Ordinária nº 16.688 de 11 janeiro 2007 (BELO HORIZONTE, 2007).

⁴³Lei Estadual nº 13.606 de 31 outubro de 2008 (PERNAMBUCO, 2008).

O dia 13 de setembro foi escolhida em homenagem à data, em que a cachaça passou a ser oficialmente liberada, para a fabricação e comércio no Brasil, por ocasião da “vitória” na “Revolta da Cachaça”, em 13 de setembro de 1661. Vale lembrar, como já apreciado na seção “4, que, ao longo da história”, a Revolta da Cachaça, tratou-se de uma revolta popular contra a colônia portuguesa pelos altos impostos e posterior proibição da produção e comercialização da bebida.

Tal levante se deu principalmente na cidade do Rio de Janeiro com o apoio de proprietários de engenho de cana. A Revolta da Cachaça é um marco na história do Brasil, por se tratar de um dos primeiros movimentos de resistência da colônia no que diz respeito à dominação portuguesa no país e à luta por independência (COLATTO, 2017; GÓIS, 2009; IBRAC, 2011).

6.2 A cachaça do Brasil e sua identidade

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, no anuário de 2019 sobre cachaça, esclarece que o Decreto nº 4.062, de 21 de dezembro de 2001 (BRASIL, 2001), define as expressões "cachaça", "Brasil" e "cachaça do Brasil" como indicações geográficas e dá outras providências e, em seu artigo 1º decreta:

Art. 1º O nome ‘cachaça’, vocábulo de origem e uso exclusivamente brasileiros, constitui indicação geográfica para os efeitos, no comércio internacional, do art. 22 do Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio, aprovado, como parte integrante do Acordo de Marraqueche, pelo Decreto Legislativo nº 30, de 15 de dezembro de 1994, e promulgado pelo Decreto nº 1.355, de 30 de dezembro de 1994 (BRASIL, 2001, p. 4).

Ainda, esse mesmo Decreto nº 4.062, de 2001 estabelece que o uso da expressão protegida "cachaça" é restrito aos produtores estabelecidos no país. O anuário da cachaça do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, ainda, explica que o Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009, que Regulamenta a Lei nº 8.918, de 1994, dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas e, em seu artigo 53, define CACHAÇA como:

CACHAÇA: denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de trinta e oito a quarenta e oito por cento em volume, a 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 seis gramas por litro ($\leq 6\text{g/L}$ de açúcar) (GERK; MÜLLER; MARCUSSO, 2019, p. 7).

Cabe explicar que o Acordo de Marraqueche Rodada Uruguai, assinado em 15 abril de 1994, o qual é mencionado acima pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, contou com a participação de 123 países, assim, foi assinada a declaração ministerial que a concluiu formalmente. Entre os resultados alcançados incluem-se: concessões tarifárias, protocolos de acesso a novos membros, decisões de derrogação⁴⁴ de obrigações concedidas, uma série de seis entendimentos negociados, dentro da área do comércio de bens e o “Protocolo de Marraqueche” que estabelece os prazos de implantação das concessões tarifárias. Mas o principal resultado da Rodada Uruguai foi a criação da Organização Mundial do Comércio - OMC. Ressalte-se, ainda, a inclusão da pauta do agronegócio, criando um sistema regulatório do comércio internacional, gerando regras para disciplinar a produção e comercialização, limitando as práticas protecionistas, promovendo regras proibitivas de restrições quantitativas e práticas de subsídios (VALÉRIO, 2009).

Essa proteção internacional às indicações geográficas da cachaça, como sendo produto exclusivo do Brasil, promove uma proteção, uma barreira ao uso da nomenclatura “cachaça” na produção do destilado de cana em outros países. Por exemplo, produtores dos Estados Unidos, México e Colômbia já chegaram a utilizar a expressão “cachaça”, para identificar seu destilado, ou permitir o uso do termo por produtores de outros países que não fossem do Brasil. Entretanto, após uma série de negociações e, invocando o acordo de Marraqueche, os governos desses países retiraram o termo cachaça de seus rótulos e propagandas de produtos que não fossem originários do Brasil. Esse acordo promove uma exclusividade da utilização do termo cachaça por parte dos produtores brasileiros.

Tal prática de exclusividade, como apontado pela teoria, trata-se de uma mobilidade política que estabelece direitos de propriedade que restringem o comércio e a lucratividade privada, aumentando ou viabilizando de certa forma, a criação de monopólios. No caso, a monopolização do produto “cachaça” para os produtores brasileiros no mercado internacional. Assim, com a adesão dos 123 países ao Acordo de Marraqueche, ocorre uma tradução dessas práticas normativas em práticas de troca, pelo fornecimento de regras e ferramentas (de ação e controle) para o comércio da cachaça.

Por exemplo, desde abril de 2013, o termo cachaça passou a ser uma marca com direitos de uso exclusivos para produtos brasileiros nos Estados Unidos. Após quase uma década de

⁴⁴ Derrogação. “É a revogação parcial de uma lei, ou seja, parte dela continua em vigor, enquanto outra parte é extinta, em decorrência da publicação de uma nova lei, que expressamente declare revogados determinados dispositivos, ou quando tratar da mesma matéria, porém de forma diversa” (DERROGAÇÃO..., 2009).

negociações, a *Alcoholand Tobacco Taxand Trade Bureau* (TTB), órgão americano destinado ao comércio de álcool e tabaco, aprovou as negociações. O intuito foi potencializar os ganhos econômicos, atribuindo à cachaça brasileira identificação geográfica, evitando que se generalize o termo cachaça para uso do destilado vindo de qualquer outro país que não seja o Brasil (PORTUGAL, 2019).

Desse acordo bilateral entre Brasil e Estados Unidos, surgem normatizações que atuam como veículos para a constituição e reconfiguração do mercado internacional da cachaça mineira com importadores americanos. Essas normatizações passam a ser estabilizantes tanto pelos benefícios que oferecem às partes envolvidas, quanto pelos elaborados sistemas de vigilância desses acordos.

Entretanto as restrições formais e econômicas modificam-se com o passar do tempo, principalmente pelas interações entre agentes individuais e necessidades de coordenação adicionais das transações. Portanto as novas práticas de troca promovem interesses, que, segundo apresentado por Kjellberg e Helgesson (2007), também, influenciam em novas práticas normativas. Um exemplo dessa tentativa de remodelagem das novas práticas, no mercado da cachaça sobre os requisitos de sua brasilidade, é o exemplo da Agua Zulu Cachaça da África do Sul.

Esse exemplo mais recente (2018) da Agua Zulu Cachaça (Figura 53) da marca da Destilaria 031 (2022) divulga, com orgulho, ter feito a primeira cachaça da África. A empresa explica que a bebida é “um símbolo de liberdade e da identidade brasileira”. No rótulo, encontra-se a expressão “*copperpot distilled; brazilian style*” (pote de cobre destilado; estilo brasileiro - tradução livre). A Agua Zulu já ganhou medalha de prata no *New York Intl Spirits Competition* e medalha de prata em *San Francisco World Spirits Competition*.

A cachaça africana é servida principalmente nos roteiros turísticos da África do Sul. Percebe-se que, na tentativa de manter a originalidade brasileira, a Agua Zulu expõe, em seu rótulo, que é um destilado “estilo brasileiro” e que se trata de “um símbolo de liberdade e da identidade brasileira”. Quando a Destilaria 031 afirma que é uma bebida estilo brasileiro, ela se refere ao que é genuinamente um destilado, que segue os padrões de fabricação e qualidade do mercado brasileiro, inclusive, mencionando em seu rótulo *copperpot distilled* (alambique de cobre).

Figura 53 - Água Zulu Cachaça



Fonte: Água... (2022).

Esse argumento segue respaldado na fala da Entrevistada 36, que relatou que recebe alunos de intercâmbio para estudar a cachaça. Atualmente ela orienta um pesquisador de uma universidade de Moçambique:

[...] ele está aqui justamente para aprender as técnicas, porque ele quer melhorar a qualidade da bebida de lá. E ele compara os nossos padrões para levar ao seu país. Então a sua finalidade é aprender isso aqui para fazer uma comparação para montar um laboratório lá (Entrevistada 36).

Outro ponto, na divulgação da Agua Zulu, é que, ao mencionar que se trata de uma bebida que é símbolo de liberdade e identidade brasileira, reconhece e atribui sua originalidade e valores simbólicos agregados à Cachaça do Brasil. Não é intenção da Destilaria 031 trazer para si a originalidade da cachaça africana, mas reconhecer que se trata de uma bebida genuinamente brasileira e que está ligada diretamente com a formação da identidade do país e símbolo de liberdade. Não é possível afirmar se esse posicionamento se dá pelo fato do Acordo de Marraqueche conferir o uso do termo cachaça para Brasil ou se realmente há um reconhecimento genuíno da brasilidade da cachaça.

Entretanto o que se pode afirmar é que a cachaça Agua Zulu se trata de uma cachaça de alambique de alta qualidade (reconhecida em concursos internacionais), que respeita os métodos de fabricação da cachaça brasileira e que atribui sua originalidade e simbolismos de liberdade e identidade ao Brasil.

Carlos Lima, diretor executivo do Ibrac (Instituto Brasileiro da Cachaça), menciona que esses acordos internacionais, como o Acordo de Marraqueche, trazem uma obrigatoriedade do reconhecimento do uso da expressão “cachaça” como um produto exclusivamente brasileiro

(*made in Brazil*). Casos como os da Destilaria 031 da África do Sul já foram tratadas com outros países, como os Estados Unidos, por exemplo. A solução é a negociação bilateral entre os países, evocando esses acordos internacionais. Mas afirma que essas negociações são complexas e envolvem os governos de ambos os países (FERNANDES, 2020).

Vale ressaltar que a teoria revela que novos interesses podem requerer a criação de novas regras, para a regulamentação do mercado, modificando, assim, a estrutura dentro da qual mais práticas normativas ocorrem. Neste sentido, com as inovações técnicas da produção da cachaça mineira de qualidade foi passada a pesquisadores (e, conseqüentemente, a empresas) da África (Moçambique, África do Sul, entre outros). Esses avanços tecnológicos na bebida africana têm feito com que haja uma movimentação do mercado externo pelo surgimento de novos agentes (mais qualificados) e de novos produtos (de maior qualidade).

A atual ordem normativa de um dado mercado também pode fornecer incentivos para que os agentes deste mercado se engajem no desenvolvimento de novas regras. Os dois principais agentes que atuam nesta ordem normativa do mercado são o Estado-nação (governo) e a classe profissional (técnicos, pesquisadores, entre outros). E é mais provável que os agentes estatais empreguem coerção ou persuasão, na busca de seus fins e tenham maior probabilidade de tentar criar uma rede organizacional formal para realizar seus propósitos.

A despeito desses esforços quanto ao uso do termo cachaça com exclusividade para o Brasil, a produção do destilado de cana não é exclusiva do Brasil. Desde o século XVI, com o aumento dos engenhos no Brasil e, conseqüentemente, com aumento do mercado escravo, alambiques foram exportados para a África, ou produzidos por lá. Em Moçambique, por exemplo, há uma cachaça artesanal, produzida por pequenos produtores, com o intuito de complementarem sua renda. A cachaça artesanal de Moçambique é chamada pelos locais de “nipa”. Apesar de ser um destilado de cana, nota-se que não são seguidos os padrões técnicos de produção.

Como mencionado no vídeo da Cachaça Caseira em Moçambique (CACHAÇA..., 2020a), em uma visita a um desses pequenos produtores, não se faz a separação das frações (cabeça, cauda e coração), não são respeitadas as condições mínimas de higiene e tampouco feitos testes laboratoriais ou o uso de alambiques de cobre. A Figura 54 ilustra como é uma dessas engenhocas de produção em funcionamento.

Figura 54 - Produção de nipa em Moçambique



Fonte: Cachaça... (2020a).

Foram apresentados, aqui, dois casos distintos da produção da bebida na África; um seguindo os bons padrões de produção e outro não. Uma formal e outra informal. Mas ambas artesanais.

Ao olhar o primeiro caso, da Agua Zulu, vislumbra-se que poderia ser cogitada pelo governo brasileiro e órgãos responsáveis a possibilidade de negociação a concessão de *royalty* para Destilaria 031 continuar utilizando a terminologia “cachaça”, desde que se mantivessem os altos padrões de fabricação e a designação de bebida símbolo de liberdade e identidade brasileira. Tais arrecadações de *royalties* poderiam ser utilizadas para subsidiar a produção nacional ou ainda combater a informalidade no Brasil.

Entretanto, como apresentado no segundo caso, não diferente do Brasil, há a produção informal, com uma bebida de qualidade duvidosa, sem testes laboratoriais, sem as condições ideais de salubridade para a produção. Esses produtores informais africanos poderiam vir a se beneficiar, caso fossem abertas concessões ao uso do termo cachaça para os produtores da África (assim como produtores informais mineiros se beneficiam com o uso do termo Cachaça de Minas).

Ainda, com a apropriação estatal brasileira da cachaça, advinda do acordo de Marraqueche, o governo federal começou a publicar as primeiras portarias e instruções normativas sobre a cachaça. Foram definidas as regulamentações técnicas de fabricação, os

procedimentos de registro de produtores, a classificação e rotulagem e os processos de fiscalização (CARNEIRO, 2019).

Foi exatamente no ano seguinte⁴⁵ ao Acordo de Marraqueche que as grandes indústrias começaram a despontar, promovendo uma significativa mudança no mercado da cachaça, promovendo o fechamento de diversos engenhos e alambiques por todo o país. Entretanto alguns produtores se reinventaram, por meio da criação de associações e representações de classe especialmente destinadas a agregar valor ao pequeno produtor, por intermédio, sobretudo, das cachaças de alambique envelhecidas, *premium* e *extrapremium*⁴⁶.

O Decreto nº 6.871, de 2009 (BRASIL, 2009a, p. 20) que regulamenta a lei de padronização e classificação de bebidas, traz outras definições como “cachaça adoçada” (art.53, § 1º) e “cachaça envelhecida” (art. 53, § 2º):

Art. 53. Cachaça é a denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de trinta e oito a quarenta e oito por cento em volume, a 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 seis gramas por litro.

§ 1º A cachaça que contiver açúcares em quantidade superior a seis gramas por litro e inferior a trinta gramas por litro será denominada de cachaça adoçada.

§ 2º Será denominada de cachaça envelhecida a bebida que contiver, no mínimo, cinquenta por cento de aguardente de cana envelhecida por período não inferior a um ano, podendo ser adicionada de caramelo para a correção da cor (BRASIL, 2009a, p. 20).

Além dessas definições da cachaça adoçada e cachaça envelhecida, a Instrução Normativa nº 13, de 29 de junho de 2005 aprova o Regulamento Técnico para a Fixação dos Padrões de Identidade e Qualidade para Aguardente de Cana e para Cachaça. A IN nº 13, de 2005 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2005) dá outras definições para complementar o padrão de identidade e qualidade da cachaça. Dessas definições, pode ser destacada a distinção entre aguardente de cana e cachaça:

2.1. Definição

2.1.1. Aguardente de Cana é a 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.

⁴⁵ 1995.

⁴⁶ Cachaça envelhecida, cachaça *premium* e cachaça *extrapremium*. Ver seção “4.2 Métodos de produção e seu efeito simbólico”.

2.1.2. Cachaça é 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, 2005, p. 3).

Com essa definição da IN nr. 13, estabelece-se um marco definitivo, para os aspectos normativos da produção e comercialização de cachaça, que foi a distinção entre aguardente e cachaça. Conforme esclarece a norma, a aguardente pode ser obtida pelo destilado simples do álcool da cana-de-açúcar (garapa) ou pelo destilado do mosto fermentado da cana-de-açúcar (garapa fermentada). Já a cachaça só pode ser obtida por intermédio do mosto fermentado da cana-de-açúcar (garapa fermentada).

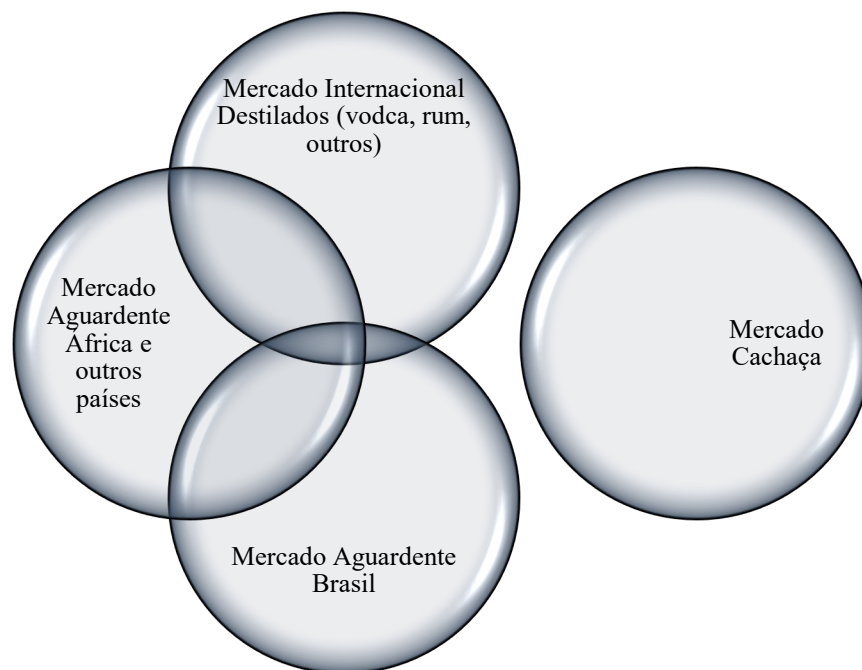
Outra diferença significativa é quanto ao teor alcoólico da bebida. A cachaça restringe-se a possuir um teor alcoólico de 38% (no mínimo) a 48% (no máximo), enquanto a aguardente de cana possui teor alcoólico de 38% (no mínimo) a 54% (no máximo). Logo pode-se afirmar que toda cachaça é uma aguardente, mas nem toda aguardente é cachaça.

Complementando, o Entrevistado 6 explica que não se pode chamar de cachaça outros destilados que não os providos da cana (ou do mostro fermentado da cana). Um destilado de caju, por exemplo, é uma aguardente de caju e não uma “cachaça de caju”. E, ao se adicionar ervas e/ou especiarias na cachaça, alterando assim suas propriedades sensoriais, não é possível mais comercializá-la como cachaça, mas, sim, como “aguardente composta”.

Deste modo, com esta identidade brasileira, o mercado da cachaça passa a se distinguir de outros mercados, como o mercado internacional de destilados (como a vodca, rum e outros), separa-se do mercado africano de aguardente (e outros países como Colômbia e Caribe) e o próprio mercado de aguardente brasileiro (38 a 54% v.a.).

Desse modo, o mercado da cachaça tenta se distanciar desses outros mercados, criando uma identidade própria com medidas e métodos de medição específicos para cachaça, com percepções sensoriais inerentes ao produto, com descrições próprias, as quais levam em consideração os interesses dos agentes do mercado, promovendo regras e ferramentas característicos, gerando uma clientela particular e pessoal, como mostra a Figura 55.

Figura 55 - Mercado da cachaça, criação de uma identidade própria



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

6.3 Primeiras iniciativas e a Cachaça de Minas

Assim, o governo brasileiro foi responsável pelas primeiras iniciativas nacionais de regulação e normatização específicas para a cachaça, que, segundo Paiva (2017), surgiram apenas nos anos 2000. Apesar desses esforços, para a normatização da cachaça, pode ser percebido que há forças antagônicas no que se refere à criação de dispositivos legais deste mercado. Em especial, entre o Governo Federal e governo do Estado de Minas Gerais, no que diz respeito ao reconhecimento das práticas de produção, que diferencia a cachaça industrial (ou cachaça de coluna) da cachaça artesanal (ou cachaça de alambique).

Perceba os dizeres do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento na IN nr. 13 e no Anuário da Cachaça:

9.5. Fica vedado o uso da expressão “Artesanal” como designação, tipificação ou qualificação dos produtos previstos no presente Regulamento Técnico, até que se estabeleça, por ato administrativo do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, o Regulamento Técnico que fixe os critérios e procedimentos para produção e comercialização de Aguardente de Cana e Cachaça artesanais (BRASIL, 2005, p. 3).

É vedado o uso da denominação CACHAÇA ARTESANAL, até que se estabeleça, por ato administrativo do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, o Regulamento Técnico que fixe os critérios e procedimentos

para produção e comercialização de Cachaça Artesanal (GERK; MÜLLER; MARCUSSO, 2019, p. 8).

Em ambos os documentos do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (do Governo Federal), veta-se a utilização da denominação “artesanal” para a cachaça produzida em alambique. Tal prática faz com que a cachaça produzida pelos métodos tradicionais e centenários de alambique não possam ser diferenciadas em relação à cachaça produzida pelo método industrial de coluna em aço inoxidável.

O Entrevistado 6 explica que é um desserviço o fato de não informar ao consumidor o método de produção. Para ele, desde que não se diminua ou menospreze, ou queira trazer algum tipo de valor de superioridade, o estilo de produção deveria ser informado ao consumidor. E o Entrevistado 13 ainda complementa: “[...] no universo da cachaça é a primeira grande divisão que existe, é a divisão entre cachaça industrializada e a cachaça de alambique”.

Essas primeiras iniciativas do governo federal tentam “nivelar” o produto cachaça. Como já apresentado nesta pesquisa, os métodos de produção e o próprio produto final eram muito heterogêneos. Desde o século XVIII, com os estudos de João Manso Pereira, o próprio alambique passou por modificações que provocaram alterações significativas nos níveis de contaminantes e nas percepções sensoriais do produto final, bem como severas alterações no teor alcoólico da bebida. Como alguns produtores aderiam às inovações e outros não, a diversidade do produto final ‘cachaça’ variou muito, pois tais inovações não foram obrigatórias e nem proibidas, ficando a cargo de cada produtor aderir ou não, ou até mesmo mesclar e encontrar seu próprio método.

Essa diferenciação do produto final continuou a se distanciar (se heterogeneizar) com a passagem dos engenhos centrais para as usinas industriais, que agregaram ao processo produtivo, a coluna de destilação. Então, para iniciar esforços para regulamentar esse mercado da cachaça, trazendo certo nível de padronização, foi que o governo federal passou a expedir as primeiras normativas sobre esse mercado.

Entretanto vale comentar que o Governo do Estado de Minas já havia promulgado a Lei ordinária nº 13.949 de 2001 (MINAS GERAIS, 2001) e o Decreto 42.644 de 2002 (MINAS GERAIS, 2002), com o intuito de trazer a padronização para o produto cachaça dentro do território estadual. Tais normativas estabelecem que:

Art. 4º O mosto fermentado será destilado em alambiques de cobre providos de serpentina também de cobre, no prazo de até quarenta e oito horas após a colheita de cana-de-açúcar (MINAS GERAIS, 2001, p. 3).

Art. 5º O produto destilado do mosto fermentado será separado em três partes: cabeça, coração e cauda ou água fraca (MINAS GERAIS, 2001, p. 3).

Art. 1º - Este Decreto estabelece as normas gerais de registro, padronização, classificação, delimitação e denominação de origem, de inspeção e fiscalização da produção e do comércio da Cachaça de Alambique (MINAS GERAIS, 2002).

Art. 2º - Somente poderá ostentar na embalagem a expressão Cachaça de Alambique o produto obtido segundo o processo de elaboração previsto neste Decreto (MINAS GERAIS, 2002).

Nesses dois documentos legais do Estado de Minas Gerais (entre outros), pode ser percebido que a caracterização da Cachaça de Minas se dá pela produção exclusivamente por alambique, com a separação das frações (cabeça, coração, cauda) e que o Governo do Estado, não apenas reconhece o termo “Cachaça de Alambique”, como o utiliza oficialmente no Decreto Estadual.

Em ambos os casos, tanto o agente estadual quanto o agente federal procuraram uma forma para regulamentar o mercado da cachaça. A principal diferença percebida, nesse primeiro momento, é que a normativa estadual prioriza a produção artesanal em detrimento da produção industrial, como se não considerasse a produção industrial como Cachaça de Minas, mas apenas aguardente de cana, independentemente do teor alcoólico. Nesse sentido, a normativa estadual frisa que a produção da Cachaça de Minas deve ser destilada por alambique de cobre e ter a separação das frações (o que não ocorre no processo contínuo por coluna de destilação nas usinas).

Já o agente federal leva em consideração ambos os estilos de produção, por alambique de cobre e por coluna de destilação. Como a destilação por coluna pode levar a maior teor alcoólico, assim como a não separação da cabeça da cachaça na produção por alambique, a normativa federal restringiu o produto cachaça de aguardente pelo teor alcoólico, não pelo método de destilação. Desta forma, a cachaça ficou sendo o destilado de cana com graduação alcoólica de 38% vol. a 48% vol.

Na sequência, apresenta-se o arcabouço federal, para conhecimento e análise. Em termos gerais, o Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC), em sua página oficial, disponibiliza ao leitor uma lista contendo as legislações federais pertinentes à fabricação e comércio da cachaça. Tal lista normativa foi organizada e descrita no Quadro 9, que se apresenta em ordem cronológica e com os respectivos assuntos encontrados em cada uma delas:

Quadro 9 - Ordenamento jurídico federal sobre cachaça

Ordenamento Jurídico	Ano	Ementa
Lei nº 8.918	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 e dá outras providências.
Lei nº 8.936	1994	Altera dispositivos dos arts. 9º e 10º da Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994.
Instrução Normativa (MAPA ⁴⁷) nº 5	2000	Aprova o Regulamento Técnico para a fabricação de cachaças e vinagres, inclusive vinhos e derivados da uva e do vinho, dirigido aos estabelecimentos que especifica.
Decreto nº 4.062	2001	Define as expressões "cachaça", "Brasil" e "cachaça do Brasil" como indicações geográficas e dá outras providências.
Portaria nº 45 do INMETRO ⁴⁸	2002	Prorroga até 31/08/03 a data do início da vigência da Portaria INMETRO n.157 de 19/08/02, que estabelece a forma de expressar o conteúdo líquido a ser utilizado nos produtos pré-medidos. Revogar o subitem 4.4 do Regulamento Técnico Metrológico da Portaria acima citada.
Portaria nº 157 do INMETRO	2002	Estabelece a forma de expressar a indicação quantitativa do conteúdo líquido dos produtos pré-medidos.
Instrução Normativa (MAPA) nº 13	2005	Aprova o Regulamento Técnico para Fixação dos Padrões de Identidade e Qualidade para Aguardente de Cana e para Cachaça.
Instrução Normativa (MAPA) nº 20	2005	Aprova, na forma do Anexo à presente Instrução Normativa, as Normas Relativas aos Requisitos e Procedimentos para Registro de Estabelecimentos Produtores de Aguardente de Cana e de Cachaça, organizados em Sociedade Cooperativa e os Respetivos Produtos Elaborados.
Instrução Normativa (MAPA) nº 24	2005	Aprova o Manual Operacional de Bebidas e Vinagres.
Instrução Normativa (MAPA) nº 58	2007	Os itens 4 e 9, do Anexo, da Instrução Normativa nº 13, de 29 de junho de 2005, passam a vigorar com as seguintes alterações.
Instrução Normativa (MAPA) nº 27	2008	Altera o item 9.4 da Instrução Normativa no 13, de 29 de junho de 2005.
Decreto nº 6.871	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.
Instrução Normativa (MAPA) nº 28	2014	Altera o subitem 5.1.2. do Anexo da Instrução Normativa nº 13, de 29 de junho de 2005.
Lei Complementar nº 155	2016	Altera a Lei Complementar no 123, de 14 de dezembro de 2006, para reorganizar e simplificar a metodologia de apuração do imposto devido por optantes pelo Simples Nacional; altera as Leis nos 9.613, de 3 de março de 1998, 12.512, de 14 de outubro de 2011, e 7.998, de 11 de janeiro de 1990; e revoga dispositivo da Lei no 8.212, de 24 de julho de 1991.

Fonte: Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC, 2020).

⁴⁷ Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

⁴⁸ Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia.

De forma geral (para bebidas), o arcabouço federal, apresentado no Quadro 9, regulamenta o registro de bebidas, não especificamente da cachaça, mas de todo o setor. Também cria a Comissão Intersectorial de Bebidas e seu funcionamento (Leis nº 8.918 e nº 8.936 de 1994). Determina questões sanitárias e de higienização dos locais e métodos de produção de bebidas alcoólicas (IN nº 5 de 2000). Regulamenta como deve se dar a indicação quantitativa do conteúdo líquido em bebidas de forma geral (Portaria nº 45 e nº 157 de 2002). Estabelece o manual operacional para a produção de bebidas e vinagres (IN nº 24 de 2005). E a inclusão (com limitações) de micro e pequenas destilarias no Simples Nacional⁴⁹.

De forma específica (para cachaça), o arcabouço federal estabelece o produto cachaça (cachaça do Brasil) com indicação geográfica para fins de comércio exterior (Decreto nº 4.062 de 2001). Trata das definições, composição química, padrão de qualidade, limite de contaminantes, rótulos, entre outras medidas (IN nº 13 de 2005, nº 58 de 2007, e nº 27 de 2008, nº 28 de 2014). Regulamenta o registro e a atividade cooperativa de cachaça (IN nº 20 de 2005). E define os termos cachaça, cachaça adoçada e cachaça envelhecida, além de regulamentar (de forma geral) o registro, inspeção, produção, fiscalização, padronização e classificação de bebidas (Decreto nº 6.871 de 2009).

Acrescenta-se a essa lista, a Lei Federal nº 13.773 de 2018 que confere ao Município de Salinas, (no Estado de Minas Gerais) o título de “Capital Nacional da Cachaça” (BRASIL, 2018a, p. 2) com os seguintes dizeres: “Art. 1º Fica conferido ao Município de Salinas, no Estado de Minas Gerais, o título de Capital Nacional da Cachaça” e o “Art. 2º dessa Lei entra em vigor na data de sua publicação”.

Em se tratando da legislação no Estado de Minas Gerais, utilizando o termo “cachaça”, há oito ordenamentos jurídicos que incorporam e tratam do tema cachaça, sendo eles descritos cronologicamente no Quadro 10.

Pode ser observado de antemão que a data inicial do ordenamento jurídico do Estado de Minas Gerais precede ao do Governo Federal, em dois anos (em termos gerais - haja vista que a Lei Federal de 1994 foi para bebidas de forma geral) e, de forma específica sobre o assunto “cachaça”, precede a oito anos.

⁴⁹ O Simples Nacional é um regime tributário diferenciado, simplificado e favorecido previsto na Lei Complementar nº 123, de 14.12.2006 (RECEITA FEDERAL, 2022).

Quadro 10 - Ordenamento jurídico mineiro sobre cachaça

Ordenamento Jurídico de MG	Ano	Ementa
Lei nº 10.853	1992	Cria o programa mineiro de incentivo à produção de aguardentes - Pró-Cachaça - e dá outras providências.
Decreto nº 34.645	1993	Regulamenta a lei nº 10.853, de 4 agosto de 1992, que cria o programa mineiro de incentivo à produção de aguardente - Pró-Cachaça, e dá outras providências.
Lei nº 13.949	2001	Estabelece o padrão de identidade e as características do processo de elaboração da Cachaça de Minas e dá outras providências.
Decreto nº 42.644	2002	Regulamenta a lei nº 13.949, de 11 de julho de 2001, que estabelece o padrão de identidade e as características do processo de elaboração da cachaça artesanal de Minas e dá outras providências.
Decreto nº 43.407	2003	Altera o decreto nº 34.645, de 14 de abril de 1993, que regulamenta a lei nº 10.853, de 4 de agosto de 1992, que cria o programa mineiro de incentivo à produção de aguardente - Pró-Cachaça.
Decreto nº 44.069	2005	Acrescenta incisos ao art. 2º do decreto nº 34.645, de 14 de abril de 1993, alterado pelo decreto nº 43.407, de 2 de julho de 2003, que regulamenta o programa mineiro de incentivo à produção de aguardentes - Pró-Cachaça, a que se refere a lei nº 10.853, de 4 de agosto de 1992.
Lei nº 16.688	2007	Declara patrimônio cultural de Minas Gerais o processo tradicional de fabricação, em alambique, da Cachaça de Minas.
Lei nº 18.943	2010	Declara de utilidade pública a Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade - AMPAQ, com sede no município de Belo Horizonte.

Fonte: Rede de Informação Legislativa e Jurídica (2020).

Nas normativas de 1992 e 1993 do Estado de Minas Gerais, percebe-se que não se faz separação entre cachaça e aguardente. Os documentos legislativos utilizam a forma mais abrangente do termo, aguardente (pois toda cachaça é aguardente, mas nem toda aguardente é cachaça, como já apreciado nesta seção do trabalho).

Foi somente em 11 de julho de 2001 com a Lei Estadual nº 13.949 que o governo mineiro definiu e classificou oficialmente, por dispositivo legal, a “Cachaça de Minas” (MINAS GERAIS, 2001, p. 3):

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

- I - fabricada em safras anuais, a partir de matéria-prima básica ou transformada;
- II - processada de acordo com as características históricas e culturais de cada uma das regiões do Estado;
- III - elaborada e engarrafada na origem.

Comparando-se essa definição com a já apresentada, no início desta seção pela Instrução Normativa nº 13 de 2005 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2005), pode ser percebida a diferença da graduação alcoólica para a diferenciação de cachaça e aguardente. Enquanto a IN 13 declara que cachaça é de 38% a 48% vol. e de 38% a 54% aguardente, na Lei mineira, refere-se a que a Cachaça de Minas seja de 38% a 54% vol. de graduação alcoólica.

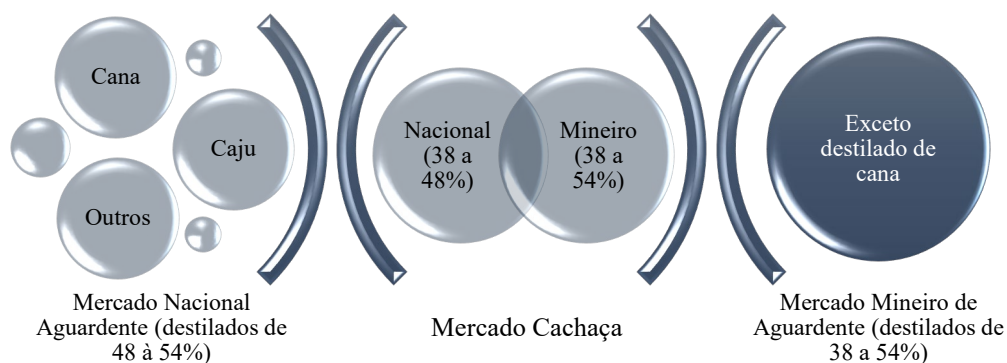
Essa diferenciação do teor alcoólico, para utilizar a nomenclatura “cachaça”, faz com que produtores mineiros, em sua maioria, optem pelo teor de 48% ou menos. Desta forma, atendem tanto a normativa estadual quanto federal para o uso do nome.

Exemplifica-se tal prática com uma consulta ao *e-commerce* da Distribuidora Savana. Ao realizar a consulta por estado e pelo teor alcoólico, foram encontradas apenas quatro cachaças mineiras acima de 48%: a Cachaça Contendas de 600ml com 48,6% v/v, a Cachaça 1000 Montes Super Bruta de 700ml com 54% v/v, a Cachaça Gouveia Brasil AquaArdens de 500ml com 54%v/v e a Porto do Vianna 54° de 700ml também com 54% v/v. Já, ao consultar cachaças de Minas com teor de 45 a 48%, foram encontradas 131 cachaças, sem considerar as de teor entre 35 e 45%.

Essa prática de produção com teor alcoólico até 48%, em sua grande maioria, dá-se em função do fato do comércio dessas cachaças não acontecerem somente dentro do estado mineiro, mas também no mercado nacional e internacional. Mesmo que a legislação do Estado de Minas Gerais preceda em oito anos a legislação Federal, em termos de hierarquia das leis, a lei federal tem prioridade sobre a lei estadual.

De forma ilustrativa, temos a Figura 56, que apresenta o arcabouço federal, fazendo separação entre o mercado da cachaça com o mercado de aguardente, levando a entender que o destilado de cana, acima de 48% v/v, é uma aguardente assim como a aguardente de caju, de banana ou outra qualquer. Já o arcabouço estadual separa a aguardente de cana das demais aguardentes, comparando a aguardente de cana com a cachaça e separando todo o destilado da cana dos destilados de outros insumos (aguardentes, licores ou bebidas mistas).

Figura 56 - Cachaça e aguardente no arcabouço jurídico



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Vale realçar que o arcabouço jurídico federal se pauta na distinção pelo teor alcoólico, enquanto o arcabouço estadual pauta-se pelo método de destilação. Considerando os princípios filosóficos utilizados pelo arcabouço federal (pautado pelo teor), busca-se padronizar a cachaça pela proporção de álcool contido na bebida. João Manso Pereira havia proposto, no século XVIII, que se deveria reduzir os volumes de produção e aumentar o teor alcoólico para, entre outros ganhos, diminuir os custos de transporte (sem reduzir os ganhos econômicos, haja vista ser possível restaurar o produto para condições de consumo). Desde então, já era possível encontrar cachaças com os mais variados teores alcoólicos.

Por outro lado, a filosofia do arcabouço jurídico estadual busca preservar mais o sabor e as percepções sensoriais da cachaça que o teor alcoólico (é mais permissível no teor, apesar de limitante também). Para as normativas estaduais, tais percepções se dão principalmente pelo uso do alambique de cobre e pela fermentação natural, sem aditivos químicos. Pode-se interpretar, assim, que a utilização de colunas de destilação e aditivos químicos, segundo arcabouço estadual, desconfiguram o produto cachaça. Têm-se então uma bebida alcoólica destilada proveniente da cana de açúcar (aguardente de cana), mas não é cachaça. Cachaça só o destilado em alambiques de cobre, cujo vinho de cana foi fermentado por processo natural de fermentação.

Assim, como ocorreu a apropriação estatal da identidade da Cachaça do Brasil pelo Governo Federal, que culminou no Acordo de Marraqueche, o Governo do Estado de Minas Gerais busca também definir a identidade da Cachaça de Minas. Alguns dos entrevistados se mostraram favoráveis à identificação estadual da cachaça, enquanto outros se mostraram contrários.

Perguntado sobre o que pensa dessa tipificação “de Minas”, o Entrevistado 13 respondeu que “só o fato de falar que é de Minas, já tem uma chancela de qualidade. Pode ser a pior cachaça do mundo, mas se escrever lá que é de Minas, o consumidor já vê com outros olhos”. O entrevistado ainda comenta que deveria ser melhor explorado, melhor divulgado o aspecto cultural da cachaça mineira. Para ele, há uma conexão muito forte da produção mineira por alambique com as questões culturais da formação do Brasil e do Estado de Minas Gerais. Por isso, ele crê que a cachaça mineira tem essa distinção, que a difere, por exemplo, da produção de São Paulo, apesar de lá também existirem cachaças de ótima qualidade.

O Entrevistado 5 complementa mencionando que, apesar de seu mercado ser quase todo de exportação, dizer que é de Minas agrega valor principalmente para o mercado nacional. Como mencionado por ele, “ninguém sai de Minas sem queijo e cachaça”, referindo-se a turistas e visitantes de outras localidades. Entretanto a identificação de que sua cachaça é de Salinas é mais relevante que dizer que é de Minas, complementa.

Ao contrário, fazendo a mesma pergunta, a Entrevistada 10 comentou que existem cachaças excelentes, em todos os lugares, a Paraíba tem cachaças ótimas, assim como o Rio Grande do Sul ou São Paulo. A entrevistada pensa é que devesse juntar esforços para valorizar a cachaça de alambique. Em sua percepção, a cachaça de alambique é um produto muito melhor que a cachaça industrial, em termos de percepções sensoriais e de qualidade. Ao tentar regionalizar e diferenciar as cachaças de alambique, ela acaba perdendo forças para competir com a cachaça industrial.

Relacionando as questões teóricas com essas primeiras iniciativas normativas e a busca de uma identidade da Cachaça de Minas, Nenonen *et al.* (2014) já haviam comentado que a normatização de ambientes e mercados pode ser induzida, instituindo novas ou alterando convenções já existentes. E no que diz respeito à esta multiplicidade de normas, o mercado é um conjunto de arranjos normativos, culturalmente constituídos, que permitem interpretações diversas das fronteiras do mercado e cuja legitimidade está no valor criado para o produtor, para o consumidor e para os vários intermediários.

Neste sentido, cabe refletir sobre essa legitimidade na criação de valor para o produtor, consumidor e intermediários. É melhor, para o produtor de cachaça de alambique de Minas, a legitimidade na separação entre cachaça de alambique e cachaça de coluna, ou a legitimidade na separação entre cachaça de Minas e cachaça de outros estados? Pelos dados da pesquisa, o maior ganho, para o mercado mineiro formal de cachaça de alambique, seria a legitimação mediante lei federal para separação entre a cachaça de alambique e a cachaça de coluna. Observem-se as colocações dos Entrevistados 10 e 20.

O orgulho de estar na vanguarda do mercado da cachaça, de possuir uma legislação própria, leva o produtor mineiro a parar no tempo. Alguns produtores podem até ser beneficiados quanto a manter a tradição e cultura do pensamento mineiro da cachaça, mas de forma geral, “todo mundo perde”, o mercado da cachaça de alambique no Brasil perde forças quanto ao mercado da cachaça industrial e a outros tipos de destilados, como o gim mineiro ou a cerveja mineira (Entrevistada 10).

O Entrevistado 20 ainda comenta que há muita cachaça boa, em todo o Brasil, que não é exclusividade de Minas Gerais a produção de cachaça de qualidade. A identificação geográfica da bebida mineira, talvez, deva ser em virtude dos aspectos culturais envolvidos neste mercado. Enquanto São Paulo, Pernambuco e outros estados migravam de um sistema de produção artesanal para uma produção industrial, aumentava-se em Minas os pequenos alambiques.

Já, em se tratando de consumidor, o que é melhor para ele? Saber que está bebendo uma bebida produzida em Minas Gerais ou em outro estado? Ou, se está bebendo uma cachaça produzida por alambique, com separação das frações e fermentação natural, ou bebendo uma cachaça produzida em uma usina de destilação em coluna com a utilização de aditivos químicos?

Segundo os Entrevistados 6, 15, 19, 22 e 39 (agentes que não são produtores de cachaça), os consumidores têm o direito de saber o que estão bebendo. E, quando se referem a “saber o que estão bebendo” não se referem a saber de qual cidade ou estado é o produto, mas como o produto foi fabricado, qual método e técnica foram utilizados para se chegar ao produto final, a cachaça. Se foi uma fermentação natural ou não, se foi uma destilação por alambique ou não.

Como já exposto nesta pesquisa, o Entrevistado 6 relata que é um “desserviço”, por parte do governo, o fato de não permitir que se informe ao consumidor o método de produção, se alambique ou coluna. Para ele, desde que não se diminua ou queira trazer algum tipo de valor de superioridade, o estilo de produção deveria ser informado ao consumidor.

Além disso, as características edafoclimáticas dão aos alambiques uma multiplicidade de características próprias e únicas. O Entrevistado 20, por exemplo, acredita que cada uma das cachaças dos diferentes alambiques apresenta seu próprio *terroir*⁵⁰. Isso poderia vir a justificar a identificação geográfica da produção, além de principalmente diferenciar a produção artesanal

⁵⁰ *Terroir*: “conceito que remete a um espaço no qual está se desenvolvendo um conhecimento coletivo das interações entre o ambiente físico e biológico e as práticas enológicas aplicadas, proporcionando características distintas aos produtos originários deste espaço” (REDAÇÃO ADEGA, 2019).

da industrial. No entanto ele acredita que não se deveria envidar esforços para a diferenciação geográfica, mas, ao contrário, os produtores de alambique deveriam reunir forças, para promover a “cachaça de alambique nacional”, diferenciando-a da produção industrial.

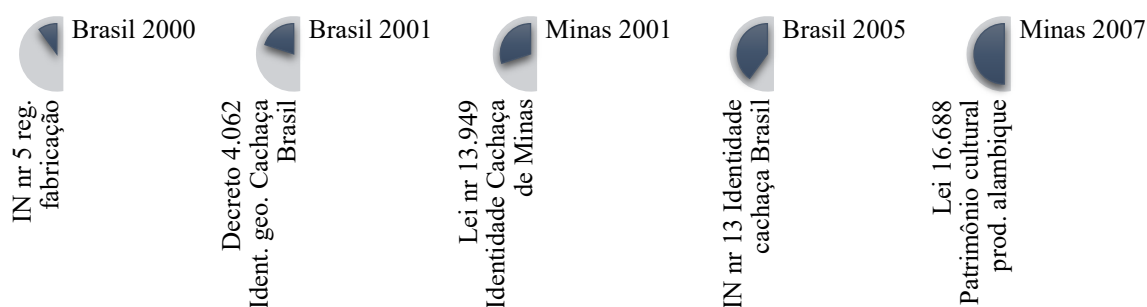
E, em se tratando dos intermediários, é mais vantajosa a legitimação da separação, em mercado mineiro e mercado nacional, ou a legitimação da separação entre mercado industrial e mercado artesanal? Em conversa com os intermediários (Entrevistado 17, 23, 36), o mais vantajoso para eles seria uma regulamentação federal para o comércio (ou seja, legitimação nacional). Para os intermediários, negociar com produtores artesanais ou industriais é pouco relevante, o empecilho maior é a diversidade de leis entre os estados da federação, pois, em termos de insumos (Entrevistado 36) ou revenda (Entrevistado 17), eles comercializam tanto com usinas quanto com produtores artesanais e em todo o território nacional.

Apesar disso, foi observado, durante as entrevistas com os produtores, que os intermediários, principalmente os fornecedores de insumos, dão preferência às transações com os produtores industriais. Mencionaram, por exemplo, a falta de garrafas, rótulos, tampas e até selos, para envase de seus produtos, durante o período de coleta de dados da pesquisa (2020 e 2021). Observou-se que a preferência pelos produtores industriais, em detrimento dos produtores artesanais, ocorre, principalmente, pela diferenciação do volume dos pedidos. Os fornecedores preferem vender mais para o mesmo cliente que vender pouco para diferentes clientes.

Vale ainda destacar que, conforme apresentado no referencial teórico por Snow *et al.* (1986), o período mais fluido em um mercado é durante o seu surgimento. É útil explorar a metáfora de um movimento social e sua aplicação a um mercado emergente. A capacidade de grupos, em um movimento social, para alcançar o sucesso, depende de fatores semelhantes a empresas que tentam produzir um mercado estável: o tamanho dos grupos, seus recursos, a existência de uma oportunidade política de agir, agentes estatais dispostos a negociar as queixas e capacidade de construir uma coalizão política em torno de uma identidade coletiva.

Pelas apreciações feitas pelos arcabouços legais, pode-se expor que o período mais fluido, mais tenro, mais instável do mercado mineiro formal da cachaça de alambique se deu de 2000 a 2007. Foi nesse intervalo de tempo que o mercado mineiro da cachaça de alambique emerge, passando a assumir nova forma.

Figura 57 - Formação da identidade do mercado mineiro da cachaça



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Considerando os pontos de sucesso, para um movimento social de um mercado emergente, levantados por Snow: i) tamanho dos grupos, ii) recursos, iii) existência de uma oportunidade política de agir, iv) agentes estatais dispostos a negociar as queixas, e v) capacidade de construir uma coalizão política em torno de uma identidade coletiva, pode-se perceber a sua existência, durante o período de reformulação do mercado mineiro da cachaça de alambique (2000 a 2007).

Começando pelo tamanho dos grupos, o número de produtores de cachaça, no estado de Minas Gerais, supera em muito o dos demais estados. Como apreciado no trabalho pelo Anuário da Cachaça, Minas Gerais é o detentor do maior número de produtores do Brasil, ou seja, o grupo de produtores tem tamanho significativo. Em termos de recursos, conforme apontado por Alves *et al.* (2021), Minas Gerais é o terceiro maior produtor de cana-de-açúcar do país, com 854,2 mil hectares de área plantada, o equivalente a 70,5 milhões de toneladas.

O terceiro fator de sucesso, para o mercado emergente, é a existência de oportunidade política. Como apreciado em ambas as tabelas dessa seção do trabalho, as quais tratam dos arcabouços jurídicos, pode-se afirmar a existência, principalmente, a partir dos anos 2000, de oportunidades políticas para os agentes do mercado da cachaça agirem. Menciona-se a criação do programa mineiro de incentivo à produção (Pró-Cachaça), a regulamentação técnica para a fabricação de cachaça (BRASIL, 2020), a identificação geográfica da cachaça com uso exclusivo, para a produção no Brasil (BRASIL, 2001), o padrão de identidade e características do processo de fabricação da Cachaça de Minas (MINAS GERAIS, 2001), a regulamentação técnica para a padronização de identidade da cachaça (BRASIL, 2005) e a declaração de patrimônio cultural de Minas Gerais da produção em alambique (MINAS GERAIS, 2007),

entre outras normativas que corroboram para afirmar a existência política para esse mercado emergente.

Os dois últimos pontos apreciados por Snow trata-se dos agentes estatais dispostos a negociar e a coalizão política em torno de uma identidade coletiva. O exemplo mais emblemático, para a coalização e disposição de negociar pode ser apresentado pelas discussões sobre a legalização do termo “cachaça de alambique”. A Instrução Normativa nº 13 vem sendo discutida, e uma das principais demandas é o reconhecimento da diferenciação entre a produção industrial da artesanal, ou seja, da produção em coluna de destilação e em alambique de cobre. Em 03 de março deste ano (2022), foi realizada uma audiência pública para discutir as novas regras do setor da cachaça. As novas regras, para a discussão, estão expressas na Portaria nº 339, de 28 de junho de 2021. Em anexo da referida portaria, no item 2.1, expressa-se:

2.1. A Cachaça é classificada quanto ao processo de destilação em:

a) Cachaça de Alambique, quando for produzida exclusivamente e em sua totalidade em alambique de cobre; ou

b) Cachaça, quando for produzida por outro método de destilação ou pela mistura de Cachaças oriundas de diferentes métodos de destilação (BRASIL, 2021, p. 14).

Ante as discussões apresentadas e embasadas na teoria, pode-se afirmar que o mercado formal mineiro de cachaça de alambique trata-se de um mercado emergente que promove um movimento social, pois possui tamanho e recursos significativos para a produção, há a existência de oportunidades políticas para agir, os agentes estatais estão dispostos a negociar as demandas dos agentes e se mostram com a capacidade de construir coalização política em torno de uma identidade coletiva.

6.4 Aspectos histórico-culturais da Cachaça de Minas

Um ponto que pode ser destacado na definição da Cachaça de Minas é o constante no inciso II do Art. 1 (MINAS GERAIS, 2001, p. 3): “processada de acordo com as características históricas e culturais de cada uma das regiões do Estado”.

Logo, percebe-se a importância do método de produção histórico e cultural, em Minas Gerais, no que diz respeito a esse símbolo, como tratado na Lei nº 16.688 de 2007 que declara o processo tradicional de fabricação da Cachaça de Minas em alambique, como patrimônio cultural do Estado: “Art. 1º Fica declarado Patrimônio Cultural de Minas Gerais o processo

tradicional de fabricação, em alambique, da Cachaça de Minas, produzida segundo o disposto na Lei nº 13.949, de 11 de julho de 2001” (MINAS GERAIS, 2007).

Continuando a apreciação da Lei Estadual nº 13.949 (MINAS GERAIS, 2001, p. 3), ela ainda trata desse método tradicional de produção por alambique:

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

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

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

Para melhor entender a separação das frações, imagine, por exemplo, que, em uma batelada, um alambique consiga encher 10 vasilhas. A primeira vasilha que foi cheia corresponde a 10% do volume total da produção e é chamada de cabeça. Depois são enchidas mais oito vasilhas, o que corresponde a 80% do volume da produção e é chamada de coração. E, por fim, é enchida a última vasilha, os últimos 10% da produção que correspondem à cauda ou também conhecida como água fraca. Para a produção da Cachaça de Minas, descarta-se a cabeça (a primeira vasilha, 10% iniciais do destilado) e a cauda (a última vasilha, 10% final do destilado).

É interessante notar que o termo “água fraca” (se referindo à porção final da destilação) já foi mencionado por escrito, em 1798, pelo professor João Manso Pereira, no livro “*Memoria sobre o methodo econômico*”, destinado ao príncipe regente do Brasil com os seguintes dizeres; “continua a destilar a aguardente segunda, ou água fraca, até que ela cesse de se incendiar, sendo lançada sobre as chamas na boca da fornalha” (PEREIRA, 1798, p. 13).

Outro detalhe histórico que pode ser percebido nesta Lei (MINAS GERAIS, 2001) é quanto à matéria-prima da destilação. Os artigos 3º, 4º e 5º apresentam o mosto fermentado da cana-de-açúcar como única matéria-prima aceita para a fabricação da Cachaça de Minas. E esse mosto só poderá ser fermentado, utilizando-se um processo de fermentação natural, que ocorrer em um prazo máximo de 48h após a colheita da cana.

Para a fermentação, poderá acrescentar milho inteiro ou em forma de fubá (farinha de milho). E o mosto fermentado só poderá ser destilado em alambiques de cobre providos de serpentina (também de cobre). Desses artigos, três pontos cabem ser destacados: (i) a destilação só poderá ocorrer do mosto fermentado; (ii) pode-se acrescentar milho ou fubá; (iii) alambiques de cobre com serpentina.

6.4.1 Destilação do mosto fermentado

Dessa primeira observação, “(i) a destilação só poderá ocorrer do mosto fermentado”, nota-se que, apesar de se permitir que a Cachaça de Minas tenha uma graduação alcoólica de uma aguardente (48% a 54% vol.), sua matéria-prima continua sendo exclusivamente a da cachaça (mosto fermentado da cana). Conforme determinado pela IN nº 13, de 2005 (BRASIL, 2005), a aguardente pode ter como matéria-prima tanto o mosto fermentado da cana (garapa fermentada) quanto o caldo simples (garapa).

A utilização única e exclusivamente do mosto fermentado do caldo da cana, para a produção da Cachaça de Minas, dá-se, porque se constitui de um processo histórico e cultural para a destilação da bebida. O uso do caldo simples (não fermentado) remete à produção das usinas com destilação em coluna. Por isso, a utilização do mosto deve sofrer a fermentação, pois, do contrário, seriam necessários aditivos químicos para a conversão de açúcar em álcool.

6.4.2 Fermentação natural

Da segunda observação, “(ii) pode-se acrescentar milho ou fubá”, trata-se também de uma prática de produção tradicional, do período do Brasil Colonial. Já se citava nesse período a utilização do milho, na produção de aguardente na capitania de São Vicente, primeira cidade brasileira com engenhos regulamentados (PEREIRA, 1798). Assim como no “Tratado dos oleos de enxofre, [...] e da agoa ardente” escrito pelo doutor Duarte Madeira Arrais (ARRAIS, 1648) ao rei de Portugal Dom João IV.

O Entrevistado 6 relata que esse tipo de fermentação pode ser chamado de Escola Caipira e é muito comum no Estado de Minas Gerais. Nessa escola caipira, o produtor coloca farelo de milho, farelo de arroz e alguns colocam até soja para fermentação. Para o entrevistado, esses diferentes insumos à fermentação podem ser percebidos, sentidos na cachaça branca, após a destilação. Para ele, seria muito interessante se pudesse colocar tais informações no rótulo da cachaça: “produzida com fermento caipira” ou “produzida com método caipira”. Seria um diferencial para os produtores.

Essas possibilidades de variação na fermentação caipira promovem uma diversidade organoléptica⁵¹ da bebida, uma diversidade sensorial, caracterizando a cachaça de cada

⁵¹ “Chamamos de propriedades organolépticas aquelas que podem ser facilmente percebidas pelos nossos sentidos: olfato, visão, paladar e tato. São elas: cor, brilho, transparência, brilho, textura, odor

microrregião do estado, de cada produtor, como sendo únicas. Entretanto cabe destacar que essa questão ainda é controversa entre os produtores. Do mesmo modo que a fermentação caipira promove uma diversificação de sabores entre os diferentes produtores artesanais que optam por este método, ela (a fermentação caipira) faz com que haja a falta de padronização de sabores e percepções sensoriais, na mesma marca, do mesmo produtor, alterando, desta forma, as percepções sensoriais de uma safra para outra, de uma alambicagem para outra.

É exatamente a falta de padronização de uma mesma marca, de um mesmo produtor, que tem sido o maior impulsionador da utilização de fermentos selecionados, bem como o aumento da produtividade e qualidade final do produto. A utilização do fermento selecionado irá promover maior padronização do produto final, pois são os microrganismos que promovem a fermentação que irá proporcionar certas características específicas de sabor e aroma ao vinho de cana, o qual será levado para a destilação nos alambiques.

Para centros de pesquisa como a Universidade Federal de Lavras e a Universidade Federal de Minas Gerais, a utilização do fermento selecionado não descaracteriza nem “fere” os aspectos histórico-culturais da produção da Cachaça de Minas. A utilização de fermentos selecionados apenas garante o tipo predominante das raças de microrganismos que irão conduzir a transformação do açúcar em álcool. Esse processo produtivo é muito diferente da produção industrial que utiliza antibióticos e produtos químicos na fermentação.

Neste sentido, produtores que utilizam leveduras selecionadas possuem uma cachaça mais padronizada em termos de percepções sensoriais da cachaça branca. E, neste caso, a diferenciação ou personalização da bebida se dará pela forma de descanso (em madeira), envelhecimento ou *blend*.

6.4.3 Alambique de cobre

Da observação, “(iii) alambiques de cobre com serpentina”, pode-se afirmar que essa “engenhoca” de destilação já fora mencionada, neste trabalho em alguns documentos históricos, como: “Tratado dos oleos de enxofre, vitriolo, philosophor[um], alecrim, salva e da agoa ardente” (ARRAIS, 1648); “Memoria sobre a reforma dos alambiques ou de hum próprio para a destilação das aguas ardentes” (PEREIRA, 1797); e “Memoria sobre o methodo economico” (PEREIRA, 1798). Pode-se observar a evolução dos alambiques, na apreciação desses três documentos, juntamente com a Lei nº 13.949 (MINAS GERAIS, 2001).

e sabor” (UNIVERSIDADE ESTADUAL DO NORTE FLUMINENSE DARCY RIBEIRO - UENF, 2016).

Arrais (1648) trata de alambiques de barro e madeira com serpentina de barro. Pereira (1797) trata de alambiques de madeira com chapas de ferro e lâminas de cobre, com serpentina de cerâmica ou metal. A menção de alambiques feitos apenas do cobre se dá principalmente em Pereira (1798), entretanto, com serpentina de cobre ou chumbo. E, na Lei nº 13.949 (MINAS GERAIS, 2001), trata-se de alambique exclusivamente de cobre com serpentina também de cobre (haja vista que se sabe hoje que o chumbo é prejudicial à saúde⁵²). Essa evolução histórica dos alambiques pode ser apreciada na Figura 58:

Figura 58 - Evolução histórica dos alambiques



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O Entrevistado 14 argumenta que existe uma discrepância muito grande entre o que é limite de contaminantes na legislação para o que deveria ser o limite. Por exemplo, segundo a Instrução Normativa nº 13 de 2005 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, o limite de carbamato de etila é de 150µg/l, mas pegarão se tomar uma amostra da cabeça de cachaça com acidez de 150. Ela irá queimar na boca, “ela é imbebível, né, então, esses parâmetros eles precisam ser ajustados a uma nova realidade”.

Neste contexto de limites de contaminantes, essa permissividade de metanol (20 mg/100ml), chumbo (200 µg/l), arsênio (100 µg/l) entre outros, desfavorece os consumidores, permitindo uma bebida de baixa qualidade. O Entrevistado 5 narrou, por exemplo, que enviou uma amostra de sua cachaça para a Alemanha e o órgão anuente desse país retornou com a aprovação do seu produto, dizendo estar apto para atender a União Europeia. E, desde então, o seu parâmetro de produção passou a ser este (o da União Europeia) por ter um padrão mais exigente de qualidade.

⁵² “Em humanos, a acumulação de chumbo no organismo pode afetar severamente as funções cerebrais, sangue, rins, sistema digestivo e reprodutor, inclusive com possibilidade de produzir mutações genéticas em descendentes” (SENADO FEDERAL, 2008).

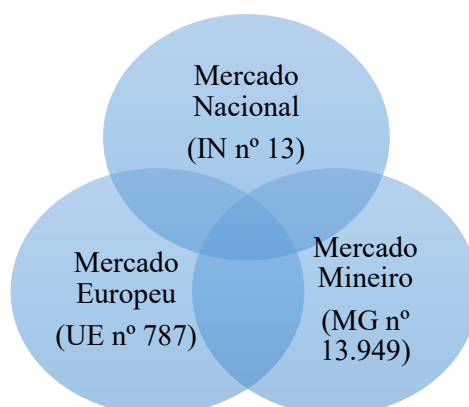
Para fins de conhecimento, os limites máximos de resíduos, segundo o Regulamento (UE) 2019/787, não devem exceder:

- a) 1,5g de acidez total (ácido acético) por cada 100 litros de álcool a 100% vol.;
- b) 1,3g de ésteres (acetato de etilo) por cada 100 litros de álcool a 100% vol.;
- c) 0,5g de aldeídos (acetaldeído) por cada 100 litros de álcool a 100% vol.;
- d) 30g de metanol por cada 100 litros de álcool a 100% vol.;
- e) Furfural, não deve ser detectável em nenhuma quantidade.

Comparando os dois itens finais da regulamentação europeia com a IN n° 13, é permissível, na cachaça, 5mg de furfural para cada 100ml, enquanto, na UE, não é permitida nenhuma quantidade de furfural, por ser substância cancerígena. Na cachaça é permissível 20g de metanol por 100ml, enquanto na UE é de 30g por cada 100litros.

Agora fica a pergunta, é possível atender esses padrões de qualidade e, ainda, manter o processo de fabricação dentro dos aspectos histórico-culturais da Cachaça de Minas? Para o Entrevistado 5, a resposta é sim. Sua cachaça é fabricada, em Salinas/MG desde 1999, seu processo de fabricação é 100% artesanal, a cana é produzida por agricultores familiares de Salinas, é destilada em alambiques de cobre e envelhecida em tonéis de bálsamo. Assim, o entrevistado produz uma cachaça com os padrões mineiros, que atende às normas federais e ainda atende à regulamentação da União Europeia, participando assim de três nichos de mercado, simultaneamente, como mostra a Figura 59:

Figura 59 - Participação simultânea nos mercados



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

As diferentes normatizações proporcionam a formação de mercados específicos. Para um produtor mineiro, que queira destacar sua cachaça como Cachaça de Minas, deve seguir, além das regulamentações federais, as orientações pertinentes à regulamentação da Cachaça de Minas. E, para a atuação no mercado internacional, cumprir com as exigências do local de destino, como no exemplo da Figura 59, o mercado Europeu.

6.5 Rotulagem e apresentação

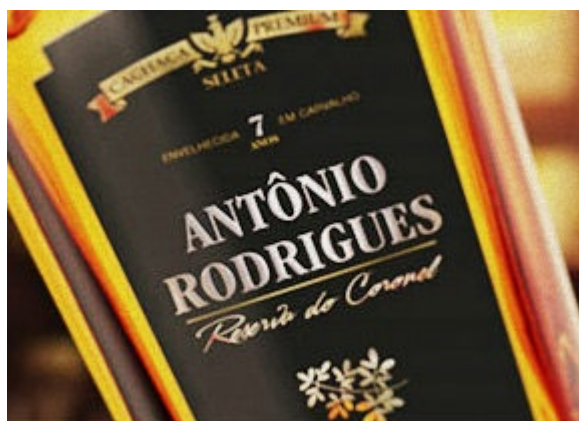
Em se tratando da apresentação da cachaça, percebe-se um conjunto rígido de regras do que é permitido ou não ser colocado nos rótulos. São 100 itens a serem observados nos rótulos. E, entre eles, não se pode colocar se a produção é por alambique ou coluna, se é produzida com fermento caipira ou fermento selecionado, ou a bandeira do Estado de origem. Essa série de proibições impedem que o consumidor seja informado, e nivelam os produtos nas gôndolas de vendas. Em tom de desabafo, o Entrevistado 22 comenta: “na verdade, a cachaça tem tanta norma para seguir, ela tem tanta coisa para seguir, que eu queria era que acabasse com a metade”.

Sobre os dispositivos legais da rotulagem, por exemplo, a IN nº 13 dispõe que, para a rotulagem da cachaça, devem ser obedecidas as normas estabelecidas pelo Regulamento da Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, aprovado pelo Decreto nº 2.314, de 4 de setembro de 1997 e atos administrativos complementares, revogado pelo Decreto nº 6.871, de 2009.

No entanto, com a Portaria nr 339, de 2021, que leva à consulta pública as alterações da IN nº 13, o novo texto traz que a rotulagem da cachaça deverá estar em conformidade com o estabelecido, nos regulamentos técnicos específicos, referentes à rotulagem de alimentos embalados, sem indicar quais são. E passará a ser obrigatória, na impressão no rótulo, a denominação na seguinte ordem: Cachaça, seguida do processo de destilação, do processo de maturação e do teor de açúcar.

Por exemplo, veja o rótulo da Cachaça Antônio Rodrigues Reserva do Coronel, Figura 60:

Figura 60 - Rótulo da Cachaça Antônio Rodrigues Reserva do Coronel



Fonte: Santiago (2018).

Caso a Cachaça Antônio Rodrigues Reserva do Coronel tiver 3 g/l açúcar, deverá conter em seu rótulo a expressão: “Cachaça de Alambique Envelhecida 3g/l açúcar”. Além, é claro, das demais especificidades da legislação, quanto à rotulagem de alimentos embalados, como data de engarrafamento, lote, teor alcoólico, entre outros.

Apesar de ser um ganho, para o mercado da cachaça de alambique, a obrigatoriedade da utilização do processo de destilação no rótulo, ocorreram proibições que prejudicam o marketing de algumas marcas e produtos. Segundo a Portaria 339 de 2021, veta-se a utilização dos termos: cachaça **artesanal**, colonial, caseiro, familiar, natural, 100% natural, **premium**, **extrapremium**, **reserva**, pura ou outras expressões similares [grifo nosso].

Voltando ao exemplo anterior, da Antônio Rodrigues Reserva do Coronel, os termos “reserva” e “premium” deverão sair do rótulo. Para algumas marcas, tal proibição trata-se de uma descaracterização de sua marca. Como as cachaças: Cachaça Artesanal Beira D’água, Cachaça Artesanal Mineira, Cachaça Danada Di Boa ExtraPremium, Cachaça Sagrada Pura, Pinga Minas Reserva 2 Madeiras e tantas outras.

Analisando as expressões excluídas pela portaria, é possível fazer algumas associações, por exemplo, as expressões: artesanal, colonial, natural e pura se associam com os valores histórico-culturais da produção por alambique. Como já apresentado nesta pesquisa, essas expressões remetem à produção da cachaça pelos métodos tradicionais **artesanais**, não industriais. Métodos esses que estão relacionados com o período **colonial** brasileiro, com uma produção por fermentação **natural**, chegando-se a uma bebida **pura**, sem diluição ou aditivos químicos, uma cachaça própria para o consumo.

Neste sentido, a padronização dos termos de identidade da cachaça, expedida pela portaria, corrobora com o fortalecimento da identificação dos valores histórico-culturais da

produção por alambique. Nesta perspectiva, renuncia-se à pluralidade de termos (relativos ao método de produção) e passa-se a utilizar o termo do método de destilação em si (“de alambique”). Vale lembrar que essa pluralidade de termos, para remeter à produção por alambique, foi um estratagema dos produtores, para a diferenciação de sua bebida, em relação ao mercado industrial, haja vista que não se podia discriminar anteriormente o processo de destilação.

Outra associação que se pode fazer é com relação ao uso dos termos: caseiro, familiar, da roça, caipira e similares. Pode-se analisar que tais expressões remetem à ideia de uma produção informal. Como já apresentado nesta pesquisa, é muito comum a venda da “pinga da roça” em bares, comércios e beira de estradas. Essa pinga da roça, informal, traz em si uma ideia de produção familiar, pequena quantidade, caseira. Por esse motivo, em princípio, acredita-se que tais termos foram suprimidos dos rótulos pela portaria, apesar de haver produtores formais que os utilizam, como: Cachaça Caipira de Minas, Capim Cheiroso Caipira, Cachaça da Roça, Caninha da Roça, entre outros.

É uma última associação entre as palavras proibidas no rótulo é quanto ao uso das expressões: reserva, *premium* e *extrapremium*. São expressões que remetem ao descanso e envelhecimento da bebida. Na legislação vigente (IN nº 13), o padrão de utilização foi feito mediante o uso de carvalho. Entretanto o uso de madeiras nacionais, com outras propriedades específicas, dificulta a caracterização sensorial da bebida *premium* e *extrapremium*. Uma diferenciação somente pelo tempo de armazenamento passa a não ser suficiente.

Compara-se, por exemplo, uma cachaça armazenada em carvalho de segundo uso por um período de três anos com uma cachaça armazenada em amburana de primeiro uso. A cachaça em três anos de amburana de primeiro uso é “intragável”, lembra o Entrevistado 14. Por isso, a nova normatização propõe apenas a utilização do termo “envelhecida”, excluindo-se o *premium* e *extrapremium*.

Entretanto algumas marcas já construíram seu nome e reputação no mercado em torno dessas expressões *premium* e *extrapremium*. Inclusive com prêmios e reconhecimentos nacionais e internacionais, como o caso da Cachaça Vanderley Azevedo ExtraPremium de Ituiutaba, a Guaraciaba ExtraPremium de Guaraciaba, Vale Verde ExtraPremium de Betim, entre outras. Foi a construção dessa reputação mercadológica, em torno das cachaças envelhecidas, que contribuiu para a diferenciação e a sobrevivência do mercado de alambique, principalmente após o surgimento das grandes usinas industriais de destilação por coluna.

O envelhecimento em madeira proporcionou explorar um nicho de mercado diferente do das usinas. Apesar da portaria proibir a nomenclatura (*premium* e *extrapremium*), quanto

ao tempo de envelhecimento, acredita-se que apenas o uso do termo “envelhecida” conferirá um diferencial suficiente para essas bebidas.

6.6 A tributação

Outro aspecto, em termos de regulamentação, que veio muito à tona na pesquisa, foi a tributação da bebida. Esse ponto dos altos impostos, conforme já apresentado, tem sua origem desde a colonização do Brasil. A cachaça brasileira estava substituindo a bebida vinda da metrópole, o que significava redução nos lucros da Coroa e, neste sentido, a cachaça deveria ser combatida, pois implicava prejuízo para a economia de Portugal.

Como já apreciado em Cap. 4, “Cachaça ao longo da história”, a taxação foi de 2.000 (dois mil) Réis por barril. Em se tratando de barril com 22 galões (200 litros), é o equivalente a 82% do valor do barril. Os altos impostos se deram na tentativa de impedir o aumento da produção, que vinha comprometer os ganhos da coroa portuguesa pela comercialização de outras bebidas como a bagaceira e o vinho.

Os altos impostos perduraram ao longo da história. O discurso por de trás deles mudou, mas a alta taxação ficou. Foi mencionado nas entrevistas, por exemplo, que a bancada evangélica no governo federal é totalmente contra a bebida alcoólica e que a cachaça entra como a principal vilã da sociedade, “a pior delas, é a que mata, é a que causa acidente” (Entrevistado 22).

Em se tratando de taxação, “[...] o setor de bebida alcoólica está sendo taxado como um imposto do pecado, [...], ele não é essencial, ele vai ter que pagar a mais. E a gente está correndo para que isso não aconteça, porque se acontecer, o mercado clandestino vai explodir dentro do Brasil” (Entrevistado 22).

Os tributos incidentes na cachaça para os produtores não enquadrados no Simples Nacional são:

Quadro 11 - Tributos incidentes na cachaça

Tributos	Esfera	Alíquota
COFINS	Federal	7,65% (lucro real)
		3,00% (lucro presumido)
CSLL	Federal	9% (lucro real)
		12% (lucro presumido)
IPI	Federal	O valor do IPI a ser pago que pode variar de R\$ 0,14 a R\$ 17,39 por garrafa dependendo do enquadramento do produto. Pode chegar a representar 25% do faturamento.
IRPJ	Federal	15% (lucro real)
		8% (lucro presumido)
PIS	Federal	1,65% (lucro real)
		0,65% (lucro presumido)
ICMS	Estadual	18%

Fonte: Sant'Anna (2020).

Esses tributos podem vir a totalizar 76,3% (pelo lucro real). Nota-se a proximidade com os 82% do período colonial brasileiro. Para os produtores, revendedores e sindicato, a tributação é um problema que ainda perdura e necessita ser resolvido. Como mencionado pelo Entrevistado 22:

A tributação da cachaça é um gargalo, assim, que vem alastrando e a gente não consegue passar por isso; por mais que hoje dentro do estado de Minas a cachaça tenha regimes especiais, tenha os benefícios para o setor de cachaça - diferente de outras bebidas- ela tem esses ganhos aqui; mas a gente sofre muito com a questão da tributação que muda o tempo inteiro.

Vale destacar que, no texto da Lei Complementar nº 155, de 27 de outubro de 2016, passou a ser permitido o enquadramento de alambiques de cachaça no Simples Nacional, desde que os seus produtos sejam vendidos somente no varejo. Para a Câmara Técnico-Setorial da Cachaça, isso representa um ganho para o setor. Contudo a tributação ainda não é padronizada, em todos os Estados, o que dificulta a venda da cachaça de Minas para os demais Estados da Federação. Segundo o Entrevistado 18, mesmo com o Simples Nacional, a alíquota ainda fica em torno de 40%, porém não foram todos os produtores que conseguiram se enquadrar no regime do Simples. E a sonegação no mercado inicia-se com a tributação acima de 30%.

Ainda há a situação da bitributação que ocorre no comércio, que, conforme o Entrevistado 17, distribuidora de bebida, desde 2013, com a substituição tributária em Minas

Gerais, ele paga uma ST (substituição tributária⁵³), quando compra a bebida de um produtor e revende para um cliente de outro Estado, o qual tem que pagar outra ST, que é referente ao Estado em que ele se encontra. Para o entrevistado, o governo deveria restituir este valor da ST para a distribuidora, mas não restitui.

Ainda se tratando da tributação, para os alambiques que vendem no atacado, a tributação é bem superior à praticada no setor industrial (proporcional ao volume). Assim, a cachaça industrial sai com um preço final muito abaixo da cachaça de alambique. Para o Entrevistado 17, deveria ser separada a cachaça industrial da cachaça de alambique. Como exemplo, o entrevistado explica que a produção de um dia da Cachaça 51 (industrial) é, em termos de volume de produção, correspondente a um ano de produção da Cachaça Famosinha de Salinas (alambique).

Vale lembrar, conforme apontado por Sant'Anna (2020), a incidência de IPI sobre as cachaças de alambique chegaram a 600%, trazendo insatisfação aos produtores e inviabilizando o processo produtivo. Por exemplo, uma garrafa de cachaça industrial a R\$1,50 (um real e cinquenta centavos), com 600% de IPI, paga R\$ 12,00 de imposto. Já uma garrafa de cachaça de alambique produzida a R\$8,00 (oito reais), com 600% de IPI, paga R\$48,00 de imposto cada garrafa.

Mas por que o governo não quer baixar a alíquota a ser cobrada? Segundo a percepção dos agentes, que constituem o mercado de cachaça de alambique de Minas Gerais, é porque o governo não quer ficarem uma arrecadação tributária tão generosa assim, mesmo contra o argumento de que uma menor tributação irá atrair a formalização de produtores hoje informais, o que poderia promover o mesmo volume arrecadado ou até mesmo aumentar a arrecadação.

O Entrevistado 11 aponta que estão discutindo, no conselho de diretoria, a questão da forma de tributação. Como a IN nº 13 está passando por alterações, eles querem propor que a tributação seja feita como é nas bebidas em outros países, sobre o teor alcoólico, não sobre o valor de venda, como é praticado atualmente no Brasil. Assim, por exemplo, uma cachaça com 40% de vol. alcoólico pagaria o mesmo valor tributário, independentemente de que a produção seja industrial ou artesanal e de seu valor de venda.

O Entrevistado 11 explica que a tributação sobre o valor de venda favorece a cachaça industrial, que produz em grande quantidade e, conseqüentemente, possui um preço unitário

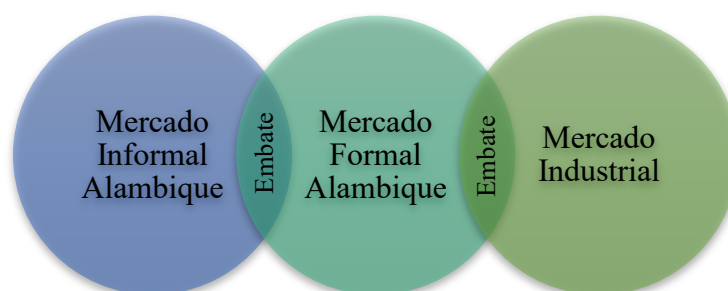
⁵³ A **substituição tributária**, também conhecida como “ST”, é o regime em que a responsabilidade pelo pagamento do ICMS sob as operações de vendas de mercadorias ou prestações de serviços é atribuída a outro contribuinte que não àquele responsável pela venda do produto (SISTEMA..., 2020).

mais baixo. É bem diferente de uma cachaça envelhecida, que fica em descanso por seis anos e depois colocada em barris para envelhecimento por mais três anos. Após engarrafada, a cachaça envelhecida é vendida no atacado por R\$ 97,00 e o imposto é sobre o valor de venda, é muito superior ao da cachaça industrial.

Desta forma, o pequeno produtor, que faz um produto de maior valor agregado, é penalizado se comparado com a produção industrial. O Entrevistado 11 ainda dá o exemplo de uma cachaça que é vendida, em sua cidade, por R\$1,50 no PET de 500ml. O valor desse produto é inferior ao que ele paga pela garrafa de vidro vazia ou pelo valor de uma dose da sua cachaça mais barata, sem contar os níveis de contaminantes presentes nessa cachaça industrial de R\$1,50, que se trata de valores superiores aos permitidos pela legislação. “Parece que a industrial quer sufocar os pequenos cada vez mais e dominar o mercado”.

Deste modo, o mercado formal mineiro da cachaça de alambique encontra-se em uma dupla disputa de mercado. Um embate com os produtores industriais e um embate com os produtores informais de alambique, como mostra a Figura 61.

Figura 61 - A tributação e o embate entre os mercados



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Há os clientes fiéis, tanto do mercado industrial, quanto formal de alambique e informal de alambique. Mas também há clientes que constituem o mercado de embate entre cachaça de alambique formal e cachaça industrial (interseção à direita) e cachaça de alambique formal contra o informal (interseção à esquerda).

Visando combater o mercado informal, foi o lançamento do aplicativo de denúncia “Cachaça Ilegal”. Uma iniciativa do Sindicato das Bebidas de Minas Gerais em parceria com a FIEMG (Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais) e o IMA (Instituto Mineiro de Agropecuária).

Figura 62 - Lançamento app Cachaça Ilegal



Fonte: Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG, 2022).

Essa é apenas uma entre diversas iniciativas para combater a produção informal. A Entrevistada 22 comenta que a bebida ilegal oferece riscos à saúde, além de desfavorecer a credibilidade da cachaça mineira de alambique, sem considerar que a concorrência passa a ser desleal pelo não pagamento de impostos.

Ainda sobre a informalidade, pode ser percebido pelos dados coletados da pesquisa que as reclamações da fiscalização dos produtores informais se deram mais no Centro-Sul do estado, enquanto os produtores do Norte do estado e regiões subjacentes disseram que a fiscalização funciona bem.

Conjectura-se que essa questão possa estar associada ao fato da região de Salinas estar situada do Norte do estado e é a Capital Nacional da cachaça no Brasil, sendo reconhecida nacional e internacionalmente, por ser um berço de cachaças de excelente qualidade. Talvez os produtores dessa região já tenham reconhecido a importância da formalização como uma oportunidade de comercializar seus produtos no mercado externo. Essa conjectura pode vir a ser uma nova questão de pesquisa para trabalhos futuros.

E ainda, é possível apontar, também, que a maioria dos produtores acredita que devam ser feitos, primeiramente, esforços para o embate com a cachaça industrial (como o têm sido principalmente pela Portaria 339). Se for oficialmente reconhecida, como produtos com o mesmo nome, mas com especificações diferentes e, em consequência, puderem divulgar essa diferença, em seus rótulos e campanhas, os ganhos seriam maiores que o embate com os produtores informais.

6.7 Bebida oficial do Governo do Estado

Uma última observação a ser considerada, nesta seção de regulamentação do mercado da cachaça, são os dizeres que aparecem, ao final de algumas leis assinadas pelo governador Aécio Neves (ou pelo vice-governador Anastasia), entre as quais pode ser destacada a Lei nº 16.688 de 2007 e a Lei nº 17.247, também de 2007, que apresentam a contagem de anos que essa lei foi assinada após a Inconfidência Mineira. Veja: “Palácio da Liberdade, em Belo Horizonte, [...]; 219º da Inconfidência Mineira e 186º da Independência do Brasil” (MINAS GERAIS, 2007).

Como já apreciado, a Inconfidência Mineira foi um marco pela luta por independência do Brasil no tocante à coroa portuguesa. Durante as reuniões dos inconfidentes, registra-se o consumo da cachaça como um marco, um símbolo nacional. Quem brindava com a cachaça brindava a luta por independência. Se o brinde fosse com destilado europeu (bagaceira ou vinho - principalmente), significava um apoio à Coroa (ALMEIDA; DIAS, 2018).

Foi por esse simbolismo histórico que o então governador Itamar Franco, em 11 de julho de 2001, assinou a Lei nº 13.949 que, em seu Art. 11, dispõe: “A Cachaça de Minas é bebida oficial do Governo do Estado e será servida em festas, recepções e eventos oficiais em que se ofereçam bebidas alcóolicas”. E, no Art. 10, “Fica designado Dia da Cachaça de Minas o dia 21 de maio, correspondente ao início da safra” (MINAS GERAIS, 2001, p. 3). A comemoração do Dia da Cachaça em Minas Gerais precede o Dia da Cachaça nacional em oito anos, além de torná-la uma bebida oficial nos eventos do Governo do Estado (em que forem servidas bebidas alcóolicas).

Com esse incentivo do Governo do Estado, vários eventos passaram também a servir cachaça em seu menu. O Entrevistado 19, por exemplo, menciona que auxiliou na implantação das Cartas de Cachaça e Clubes da Cachaça, nos restaurantes e churrascarias, em várias cidades de Minas Gerais. Realizaram-se mais de 14 eventos para Copasa, 210 eventos realizados para Unimed-BH, além de vários outros festivais e eventos pelo Estado e por todo o Brasil.

O Entrevistado 19 ainda destacou a participação em eventos realizados no exterior, como encontros comerciais, exposições, feiras e montagem de bares centrais, em estandes do Brasil, servindo cachaça e caipirinhas. Essa oficialização propiciou a abertura para que a cachaça pudesse ser oferecida em eventos com dignitários de todos os países.

Essas práticas simbólico-representacionais têm influenciado a criação do arcabouço jurídico tanto estadual quanto federal, promovendo a manutenção e inovação das práticas

normativas que são apreciadas nesta seção, as quais caracterizam as práticas de mercado que vêm reconfigurando o mercado formal mineiro da cachaça de alambique.

7 CONSTITUIÇÃO SOCIOTÉCNICA DO MERCADO

Antes de identificar as práticas sociotécnicas que constituem e reconfiguram os mercados, faz-se necessário identificar os elementos humanos e não humanos que são responsáveis para que essas práticas venham a acontecer. Convém salientar que, de acordo com a abordagem dos estudos das práticas sociotécnicas de mercado, os agentes de mercado são coletivos híbridos dotados de agência (GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012). E, conforme apreciado por Paiva (2019), os mercados são espaços híbridos, compostos de entidades humanas e não humanas de diversos tipos, como máquinas, produtores, estados, organizações, ecologias e associações, entre outros, que se emaranham em espaços compartilhados.

Esses elementos são centrais para a análise, uma vez que possuem tanto a capacidade de serem moldados, quanto a de moldar as práticas de mercado (PAIVA, 2019). Desta forma, para compor a análise, serão apresentadas, a seguir, duas categorias: os elementos humanos e os elementos não humanos.

7.1 Elementos da formação do mercado

Na sequência, serão apresentados os elementos humanos e não humanos que constituem e reconfiguram o mercado formal da cachaça de alambique de Minas Gerais.

7.1.1 Elementos humanos que influenciam na formação do mercado

Baker (1984), Burt (1992) e Nenonen *et al.* (2014) e outros concordam com a noção de que a ação econômica não é realizada por agentes individuais, mas está sempre embutida em redes. O mercado pode tomar forma pela capitalização de oportunidades, enquanto a forma de retenção segue mecanismos indutores de estabilidade que geram confiança entre os agentes humanos do mercado.

Os agentes humanos são, segundo a base teórica da pesquisa, todas as entidades humanas que interferem na formação de um mercado e são assim definidos por possuírem um papel social nas comunidades. A partir dos dados coletados no campo, foram identificados diferentes tipos de agentes que constituíram o mercado brasileiro e, posterior e especificamente, o mineiro, de cachaça de alambique, os quais foram: produtores artesanais, produtores industriais, consumidores,

comerciantes (fornecedores, atacadistas, varejistas), universidades e instituições de pesquisa, associações, cooperativas e governo (federal, estadual e municipal).

Seguindo as apreciações feitas no referencial teórico da tese, o mercado da cachaça é composto por um grupo de empresas, uma aliança estratégica, em que as empresas são atraídas pela reputação do mercado para ter acesso a novos recursos valiosos dos parceiros (como cooperativa e associações). Do ponto de vista de empresas jovens e empreendedoras, a afiliação a parceiros de reputação já estabelecidos (empresas maiores ou mais antigas) pode fornecer uma variedade de benefícios, como acesso preferencial a recursos valiosos, como a carta de clientes, ou efeitos indiretos da reputação do parceiro, como a prospecção a novos mercados.

No caso dos varejistas da cadeia de suprimentos, é conveniente que eles estabeleçam alianças com fornecedores com uma reputação positiva, porque isso significa ganhar vantagem competitiva. Além disso, uma empresa bem reputada influenciará positivamente a tomada de decisões do consumidor e fará com que seus parceiros desejem desenvolver uma relação próxima com ela. Assim, por exemplo, a reputação de um alambique artesanal, em geral, atrai associações, cooperativas e compradores, e cada empresa pertencente a esse grupo tem que manter sua reputação individual para fazer parte da aliança e ter retornos positivos.

Considerando a racionalidade limitada mencionada no referencial teórico, a falta de conhecimento técnico-específico, como, por exemplo, o manejo da cana-de-açúcar, a utilização de leveduras para a fermentação, ou técnicas de envelhecimento levaram os produtores a procurarem informações, em universidades e fundações de pesquisa, com o intuito de minimizar esse postulado de racionalidade limitada. A busca por melhores práticas, tornando o negócio mais eficiente e sofisticado, sem perder sua identidade, é percebida no mercado da cachaça de alambique. Por exemplo, o uso da levedura UFLA-CA11 da Universidade Federal de Lavras já está sendo comercializada. Essa levedura acelera o processo de fermentação e produz mais cachaça, a partir da mesma quantidade de cana e não é composta por aditivos químicos, somente microrganismos biológicos (leveduras e bactérias), para garantir uma fermentação natural, só que com maior eficiência na conversão de açúcar em álcool.

Essa busca de conhecimento, seja por intermédio de universidades ou fundações, promove o aumento e fortalecimento da rede de relações do mercado e se torna uma via de mão dupla, pois, da mesma forma que os produtores procuram informações, nos centros de pesquisas, esses mesmos centros de pesquisa procuram os produtores para desenvolverem seus estudos. Portanto há uma troca de informações e conhecimentos entre os agentes humanos.

Outra fonte de informações são os cursos e encontros promovidos por associações. Cite-se, por exemplo, a ANPAQ (Associação Nacional dos Produtores e Integrantes da Cadeia

Produtiva e de Valor da Cachaça de Alambique) que oferece regularmente cursos de Mestre Alambiqueiro, cursos de *Blend*, Padronização e Análise Sensorial, entre outros.

Há duas categorias de associados na ANPAQ, os “produtores” e os “fornecedores e prestadores de serviço”. Seus encontros e cursos também são abertos a pesquisadores e interessados em conhecer o mercado da cachaça. Neste sentido, várias relações sociais são criadas, mantidas e fortalecidas com os encontros e cursos. Há trocas de experiências, reivindicações da classe e momentos sociais, os quais promovem a interação sociotécnica e o fortalecimento dos laços de relação desse mercado.

Menciona-se, por exemplo, o Entrevistado 3 que fez um curso de mestre alambiqueiro por curiosidade, sem muitas pretensões e, após o curso, interessou-se muito em abrir seu alambique, vindo a comprar uma fazenda, construir um alambique e começar seu negócio. Hoje, o alambique do Entrevistado 3 é referência para a produção de cachaça e é utilizada pelo IMA (Instituto Mineiro de Agropecuária) para treinamento dos fiscais de campo.

Outro exemplo é o da pesquisadora Sant’Anna (2020) que participou de um encontro e ciclos de palestra da ANPAQ, com o intuito de coletar informações para sua pesquisa e iniciar uma rede de contatos. E, posteriormente, foi convidada para compartilhar alguns resultados da sua pesquisa, em outro encontro, anos depois.

Nota-se que há sempre uma troca de experiências entre os agentes humanos deste mercado da cachaça de alambique. E, de maneira mais específica, pode-se afirmar que o nó maior dessa rede de relações são os produtores. É é nessa troca de informações, nessa rede de contato que o mercado vai se formando e se fortalecendo.

Outro encontro expressivo, identificado pela pesquisa, é o promovido pela Expo Cachaça, que é tida como “a maior e mais importante e conceituada vitrine mundial da cadeia produtiva e de valor da cachaça, no formato B2B-FEIRA e B2C-FESTIVAL” (RODRIGUES, 2022). O B2B (*business to business*) tem como foco os relacionamentos e transações comerciais entre empresas, e o B2C (*business to consumer*) prioriza o contato com o consumidor final, levando conhecimento ao cliente pessoa física, além de proporcionar experiências com o produto. Além da feira em si, com a exposição em estandes pelos participantes, há também palestras e oficinas com conteúdos técnicos e shows e gastronomia para o entretenimento do público.

Desta maneira, é possível sintetizar os agentes humanos no mercado da cachaça de alambique de Minas Gerais da seguinte forma:

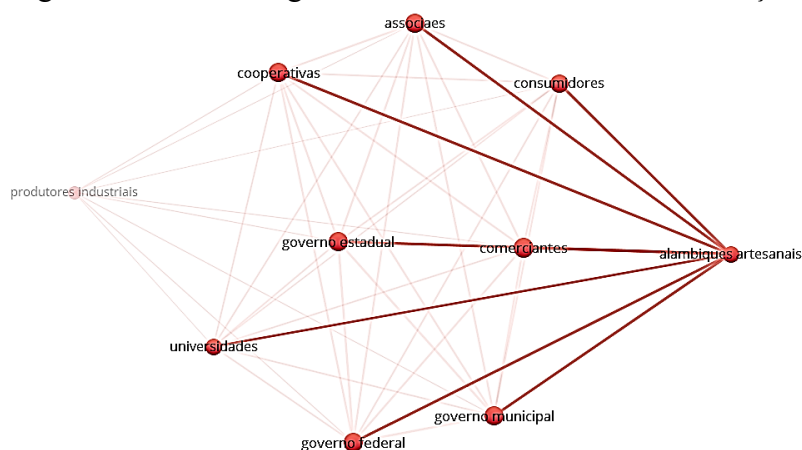
Quadro 12 - Papel dos principais agentes humanos dentro do mercado

Agente Humano	Papel exercido
Produtores	Exercem papéis distintos dentro do mercado, relacionados desde o cultivo da cana até a distribuição do produto acabado. Administração do canavial; decisões sobre o sistema de cultivo; assumir a gestão do processo produtivo; escolha de equipamentos, máquinas e técnicas de produção; tipo de armazenamento; geração de empregos; escolha e distribuição dos pontos de vendas; marketing.
Comerciantes	Assumem o papel de permutação de produtos, troca de valores, relação entre consumidores e produtores, divulgação dos produtos, papel de apoiar o produtor, papel de informar o consumidor e capturar os desejos e demandas de consumo, geração de empregos.
Consumidores	Responsáveis por girar a economia e as relações sociais, por meio da aquisição dos produtos; auxilia na captação e difusão de informações sobre o produto; gerador de opções; assume o papel de apoiador ou de crítico.
Universidades	Fomentar as práticas de produção e gestão dos produtores e comerciantes; fornece suporte pela disseminação de novas práticas; colabora com o aumento da produtividade e eficiência; promover encontros, congressos, cursos, entre outras formas de integração da cadeia produtiva e os seus diferentes agentes.
Associações	As associações agregam capacitação aos produtores (principalmente); padronização de qualidade durante a produção da bebida; promover o <i>networking</i> dentro da cadeia produtiva; promover a aproximação entre os diferentes agentes do mercado; estabelecer e apoiar ações para o fortalecimento da cadeia produtiva; e ainda possuem o papel de buscar direitos e o cumprimento de obrigações não atendidas pelo Estado.
Cooperativas	Gerar demanda e absorver a produção dos pequenos produtores (principalmente, mas não exclusivamente); criar a própria marca e disputar mercado com outros <i>players</i> ; promover a aproximação entre os diferentes agentes do mercado; estabelecer e apoiar ações para o fortalecimento da cadeia produtiva; e ainda possuem o papel de buscar direitos não atendidos pelo Estado.
Estado	Estabelecer regras formais para a atuação dos agentes no mercado; garantir que todas as regras sejam obedecidas; fortalecer a cadeia produtiva; proteger os consumidores.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Como apresentado pela tabela, o papel exercido pelos diferentes agentes leva a uma extensa rede de relações, como exemplificado pela Figura 63:

Figura 63 - Rede de agentes do mercado mineiro da cachaça



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Entretanto os elementos humanos não atuam sozinhos, há ainda, na constituição dessa rede, os atores não humanos, como artefatos e dispositivos normativos, os quais serão apreciados a seguir.

7.1.2 Elementos não humanos que influenciam na formação do mercado

Callon (2005) comenta que a agência (capacidade de agir e de dar sentido à ação por parte dos agentes de mercado) não pode estar contida somente em um ser humano nem localizada, exclusivamente nas instituições, normas, valores e sistemas discursivos ou simbólicos assumidos, para produzir efeitos sobre os indivíduos. Para o autor, a ação inclui sua dimensão reflexiva que produz significado, ocorre em coletivos híbridos que compreendem seres humanos, bem como dispositivos materiais e técnicos, textos, entre outros.

Segundo Latour (1994, p. 109), “o aspecto mais fundamental de nossa cultura é o fato de que vivemos em sociedades que têm por laço social os objetos fabricados”. Para o autor, os cientistas sociais deveriam ser capazes de explicar a epidemia dos objetos no coletivo humano, com todas as manipulações e práticas que esses objetos necessitam (LATOUR, 1994, p. 109). E, ainda, que “o laço social não se sustenta sem os objetos” (LATOUR, 1994, p. 109).

E é neste sentido que Callon (2005) frisa, juntamente com Latour (1994), o papel do não humano (dispositivos materiais e técnicos, textos, entre outros) para o fortalecimento das conexões existentes na rede. São esses dispositivos não humanos que fortalecem os ‘nós’ das redes de relações sociais humanas.

Assim, o primeiro não humano a ser apreciado nesta seção é o produto “cachaça”. Segundo a Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG, 2021), a cachaça de alambique mineira é “um dos patrimônios de Minas Gerais” e “tem a tradição de um produto centenário, mas a modernidade e tecnologia da indústria 4.0 já estão presentes, em várias etapas, visando manter o padrão e a excelência, sem abrir mão das maravilhas do processo de produção artesanal”.

Esse processo de produção artesanal, por alambique, que se iniciou aqui no Brasil no período colonial, desde seus primórdios, teve controvérsias do que seria ou não o produto “cachaça”. Vale lembrar, por exemplo, o comentário de Vasconcellos (1885a), no tocante ao poema de Sá de Miranda (ao qual se atribui o primeiro uso escrito da palavra ‘cachaça’). O autor faz uma notação de glossário questionando se essa tal cachaça que se apresenta no poema seria o ‘vinho de borras’, o qual é o produto da fermentação da cana, antes de ser destilado em alambique (VASCONCELLOS, 1885a). Esse questionamento, por si só, pode levar à inferência

de que o conhecimento do produto cachaça na Europa ainda era pequeno, apesar de ser uma valiosa moeda de troca (juntamente com o açúcar) no comércio de escravos na África.

O Tratado Descritivo do Brasil escrito por Sousa (1851) mencionava que o segredo de uma boa destilação consistia em separar o início e o fim da destilação para se livrar das partes tóxicas da bebida. O conhecimento da separação das partes, embora abordado pouco depois da chegada dos portugueses ao Brasil, provavelmente, fora trazido pelos próprios portugueses que já destilavam uva na Europa (como a bagaceira, por exemplo).

O médico da corte de D. João IV, no ano de 1648, escreveu um tratado, o qual, entre outros produtos, contemplava o que ele chamou de “água ardente”, que seria o produto da destilação do vinho da cana-de-açúcar. Entretanto o tratado assinado pelo rei não falava do teor alcoólico da bebida, mas já se fazia a separação da “cabeça da cachaça”.

A despeito de não se ter menção específica ao teor alcoólico, pode-se afirmar que ficava em torno de 40%. No livro Memória Sobre o Método Econômico, Pereira (1798) menciona a mistura da ‘água ardente de primeira’ com a ‘água ardente fraca’ até que ela cesse de se incendiar. Misturava-se aos poucos e ia-se lançando uma pequena amostra (uma dose) sobre as chamas da fornalha. Essa era a medida para o teor alcoólico da cachaça. Observa-se hoje que, para a bebida flambar, ela deve ter em torno de 40% de volume alcoólico⁵⁴.

Entretanto Pereira (1798) sugere à corte que, em se tratando de transportar a bebida para Portugal, em vez de diluir, devia-se deixar com o maior teor alcoólico possível (se possível álcool puro) e diluir no destino. Deste modo, se ganharia em volume a ser transportado. Essa sugestão não foi bem recebida por boa parte dos produtores os quais ficaram receosos de ter suas receitas reduzidas pela perda de volume. Mas alguns poucos passaram a aumentar seu teor alcoólico, sob o pretexto do discurso de se possuir uma bebida que seria a ‘mais pura essência’.

Com essa prática de aumentar o volume alcoólico, para ser transportada ou até consumida, em contraste com o método tradicional de ralar até ficar fraca (parar de queimar), obtiveram-se os mais variados tipos de cachaça em se tratando de teor alcoólico. No intuito de propor uma padronização de identidade e qualidade para bebida, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) aprovou o regulamento técnico, para a fixação de padrões para a cachaça, a Instrução Normativa nº 13 de 2005 (BRASIL, 2005) que define cachaça como sendo o destilado de cana-de-açúcar, contendo 38% a 48% vol. alcoólico, enquanto aguardente possui de 38% a 54%. Ou seja, se for diluída e ficar abaixo de 38% de vol. não é nem aguardente

⁵⁴ Diz-se “entorno de” pois depende também da temperatura e intensidade do fogo.

nem cachaça e, se passar de 48%, também, não é cachaça, mas pode ser aguardente, se ficar abaixo de 54%.

No entanto o Governo de Minas não faz separação entre o que é cachaça e o que é aguardente de cana. Afinal, qual a bebida teria o direito de ser chamada de cachaça e qual não teria? Assim, na Lei Estadual nº 13.949 de 11 de julho de 2001, infere-se que a Cachaça de Minas é de 38% a 54% de graduação alcoólica.

Algumas das marcas entrevistadas mencionaram começar a trabalhar com o teor alcoólico mais baixo, de 38% a 40%, no intuito de conquistar uma nova faixa de mercado, a das mulheres e a dos jovens, que têm preferências (segundo os entrevistados) pelas bebidas com teor mais fraco. Um exemplo disso é a cachaça Bandarra. Conforme foi comentado pelo seu proprietário, Entrevistado 5:

[...] lancei a Bandarra a 40% de teor alcoólico, algo mais suave, um teste que deu muito certo. Então, eu comecei a segmentar um público mais jovem, quebrando preconceitos por ser algo mais suave, as ações de marketing também foram voltadas para esse sentido, respeitando os bebedores de cachaça raiz, porque alguns achavam muito fraca, lá no começo tava fraco mesmo. Mas, o público jovem, principalmente as mulheres agradeceu bastante com a Bandarra (Entrevistado 5).

Entretanto outros três entrevistados mencionaram que seria interessante aumentar a faixa de teor alcoólico da bebida, deixando mais flexível, como é o mercado da Vodka, que pode variar de 40% a 96% de teor alcoólico. Esse aumento se justificaria para alcançar o mercado das coquetelarias e *drinks*.

Além da cachaça pura (branca ou prata), há, também, as cachaças que descansam em tonéis de madeira (ouro) ou ficam envelhecendo. Conforme já apresentado, a cachaça pode ser adoçada, envelhecida, *premium* e *extrapremium*. E é exatamente a diferenciação das operações de produção que classificam de formas diferentes o produto cachaça. A cachaça adoçada é a cachaça que contiver açúcares em quantidade superior a seis gramas por litro e inferior a trinta gramas por litro ($> 6\text{g/l}$ de açúcar e $< 30\text{g/l}$).

A cachaça envelhecida é a cachaça que contém, no mínimo, 50% (cinquenta por cento) de cachaça ou aguardente de cana envelhecidas, em recipiente de madeira apropriado, com capacidade máxima de 700 (setecentos) litros, por um período não inferior a 1 (um) ano.

Cachaça *premium* é a cachaça que contém 100% (cem por cento) de cachaça ou aguardente de cana envelhecidas, em recipiente de madeira apropriado, com capacidade máxima de 700 (setecentos) litros, por um período não inferior a 1 (um) ano. E a cachaça *extrapremium* é a cachaça *premium* envelhecida por um período não inferior a 3 (três) anos.

Com o envelhecimento, a bebida ganha um "efeito especial". No processo de conservação, em barris de carvalho, por exemplo, a bebida ganha cor e cheiro diferentes e passa a apresentar sabor de madeira, com traços de coco, baunilha e caramelo. As características da bebida vão variar de acordo com o tipo de madeira escolhido e o tempo de envelhecimento.

Figura 64 - Espectro da percepção aromática



Fonte: Jannuzzi (2014).

Pautado na experiência do Entrevistado 15, o exame sensorial da cachaça pode passar pela avaliação de diferentes características, entre elas: cor, duração das lágrimas, análise visual, percepção aromática, sensações e gosto.

- a) as diferentes colorações podem ser: incolor, amarelo-leve, amarelo-claro, amarelo-palha, amarelo-dourado, amarelo-bálsamo, amarelo-castanha, amarelo-âmbar, âmbar, âmbar-escuro, âmbar-sassafras e preto;
- b) quanto à duração das lágrimas pode ser inexistente, moderada ou persistente;
- c) já a análise visual: turbidez, limpidez ou depósitos;
- d) percepções aromáticas: adocicados, frutados, florais, fermentados, amanteigados, especiarias, medicinais, terrosos, castanhas, torrados e vegetais (Figura 64);
- e) as sensações que caracterizam a cachaça podem ser: aveludado, adstringente⁵⁵, metálico, refrescante, picante ou queimação;

⁵⁵ Que ou o que adstringe, comprime.

- f) E, ainda, com relação ao gosto, pode ser caracterizado por ser ácido, salgado, amargo, doce ou umami⁵⁶.

Sobre o envelhecimento da cachaça e sua classificação como *premium*, *extrapremium* ou reserva especial, alguns entrevistados apontaram a necessidade de se rever a normativa que trata dessa classificação. A revisão seria necessária, pois a classificação foi feita, com base nos tonéis de carvalho, mas muitos produtores que envelhecem a cachaça usam diversas outras madeiras que transmitem sua essência, para a bebida em tempos diferentes, umas mais rápidas e outras mais lentas. Isso sem considerar o fato de que há produtores que usam barris de primeiro uso enquanto outros utilizam barris de mais usos.

Assim, outro não humano com forte vínculo no mercado da cachaça são as madeiras (barris e tonéis) de até 700 litros. Entre as madeiras utilizadas, estão principalmente o carvalho europeu e americano, e as nacionais amburana, jequitibá-rosa, castanheira, jequitibá-branco, bálsamo, entre outros. Durante a permanência da cachaça no barril, o álcool da bebida retira da madeira diversos tipos de compostos, que, juntamente com o oxigênio, contribuem para a formação de certos ácidos, ésteres e aldeídos que modificam a bebida. A formação dessas substâncias dependerá do tipo e estado do barril, bem como de condições ambientais.

As principais características da madeira, em se tratando das características de percepção aromática, seguem descritas na Figura 65. Em razão das características peculiares de cada madeira, alguns entrevistados apontaram a necessidade de ser revista a normativa com relação à classificação das cachaças envelhecidas (*premium*, *extrapremium*, reserva especial). Por exemplo, a legislação dispõe que se pode chamar uma cachaça *premium* quando ela passa por barris de menos de 700 litros por até um ano. Essa medida foi estabelecida baseada no carvalho. Se uma cachaça passar por um ano em amburana, segundo entrevistados, ela fica intragável. Logo seria necessária a revisão da legislação em relação a esse aspecto.

⁵⁶ Umami (palavra de origem japonesa que significa "delicioso e apetitoso") é o nome do quinto sabor básico o qual complementa os outros quatro gostos básicos do paladar humano: amargo, doce, azedo, salgado.

Figura 65 - Principais características das madeiras

	Floral	Frutado	Castanhas	Especiarias	Dulçor	Tânico	Resinoso
Amburana	████████	██	██	████████	████████	████████	██████
Bálsamo	██████	████████	██	████████	██████	████████	████████
Carvalho	██	██████	██████	██████	████████	██	██
Castanheira	██	██████	██████	██████	████████	██████	██
Cumarú	██████	██	██████	████████	████████	██████	██████
Eucalipto	██	██████	██████	██████	████████	██████	██
Ipê	██	██	████████	██████	██████	████████	██
Jaqueira	██████	██████	██████	██	████████	██	██
Jequitibá	██	██	██████	██	████████	██	██
Putumuju	████████	██████	██	██████	████████	██	██

Fonte: Jannuzzi (2018).

Outro ponto que merece destaque, quanto aos barris/dornas de madeira, é o risco de extinção de algumas espécies de árvores utilizadas como matéria-prima. Pode ser citado, por exemplo, o risco de extinção, em curto prazo, da amburana e do jequitibá-rosa e, em médio prazo, da grápia e da castanheira, todas utilizadas para dornas e barris de armazenagem de cachaça. Esse risco promove no mercado uma valorização do preço do produto, o que afeta a escolha e aquisição por parte dos produtores, além de provocar também a busca por madeiras substitutas, as quais são testadas e estudadas pelas universidades e instituições de pesquisa.

A busca por barris já utilizados (de segundo ou terceiro uso), por parte de alguns produtores, reconfigura e molda outro nicho desse mercado. Assim, há os produtores que preferem barris e dornas de primeiro uso (novas), enquanto outros adquirem barris e dornas de segundo ou terceiro uso (usadas). A Entrevistada 10, por exemplo, relatou só utilizar barris novos, de primeiro uso, o que garante melhor padronização do produto e uma cor interessante, característica específica de sua marca. Já o Entrevistado 1 utiliza diversos barris de segundo uso, sendo vários deles já utilizados por produtores de vinhos.

Outro não humano dessa rede de agentes são os dispositivos técnicos, que, nesta seção, será representado pelo alambique. A maior diferença, a maior classificação, a primeira que pode ser feita no mercado da cachaça é a distinção do aparelho de destilação, se é por meio de coluna inox (em fluxo contínuo) ou se é por meio do alambique de cobre (por lotes/bateladas).

Como já apreciado na pesquisa, o uso do alambique de cobre corresponde a um valor simbólico, um valor sociocultural para os produtores. Mas, além dessa diferenciação pela

percepção sociocultural, há também uma diferenciação química do produto, como, por exemplo, a presença de bactérias lácteas, na cachaça de alambique, confere percepções sensoriais diferentes da cachaça de coluna, uma vez que não apresenta tais microrganismos.

O entorno do alambique, em que produtores, comerciantes, pesquisadores, entre outros agentes do mercado, concentram-se, para a busca da valorização do produto e para a sua distinção legal, é destacado pelo Entrevistado 10. Esse é um debate atual o qual está sendo realizado para a atualização e modernização da Instrução Normativa nº 13 (IN13) pela Portaria 339 de 2021.

Os dispositivos técnicos do alambique, para a produção da cachaça, foram se aperfeiçoando com o passar do tempo, no intuito de garantir um produto de melhor qualidade e com mais eficiência que os alambiques antigos. Thiago Medrado, proprietário da Cachaça Salinas (uma das mais conhecidas no mercado mineiro), avalia que “impor tecnologia no processo de produção artesanal é essencial”.

O alambique que deu início à produção da cachaça no Brasil era inicialmente composto por barro e madeira com serpentina de barro (Séc. XVI), passando para um alambique de madeira com chapas de ferro e lâminas de cobre, com serpentina de cerâmica ou metal (Séc. XVII e início XVIII), chegando ao atual alambique totalmente de cobre (final do Séc. XIX em diante). Tal evolução tecnológica garantiu maior produtividade (no caso do primeiro para o segundo alambique) e/ou melhor qualidade ao produto final (do segundo para o terceiro). Ocorreram-se também outros tipos de alambiques que, depois de testados, foram descartados ou não aproveitados. Tiveram-se ainda melhorias no capitel, bico e serpentina.

A Figura 66 que se segue, apresenta uma réplica de um alambique de barro. Nota-se o curto tamanho do bico do capitel. Pereira (1798) já havia proposto um aumento no tamanho do bico do capitel e principalmente do extremo do bico.

Figura 66 - Alambique de barro



Fonte: Almeida (2020).

O aumento do extremo do bico do capitel já fora modificado, para os alambiques de cobre do final do Séc. XVIII e início do Séc. XIX, como mostra a Figura 67:

Figura 67 - Alambique de cobre Séc. XIX



Fonte: O museu... (2021).

Outro não humano ainda são os dispositivos de armazenamento e logísticos de transporte. Há os dispositivos relacionados à conservação da cachaça, como os tonéis de aço inox, garrafas de vidro e os próprios barris de envelhecimento e transporte. Esses invólucros atuam no sentido de armazenar os produtos, que podem ser envelhecidos ou não, estandardizados (*blend*) ou não. Após a bebida ser envasada em garrafas de vidro, podem permanecer em estoque, serem disponibilizadas em *displays* da loja do alambique ou serem transportadas para o comércio (atacado, varejo ou consumidor final).

Alguns dos entrevistados mencionaram que, no início da empresa, depois produzida e envasada, eles saíam vendendo de “porta em porta”, oferecendo sua cachaça nos bares e restaurantes. O transporte utilizado, nessa prática, costumava ser o próprio veículo do proprietário, com relatos dos mais diversos tipos, como carro, caminhonete, charrete, bicicleta e até mesmo a pé.

Além dessa prática de venda de porta em porta, alguns produtores abriram suas próprias lojas na fazenda (dependências do alambique), com o intuito de receber visita de clientes e apresentar-lhes um pouco do método de produção e da cultura cachaceira. Alguns desses pontos de vendas na fazenda têm visita guiada pelos locais de produção, onde são contadas histórias e explicado aos clientes o diferencial do método alambiqueiro de produção da cachaça. Além de informações sobre o produto, valores histórico-culturais também são compartilhados.

Figura 68 - Visita guiada na cachaçaria Sécuro XVIII



Fonte: Alambique... (2019).

Outro canal que vem crescendo, especialmente no período pandêmico de covid-19 (2020/2021), é o *e-commerce*. Alguns produtores entraram no *e-commerce* com seus próprios *sites*, enquanto outros utilizam plataformas de intermediários (varejistas) e outros ainda trabalham nas redes sociais. Para alguns produtores, foi um desafio, pela falta de conhecimento na área tecnológica. Mas, vencendo essa barreira, com consultoria, contratação e/ou cursos, o *e-commerce* se mostrou muito vantajoso.

Para distribuidores como a Savana e Eu Amo Cachaça (Entrevistado 17 e Entrevistado 23, respectivamente) um dos segredos, para o comércio eletrônico da cachaça (não só o eletrônico), é conseguir manter o padrão de qualidade da bebida, pois cada safra é única e conseguir manter o padrão sensorial da bebida é fundamental para manter a clientela que aprecia uma boa cachaça.

Outro ponto extremamente relevante para uma distribuidora é garantir a entrega dos produtos no tempo certo. Concordando com o Entrevistado 17, entregar o produto sem atraso garante a credibilidade da empresa, e essa reputação é passada boca a boca pelos clientes. O Entrevistado 17 relata que, no início de sua empresa, conseguiu vender, para um famoso restaurante em Belo Horizonte (Dona Lucinha Xapuri) e sua reputação de ter produtos de boa procedência e de ser correto na entrega se espalhou e fez alavancar seu negócio.

O Entrevistado 23 ainda ressalta que não adianta apenas ter uma loja virtual, pois é muito diferente da loja física. Na loja física, as pessoas passam por ela, ela é vista e alguém sempre entra para ver. Na loja virtual, “você é só mais um pontinho na internet”. É necessário criar estratégias e ações de marketing para que sua loja seja vista,

[...] desenvolver situações, para que as pessoas possam passar na porta dele, é o que na internet se chama de tráfego, e aí você tem tráfego orgânico que é quando as pessoas passam na porta dele sem você precisar fazer investimentos, e tem um tráfego pago, que é quando você precisa aparecer na porta da pessoa [...] (Entrevistado 23).

Finalizando, outro agente não humano importante, no mercado da cachaça de alambique, são os dispositivos legais. O arcabouço jurídico, envolvendo a produção, comércio e distribuição da cachaça, tem por finalidade a regulamentação do mercado. Mas é por meio da articulação política, da coligação dos seus mais diferentes agentes, que as leis são elaboradas e entram em vigor.

O Quadro 13, que se segue, apresenta os principais agentes não humanos e seus papéis no mercado formal de cachaça de alambique mineiro.

Quadro 13 - Papel dos principais agentes não-humanos

Agente Não Humano	Papel Exercido
Cachaça	Ligação dos diferentes agentes do mercado, tanto humanos quanto não humanos. Liga o mercado da cachaça a diferentes mercados e sistemas econômicos, como o mercado de exportação, mercado de destilados, mercado de sociocultural brasileiro, entre outros. Cria empregos diretos e indiretos, gera renda e arrecadação tributária.
Dorna / Barril	Ponte entre os produtores de barris e produtores de cachaça. Interliga o mercado da cachaça com outras áreas da sociedade, como órgãos ambientais e de preservação do ecossistema. Também se constitui em formas de agregação de valor pelo armazenamento e envelhecimento, além do transporte do produto.
Alambique	Promoção da sinergia entre produtores, comerciantes, pesquisadores, entre outros agentes do mercado, para a busca da valorização do produto e desenvolvimento tecnológico, para a sua distinção legal, elo entre o mercado da indústria do cobre e o mercado da cachaça, além de constituir valores e práticas sociotécnicas para o mercado da cachaça.
Dispositivos Logísticos	Conservação da bebida. Canais de venda. Canais de distribuição. Envolvimento dos agentes relacionados a esses canais. Veículo de aculturação e transmissão de informações para os clientes. Vitrine regional, nacional e internacional com o <i>e-commerce</i> .
Dispositivos Legais	Coligação entre agentes para o estabelecimento das regras do mercado. Estabelecer regras de conduta e disciplinar quando necessário. Promover informações instrumentais sobre produção, armazenamento, comercialização, entre outros. Arena competitiva entre produtores formais e informais e entre produtores artesanais e industriais.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

7.2 Ligação das práticas por meio da tradução

Consoante ao já apreciado na revisão teórica deste trabalho, principalmente em Callon (1998, 2005, 2007), Mackenzie (2006) e Mackenzie, Muniesa e Siu (2007), a Performatividade vê a ação econômica como resultado de processos calculativos e enfatiza o papel da tecnologia,

objetos e artefatos (não humanos) para a formação do mercado. Em particular, os mercados se constituem e mantêm a forma pela repetição dessas práticas. E, conforme apontado por Callon (1998, 2005, 2007) e Latour (1994, 1999, 2012), essas repetições são solidificadas e encorajadas por investimentos materiais que tornam o desempenho de certas práticas mais prováveis que outras. E é neste ponto, em que a formação do mercado ocorre, por meio da interação entre agentes humanos e não humanos formando uma rede de relações.

Um exemplo de como os mercados podem manter a forma é por meio dos esforços constantes de diversos agentes profissionais, para qualificar o produto cachaça, por intermédio dos desenvolvimentos tecnológicos dos meios de produção, mas mantendo valores sociotécnicos que constituem a tradição de fabricação e atores governamentais (sob influência de atores profissionais), para criar instituições reguladoras para a fabricação e comércio da cachaça de alambique, de forma a qualificar e classificar produtores e bebidas e influenciar na formação de perfis de clientes que irá significar uma construção da identidade social do consumidor desse mercado.

7.2.1 Práticas normativas e representacionais afetando as práticas de trocas

A influência das práticas normativas sobre as práticas de trocas pode ser facilmente percebida no Decreto nº 6.871 de 2009 (BRASIL, 2009a) que estabelece a regulamentação para a padronização e classificação de bebidas. Nesse dispositivo legal, em seu artigo 53, tipifica que cachaça é a aguardente de cana produzida no Brasil com graduação alcoólica de 38% a 48% de vol.

Desta forma, para que se possa negociar uma bebida com o nome cachaça, ela deve ter sido produzida no Brasil, deve ser um destilado de cana-de-açúcar com teor alcoólico de 38% a 48% vol. Neste sentido, a prática de troca de produtores com o mercado (seja B2B ou B2C) exige-se que tais critérios sejam atendidos.

Outro exemplo é a Instrução Normativa nº 13, que se trata de um marco para a comercialização da cachaça, distinguindo cachaça e aguardente de cana. Conforme esclarece a norma, a aguardente pode ser obtida pelo destilado simples do álcool da cana-de-açúcar (garapa) ou pelo destilado do mosto fermentado da cana-de-açúcar (garapa fermentada). Já a cachaça só pode ser obtida por intermédio do mosto fermentado da cana-de-açúcar (garapa fermentada). Neste sentido, veta-se, na produção da cachaça, a utilização do caldo de cana sem fermentação. Essa exigência fomenta as práticas de trocas entre produtores e comerciantes de

fermento. Ao mesmo tempo em que inibe a troca entre produtores de cachaça e comerciantes de antibióticos e aditivos químicos (que são utilizados na produção de aguardente industrial).

Outra prática normativa que tem impulsionado as práticas de troca é o Acordo de Marraqueche, de 15 de abril de 1994, que atribui a indicação geográfica da produção de cachaça única e exclusivamente para o Brasil. Segundo o jornal Estado de Minas, a demanda por cachaça, no mercado internacional, vem crescendo nesses últimos dois anos (2021 e 2022). Os dois maiores importadores da cachaça, em unidade monetária (US\$), são os Estados Unidos (18,80%) e a Alemanha (16,26%) (DIAS, 2022).

Mas em que o Acordo de Marraqueche influencia nessas práticas de troca de importação/exportação da cachaça? A influência nas importações/exportações se dá em virtude do fato de que, segundo o Acordo, somente o Brasil pode produzir “cachaça”. Neste sentido, essa prática normativa garante ao Brasil suprir a demanda (as práticas de troca) com os demais países.

Embora os esforços, para se adaptar às regras legais forneçam exemplos de como as normas são traduzidas em ferramentas, que são usadas em contextos específicos de troca, seria muito limitante considerar esse processo de tradução restrito a casos de regulação de mercado na esfera pública (leis, decretos, instruções normativas). O crescente número, por exemplo, de certificações, para produtos e processos de produção, como as normas de padronização Certifica Minas, ou do Programa Nacional de Certificação da Cachaça (PNCC), desenvolvido pelo Sebrae, Inmetro e Ministério da Agricultura, traduzem-se em outros exemplos importantes da influência⁵⁷ das práticas normativas influenciando as práticas de troca.

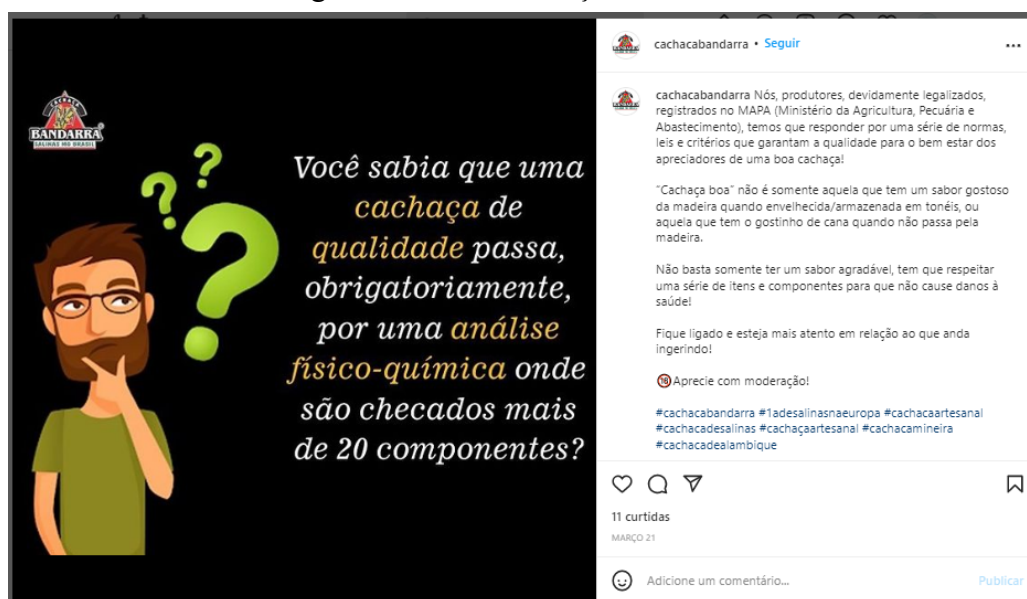
Mais uma normativa que influencia nas trocas são os limites de contaminantes permitidos pela Instrução Normativa nº13. Vincula-se ao alambique o método de separação das frações (cabeça, coração e cauda), sendo engarrafada a porção do coração. Ao se retirar a cabeça (os primeiros 10%) da produção, obtém-se um produto final com menores índices de contaminantes, como ésteres, metanol e furfural (entre outros).

Contudo essa informação sobre contaminantes e seu relacionamento com o método de produção por alambique, ainda é pouco conhecida pelo público em geral. Por isso, vêm sendo realizados esforços para a divulgação e conscientização sobre a qualidade da bebida, produzida por alambique e feita com a correta separação das frações. Como exemplo desses esforços, mencionam-se matérias vinculadas na internet em *sites* especializados, *blogs* e agências de

⁵⁷ Para melhor conhecer a questão da padronização e certificação da cachaça, recomendamos a tese de Rosalia B. Souza da Universidade Federal de Lavras (SOUZA, 2018).

notícias, bem como por meio das redes sociais, com postagens e *lives*. Desta forma, essas práticas normativas sobre níveis de contaminantes influenciam nas práticas de troca, uma vez que o consumidor passa a ter consciência dos perigos dos produtos de procedências duvidosas. Como exemplo dessa disseminação de informações, segue um *post* publicado pela Cachaçaria Bandarra:

Figura 69 - Post Cachaçaria Bandarra



Fonte: Sales (2022).

Uma segunda cadeia de traduções que afeta as práticas de troca é aquela ligada às práticas representacionais e simbólicas. Por exemplo, a utilização de artistas famosos, em determinadas peças publicitárias, pode proporcionar um incremento no valor final do produto ou em suas vendas. Essa vinculação de uma dada marca ou um dado produto a uma celebridade pode proporcionar a vinculação de valores como qualidade, segurança, durabilidade, transparência, entre outros.

Nesse sentido, avalia-se o quanto pode agregar, para uma marca de cachaça ter um renomado cantor sertanejo em suas propagandas, cujo nome da cachaça seja o nome de uma de suas músicas famosas. Esse é o caso da Cachaça Pinga Ni Mim com o cantor Sérgio Reis (Figura 70):

Figura 70 - Pinga Ni Mim Sérgio Reis Prata Cachaça 670ml



Fonte: Pinga... (2022).

Nesta peça publicitária, pode-se notar que, além da aparição do cantor Sérgio Reis no rótulo, ele também está em segundo plano (ao fundo), tocando berrante ao lado de uma porteira de fazenda. E, em primeiro plano, juntamente com as garrafas de cachaça (prata e ouro), está um pequeno barril. Em uma rápida análise, essa peça publicitária representa valores tradicionais para o mercado da cachaça, como roça, sertanejo, fazenda, cachaça prata (pura) ou armazenamento em madeira (ouro). À primeira vista, essa peça destina-se ao público mais maduro, de média-alta idade, pois se identificam ou querem se identificar com os valores apresentados pelo cantor, como tradição sertaneja, da roça, fazenda, entre outros.

Mas, como mencionado anteriormente por esta pesquisa, atualmente, têm-se buscado, também, atrair outros públicos, para o mercado da cachaça, como o público jovem e o público feminino. Um exemplo para o fortalecimento da imagem representativa ao público jovem é o lançamento da Cachaça Sepultura, que traz o nome e o logo da banda mineira de rock Sepultura, conhecida internacionalmente (Figura 71):

Figura 71 - Cachaça Sepultura



Fonte: Cachaça... (2020c).

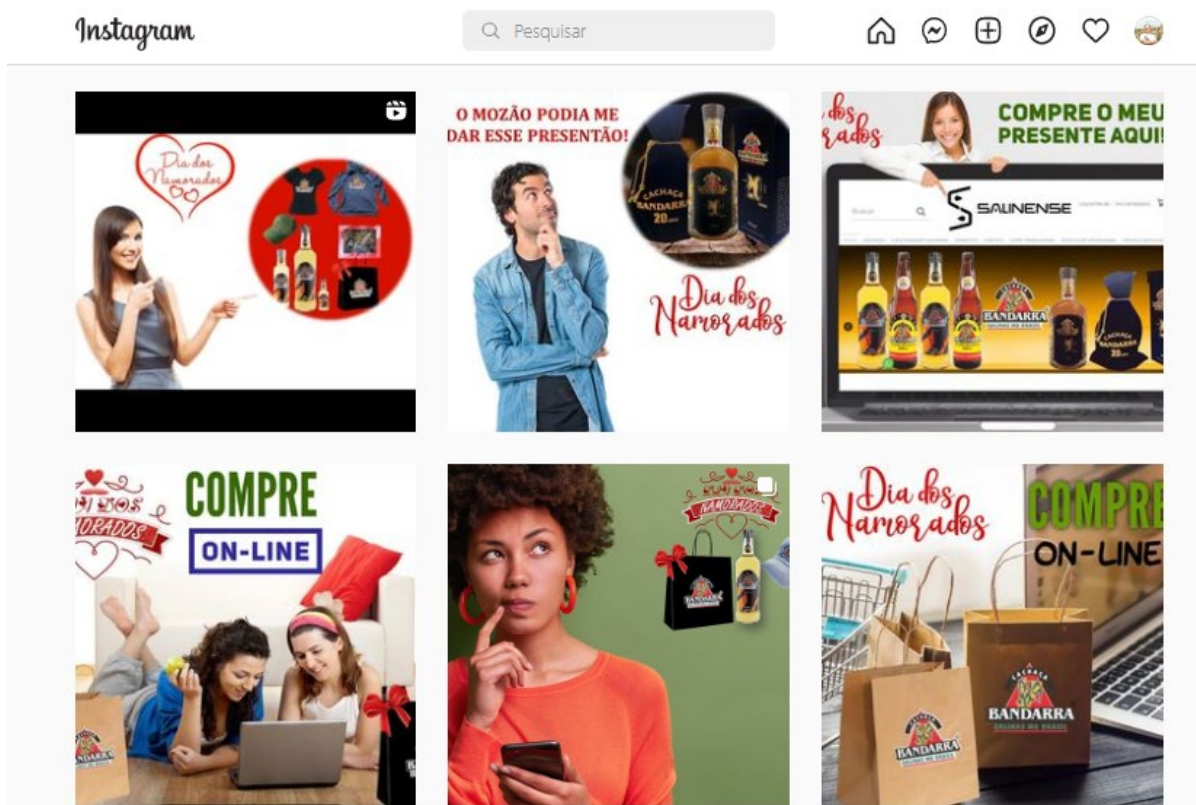
Essa marca vincula a bebida com o público do rock (jovens e adultos). Mas, o quanto influencia efetivamente essa prática representacional nas práticas de troca? Dá para se ter uma ideia desse valor simbólico-representacional, fazendo uma comparação do preço de vendas da cachaça Sepultura com outra cachaça de seu mesmo fabricante. Verifica-se, por intermédio da Cachaçaria Nacional (CACHAÇA..., 2020c), que a Cachaça Sepultura é uma cachaça da Cachaçaria Batista.

A cachaça Batista Amburana é vendida por R\$43,00 em garrafas de 600 ml (cerca de R\$7,17 cada 100 ml). A cachaça Sepultura Amburana (que é da própria Cachaçaria Batista) é vendida por R\$87,90 em garrafas de 700 ml (R\$12,58 cada 100 ml). Dessas informações, pode-se concluir que a utilização da marca Sepultura agrega para cachaça amburana da Cachaçaria Batista 75,4% no valor de venda da bebida $[(12,58-7,17) \div 7,17]$. Utilizando esse mesmo raciocínio com a cachaça envelhecida da Batista (R\$139,00), em comparação com a *extrapremium* da Sepultura (R\$697,00), chega-se a uma agregação de valor de 437%.

Dessas duas comparações, entre a cachaça prata e a cachaça envelhecida, da Sepultura e da Batista, sendo ambas do mesmo fabricante, pode-se afirmar que as práticas simbólico-representacionais dos “artistas famosos”, como marca, influenciam nas práticas de troca do mercado da cachaça.

Outro exemplo das práticas simbólico-representacionais influenciando as práticas de troca é a campanha do Dia dos Namorados da Cachaçaria Bandarra. Das seis peças publicitárias, vinculadas em seu perfil oficial no Instagram, cinco delas vinculam a compra da cachaça com o público feminino, veja:

Figura 72 - Peças publicitárias do Dia dos Namorados da Cachaçaria Bandarra



Fonte: Sales (2022).

Essa campanha publicitária da Bandarra busca romper o preconceito de que a cachaça é só para o público masculino. As peças procuram vincular a compra da bebida ao público feminino. Seja para seu próprio consumo ou para dar de presente para o(a) namorado(a). Essa busca de romper o estereótipo machista do consumo da cachaça apresenta um novo simbolismo que afeta as práticas de troca, trazendo um novo nicho de mercado para a cachaça, o público feminino. A busca do público feminino pôde ser observada nos dizeres dos Entrevistados 2, 7, 5 e 22.

Mas, além das práticas normativas e representacionais influenciarem as práticas de troca, as práticas de troca também podem influenciar as práticas normativas e representacionais. Portanto será apreciado, na sequência, como as práticas de troca e representacionais influenciam a formação das práticas normativas.

7.2.2 Práticas de trocas e representacionais afetando as práticas normativas

Dos dados coletados pela pesquisa, pôde ser observado que há um embate entre o mercado formal da cachaça mineira de alambique com outros dois mercados: (i) o mercado

industrial; e (ii) o mercado informal. Nesse primeiro embate (i), com o mercado industrial, a principal demanda dos produtores de cachaça de alambique é a identificação, a diferenciação entre o produto cachaça destilada pelo método de coluna (industrial) do produto cachaça destilado pelo método de alambique (artesanal).

Na legislação vigente, veta-se aos produtores de alambique que divulguem em seus rótulos a informação de que o método de destilação foi por alambique de cobre. Contudo, por várias ações de marketing, o produto cachaça de alambique passou a ser reconhecido e diferenciado pelo público consumidor, especialmente pelos consumidores de maior poder aquisitivo. Com esse reconhecimento, passou-se a aumentar a pressão por uma legislação em que se possibilita a identificação da cachaça de alambique, diferenciando-a da cachaça industrial.

Nessa direção, foi editada a Portaria 339 de 28 de junho de 2021 que foi oficialmente aberta à consulta pública, para mudar as normas vigentes em relação à nomenclatura da cachaça nos rótulos. E, em março de 2022, após audiência pública, tal portaria aguarda para entrar em vigor, possibilitando que os produtores de cachaça de alambique coloquem em seus rótulos o termo “cachaça de alambique”.

Tal alteração na legislação somente foi possível pelo reconhecimento desse seguimento de mercado, o da cachaça de alambique. Um segmento distinto, com peculiaridades próprias, com valores próprios os quais os diferencia do seguimento industrial. Portanto é essa prática de troca que está levando a uma mudança na prática normativa.

Outro exemplo da prática de troca, influenciando a prática normativa, é o segundo embate do mercado formal de cachaça de alambique, que é com o mercado de cachaça de alambique informal (ii). As práticas comerciais dos produtores informais com bares, restaurantes ou venda direta ao consumidor final promoveram alterações e complementações à legislação.

Cite-se, por exemplo, a criação do Decreto nº 2.314 de 04 de setembro de 1997, que regulamenta a Lei nº 8.918 de julho de 1994, entre outros assuntos, o registro e inspeção dos produtores de bebidas. Entretanto, em Minas Gerais, ainda ocorreu um crescimento desse mercado informal, o qual levou à criação de mais outra normativa, a Portaria nº 1 de 26 de junho de 2018 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, que credencia o Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA) para exercer a função de inspeção e fiscalização da produção e comércio de cachaça no Estado de Minas Gerais (Figura 73).

Figura 73 - Diário Oficial da União, 27 jun. 2018, Ed. 122, Seção 1, p. 6



Fonte: Brasil (2018c).

Essas práticas normativas foram geradas, para combater o mercado informal e, ao mesmo tempo, trazer maior garantia de qualidade das cachaças comercializadas dentro do Estado de Minas Gerais.

Cabe comentar que esse mercado informal da cachaça em Minas, além de ser uma prática de troca comercial, cuja existência é percebida, ela ainda é também uma prática representacional, uma vez que se estima que, dentro do mercado mineiro, a informalidade chegue a corresponder a mais de 90% do mercado (MORAES *et al.*, 2020).

Em razão da alta representação da informalidade no Estado, intensifica-se a criação de práticas normativas, para coibir a produção e comércio informal, ou viabilizar a formalidade dos informais, como é o caso da possibilidade de alguns produtores aderirem à tributação do SIMPLES NACIONAL e/ou ao acesso a financiamentos para pequenos produtores.

Ainda, em termos simbólico-representacionais influenciando as práticas normativas, há dois marcos que se destacam, sendo uma normativa federal e outra estadual. O marco o estadual é a Lei Estadual n° 13.949 de 11 de julho de 2001, que decretou que a Cachaça de Minas é a bebida oficial do Estado. Em seu Art. 11 dispõe: “A Cachaça de Minas é bebida oficial do Governo do Estado e será servida em festas, recepções e eventos oficiais em que se ofereçam bebidas alcoólicas” (MINAS GERAIS, 2001, p. 2).

Conforme evidenciado pela Agência Minas (2020), a história de Minas e da cachaça de alambique se misturam desde seus primórdios. E é essa constituição sociotécnica da cachaça que faz com que o Estado de Minas Gerais seja o maior produtor de cachaça do Brasil, com a

produção de 200 milhões de litros por ano, gerando mais de 100 mil empregos diretos e 300 mil indiretos no Estado.

Foi exatamente esse aspecto histórico repleto de valores simbólico-representacionais da cachaça no Estado de Minas que estimulou o governador Itamar Franco a assinar essa lei. As práticas têm influenciado a criação do arcabouço jurídico tanto estadual quanto federal, promovendo a manutenção e inovação das práticas normativas.

E o outro marco, a normativa federal, cujos valores simbólicos influenciaram sua criação, foi a Lei Federal nº 13.773 de 2018 que confere ao Município de Salinas, (no Estado de Minas Gerais), o título de “Capital Nacional da Cachaça” (BRASIL, 2018a, p. 2) com os seguintes dizeres: “Art. 1º Fica conferido ao Município de Salinas, no Estado de Minas Gerais, o título de Capital Nacional da Cachaça”.

Para o então senador Antônio Anastasia, a referida lei reconhece formalmente uma realidade que já era socialmente consagrada. Segundo o senador, “nada mais justo, portanto que reconhecer o grande valor e o aclamado sabor da cachaça artesanal de Salinas, concedendo-lhe o título de Capital Nacional da Cachaça” (AGÊNCIA SENADO, 2018).

Corroborando com o senador Anastasia, a Entrevistada 26 (uma parlamentar mineira) comentou que “este foi o maior presente que pude dar a Salinas e à região”. A busca desse reconhecimento legal pela parlamentar teve a intenção de fomentar a economia, na região do Norte de Minas, tanto no aspecto das vendas da cachaça em si, quanto ao turismo regional, com a agregação do valor percebido no *status* da cidade como Capital Nacional da Cachaça.

7.2.3 Práticas de trocas e normativas afetando as práticas representacionais

Como apontado no referencial teórico por Kjellberg e Helgesson (2007), nenhuma prática representacional é modelada sem nenhum cálculo ou, estimativa de tamanho de mercado, participação no mercado e similares, os quais sejam baseados nas práticas de troca. É devido às práticas de troca que as imagens, diagramas e textos das práticas representacionais são criadas. Como exemplo, cite-se o mapa de calor dos produtores de cachaça na Região Sudeste brasileira, elaborado pelo MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento) divulgado no Anuário da Cachaça de 2021:

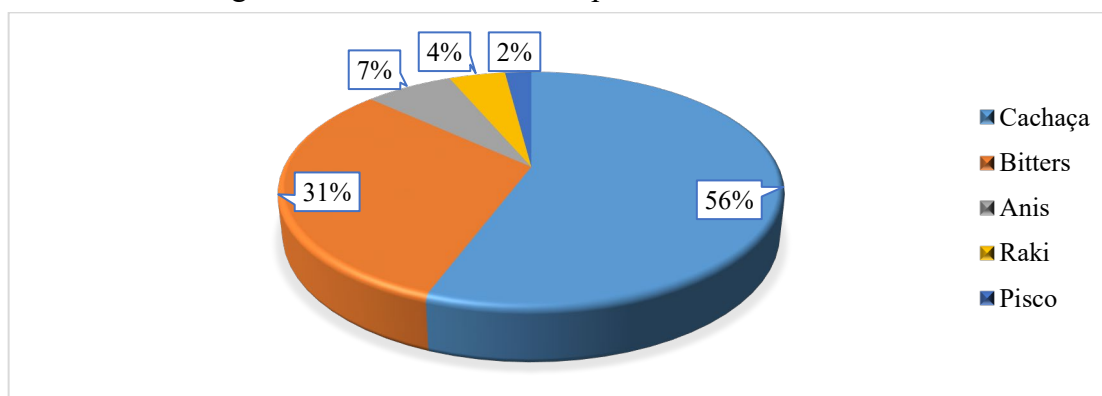
Figura 74 - Mapa calor dos produtores de cachaça do Sudeste



Fonte: Brasil (2021).

Baseado no número de registros de estabelecimentos, para a produção de cachaça, foi possível a elaboração deste mapa de calor que identifica as localizações com maior quantidade de produtores registrados. A partir dessa representação, é possível afirmar que Minas Gerais é o maior estado da Região Sudeste em termos de concentração de produtores formais. E ainda pode ser inferido que, apesar do Norte de Minas ser a região do estado em que se encontra a capital nacional da cachaça (município de Salinas), ela não é a região do estado com a maior concentração de produtores registrados, perdendo para Centro, Sul e Zona da Mata.

Mais um exemplo de como as práticas de troca influenciam, nas práticas representacionais, é o gráfico contendo o *market share* europeu de destilados, categoria “outras”, que pôde ser elaborado a partir dos dados coletados por Millionaires (2019).

Figura 75 - *Market share* europeu de destilados ‘outras’

Fonte: Do autor (2022), elaborado a partir de Waterworth (2019).

Nesse gráfico, nota-se que, entre os destilados: cachaça, bitters, anis, raki e pisco, a cachaça ocupa uma posição em destaque, com 56% deste mercado. Essa representação só foi possível pelo conhecimento dos volumes dessas bebidas comercializadas na Europa⁵⁸.

Contudo, ao tratar de prática representacional, também se trata das práticas de troca que levam às práticas simbólico-representacionais desse mercado. Ou seja, práticas que trazem significado e que são constantemente validadas (ou ressignificadas) pelo mercado. Em outros termos, quando um consumidor decide pagar mais caro por uma cachaça de alambique, em detrimento de uma industrial, ele valida e fortalece os simbolismos e significados que a produção artesanal tem. É uma forma de reconhecimento dos valores agregados ao produto final. Como exemplo, compare os preços de duas cachaças vendidas pela Rede de Supermercado Rex:

Figura 76 - Comparação preço de cachaça 51 e Seleta
Cachaça Pirassununga 51 965ml Cachaça Seleta 600ml



Fonte: Supermercados Rex Ltda (2022).

⁵⁸ Para mais informações sobre a concentração do mercado europeu de destilados, veja Apêndice A (SILVA; BRITO; SILVA, 2019b) e Apêndice D (SILVA; SANTOS; VALLEJO, 2019).

A Cachaça Pirassununga 51 (industrial) de 965 ml é vendida pela Rede Rex por R\$12,90, enquanto a Cachaça Seleta (de alambique) de 600 ml é vendida por R\$ 31,90. Considerando os preços e volumes das garrafas, temos que a Cachaça 51 custa ao consumidor R\$1,34 cada 100 ml. Já a Cachaça Seleta custa, para o consumidor, R\$5,32 cada 100 ml. Quando o consumidor adquire a Cachaça Seleta, em vez da Cachaça 51, ele está monetizando os valores simbólicos da Cachaça Seleta e externalizando ao mercado que não somente percebe esse valor agregado, como também está disposto a arcar com os custos do valor percebido.

Em se tratando das práticas de troca afetando as práticas simbólico-representacionais desde mercado da cachaça, é possível associar o consumo da cachaça com os valores socioculturais brasileiros. Ao se consumir uma cachaça, em um restaurante brasileiro em Nova York, consome-se indiretamente o futebol, a comida, o carnaval e o espírito e alegria brasileira. Independente do cliente ser brasileiro ou não, vincula-se a essa experiência um contato com a brasilidade.

Veja, por exemplo, alguns comentários de clientes do restaurante Berimbau do Brasil no *West Village* em Nova Iorque (BERIMBAU..., 2022):

- ✓ ‘Strawberry Cachaça simply the best’;
- ✓ ‘Love this Brazilian neighborhood gem!! Pao de queijo slider and picanha are soooo delicious!! They use premium Leblon cachaca for their heavenly caipirinhas:)’;
- ✓ ‘Caipirinha and pao de queijo slider, simply AMAZING!!!’;
- ✓ ‘Nada melhor pra matar a saudade e se sentir em casa’;
- ✓ ‘Comidinha deliciosa, ao som brasileiro... Nada melhor pra matar a saudade e se sentir em casa. #recomendopudim #strogonoff de carne’.

O contato com a brasilidade (cultura brasileira), por meio da comida, da cachaça, da música, da cordialidade, não se dá somente no exterior. Essas “explosões” de sensações provocados por uma experiência positiva e marcante também ocorrem nos bares e restaurantes mineiros espalhados por todo o estado, como o caso da Adega da Cachaça em Belo Horizonte. Acompanhe alguns comentários:

- ✓ ‘Um excelente local para consumir as melhores cachaças de Minas, cerveja gelada e tira gosto bem-feito. Nota 10 pelo lugar, pelo atendimento e pela cordialidade do Lima’;
- ✓ ‘Se não for o melhor lugar pra comprar cachaça, fechem o Brasil. Seu Lima, que carinho, tentou me embriagar com a degustação de cachaça, queria levar todas’;
- ✓ ‘Excelentes cachaças, cerveja muito gelada e tira gosto de primeira. O proprietário Sr. Lima é extremamente educado e faz tudo’;
- ✓ ‘Lugar gostoso e tranquilo para um bom papo. Ambiente limpo e música ambiente muito gostosa’ (ADEGA..., 2022).

Assim como no Berimbau, em Nova Iorque, nota-se o apreço pela cordialidade, comida, música e é claro pela boa cachaça.

Entretanto, ao representar os mercados, muito mais está em jogo, além das práticas de troca de bens e serviços. O centro das práticas representacionais são ideias, valores, significados atribuídos a essa representação. Portanto qualquer representação de mercado prospera, em uma série de ferramentas, normas e procedimentos específicos, ou seja, ocorrem também dentro do âmbito das práticas normativas.

Um exemplo de uma prática normativa que influencia nas práticas representacionais é o acordo bilateral entre Brasil e Estados Unidos ocorrido em 25 fevereiro de 2013. Nesse acordo, o governo americano deixa de comercializar o “*Brazilian Rum*”, para comercializar a “Cachaça”, além de reconhecer a “cachaça”, como uma bebida com identidade geográfica, exclusivamente brasileira. Anteriormente ao acordo, a cachaça era exportada para os Estados Unidos como “rum” e agora, com o reconhecimento e permissão da utilização do nome cachaça, mais produtores podem entrar neste mercado americano, o qual, segundo a Expo Cachaça (RODRIGUES, 2022), trata-se do maior mercado de exportação da cachaça do Brasil (em termos de valor monetário).

Outros dois exemplos da prática normativa afetando a prática representativa são as apropriações das terminologias “Cachaça de Minas” (MINAS GERAIS, 2001) e “Cachaça de Alambique” (Portaria 339 de 2021). Em ambos os casos, o uso das expressões “de Minas” e “de Alambique” remetem a uma produção, utilizando o método de destilação por alambique de cobre, com o uso da separação das frações e uma fermentação natural do mosto da cana. Assim, essas normativas levam a uma atribuição de significados que representam o mercado da cachaça de alambique.

7.3 Da performatividade ao ator-rede

Como já apreciado nesta pesquisa, a cachaça de alambique é produzida, a partir do mosto *in natura* da cana-de-açúcar, sem adição de nenhum tipo de aditivo químico e ainda deve ser destilada em alambiques de cobre. O modo de produção artesanal representa a preservação da identidade e autenticidade da cachaça original, histórica. Como dito por Paiva (2017, p. 110), “a produção da cachaça envolve práticas por meio das quais o passado e o presente estão interconectados para preservar o futuro”. Mesmo agregando novos significados sociotécnicos com o passar do tempo, essas práticas remetem à autenticidade e sua ligação com a vida campestre da gênese colonial brasileira.

Como exposto por este trabalho, a cachaça “é uma coisa muito maior do que uma bebida alcoólica”, verbaliza o Entrevistado 7. E ainda complementa: “é um produto que faz parte da história de uma região, de um país, né, tanta coisa acontecendo em torno da cachaça. Quantas vidas foram geradas por causa da cachaça [...], momentos excelentes, assim que a cachaça pode gerar. Cria amigos” (Entrevistado 7).

Pôde ser percebido, ao longo da pesquisa, em especial, pelas falas da maior parte dos agentes que a cachaça é mais do que simplesmente um bem econômico, beira um “bem livre”⁵⁹, intangível. Um bem que traz em si tanto valor econômico quanto cultural e social. Pode-se dizer valor social, porque traz valores sociais que criam entre os agentes da rede de relações um sentimento de pertencimento, de aliança social. Essas alianças materializam-se em formato de associações, cooperativas, institutos, cadeia fornecedor-cliente, além de feiras e festivais da categoria, entre outras reuniões (como jantares e almoços formais do governo do estado, reuniões da câmara da cachaça do sindicato das bebidas, entre outros).

São nessas alianças que a rede de agentes começa a ser tecida na criação do mercado formal de cachaça de alambique mineiro. E são nessas relações causais entre os agentes, que as concepções econômicas são estabelecidas, posicionando-se politicamente para defender ou criticar instituições perpetuadas pelos diferentes governos, ao longo do tempo ou pela própria cultura (conjunto de crenças, valores, tradições que definem uma dada sociedade - no caso, a sociedade cachaceira).

Por sociedade cachaceira, referimo-nos à rede de agentes providos de saberes e artefatos, os quais são traduzidos em valores culturais que fundamentam e caracterizam a identidade mineira do mercado de cachaça. E é no compartilhamento de saberes e artefatos (tecnologias) que se vincula um conjunto de ações que conduzem ao modo de produção e comercialização deste mercado, promovendo e reforçando os sistemas de valores, a tradição e crenças dessa rede.

Este pensamento foi evidenciado, por exemplo, na seguinte assertiva da Entrevistada 22:

É complicado. É complicado, olha, cachaça remete para mim... família, festejar, amigos, um momento de relaxar, é um momento de degustar, um aprendizado constante de aroma, de sabor, de história. Cachaça é história. Cachaça é cultura, e quem conhece a história da cachaça, quem sabe a cultura, o que ela representa - principalmente no nosso estado - entende o valor dela

⁵⁹ "Bens livres: São aqueles bens intangíveis, de livre acesso a todos e que não possuem valor, Ex: o ar, o mar, a luz solar" (DANTAS, 2022).

de fato, né. Então pra mim é isso, e enfim ... é difícil falar de tudo ... é muito complicado.

Nessa fala, assim como em outras durante a pesquisa, foi possível perceber uma mistura de presente (festa, amigos, família, momento de relaxar) com o passado (cachaça é história, é cultura, representatividade histórico-cultural no estado). Essa mistura de pensamentos e de ditos percebida, ao longo das narrativas, tornam o mercado mineiro da cachaça de alambique atemporal, pois assim como está repleta de signos e tradições históricas, também traz tecnologia e inovações do presente.

Esse modo de produção por alambique envolve práticas que preservaram saberes e costumes tradicionais de mais de três séculos, tais como: (i) o modo de destilação por alambique; (ii) a separação das frações (cabeça, coração e cauda); (iii) a comercialização no próprio ambiente em que a bebida é fabricada; e (iv) o uso de equipamentos rudimentares, como a levedura caipira e a fornalha a lenha.

Por outro lado, é esse mesmo modo de produção por alambique que também traz em si inovação e melhoria da qualidade da cachaça. O uso do alambique de cobre simboliza, por exemplo: (i) o cuidado e a diminuição de contaminantes, levando a uma melhoria da qualidade, (ii) a proteção e preocupação com a saúde do consumidor, (iii) otimização da produção advindos do uso de fermentos selecionados, (iv) uso de fogo a gás com regulador de temperatura.

Outro ponto importante, a ser considerado, trata da estocagem da cachaça em barris/dornas de madeira. Para compreender essa prática, retoma-se ao Brasil-colonial, por ocasião da queda do mercado de açúcar na Europa e pelo descobrimento de ouro em Minas Gerais. No início da migração para Minas, as cachaças brancas (puras) eram colocadas em barris de madeira para serem transportadas até Minas Gerais. No tempo da viagem, a cachaça, pelo contato com a madeira, acabava amarelando e tomando aromas e sabores próprios. Há quem diga que daí que surgiu o hábito de envelhecer e armazenar cachaças em barris de madeira.

Hoje, é possível observar que, em cidades litorâneas, como Paraty, há um predomínio de produção de cachaças brancas, enquanto em Minas Gerais, os produtores optam, em grande parte das vezes, por armazenar suas cachaças em madeira para que elas adquiram características sensoriais diferentes, como cor e sabor. Nesse armazenamento ou envelhecimento da bebida, em recipientes de madeira, podem ser utilizados recipientes que já tenham sido aproveitados anteriormente, para o armazenamento ou envelhecimento de outras bebidas, como vinho ou whisky. Essa reutilização ainda contribui para que a bebida, em termos sensoriais, torne-se

única, com aromas e sabores distintos, conforme a madeira, a bebida que foi utilizada anteriormente e o tempo deste descanso/envelhecimento.

Com a Portaria 339 de 2021, propõe-se ainda que seja permitida a prática da “chipagem” que se trata da colocação de lascas de madeira, dentro dos recipientes de descanso/envelhecimento, de forma a acelerar o processo de transposição de sabor e aroma à bebida. Segundo a portaria, as lascas de madeira devem ser utilizadas ao natural ou torradas, mas isentas de substâncias químicas, enzimáticas ou físicas, que aumentem seu poder aromatizante natural.

Entretanto a dimensão sociotécnica que perpassa as práticas do mercado da cachaça pressupõe que há atividades complementares às práticas produtivas realizadas no alambique. Há, por exemplo, uma variabilidade nas espécies de cana a serem plantadas, diferentes tipos de cultivo conforme clima, espécies, topografia e objetivos a serem alcançados. É contribuindo, para esse melhoramento tecnológico, que as instituições de ensino e pesquisa entram para colaborar com este mercado, aumentando assim a rede de agentes do mercado.

Cita-se, por exemplo, o curso de pós-graduação *lato sensu* de “Tecnologia da Cachaça de Alambique” da Universidade Federal de Lavras que se iniciará em agosto de 2022. É um curso de 420 h, com duração de 15 meses e abordará, entre outras áreas: a cultura da cana-de-açúcar, processo de fermentação, destilação e componentes secundários da destilação, análise sensorial, armazenamento e envelhecimento, aspectos legais, aproveitamento de resíduos e comercialização e exportação.

Há também o curso superior de Tecnologia em Produção de Cachaça do Instituto Federal Norte de Minas Gerais, que funciona desde 2005, com duração mínima de três anos. Entre as disciplinas cursadas pelos alunos, mencionam-se algumas como: microbiologia, higienização e sanitização industrial, análise físico-química da cachaça, topografia aplicada, manejo e conservação do solo e da água, tópicos especiais, em cachaça de alambique, processo de fermentação, destilação, envelhecimento e padronização e análise sensorial.

Com esses exemplos, entre outros, nota-se que a performatividade do mercado da cachaça de alambique de Minas Gerais perpassa também pelas instituições de ensino e pesquisa, as quais vêm contribuindo para a constituição sociotécnica desse mercado. É na parceria entre os diferentes agentes que o mercado mineiro segue se modelando constantemente, por meio das relações e trocas de conhecimento/tecnologia e mantendo, ao mesmo tempo, seus valores histórico-culturais. Portanto são nesses valores histórico-culturais que se mantém o “saber-fazer” cachaça de alambique como um conhecimento herdado, apreendido pelos sujeitos.

Como o mencionado pelo Entrevistado 28, ele é a 8ª geração de produtores da família. Quando vinham os contemporâneos do seu avô, que já eram clientes de longa data do alambique, era o momento da verdade, do desafio, então ele perguntava se era a mesma cachaça. E, quando respondiam “é a mesma”, para o entrevistado, era um momento de grande alegria e satisfação. Nota-se em sua fala um orgulho, um sentimento de dever cumprido, por conseguir produzir a cachaça com as mesmas propriedades sensoriais que seus antepassados.

Observa-se também a utilização de equipamentos rudimentares lado a lado de modernos equipamentos, como já mencionado, a destilação em alambiques de cobre, a prática da comercialização, a fornalha, os fermentos selecionados, o uso da gravidade, os testes laboratoriais, também são características importantes desse mercado. Como no Engenho Boa Vista, o mais antigo em atividade no Brasil, localizado na cidade Coronel Xavier Chaves, em Minas Gerais, onde o alambique de cobre é montado, segundo o que já era utilizado no Séc. XVIII: “essa maneira de instalar o alambique enterrado com coluna, cabelo e serpentina, essa aqui é uma maneira que é característica do período do século XVIII” (Entrevistado 28).

Figura 77 - Alambique do Engenho Boa Vista



Fonte: Alambique... (2021).

Ainda pôde ser identificado na pesquisa diversas práticas existentes, em torno do atual mercado da cachaça de alambique, tanto na divulgação dos produtos, quanto na criação de valor. Observou-se um investimento na apresentação da bebida ao consumidor, por meio dos rótulos e embalagens. São fatores que também contribuem, para modernizar e transformar o mercado da cachaça, para um *status* de bebida refinada, sofisticada. Observa-se, por exemplo, na Figura 78, a comparação de um garrafão típico de 4,7 litros com uma garrafa mais elaborada da bebida com 750 ml.

Figura 78 - Comparativo entre garrafas



Fonte: Dias Filho (2021). Cachaçaria Nacional (2021).

Destaca-se, também, nesse encontro entre passado e presente, a problemática dos tributos, que fora uma forma de impor uma barreira comercial à produção da cachaça pelo governo português à colônia brasileira. A alta carga tributária pode ser vista ainda nos dias atuais. Na Cartilha de Tributação da Cachaça do Sebrae, explica-se que incide sobre a produção e comercialização da cachaça cinco tributos federais e 1(um) estadual. Os tributos são: federais - PIS, CONFINS, IRPJ, CSLL e IPI e estadual o ICMS. Ao todo somam mais de 80% do valor de venda do produto.

Conforme foi anunciado por Callon (1998) no referencial teórico, os mercados são realizados pelas práticas da economia que chegam a um compromisso aceitável na forma de um contrato e/ou preço. Portanto é dessa maneira, com a tributação sobre o preço, que o agente estatal vem influenciando o mercado por meio de instituições reguladoras da comercialização desde os tempos coloniais. Vale lembrar que a luta pelos impostos, iniciada no Séc. XVII, só começou a ser vencida pelos produtores da cachaça com a possibilidade de os produtores optarem pelo Simples Nacional. Mesmo que nem todos os produtores tenham sido beneficiados (Entrevistado 18), já é um ganho para o setor.

Pela alta carga tributária, principalmente, mas não exclusivamente, houve a necessidade de melhorar a produtividade sem perder as características tradicionais da fabricação. Neste sentido, as pesquisas científicas produzidas por universidades e instituição puderam auxiliar na construção de objetos que construíram o social. Em outras palavras, os agentes não humanos participam da constituição do mercado.

Pode ser destacado, ainda, que “a construção da identidade nacional brasileira será realizada através da apropriação estatal da cachaça, bebida popular, que rememora a origem histórica do Brasil, promovendo um elo entre o passado e o presente” (DIAS, 2014, p. 42). Tal apropriação começou a ser consumada, desde o ano de 2005, quando a cachaça foi reconhecida

como um produto exclusivo do Brasil e, em Minas Gerais, a Cachaça de Alambique foi reconhecida como Patrimônio Histórico e Cultural do Estado desde janeiro de 2007.

No que diz respeito à apropriação estatal da cachaça, as abordagens performativas estão principalmente interessadas em “o que os mercados fazem” e “como eles constroem as sociedades”. Para melhor compreender esse aspecto, retoma-se novamente a história, mais precisamente ao período colonial, pois, na época, a Coroa portuguesa enxergou a produção e o consumo da bebida, como uma barreira a outras bebidas alcoólicas de procedência europeia, sobretudo, a bagaceira, destilado de origem portuguesa.

A cachaça brasileira estava substituindo a bebida vinda da metrópole, o que significava não apenas a redução nos lucros da Coroa, mas a emancipação político-econômica da colônia quanto aos colonizadores. Era como se a colônia brasileira dissesse aos colonizadores que não precisavam mais de seus bens de consumo, que podiam produzir e suprir a própria demanda interna. Não se tratava apenas da redução de lucros dos colonizadores, pois a taxação portuguesa à exportação da cachaça era alta (estimado pela pesquisa entre 82% e 164% do valor do barril).

Assim, pode-se dizer que o mercado da cachaça de alambique provocou no governo (português) ações de contenção política, para a demonstração de força, na tentativa de evitar um levante por independência. Por isso, a taxação e a proibição da fabricação e comércio da cachaça, para colocar os colonos em seu devido lugar social.

Uma informação histórica que confirma esse raciocínio é o fato da cachaça ser utilizada para aquecer e amansar os escravos. Aquecer não só escravos, mas também os próprios desbravadores, ao adentrarem para o continente e percorrerem regiões mais frias, além de amansar escravos negros e índios para trabalharem com maior subserviência e por mais tempo. Com a proibição da cachaça não seria mais possível aquecerem-se, durante as viagens e longas estadias, nessas regiões mais frias do continente. E tampouco promover o controle da servidão dos escravos, porque seria inviável a importação e utilização, por exemplo, da bagaceira para esses fins.

Outra informação histórica, que vai ao encontro da demonstração de força política, em vez da justificativa simples da redução de lucros pela coroa portuguesa, é o fato de que a cachaça era utilizada como moeda de troca no mercado escravo da África. Literalmente, produzir cachaça era produzir dinheiro. Alegar que o aumento da produção da cachaça diminuiu os lucros da venda da bagaceira para o Brasil pode ser uma realidade. Mas dizer que o aumento da produção da cachaça diminuiu os ganhos econômicos de Portugal beira mais uma falácia.

Se fosse possível colocar os ganhos portugueses em uma balança, de um lado estaria o lucro da exportação da bagaceira para o Brasil e, de outro lado, estaria o lucro da exportação de cachaça para a Europa, o lucro da exportação da cachaça para a África, o lucro da aquisição de escravos pelos senhores de engenho. Essa é uma balança que não se equilibra, a menos que seja colocado junto com o lucro da bagaceira, um lucro não monetário, o lucro político de controle da colônia pela metrópole.

Por esse, entre outros motivos que possam haver, que a venda da cachaça foi proibida. O governo português tomou diversas medidas na tentativa de impedir sua produção no Brasil. E foi entre novembro de 1660 e abril de 1661 que ocorreu a chamada “Revolta da Cachaça”. Vale lembrar que, na Revolta da Cachaça, os senhores de engenho não aceitaram a proibição da fabricação e comércio da bebida e, como resultado, conseguiram depor o governador e o cancelamento da proibição.

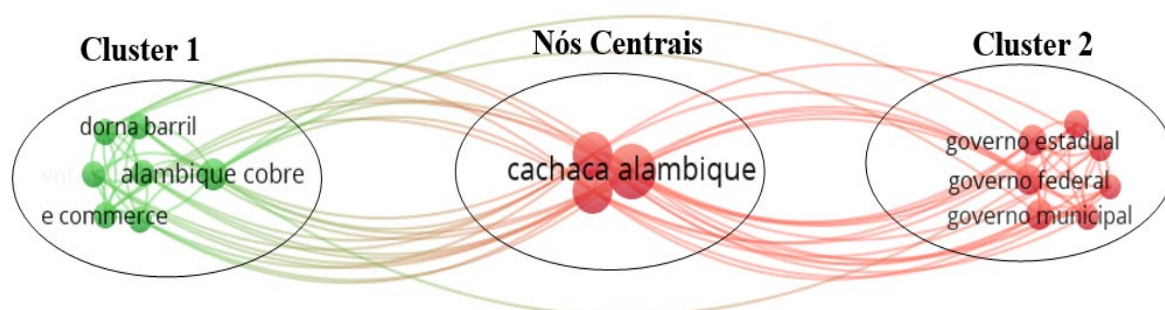
Desses apontamentos, cabe destacar o papel da cachaça como uma bandeira de emancipação da colônia sobre o jugo de seus colonizadores, ao menos em parte. Foi por meio da reivindicação da permissão da produção e comercialização da cachaça que os senhores de engenho conseguiram depor o governador, bem como o decreto português de proibição da produção e comercialização da cachaça. Essa demonstração de força e articulação política, quanto à coroa portuguesa, foi uma afronta ao jugo colonizador e pode ser considerado um marco da apropriação estatal brasileira da cachaça, apesar de não haver ainda um Estado Independente do Brasil, mas, sim, um sentimento social de patriotismo e pertencimento.

Outro ponto a ser considerado nesta seção é que, entre o século XIX e início do século XX, a cachaça passou a ser considerada uma bebida inferior, marginalizada. Isso porque 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 (principalmente com a vinda da família imperial para o Brasil). Assim sendo, foi somente, a partir de 1922, com a Semana de Arte Moderna, que ocorreu um movimento de renovação da brasilidade e da valorização da cultura nacional, a qual foi realizada por intelectuais, artistas e estudiosos, que a cachaça se tornou novamente uma bebida relevante econômica e culturalmente, consolidando-se como um símbolo da identidade brasileira.

Complementando, menciona-se que a cachaça passou a ser valorizada nos restaurantes, começou a ser uma bebida nobre, somente após o mercado europeu valorizar a bebida. Quando os brasileiros (de condições econômicas mais favorecidas) começaram a encontrar a cachaça na carta de bebidas de restaurantes, principalmente restaurantes sofisticados e viram que o preço era similar ao do whisky, resolveram experimentar.

A cachaça de alambique sempre esteve presente com o Brasil e os brasileiros, na história e na cultura do país e principalmente na formação do Estado de Minas Gerais. E hoje, pode-se dizer que, mais do que uma palavra, mais do que um produto, trata-se de uma bebida que traz, em sua composição, valores socioculturais e conhecimentos tecnológicos que fundamentaram e ainda fundamentam a sociedade mineira. Trata-se de um nó central na rede de relações sociotécnicas do mercado mineiro. E é exatamente essa legitimação não dita, mas praticada pelos diferentes agentes, que confere a transfiguração simbólica aos elementos humanos e não humanos deste mercado gerando assim uma rede de relações entre humanos e não humanos.

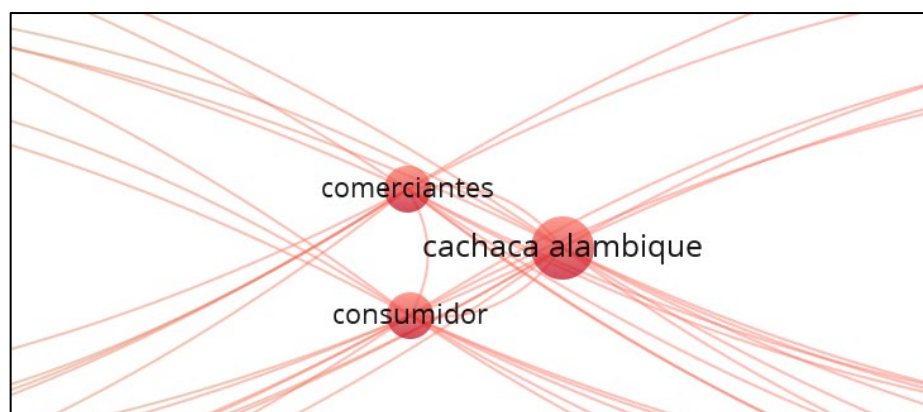
Figura 79 - Rede de relações sociotécnicas do mercado mineiro de cachaça



Fonte: Dados da Pesquisa (2022), elaborado via *software* VOSviewer.

Observa-se que, nos nós centrais, além da cachaça de alambique, que ocupa uma posição de destaque, encontram-se também “comerciantes” e “consumidores”, como mostra a Figura 80:

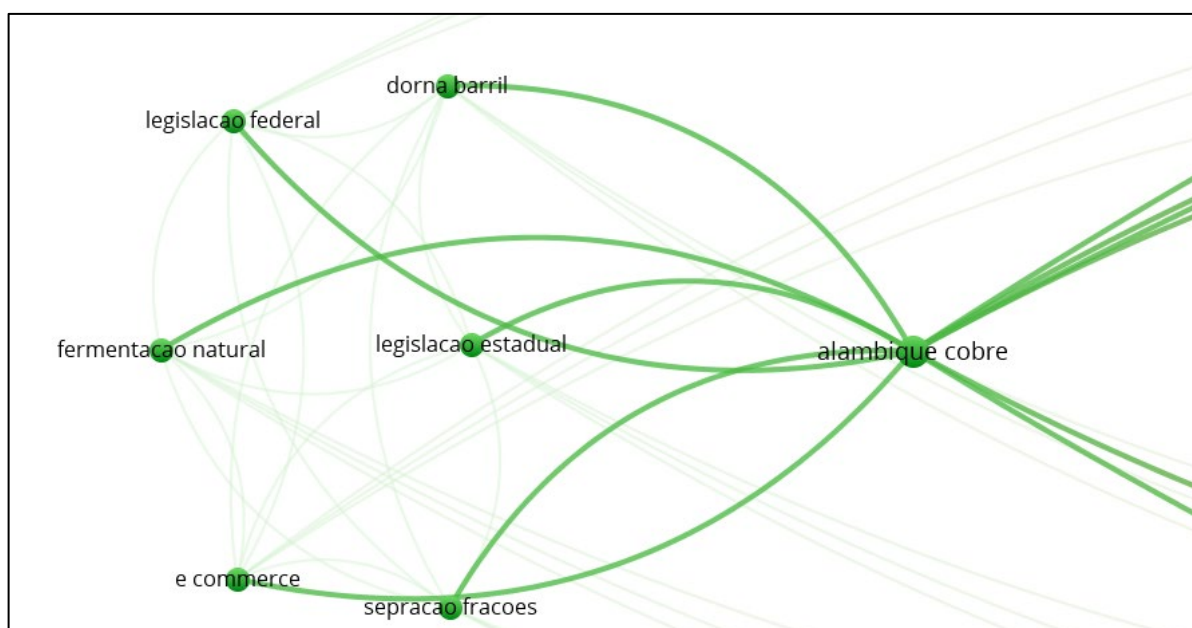
Figura 80 - Zoom dos nós centrais da rede sociotécnica



Fonte: Dados da Pesquisa (2022), elaborado via *software* VOSviewer.

Ainda, como já descrito, o mercado mineiro da cachaça não se configura apenas com os produtores de cachaça de alambique, comerciantes e consumidores. O *cluster* 1 agrega, também, tecnologias e artefatos, como dorna e barril de madeira, fermentação natural, separação das frações, as legislações e o próprio e-commerce. O nó central desse *cluster* 1 se dá com o artefato “alambique de cobre”, o qual se inter-relaciona com os nós centrais (bem como os demais agentes humanos e não humanos desse *cluster*).

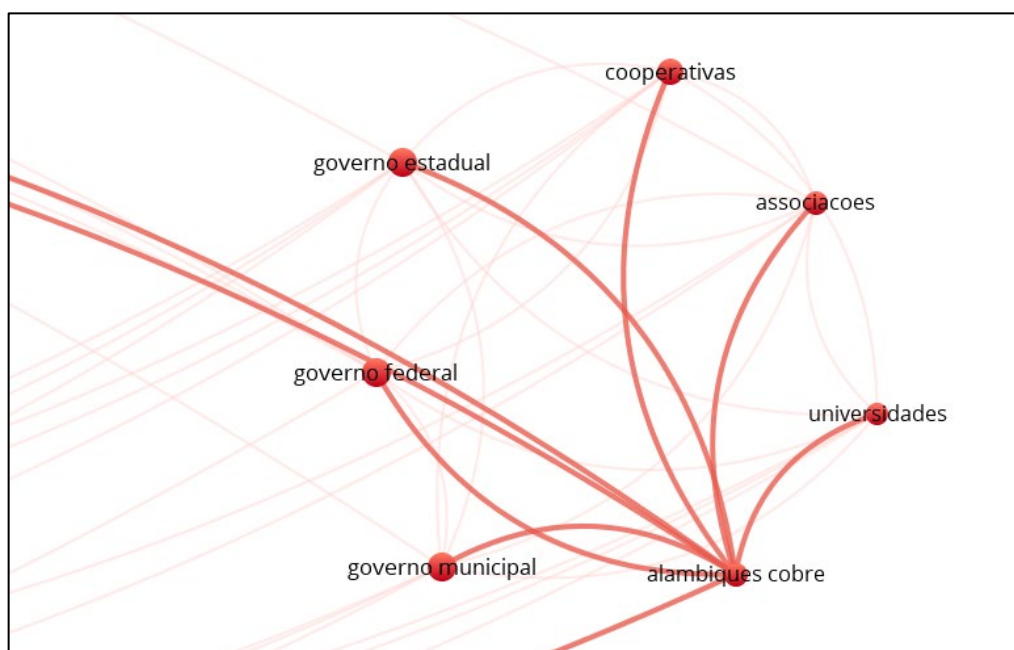
Figura 81 - Zoom do cluster 1 da rede sociotécnica



Fonte: Dados da Pesquisa (2022), elaborado via *software* VOSviewer.

O *cluster* 2, composto pelos poderes governamentais, cooperativas e associações, universidades e centros de pesquisa, inter-relacionam-se com o nó “alambique de cobre”, bem como com os nós centrais (cachaça de alambique, comerciantes e consumidores). Cabe comentar que há ainda ligações diretas entre os *clusters* 1 e 2, sem passar pelos nós centrais. Essas ligações diretas confirmam a inter-relação entre os agentes humanos e não humanos desse mercado. Por exemplo, a conexão das universidades estudando a fermentação natural, ou as cooperativas intermediando a aquisição de dornas e barris de madeira (entre várias outras conexões e inter-relações deste mercado).

Figura 82 - Zoom do cluster 2 da rede sociotécnica



Fonte: Dados da Pesquisa (2022), elaborado via *software* VOSviewer.

Essa legitimação praticada inclui uma dimensão reflexiva que produz significado, ocorre em coletivos híbridos que compreendem tanto seres humanos como dispositivos materiais e tecnológicos. E é exatamente, em um material técnico (principalmente), que o mercado da cachaça artesanal se forma, o alambique de cobre. O alambique traz em si um simbolismo de produção sociocultural e técnico-tradicional, repleta de signos e sentidos, que remete a um maior cuidado na produção, maior qualidade ao produto, bem como maior agregação de valor nas percepções sensoriais dos consumidores do mercado.

A produção artesanal, por meio de alambique de cobre, é a responsável pela produção de sentidos entre os elementos humanos e não humanos, como tecnologias, artefatos e meios de produção (e suas mais diversas inter-relações) que se desenvolve a explicação e interpretação do desenvolvimento das práticas do mercado mineiro da cachaça de alambique que reconfiguram constantemente esse mercado.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Serão apresentadas, nas considerações finais, as contribuições alcançadas nesta tese, bem como uma conclusão do estudo empírico do trabalho. As contribuições foram subdivididas em três categorias: contribuições teóricas, contribuições metodológicas e contribuições empíricas. Na subseção Conclusão, será apreciada a questão-problema da pesquisa, objetivos, bem como verificada a veracidade ou não da tese que fora proposta.

Entretanto cabe fazer, neste momento, um breve resgate do caminho percorrido ao longo de todo o trabalho. Esse resgate será apresentado, a seguir, em formato de mapa conceitual, para o aporte teórico, um para a metodologia e outro para a pesquisa empírica.

Figura 83 - Mapa conceitual do aporte teórico da tese

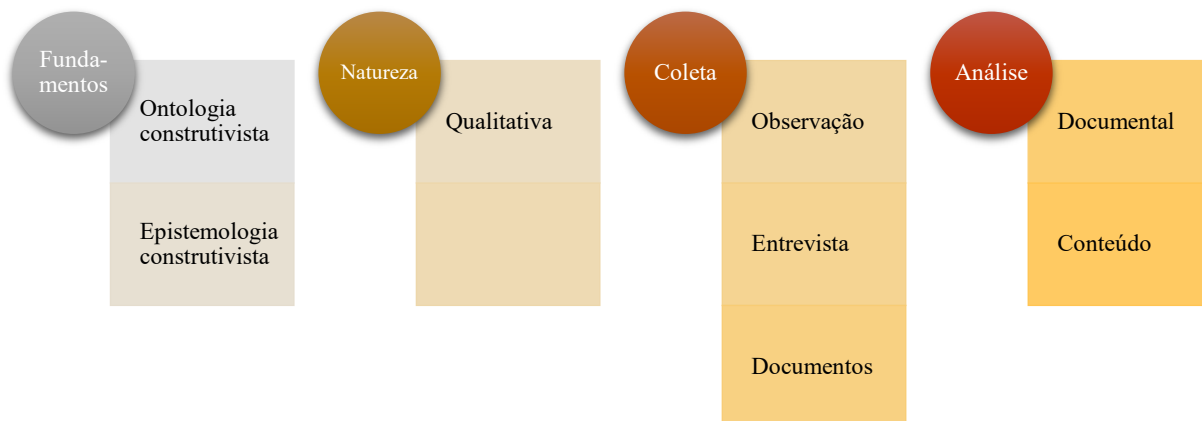


Fonte: Do autor (2022).

No meio do mapa conceitual do aporte teórico estão as práticas de mercado de Kjellberg e Helgesson (2007). O conteúdo que foi trabalhado antes refere-se às fundamentações que levaram esses autores a chegarem ao seu *framework* e, por conseguinte, as práticas sociotécnicas de mercado. Os conteúdos que foram apresentados, após esses autores, consistem nos avanços da teoria e na categorização desses avanços.

Na sequência da tese, foi apreciado a metodologia do trabalho:

Figura 84 - Mapa conceitual da metodologia

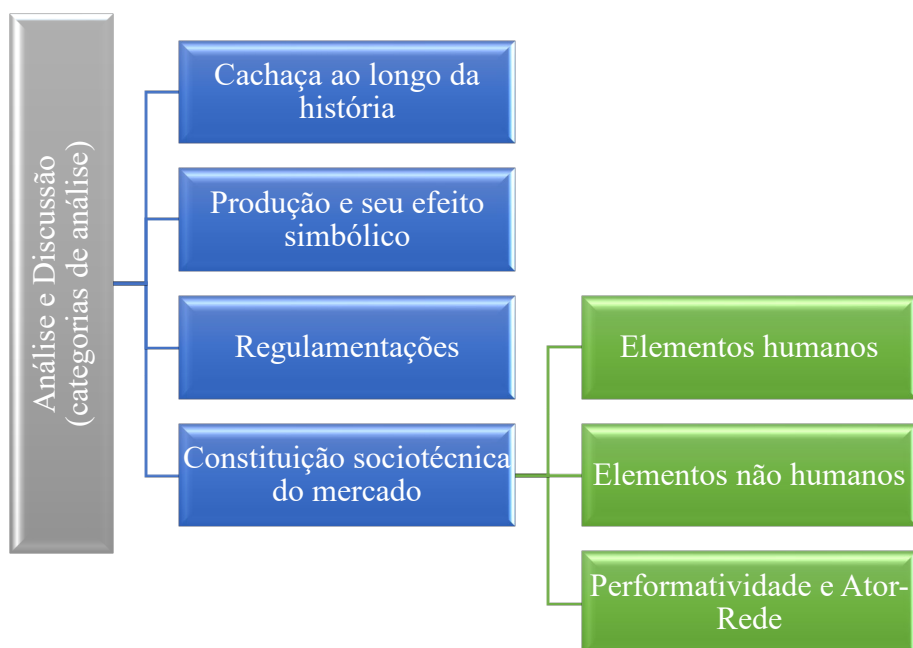


Fonte: Do autor (2022).

Este estudo se tratou de uma pesquisa cujas ontologia e epistemologia foram construtivistas, com pesquisa qualitativa de natureza histórica. A coleta de dados se deu por meio da observação, anotações, entrevista e consulta a diferentes tipos de documentos. E, ainda, para a análise deste material coletado, utilizou-se a análise de conteúdo temático e análise documental.

Na parte empírica do trabalho, adotou-se o seguinte desenvolvimento analítico:

Figura 85 - Mapa conceitual da pesquisa empírica



Fonte: Do autor (2022).

Foi exposto, na análise do mercado, as três primeiras categorias propostas na tese: Cachaça ao longo da história; Método de produção e seu efeito simbólico; e a Regulamentação. Nessas etapas, a análise documental foi enriquecida com a análise de conteúdo temático das entrevistas com os diversos agentes do mercado mineiro de cachaça de alambique (produtores, consultores, padronizadores, distribuidores, comerciantes, sindicato, entre outros).

Após a análise foi realizada, a discussão da constituição e reconfiguração do mercado (quarta categoria de análise - práticas sociotécnicas). A discussão foi dividida em três momentos, o primeiro sobre a influência dos elementos humanos na formação do mercado, o segundo sobre a influência dos elementos não humanos e, por fim, a reconfiguração apreciada pela transposição da performatividade ao ator-rede.

8.1 Contribuições metodológicas

Uma primeira contribuição metodológica do trabalho foi a forma como a parte inicial do referencial teórico foi construída. Partiu-se do trabalho de práticas de mercado de Kjellberg e Helgesson (2007) e, após a cuidadosa leitura do artigo, separaram-se em partes, listando a bibliografia utilizada pelos autores, em cada parte do trabalho, separadamente. Após a separação e o levantamento da bibliografia utilizada, em cada etapa de seu trabalho, buscaram-se, em diferentes bases, os referidos artigos e capítulos de livro.

De posse desse material teórico, foi possível ler os trabalhos utilizados pelos autores e compreender, um pouco mais, o raciocínio percorrido para a elaboração da tríplice prática de mercado (de troca, representacional e normativa). Cabe mencionar que, em alguns dos trabalhos levantados, fora feito o mesmo procedimento. Apesar de nem todos os trabalhos lidos terem sido citados, o contato com eles proporcionou o enriquecimento da compreensão da teoria.

Esse método bibliográfico reverso, de busca pelas origens do embasamento teórico das práticas, mostrou-se ser um método enriquecedor para o conhecimento e entendimento da teoria. Para exemplificar, só foi possível correlacionar a teoria da estruturação de Giddens com as práticas de mercado de Kjellberg e Helgesson por meio desse método bibliográfico invertido (reverso).

Outra contribuição metodológica foi a adoção de uma abordagem construtivista social. Esse tipo de abordagem implica evitar os posicionamentos científicos dualistas entre subjetividade e objetividade que separam o sujeito do objeto, a mente do corpo, a teoria da prática, o contexto micro do macrossocial.

Ao se assumir os pressupostos dessa abordagem, esta tese admite um modo reflexivo de pensar, entendendo que tanto a realidade como o conhecimento são socialmente construídos. Neste sentido, sugere-se o desenvolvimento de estudo das práticas de mercado, por meio das inter-relações entre as condutas individuais, socialmente adquiridas e as estruturas sociais

Assim, há uma relação histórica e relacional entre as trajetórias individuais dos agentes e a construção e transformação histórica das estruturas coletivas. Com a adoção dessa abordagem, foi possível o desenvolvimento deste trabalho, compreendendo como foram constituídas e remodeladas as práticas sociais e técnicas do mercado mineiro de cachaça de alambique.

Ainda, no tocante às contribuições metodológicas do trabalho, apresentam-se as possíveis categorias de análise para os estudos de mercado. Além da categorização das práticas de Kjellberg e Helgesson (2007), foram propostas outras categorizações:

- a) categoria 1, tecnologias. Como determinadas tecnologias influenciaram certas práticas. Essa categoria trata da inovação e conhecimento e do seu uso pela rede de agentes. No trabalho, foi apresentado, por exemplo, a evolução tecnológica sofrida pelo alambique, foi apreciado a questão das leveduras selecionadas, assim como as questões de aumento da graduação alcoólica (ou diminuição);
- b) categoria 2, agente de intervenção. Por que certas práticas são possíveis, graças a quem? Essa categoria procura analisar as intervenções sofridas pelo mercado por um dado agente moderador. Foi mencionado o papel regulador do Estado, contribuições de cooperativas e associações, bem como do sindicato das bebidas;
- c) categoria 3, rede de agentes. Trata de reputações coletivas advindas da associação de agentes. Buscou-se mostrar, no trabalho, o fortalecimento do mercado mineiro da cachaça de alambique pela reputação da cachaça de alambique e pela articulação dos seus diversos agentes. Como exemplo, cite-se o caso exposto dos cooperados da Coocachaça que tiveram sua prospecção no mercado europeu intermediada pela cooperativa;
- d) categoria 4, desenvolvimento ou reconceituação do produto. Nessa categoria, busca-se entender como o produto foi sendo ressignificado ao longo da história. Quais atributos eram conhecidos e quais eram ignorados, o que promoveu mudança do *status* da bebida ao longo do tempo. Por exemplo, no princípio, foi utilizada como moeda de troca, depois foi proibida a comercialização, com o passar do tempo, foi retomado o comércio, foi marginalizada com a vinda da família real para o Brasil,

foi símbolo de brasilidade (inconfidência e semana arte moderna), chegando ao período mais recente de ressignificação;

- e) categoria 5, arranjos institucionais. Entender o cenário institucional para identificar seu papel na oferta e demanda. Foram apresentadas as normativas federais, bem como estaduais e suas congruências e incongruências;
- f) categoria 6, participação no mercado. Trata de entender o *marketing share* de uma cadeia produtiva em competição com outras cadeias. Buscaram-se apresentar dados sobre a produção e comércio da cachaça em Minas, no país e no exterior;
- g) categoria 7, barreiras protecionistas. Barreiras para o mercado se fortalecer resistindo a pressões adversas. Barreiras como economia de escala e regulamentações específicas. Como exemplo, foi mencionado o Acordo de Marraqueche, o acordo bilateral com os Estados Unidos e a apropriação geográfica da cachaça pelo Brasil;
- h) categoria 8, a tradição. A tradição sempre encontra, em determinados contextos culturais, formas de se preservar, de se manter. A própria utilização do alambique é uma forma de manutenção da tradição, assim como o uso de fermento natural, uso da gravidade e fornalha a lenha;
- i) categoria 9, a cultura. As bases culturais são necessárias para a existência da prática e, conseqüentemente, reforçadas pelas próprias práticas em si. Foi mostrado, por exemplo, que se acredita que a cachaça de alambique seja uma bebida de qualidade superior à cachaça industrial, que o principal fator é a separação das frações e o uso da fermentação natural, entre outros.

As propostas dessas nove categorias de análise se mostraram como uma abordagem teórico-metodológica para a pesquisa de mercado. Teórico, pois traz em si conceitos e saberes que orientam a análise e interpretação de dados coletados na pesquisa. Metodológica, porque propõe um caminho a ser percorrido para o conhecimento de um dado fenômeno ou objeto a ser investigado.

8.2 Contribuições teóricas

A construção teórica deste trabalho iniciou-se com um resgate das bases ontológicas e epistemológicas dos estudos relacionados à prática de mercado⁶⁰. Utilizando como base o artigo de Kjellberg e Helgesson (2006) sobre ontologia, para o estudo das práticas de mercado, foram levantados os artigos utilizados pelos autores os quais fundamentaram seu trabalho e feito um resgate dos principais aportes teóricos.

Dessa parte inicial do referencial da tese, a primeira reflexão contributiva que fica é a minimização da dicotomia entre subjetividade e objetividade, com a proposta multiparadigmática de estudo organizacional para a pesquisa de campo. O cerne é a inter-relação entre condutas individuais propelas por disposições socialmente adquiridas e reunidas em um *habitus* e as estruturas objetivas de relações entre agentes diferencialmente posicionados e empoderados, do outro.

Neste sentido, a realidade social pôde ser vista como um processo contínuo de criação. Isso significa enfatizar o caráter emergente da realidade, e não se ela existe ou não, independentemente da sua percepção pelos pesquisadores. Assume-se que a realidade social está sendo constantemente modelada e remodelada por meio de um processo repetitivo. Assim, enquanto o 'real' é de fato 'real', ele também é produzido.

Na sequência do trabalho, abordaram-se os fundamentos das teorias da Performatividade e do Ator-Rede. Nesta seção do trabalho, pôde ser considerado, como contribuição, o resgate das quatro diferentes abordagens performativas, a Performatividade Genérica, a Performatividade Efetiva, a Performatividade Barnesiana e a Contra-Performatividade. E, de forma especial, a apreciação da origem da Teoria do Ator-Rede que foi o desenvolver da Performatividade Barnesiana.

Diz-se contribuição, porque vários trabalhos, que foram consultados, que utilizaram a abordagem de Ator-Rede (principalmente de 2010 a 2020), não mencionam a Performatividade Barnesiana ou muito menos qualquer questão relativa à Performatividade. Acreditamos ser importante o entendimento do contexto do surgimento de uma teoria para compreensão de seu uso prático em uma pesquisa empírica.

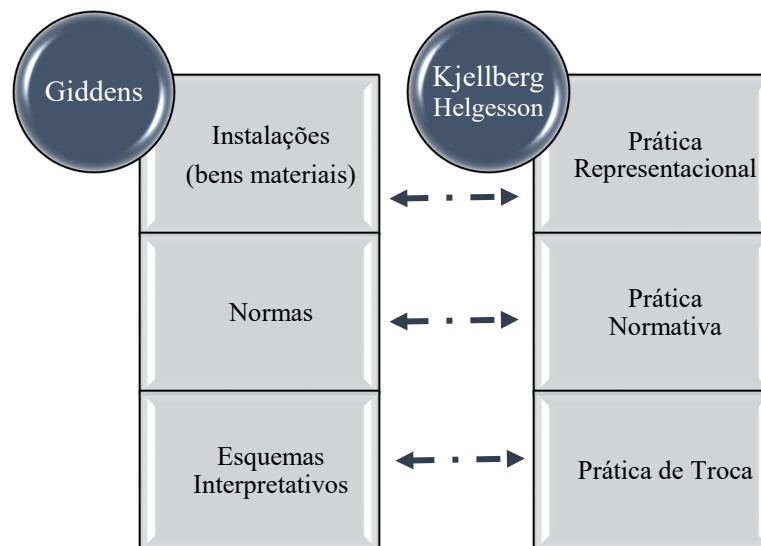
Outra contribuição teórica apresentada ocorreu, na seção que tratou das práticas de constituição de mercados, foi baseada em Kjellberg e Helgesson (2007). Buscaram-se os

⁶⁰ Para mais sobre as bases ontológicas e epistemológicas das práticas de mercado e sua interrelação como as Teorias da Prática, veja Apêndice M (SILVA; BRITO; RIBEIRO, 2020).

fundamentos teóricos utilizados pelos autores, para chegar ao seu *framework* de práticas sociotécnicas: práticas de troca, práticas normativas e práticas representacionais. Apesar de ser uma abordagem já vastamente utilizada, para os estudos sociotécnicos de mercado, não muitos são os esforços sobre a ligação dessa abordagem sociotécnica com os estudos da teoria das práticas sociais.

O *link* que pôde ser feito, nesta seção do trabalho, foi entre as práticas de Kjellberg e Helgesson (2007) e a estruturação das práticas de Anthony Giddens. Este autor mencionou que a relação entre agência e estrutura se dá por meio das instalações (bens materiais), normas (regras de conduta) e esquemas interpretativos (como categorias e suposições). Correlacionando as práticas de Kjellberg e Helgesson com as de Giddens, pôde-se chegar à Figura 86, que trata desta interrelação.

Figura 86 - Correlação da estruturação de Giddens e práticas de Kjellberg e Helgesson



Fonte: Do autor (2022).

Claro que os pensamentos não são idênticos, mas podem ser percebidas as semelhanças. De forma geral, a prática representacional corresponde a um bem material que representa o mercado, em um dado momento, como um gráfico de desempenho, por exemplo. Essa prática pode ser comparada às instalações (bens materiais) que foram propostas por Giddens. Para este último, as instalações servem de mediação entre a ação humana e os sistemas sociais.

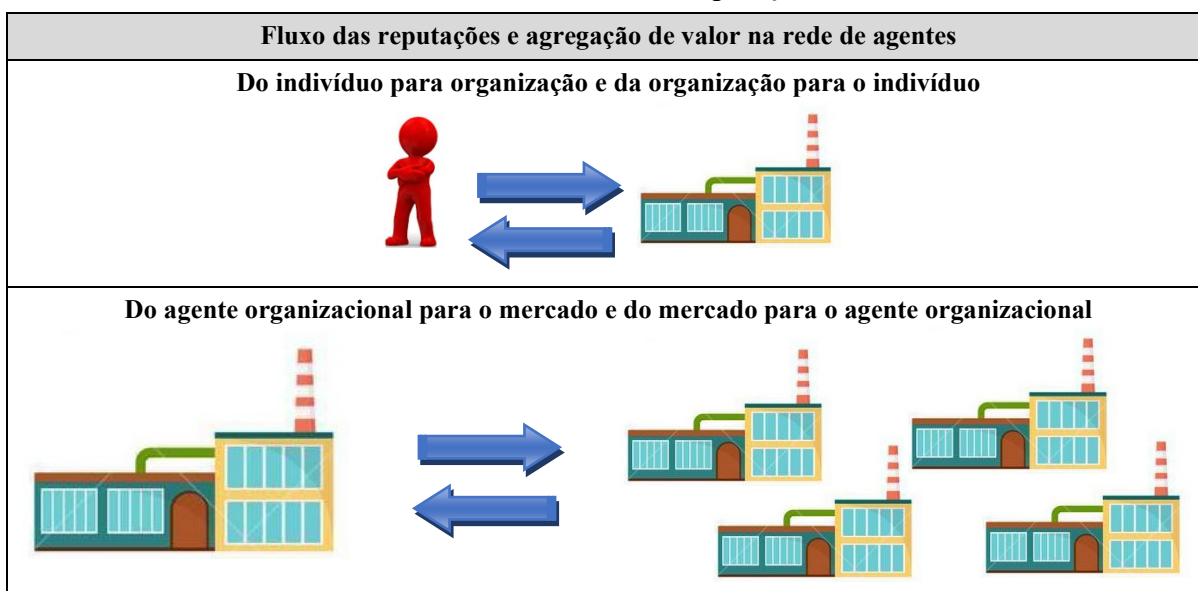
Outra comparação se dá entre as normas e as práticas normativas. Ambas descrevem a regra do jogo. Descrevem os aspectos de conduta que os agentes devem adotar, dentro dos sistemas sociais ou dos mercados e, por conseguinte, a relação entre os esquemas interpretativos

e as práticas de trocas. Seria, talvez, pelos esquemas interpretativos que se chegaria aos preços, às condições e troca entre capital e propriedade.

Ainda, dentro das contribuições teóricas, menciona-se a apreciação dos avanços teóricos produzidos no campo de estudo das práticas sociotécnicas de mercado. Expandindo e se distanciando do trabalho seminal de Kjellberg e Helgesson (2007), foram apresentados avanços que combinados proporcionam uma ampliação do *framework* para os estudos de mercado. Apesar de terem sido mencionados 12 diferentes abordagens, apenas três foram utilizadas para compor o núcleo do trabalho empírico: constituição de mercado baseado na rede de agentes; constituição de mercado baseado na plasticidade e constituição de mercado baseada na tradição.

No tocante à rede de agentes, o agente de mercado (jogador) tem um capital social, o qual das pessoas, individualmente, agrega valor ao capital social das organizações. Assim como a reputação coletiva de uma rede de agentes organizacionais pode ser transferida para os indivíduos que são, ou foram membros dessa rede específica. Neste sentido, o fluxo das reputações e agregação de valor estão, em ambos os sentidos: do indivíduo para a organização, da organização para o indivíduo; ou de um agente organizacional para o mercado e do mercado para um agente organizacional. Os fluxos podem ser verificados no Quadro 14:

Quadro 14 - Fluxo das reputações



Fonte: Do autor (2022), desenho da empresa byYehorVlasenko (Dreamstime.com).

Por sua vez, a constituição de mercado baseado na plasticidade propõe uma classificação, que examina diferentes manifestações da formação ou reconfiguração do mercado, por meio de cinco aspectos diferentes, mas inter-relacionados (plasticidade): objeto

de troca, atores de mercado, instituições de mercado, práticas de mercado e estrutura de mercado.

Ainda, a constituição de mercado, baseada na tradução, menciona que, em épocas de grandes mudanças culturais e intensificação dos fluxos globais, as tradições são tomadas como um conjunto de ações valorativas da cultura local na busca por uma continuidade da sociedade. Deste modo, as práticas de preservação da tradição, como práticas de mercado, permitem a compreensão acerca do papel do mercado na manutenção das tradições sociais.

Todas essas contribuições teóricas, apresentadas nesta subseção do trabalho, podem ser visualizadas resumidamente no Quadro 15 que se segue:

Quadro 15 - Resumo das contribuições teóricas da tese

Contribuição	Resumo
Minimização da dicotomia entre subjetividade e objetividade	Proposta multiparadigmática de estudo organizacional; Inter-relação entre condutas individuais e as estruturas objetivas; A realidade social está sendo constantemente modelada e remodelada.
Resgate da Performatividade Barnesiana como fundamento da Teoria do Ator-Rede	O uso prático de um aspecto da economia torna os processos econômicos mais parecidos com sua própria representação; Um aspecto da economia é usado na prática econômica, seu uso tem efeitos e, entre esses efeitos, está a alterar os processos, de modo a torná-los mais semelhantes à sua representação dada pela economia; Ex.: uma equação estrutural, que fora largamente utilizada, para a precificação de ativos, no mercado financeiro, o modelo <i>Black-Scholes-Merton</i> , passou a regular o funcionamento do mercado de ações.
Correlação da estruturação de Giddens e práticas de Kjellberg e Helgesson	Prática de troca → esquemas interpretativos; Prática normativa → normas; Prática representacional → instalações.
Avanços teóricos da prática de mercados	Constituição de mercado baseado na rede de agentes; Constituição de mercado baseado na plasticidade; Constituição de mercado baseada na tradição.

Fonte: Do autor (2022).

Exemplificando as contribuições teóricas no estudo empírico, ao afirmar que na minimização da dicotomia entre subjetividade e objetividade há uma realidade social, que está sendo constantemente modelada e remodelada, foram apresentados, na pesquisa, dados históricos, informações normativas, assim como dados estatísticos e tecnologias, os quais encontram-se no mundo das estruturas objetivas. Entretanto aspectos, como forças políticas, valores sociais, tradição e outros, estão do lado subjetivo. E foi nesta relação entre objetividade e subjetividade que as análises sociotécnicas do mercado da cachaça foram realizadas.

Pode-se afirmar que, assim como a equação estrutural *Black-Scholes-Merton* (agente não humano) passou a regular o funcionamento do mercado de ações norte americano, o alambique de cobre também regula o funcionamento do mercado mineiro de cachaça artesanal. É essa tecnologia (não humano) que performativa e fundamenta a rede de agentes do mercado. É passando pelo nó “alambique” que produtores, cooperativas, distribuidores, políticos, consumidores, instituições de pesquisa, governo, entre outros agentes, interconectam-se e realizam as práticas de troca, normativas e representacionais.

Além disso, são nas práticas de troca que os esquemas interpretativos são realizados. É a percepção de valor por parte do consumidor, sua interpretação do produto cachaça de alambique, que irá determinar os preços e as trocas econômicas. Essa percepção de valor é tanto econômica quanto simbólica.

Esses esquemas interpretativos levam também a novas configurações do mercado, o que promove novas normativas para regulamentar as práticas de troca. Caso não houvesse essa percepção de valor por parte do consumidor, não haveria vontade política de promover mudanças na regulamentação, não haveria tanta participação e interesse de instituições de pesquisa e principalmente não haveria o consumidor. Por isso, produtores e distribuidores (além de outros agentes beneficiados com o comércio) despendem esforços para que os valores da cachaça de alambique mineiro seja cada vez mais percebido pelos clientes.

8.3 Contribuições empíricas

8.3.1 A proposta de análise para o estudo de mercado

Nas contribuições empíricas da tese, apresentam-se a definição e o delineamento de uma proposta de análise, para o estudo de mercado, baseado nas categorizações apresentadas, que são: análise histórica; método de produção e seu efeito simbólico; regulamentação; e práticas sociotécnicas. Essa proposta de análise foi elaborada com fundamentação nas práticas de mercado e nos avanços produzidos das práticas sociotécnicas. Neste sentido, a proposta de análise apresentada na pesquisa se mostrou multiparadigmática.

Desta proposta de análise expõem-se ainda que, primeiro, a análise do mercado foi submetida à investigação empírica, para enfatizar tanto o desenvolvimento conceitual quanto prático do mercado de cachaça de alambique no Estado de Minas Gerais, sob a ótica de seus diferentes agentes. Em particular, os dispositivos de classificação propostos foram preenchidos

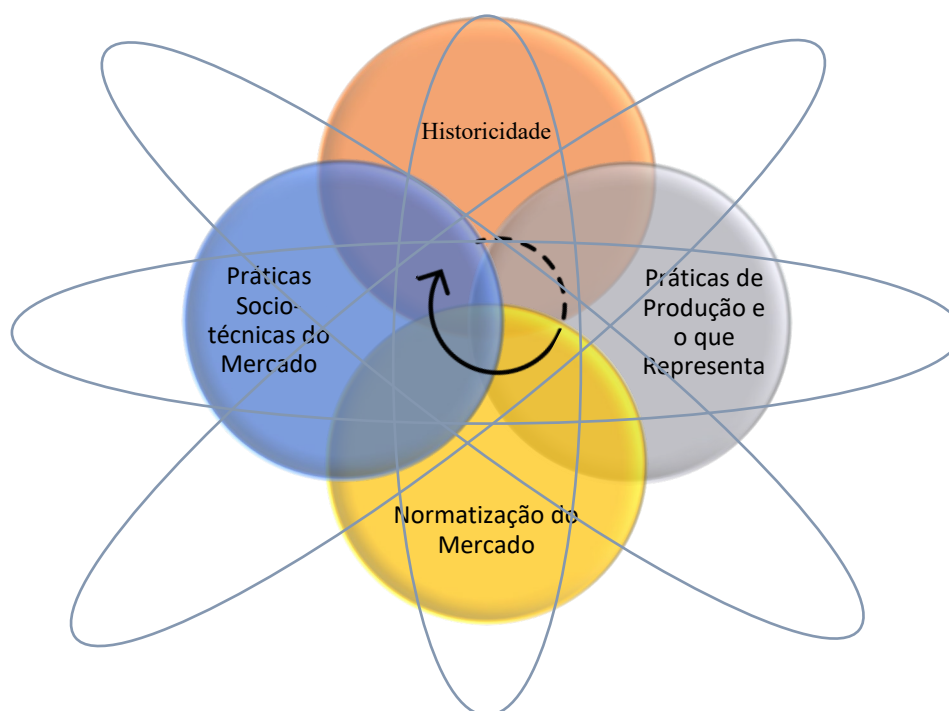
com dados empíricos primários e secundários e, uma vez preenchidos, tal investigação levou à maior compreensão da dinâmica desse mercado.

Além disso, foi benéfico investigar longitudinalmente como a dinâmica histórica se desdobrou no mercado. A presente pesquisa identificou o aspecto temporal e cultural do mercado como relevante, fornecendo evidências sobre o assunto.

Do ponto de vista gerencial, a proposta de investigação da constituição e reconfiguração do mercado (com base nas categorias de análise propostas) puderam ser desenvolvidas em forma de diretrizes. Tais diretrizes ou “regras norteadoras” podem servir, como orientação estratégica, para novos entrantes ou orientação, para atuais *players* do mercado, sensíveis a esse contexto sociocultural.

A Figura 87 resume a proposta de análise da tese para o estudo do mercado:

Figura 87 - Proposta de análise da pesquisa empírica



Fonte: Do autor (2022).

Pode ser apreciado, nesta Figura 87, que, na proposta de análise, há uma tendência para o centro, em que ocorre a interseção entre as categorias. Isso indica que uma dada categoria de análise pode influenciar outra categoria de análise. Entretanto essa influência pode se dar em diferentes graus, ou seja, uma determinada categoria influenciando mais uma do que outra categoria. E, assim como a intercessão, as linhas cíclicas indicam o entrelaçamento, o

emaranhado, o arranjo produzido pela análise de cada uma das categorias e suas mais diversas inter-relações.

Por exemplo, a categoria ‘historicidade’ influencia a categoria da normatização da cachaça, como pôde ser visto na Lei Ordinária do Estado de Minas Gerais nº 13.949, de 11 de julho de 2001, que menciona que a cachaça mineira deve ser produzida “de acordo com as características históricas e culturais de cada uma das regiões do Estado”. A historicidade também foi encontrada, na categoria referente ao processo de produção da cachaça, em especial, pelo uso do alambique e da separação das frações. Ou, ainda, a influência da historicidade, na categoria das práticas sociotécnicas, como a utilização de fermentação natural na produção do vinho da cana.

Não só a historicidade participa das demais categorias de análise; a categoria de ‘Normatização do Mercado’ pôde ser percebida, por exemplo, nas práticas sociotécnicas, com a formação de preços, mediante o tipo de tributação (se enquadra ou não no Simples Nacional - se produz com alambique ou coluna, se é atacadista ou só varejista).

A normatização também influenciou na atual história do mercado da cachaça, como no caso da época do Brasil Colonial, em que fora expedida uma normativa de proibição da fabricação e comércio da bebida. Tal norma provocou uma série de fatos históricos que foram contemplados no Capítulo “Cachaça ao longo da história”.

É possível observar, ainda, o efeito da normatização sobre a prática de produção, por meio do envelhecimento da cachaça, em tonéis de amburana, para ser classificada como uma bebida *extrapremium*. Conforme apresentado pela pesquisa, deixar a cachaça, em madeira de amburana de primeiro uso, por mais de um ano, torna-se uma bebida intragável. Mas, como a legislação determina que, para ser considerada *extrapremium* precisa ter, no mínimo, três anos em recipiente de capacidade até 700 litros, há produtores que a deixam por três anos e depois fazem um *blend* para tornar a bebida agradável ao paladar.

Deste modo, para apreciar a contribuição empírica do entendimento do mercado mineiro de cachaça de alambique, por intermédio da utilização da proposta de análise, apresenta-se a próxima subseção, “Entendendo o mercado mineiro de cachaça de alambique”, a qual resumirá as conclusões obtidas por esta pesquisa.

8.3.2 Entendendo o mercado mineiro de cachaça de alambique

Em se tratando do mercado formal de cachaça de alambique de Minas Gerais, pôde ser observado que o método de produção por alambique caracteriza a tecnologia básica da

produção. Apesar do alambique ter passado por inovações, ao longo da história, seu princípio básico de funcionamento se manteve. Essa forma de produção se distancia da produção industrial de cachaça de coluna. A produção por alambique mantém, principalmente, a prática da separação do destilado em cabeça, coração e cauda e tal prática de separação, em três frações, caracteriza (simbolicamente) a qualidade e o cuidado da produção.

É exatamente em torno da produção por alambique que diferentes agentes se articulam sociopoliticamente, criando associações, cooperativas e promovendo o *benchmarking* entre produtores. Os principais parceiros dos produtores, que foram identificados, são: ANPAQ (Associação Nacional dos Produtores e Integrantes da Cadeia Produtiva e de Valor da Cachaça de Alambique), Sind Bebidas, Expo Cachaça, universidades (UFMG, UFLA, entre outras) e plataformas de *e-commerce*.

Apesar do governo federal e estadual serem os principais interventores do mercado, mediante a criação de um arcabouço jurídico para o setor, foi identificado um terceiro agente influenciador, o IBRAC (Instituto Brasileiro da Cachaça), o qual conseguiu ganhos significativos para o setor. No tocante ao arcabouço jurídico atual, foi observado haver uma discrepância entre a legislação federal e a legislação estadual. Essa discrepância se dá principalmente na identificação (ou não identificação) do método de produção.

Para o governo de Minas, o termo ‘cachaça de alambique’ é, não só reconhecido, como também utilizado oficialmente em Decreto Estadual (MINAS GERAIS, 2002). O governo mineiro ainda estabelece, em Lei Ordinária (MINAS GERAIS, 2001), a separação das frações em cabeça, coração e cauda, bem como determina que a Cachaça de Minas seja fermentada por processo natural, sem aditivo químico e que seja processada, conforme as características histórico-culturais de cada uma das regiões mineiras.

Outro ponto importante referente ao arranjo institucional diz respeito à graduação alcoólica, na Instrução Normativa nº 13 de 2005 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2005), que diferencia a graduação alcoólica de cachaça e aguardente. Enquanto a IN 13 diz que cachaça é de 38% a 48% vol. e de 38% a 54% aguardente, a Lei mineira refere-se à Cachaça de Minas de 38% a 54% vol. de graduação alcoólica.

Tal discrepância torna-se um problema para os produtores principalmente no momento da fiscalização do alambique. Alguns produtores deixam o produto armazenado com teor alcoólico mais elevado (entre 48% a 54%), o que favorece a ação da madeira na bebida, para depois fazer a standardização e correção do teor alcoólico, obtendo-se, ao final, o produto cachaça. No momento da fiscalização, alguns fiscais insistem que o produto armazenado

(descanso ou envelhecimento) já se configura como produto final e deveria estar com teor alcoólico para cachaça (38% a 48% segundo IN nº 13) ou ser renomeado para aguardente.

O dilema é que o produto armazenado com 48% a 54% de teor alcoólico se caracteriza como cachaça, para os padrões mineiros, mas se caracteriza como aguardente, segundo o governo federal. Outro dilema é se o produto em barris ou dornas ainda está em processo de fabricação ou não. Se considerar que o produto final é o líquido que sai da porta-alcoômetro, após arrefecimento na serpentina, então o produto final é a bebida que deu entrada nas dornas e barris. Se considerar que o produto final é o líquido que é engarrafado, após a standardização, então a bebida dos barris e dornas não são o produto final e, sim, um subproduto do processo.

Como essa parte da legislação carece de regulamentação, cada fiscal atua e atua de forma diferente. Seria necessário melhor esclarecimento ou padronização por parte da legislação e órgãos fiscalizadores. Observa-se que esse aspecto vem sendo trabalhado, na Portaria 339 de 2021, que irá alterar a IN nº13. A proposta é que o produto final seja considerado o produto engarrafado, dando margem, para descansar ou envelhecer um produto com teor alcoólico mais alto, o que favorece a reação química da madeira com a bebida.

Também foi percebido, na pesquisa, a reputação coletiva. Os produtores da cachaça mineira de alambique fazem questão de se identificarem como produtores de alambique, como produtores artesanais. Para eles, é motivo de orgulho e de reconhecimento por parte dos clientes, especialmente turistas de outros estados, que querem um produto diferenciado. Assim, pertencer a esse mercado, confere-lhes uma boa reputação, distanciando-os da cachaça industrial, vista por muitos (segundo a pesquisa), como um produto inferior, de baixa qualidade, menosprezado pelas pessoas com melhor poder aquisitivo.

Em se tratando da participação no mercado, conforme levantamento realizado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e, apresentado neste trabalho, são ao todo 995 estabelecimentos registrados no Brasil. Entre eles, o Estado de Minas Gerais representa 42% do total. Sobre as exportações da bebida, a Cachaça foi exportada para 77 países, com mais de 50 empresas exportadoras, gerando receita de US\$ 15,61 milhões (8,41 milhões de litros). Os principais países de destino em valor foram: Estados Unidos, Alemanha, Paraguai, Portugal e Itália. A cachaça é a 3ª bebida destilada mais consumida no mundo⁶¹.

No mercado nacional, a cachaça corresponde a 87% do *market share* dos destilados do Brasil, 98% dos produtores são de pequeno porte ou microempresários. 70% da produção nacional são de cachaça industrial (de coluna) e 30% de cachaça de alambique e, do total

⁶¹ Para mais informações sobre o mercado internacional da cachaça, veja o ANEXO A e D da tese.

produzido de cachaça de alambique, 60% são produzidos em Minas Gerais. Ao todo, são estimados 600 mil empregos gerados de forma direta e indireta, sem considerar o mercado informal que ainda é elevado em algumas regiões do país.

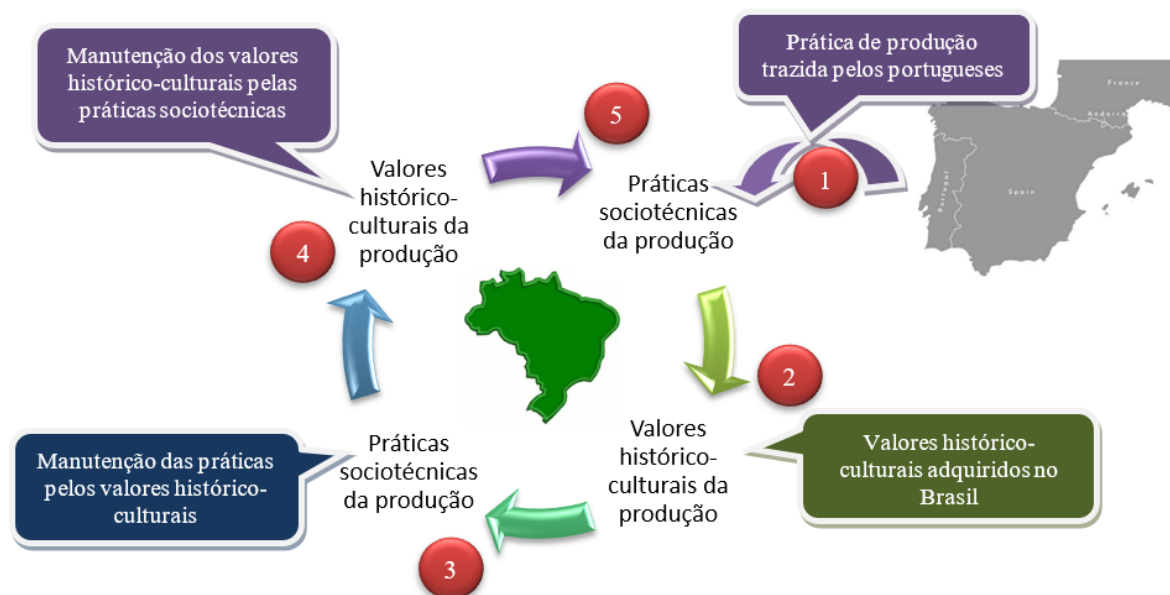
Portanto Minas Gerais é o maior produtor de cachaça de alambique do país, com 200 milhões de litros por ano. No Estado, a atividade gera mais de 100 mil empregos diretos e 300 mil indiretos. Em 2019, a Emater-MG (Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural de Minas Gerais), vinculada à Secretaria de Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Estado, prestou assistência a mais de 1,3 mil produtores, sendo mil pertencentes à agricultura familiar e os demais, agroindústrias, os quais juntos totalizam 33 milhões de litros anuais da bebida.

Além disso, dois são os principais desafios desse mercado: os altos impostos e a informalidade. A taxa tributária para os produtores que conseguiram se enquadrar no Simples Nacional fica em torno de 40% e, para os que não conseguiram se enquadrar, fica na casa de 80% de tributação. Em ambos os casos, foi registrado pelos entrevistados (produtores e outros agentes da cadeia produtiva) que ainda se trata de uma alta carga tributária. E é exatamente a alta tributação que incentiva (entre outros fatores) a informalidade do mercado.

Para os agentes que compõem esse mercado, a informalidade só será enfraquecida, quando a carga tributária for menor, o que incentivará a formalização de alambiques que hoje não o são. A fiscalização atual é feita principalmente nos produtores já registrados. Os fiscais possuem uma agenda de visitação dos alambiques formais e a cumprem. A fiscalização dos alambiques informais se dá mediante denúncia. No intuito de aumentar o número de denúncias e consequentemente a fiscalização dos informais, agentes de representação coletiva desse mercado criaram um aplicativo de denúncia e espera-se que isso favoreça a identificação dos informais.

Além disso, conforme já apresentado no trabalho, a tradição desse mercado mineiro de cachaça de alambique encontrou, ao longo da história, determinados contextos sociotécnicos que promoveram e preservaram sua forma de ser, sua forma de 'fazer cachaça'. As bases sociotécnicas são extremamente fortes e presentes nas práticas de produção e, em consequência, reforçadas por essas próprias práticas em si. A sinergia entre práticas sociotécnicas de produção com os valores histórico-culturais tradicionais desse mercado segue representada pela figura que se segue:

Figura 88 - Sinergia entre práticas sociotécnicas de produção com os valores histórico-culturais tradicionais



Fonte: Do autor (2022).

O início da sinergia entre as práticas sociotécnicas do mercado da cachaça e os valores histórico-culturais do Brasil iniciam-se com a importação, com a apropriação das práticas de destilação trazida pelos portugueses (principalmente da bagaceira), bem como do cultivo da cana-de-açúcar, por ocasião do início da colonização do Brasil. Juntamente com o início do cultivo da cana e a construção de engenhos de açúcar, os saberes tecnológicos da produção de destilação da bagaceira foram colocados em prática para a destilação da cachaça.

Vale lembrar que a produção principal dos engenhos era a produção de açúcar, que, após passar pelos tachos de cozimento, os cristais eram separados do melaço (mel da cana). Os cristais eram secados para a produção do açúcar, e o melaço, fermentado e destilado para a produção de cachaça/aguardente. O aproveitamento desse líquido, descartado pelos tachos de cozimento (o melaço), deu-se, a princípio, para fins de consumo local, mas fora percebido seu potencial econômico como bebida alcoólica destilada.

O aproveitamento do melaço da produção do açúcar, para a produção de uma bebida alcoólica destilada, tornou-se uma prática adquirida tanto social quanto técnica nos engenhos espalhados pelo Brasil. Essa “aculturação” das práticas sociais e técnicas nos engenhos levou ao aumento de ganhos econômicos, agregando valor à produção do açúcar com a produção da cachaça.

A venda e o consumo da cachaça, nas dependências do engenho, promoveram encontros sociais e reunião de grande multidão de pessoas. Esses movimentos sociais fortaleceram a

manutenção dessas novas práticas nos engenhos, a da produção da cachaça. E, por consequência, o fortalecimento da produção da cachaça levou à manutenção desses valores sociais, os encontros e reuniões de pessoas nos engenhos.

É na sinergia entre práticas sociotécnicas de produção com os valores histórico-culturais tradicionais desse mercado que os elementos humanos e não humanos, como tecnologias, artefatos e meios de produção (e suas mais diversas inter-relações) se desenvolveram e se desenvolvem e interpretam as práticas do mercado, constituindo-o, mantendo-o ou configurando-o ao longo da história.

8.4 Conclusão: questão problema, objetivos e a tese

Chegando a esta última subseção do trabalho, serão apresentadas as conclusões referentes à questão problema, objetivos e à tese.

8.4.1 Questão problema e objetivos

A questão norteadora do trabalho, a qual fora apresentada na Introdução, é: como o mercado mineiro de cachaça de alambique foi constituído e reconfigurado ao longo da sua trajetória? Para responder a essa questão, apresentou-se o seguinte objetivo geral: investigar o processo de constituição e reconfiguração do mercado formal, mineiro, de cachaça de alambique sob a ótica de diferentes agentes, enfatizando a reconfiguração das práticas sociotécnicas constitutivas deste mercado. Para tal, delinear-se os seguintes objetivos específicos:

- a) analisar os aspectos históricos inerentes à constituição (formação) do mercado de cachaça de alambique no Estado de Minas Gerais;
- b) investigar o processo de produção do mercado da cachaça, particularizando a reconfiguração da produção de alambique;
- c) expor as regulamentações do mercado da cachaça tanto no âmbito federal quanto estadual;
- d) mapear e analisar as respostas das reconfigurações sociotécnicas sob a perspectiva dos diferentes agentes desse mercado.

Acreditamos ter respondido à questão problema e alcançado os objetivos propostos por intermédio dos capítulos 4, 5, 6 e 7 deste trabalho, que analisou os aspectos históricos da formação do mercado, investigou os métodos de produção e seu simbolismo, expôs as normativas regentes do mercado e, por fim, foi mapeado e analisado a reconfiguração sociotécnica do mercado sob a ótica dos seus diferentes agentes.

De forma resumida, pode-se dizer que o mercado mineiro de cachaça de alambique foi constituído juntamente com o surgimento da atividade econômica no Brasil Colônia. Além da atividade extrativista, nos primórdios da colonização, teve-se também a produção de açúcar nos engenhos, nos quais, de posse do conhecimento de destilação trazidos da Europa, destilaram a cana-de-açúcar e obtiveram a cachaça.

Primeiramente, a bebida foi utilizada localmente, ao redor do engenho, para consumo e apreciação dos moradores livres e escravos que ali viviam. Posteriormente, com a expansão territorial, a cachaça passou a ser comercializada e consumida, em uma área geográfica mais abrangente, de forma regional. O aumento da abrangência regional, juntamente com o aumento do número de engenhos de açúcar e, conseqüentemente, aumento da produção de cachaça, fez com que a cachaça fosse utilizada como moeda de troca, principalmente no mercado de escravos. Isso chamou atenção da coroa portuguesa que estabeleceu uma alta carga tributária sobre o comércio da bebida.

Na sequência, reconfigurando esse mercado, teve-se a união de produtores para lutar contra as altas taxas tributárias e contra a proibição da bebida. Essa união promoveu a formação de um espírito de pertencimento, o qual pode ser visto até os dias atuais, por intermédio de associações, cooperativas, eventos de classe, entre outros.

Com os avanços tecnológicos dos equipamentos de produção e com a chegada das grandes usinas de açúcar refinado, vários produtores pararam de produzir cachaça e outros tiveram que se reinventar nesse mercado. Assim, o mercado continuou a se reconfigurar, mas, agora, em dois seguimentos, o da produção industrial e o da produção artesanal. Os produtores artesanais, reconhecidos pela destilação em alambiques de cobre, mantiveram-se pautados nas práticas e métodos tradicionais de produção.

Iniciou-se, então, uma corrida social e política, para a articulação de arranjos institucionais, para regulamentar o mercado e ações de despreconceito da bebida no mercado consumidor. Diversas foram as ações para melhorar a aceitação da bebida pelos consumidores. As ações vão desde informar o consumidor sobre a diferenciação da bebida industrial da artesanal, como melhorias nos rótulos, nas garrafas, na vitrine de apresentação, nos pontos de vendas, entre outros já mencionados neste trabalho.

Essas intervenções, para fortalecer o mercado e articulações para a adequação do arcabouço jurídico, estabelecem as atuais ações de reconfiguração do mercado. Pode-se destacar, por exemplo, que a principal Instrução Normativa (IN 13) sobre os padrões de identidade da cachaça estão em discussão e sofrerão alterações as quais irão promover, em um futuro próximo, novas reconfigurações desse mercado.

8.4.2 A tese

A realização desta pesquisa permitiu comprovar a tese inicial de que o mercado formal da cachaça de alambique, em Minas Gerais, pode ser compreendido como um mercado configurado por um conjunto de práticas e pressupostos que abrigam: valores, crenças e convicções socioculturais e históricas, além de práticas sociotécnicas representacionais, normativas e de troca.

8.4.3 Agenda de pesquisa para trabalhos futuros

Retomando ao fundamento inicial do arcabouço teórico, apresentado na introdução, no item 1.5.1, que trata do estudo bibliométrico, segue proposta de sugestões para uma agenda de pesquisa para trabalhos futuros.

Tendo como propósito, então, construir essa agenda para futuras pesquisas, utilizaram-se os quinze artigos mais citados dos últimos dois anos (2020 e 2021), os quais foram divididos, nas mesmas três áreas apresentadas, na “Frente da Pesquisa”, a saber: estratégia de marketing, economia e mercados e estudos das práticas sociotécnicas de mercado.

Os artigos classificados como práticas sociotécnicas de mercado tratam das práticas de mercado, cujo escopo envolve os diferentes atores/agências do mercado, suas inter-relações e suas práticas de marketing. A área economia e mercado trata o lado econômico, com a criação de valor e a criação de mercado, sem, entretanto esquecerem-se das práticas de construção dos mercados (eixo central que permeia todos os trabalhos desta pesquisa bibliométrica). E a área de estratégia de marketing aborda as questões, envolvendo o marketing como proposta de ganho de valor e, ao mesmo tempo, observando o papel do Estado como órgão regulador e mediador.

Os trabalhos podem ser apreciados no Quadro 16 que se segue:

Quadro 16 - Agenda para futuras pesquisas

Categoria	Pesquisas
	Nenonen et al. (2020)
<i>Estratégia de Marketing</i>	Suh e Chow (2021)
	Mancuso et al. (2021)
	Lagna e Lenglet (2020)
	Nguyen e Özçaglar-Toulouse (2021)
	Kaartemo; Nenonen e Windahl (2020)
<i>Economia e Mercado</i>	Aly; Mason e Onyas (2021)
	Crvelin e Becker (2020)
	Roncella e Ferrero (2021)
	Ruiz et al. (2020)
	Mele e Spina (2021)
<i>Práticas Sociotécnicas de Mercado</i>	Flaig; Kindstrom e Ottosson (2021)
	Baker e Nenonen (2020)
	Ewins (2020)
	Storbacka e Nenonen (2021)

Fonte: Do autor (2022), elaborado a partir dos artigos mais citados pela bibliometria nos anos de 2020 e 2021.

A primeira classificação apresentada no quadro está relacionada às estratégias de marketing, nas quais foi possível classificar os seguintes: Lagna e Lenglet (2020); Mancuso *et al.* (2021); Nenonen *et al.* (2020) e Suh e Chow (2021). Nessa área do conhecimento, por exemplo, Suh e Chow (2021) comentam que há uma lacuna a ser preenchida, haja vista que muitos estudos de marketing dizem respeito a crenças dos gestores. Para esses autores, uma abordagem viável, para cobrir esta lacuna, são pesquisas em ciência do design, que possuem uma base sólida sobre a qual os pesquisadores de marketing podem alcançar maior relevância sem perder o rigor científico.

Ainda, nessa categoria relacionada às estratégias de marketing, Mancuso *et al.* (2021) comentam que estudos futuros poderiam investigar, em mais detalhes, os efeitos de diferentes atividades de marketing sustentável. Essa abordagem levaria a um melhor entendimento das práticas mais eficazes, para aumentar a fidelidade do consumidor à marca, seria importante para aumentar as vendas, além das organizações adotarem boas práticas sustentáveis.

No tocante à segunda categoria para pesquisas futuras (economia e mercados), encontram-se os trabalhos de: Aly, Mason e Onyas (2021); Crvelin e Becker (2020); Kaartemo, Nenonen e Windahl (2020); Nguyen e Özçaglar-Toulouse (2021) e Roncella e Ferrero (2021). Nguyen e Özçaglar-Toulouse (2021), por exemplo, os quais direcionam as futuras pesquisas para um estudo de políticas econômicas e a relação entre conflito e compromisso do governo com os diferentes atores e coadjuvantes do mercado.

Já Kaartemo, Nenonen e Windahl (2020) conduzem para um caminho que deve levar os pesquisadores a se concentrar, em particular, em como as infraestruturas materiais e os recursos tangíveis influenciam a formação do mercado. Para os autores, mais pesquisas são necessárias para entender o papel da economia e do poder para a formação de mercados.

Cabe comentar que os trabalhos classificados, nestas duas primeiras categorias, também permeiam a terceira área, haja vista que, em todos os trabalhos, aparecem (em uns mais e em outros menos) estudos sobre as práticas dos mercados. Portanto a terceira, Práticas Sociotécnicas de Mercado, engloba os trabalhos de: Baker e Nenonen (2020); Ewins (2020); Flaig, Kindström e Ottosson (2021); Mele e Spena (2021); Ruiz *et al.* (2020) e Storbacka e Nenonen (2021).

Exemplificando, Ruiz *et al.* (2020) comentam que os futuros pesquisadores devem estar atentos às coalizões e sua influência na modelagem de mercados. Estudar novas práticas de gestão e como estão envolvidas, em atividades mais amplas, como a cooperação multifuncional das empresas. Mele e Spena (2021) propõem estudos para analisar de forma mais vasta o choque entre diferentes mundos e interesses conflitantes. E, ainda, Baker e Nenonen (2020) entendem que outros estudos devem abordar atores de mercado de diferentes tamanhos e como eles moldam os mercados em diferentes partes do mundo, colaborando, assim, com as bases da “estrutura coletiva de trabalho de mercado”.

REFERÊNCIAS

ABERCROMBIE, N.; HILL, S.; TURNER, B. S. **The Penguin Dictionary of Sociology**. 5. ed. London: Penguin Books, 2006. 496 p.

ADEGA da Cachaça: avaliações. **Restaurant Guru**, Belo Horizonte, 2022. Disponível em: <https://restaurantguru.com.br/Adega-da-Cachaca-Belo-Horizonte/reviews>. Acesso em: 29 jun. 2022.

AGÊNCIA MINAS. Cachaça: tradição no coração dos mineiros. **Agência Minas**, Itajubá, 14 set. 2020. Disponível em: <https://conexaoitajuba.com.br/cachaca-tradicao-no-coracao-dos-mineiros/>. Acesso em: 27 jun. 2022.

AGÊNCIA SENADO. Salinas (MG) poderá se tornar capital nacional da cachaça. **Senado Notícias**, Brasília, 27 nov. 2018. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2018/11/27/salinas-mg-podera-se-tornar-capital-nacional-da-cachaca#:~:text=A%20Comiss%C3%A3o%20de%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20aprovou,de%20Capital%20Nacional%20da%20Cacha%C3%A7a>. Acesso em: 27 jun. 2022.

AGROLINK & ASSESSORIA. Minas Gerais é o maior produtor de cachaça artesanal do país. **Agrolink**, [S.l.], 13 set. 2019. Disponível em: https://www.agrolink.com.br/noticias/minas-gerais-e-o-maior-produtor-de-cachaca-artesanal-do-pais_424256.html. Acesso em: 12 ago. 2020.

ÁGUA Zulu Cachaça. **Distillery 031**, Cato Ridge, 2022. Disponível em: <https://www.distillery031.com/cachaca>. Acesso em: 9 jun. 2022.

ALAMBIQUE Século XVIII. Produção: Maria João Bastos Gaio. Coronel Xavier Chaves: [s.n.], 2019. 1 vídeo (36 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=KBkC-Wd_G5w. Acesso em: 2 set. 2021.

ALBERCROMBIE, N.; HILL, S.; TURNER, B. S. **The penguin dictionary of sociology**. 5. ed. London: Penguin Reference, 2006. 496 p.

ALDERSON, W. **Marketing behaviour and executive action**: a functionalist approach to marketing theory. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1957. 487 p.

ALDERSON, W.; COX, R. Towards a theory of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 13, n. 2, p. 137-52, Oct. 1948.

ALMEIDA, J. Como fazer cachaça em casa pagando menos de R\$1.000 por um alambique. **Brasil no Copo**, [S.l.], 7 abr. 2020. Disponível em: <https://www.brasilnocopo.com.br/cachaca-em-casa-alambique-barato/>. Acesso em: 9 set. 2022.

ALMEIDA, J.; DIAS, L. **Os segredos da cachaça**: tudo o que você precisa saber sobre a bebida mais popular do Brasil. São Paulo: Alaúde, 2018. 159 p.

ALVES, L. Q. *et al.* Desempenho da produção da cultura de cana-de-açúcar nos principais estados produtores. **BIOENG - Revista Brasileira de Engenharia de Biosistemas**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 303-317, 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18011/bioeng2021v15n2p303-317>. Acesso em: 23 jun. 2022.

ALVES, M. de C. Pesquisa e novos negócios na redescoberta desse aguardente secular. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 66, n. 2, p. 60-61, jun. 2014.

ALY, H. F.; MASON, K.; ONYAS, W. The institutional work of a social enterprise operating in a subsistence marketplace: using the business model as a market-shaping tool. **Journal of Consumer Affairs**, v. 55, n. 1, p. 31-58, Mar. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/joca.12335>. Acesso em: 13 set. 2022.

AMAZÔNIA: o pulmão do mundo em chamas. **Monografias Brasil Escola**, Goiânia, 3 set. 2019. Disponível em: <https://vestibular.brasilecola.uol.com.br/banco-de-redacoes/14967>. Acesso em: 19 ago. 2021.

ANAND, N.; PETERSON, R. A. When market information constitutes fields: sensemaking of markets in the commercial music industry. **Organization Science**, Providence, v. 11, n. 3, p. 270-284, May/June 2000.

ANDERSSON, P.; ASPENBERG, K.; KJELLBERG, H. The configuration of actors in market practice. **Marketing Theory**, London, v. 8, n. 1, p. 67-90, Mar. 2008.

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica**: um guia para a produção do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2009. 304 p.

AQUINO, M. G. de. **Constituição do sujeito organizacional**: leituras de Foucault sob o enfoque dos estudos organizacionais. 2015. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2015.

ARAÚJO, L. Markets, market-making and marketing. **Marketing Theory**, London, v. 7, n. 3, p. 211-226, Sept. 2007.

ARAÚJO, L.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Market practices and forms: introduction to the special issue. **Marketing Theory**, London, v. 8, n. 1, p. 5-14, Mar. 2008.

ARDUINI, D. Tiradentes: desacelere com cerveja mineira. **Cervejeira Uai**, Belo Horizonte, 22 out. 2020. Disponível em: <https://cervejeirauai.com/2020/10/22/tiradentes-desacelere-com-cerveja-mineira/>. Acesso em: 19 ago. 2021.

ARRAIS, D. M. **Tratado dos oleos de enxofre, vitriolo, philosophor[um], alecrim, salva, e da agoa ardente, por mandado del Rey N[osso] S[enho]r D[om] João o quarto, dedicado ao mesmo S[en]hor**. Coimbra: [s.n.], 1648. 81 p.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS INVENTORES. Cachaça. **Invenções Brasileiras**, São Paulo, 8 jan. 2012. Disponível em: <http://www.invencoesbrasileiras.com.br/cachaca/>. Acesso em: 14 abr. 2020.

AZIMONT, F.; ARAUJO, L. Category reviews as market-shaping events. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 36, n. 7, p. 849-860, Oct. 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.05.012>. Acesso em: 19 jun. 2022.

BAKER, J. J.; NENONEN, S. Collaborating to shape markets: emergent collective market work. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 85, p. 240-253, Feb. 2020.

BAKER, W. E. The social structure of a national securities market. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 89, n. 4, p. 775-811, Jan. 1984.

BARDIN, L. **L'analyse de contenu**. 7. éd. Corrigée, Paris: Presses Universitaires de France; 1995. 291 p.

BARLEY, S. R. Technology, power, and the social organization of work: towards a pragmatic theory of skilling and deskilling. In: DITOMASO, N.; BACHARACH, S. (ed.). **Research in the sociology of organizations**. Greenwich, CT: JAI Press, 1988. v. 6, p. 33-80.

BARRIL. Gráfico de conversão. **Convert-me.com**, [S.l.], 2020. Disponível em: <https://www.convert-me.com/pt/convert/volume/brwinebarrel.html?u=brwinebarrel&v=1>. Acesso em: 15 abr. 2020.

BARTHWAL, R. R. **Industrial economics: an introductory textbook**. 2nd ed. New Dehli: New Age International, 2000. 536 p.

BATEIRA, J. **Institutions, markets and economic evolution: conceptual basis for a naturalist institutionalism**. 2010. Thesis (PhD in Faculty of Humanities) - Manchester Institute of Innovation Research, University of Manchester, Manchester, 2010.

BEGUM, S. Test of structure-conduct-performance and efficient-structure hypotheses in sugar industry of Pakistan. **Yönetim ve Ekonomi**, [S.l.], v. 25, n. 3, p. 913-923, Dec. 2018.

BELO HORIZONTE (MG). **Lei Estadual Ordinária nº 16.688/2007**. Declara patrimônio cultural de Minas Gerais o processo tradicional de fabricação, em alambique, da cachaça de Minas. Belo Horizonte: Palácio da Liberdade, 2007.

BERIMBAU do Brasil. **Foursquare City Guide**, Nova Iorque, 2022. Disponível em: <https://pt.foursquare.com/v/berimbau-do-brasil/4a5b5143f964a520fdb1fe3>. Acesso em: 29 jun. 2022.

BIBLIOTECA DIGITAL BRASILEIRA DE TESES E DISSERTAÇÕES (BDTD). **Acesso e visibilidade às teses e dissertações brasileiras**. Brasília, DF, 2022. Disponível em: <http://bdtd.ibict.br/vufind/>. Acesso em: 23 ago. 2022.

BLANKSON, C.; COWAN, K.; DARLEY, W. K. Marketing practices of rural micro and small businesses in Ghana: the role of public policy. **Journal of Macromarketing**, Oxford, v. 38, n. 3, p. 29-56, Nov. 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/321425011_Marketing_Practices_of_Rural_Micro_and_Small_Businesses_in_Ghana_The_Role_of_Public_Policy. Acesso em: 13 set. 2022.

BONNEY, L.; DAVIS-SRAMEK, B.; CADOTTE, E. R. Thinking about business markets: a cognitive assessment of market awareness. **Journal of Business Research**, Athens, v. 69, n. 8, p. 2641-2648, Aug. 2016.

BOSCHI, C. C. **Collecção sumaria das proprias Leis, Cartas Regias, avizos, e ordens que se achão nos Livros da Secretaria do Governo desta Capitania de Minas Gerais reduzidas por ordem a titulos separados**. Lisboa: Biblioteca Nacional Portugal, 1792. 294 p. Disponível em: <http://purl.pt/33958/2/>. Acesso em: 13 abr. 2020.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007. 214 p.

BRAGA, C.; SUAREZ, M. Teoria ator-rede: novas perspectivas e contribuições para os estudos de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 218-231, abr./jun. 2018.

BRAGA, M. V. F.; KIYOTANI, I. B. A cachaça como patrimônio: turismo cultura e sabor. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 3, n. 2, p. 254-275, jul./dez. 2015.

BRANCO, M. Maioria dos brasileiros recorre ao comércio informal com alguma frequência. **Agência Brasil**, Brasília, 8 mar. 2015. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-03/maioria-dos-brasileiros-recorre-ao-comercio-informal-com-alguma-frequencia>. Acesso em: 20 mar. 2020.

BRASIL. Decreto imperial nº 7.539, de 15 de novembro de 1879. Concede a Charles Paul Mac Kie permissão para construir e explorar linhas telephonicas nesta capital e seus suburbios e na cidade de Nictheroy. **Colecção de Leis do Império do Brasil**, Rio de Janeiro, v. 1, pt. 2, p. 607, 1879.

BRASIL. Decreto imperial nº 8.453-A, de 11 de março de 1882. Estabelece bases para a concessão de linhas telefônicas. **Colecção de Leis do Império do Brasil**, Rio de Janeiro, v. 1, pt. 2, p. 313, 1882.

BRASIL. Decreto imperial nº 8.935, de 21 de abril de 1883. Approva o Regulamento para concessão e collocação de linhas telephonicas”. **Colecção de Leis do Império do Brasil**, Rio de Janeiro, v. 1, pt. 2, p. 568, 1883.

BRASIL. Decreto nº 2.614, de 21 de julho de 1860. Dando Regulamento para a organização e serviço dos Telegraphos Electricos. **Colecção de Leis do Império do Brasil**, Rio de Janeiro, v. 1, t. 23, pt. 2, p. 319, 1860.

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**: seção 1, Brasília, DF, p. 4, 26 dez. 2001.

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 União**: seção 1, Brasília, DF, p. 20, 5 jun. 2009a.

BRASIL. Lei 12.009 de 29 de julho de 2009. Regulamenta o exercício das atividades dos profissionais em transporte de passageiros, “mototaxista”, em entrega de mercadorias e em serviço comunitário de rua, e “motoboy”, com o uso de motocicleta, altera a Lei no 9.503, de 23 de setembro de 1997, para dispor sobre regras de segurança dos serviços de transporte remunerado de mercadorias em motocicletas e motonetas - moto-frete -, estabelece regras gerais para a regulação deste serviço e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, p. 4, 30 jul. 2009b.

BRASIL. Lei Complementar nº 128 de 19 de dezembro de 2008. Altera a Lei Complementar nº 123 de 14 de dezembro de 2006, altera as Leis nº 8.212 de 24 de julho de 1991, 10.406 de 10 janeiro de 2002 - Código Civil, 8.029 de 12 de abril de 1990, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, p. 1, 22 dez. 2008.

BRASIL. Lei nº 13.773 de 19 de dezembro de 2018. Confere ao Município de Salinas, no Estado de Minas Gerais, o título de Capital Nacional da Cachaça. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, n. 244, p. 2, 20 dez. 2018a.

BRASIL. Lei nº 8.666 de 21 de junho de 1993. Regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, p. 8269, 22 jun. 1993.

BRASIL. Lei nº 9.433 de 8 de janeiro de 1997. Institui a Política Nacional de Recursos Hídricos, cria o sistema Nacional de Gerenciamento de Recursos Hídricos, regulamenta o inciso XIX do art. 21 da Constituição Federal, e altera o art. 1º da Lei nº 8.001, de 13 março de 1990, que modificou a Lei nº 7.990, de 28 de dezembro de 1989. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, p. 470, 9 jan. 1997a.

BRASIL. Lei nº 9.478 de 6 agosto de 1997. Dispõe sobre a política energética nacional, as atividades relativas ao monopólio do petróleo, institui o conselho Nacional de Política Energética e a Agência Nacional do Petróleo e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, p. 16925, 7 ago. 1997b.

BRASIL. Lei nº 9.605 de 12 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, p. 1, 13 fev. 1998.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **A cachaça no Brasil**: dados de registro de cachaças e aguardentes. 2. ed. Brasília: MAPA/AECS, 2020. 27p.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **A cachaça no Brasil**: dados de registro de cachaças e aguardentes ano 2021. Brasília: MAPA/AECS, 2021. 36 p. Disponível em: https://cdn.awsli.com.br/1188/1188698/arquivos/ANUARIO%20DA%20CACHACA_2021.pdf. Acesso em: 27 jun. 2022.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa nº 13 de 29 junho de 2005. Aprova o Regulamento Técnico para Fixação dos Padrões de Identidade e Qualidade para Aguardente de Cana e para Cachaça. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, n. 124, p. 3, 30 jun. 2005.

BRASIL. Portaria nº 1, de 26 de junho de 2018. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, n. 122, p. 6, 27 jun. 2018c. Disponível em: https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/KujrwoTZC2Mb/content/id/27390835/do1-2018-06-27-portaria-n-1-de-26-de-junho-de-2018-27390831. Acesso em: 27 jun. 2022.

BRASIL. Portaria nº 339, de 28 de junho de 2021. Submete à Consulta Pública pelo prazo de 75 (setenta e cinco) dias a contar da data de publicação desta Portaria, a minuta de Portaria e respectivo Anexo que estabelece os Padrões de Identidade e Qualidade da aguardente de cana e da Cachaça e revoga atos normativos com matérias pertinentes. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, n. 120, p. 14, 29 jun. 2021. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/portaria-n-339-de-28-de-junho-de-2021-328538616>. Acesso em: 23 jun. 2022.

BRASIL. Tribunal de Contas da União. **Orientações para aquisições públicas de medicamentos**. Brasília: TCU/Segecex, 2018b. 128 p.

BRITO, M. J. de *et al.* Proposta teórico-metodológica para o estudo da estratégia como prática social: uma abordagem construcionista. *In: ENCONTRO DA ANPAD*, 38., 2014, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2014. v. 38, p. 1-17.

BROWN, J. S.; COLLINS, A.; DUGUID, P. Situated cognition and the culture of learning. **Education Researcher**, Manila, v. 18, n. 1, p. 32-42, Jan./Feb. 1989.

BROWN, J. S.; DUGUID, P. Knowledge and organization: a social-practice perspective. **Organization Science**, Providence, v. 12, n. 2, p. 198-213, Mar. 2001.

BROWN, J. S.; DUGUID, P. Organizational learning and communities-of-practice: toward a unified view of working, learning, and innovation. **Organization Science**, Providence, v. 2, n. 1, p. 40-57, Feb. 1991.

BURELL, G. Ciência normal, paradigmas, metáforas, discursos e genealogia da análise. *In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (org.). Handbook de estudos organizacionais*. São Paulo: Atlas, 1999. v. 1, p. 439-462.

BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organizational analysis**. Burlington: Ashgate, 2005. 432 p.

BURT, R. S. **Structural holes**: the social structure of competition. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992. 324 p.

CACHAÇA caseira em Moçambique - NIPA. Produção: Marcelino Francisco. Moçambique: [s.n.], 2020a. 1 vídeo (11 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VYGHu6JpVjs>. Acesso em: 22 jun. 2022.

CACHAÇA Mazuma Mineira. Instagram: @mazumamineira. Prados, 27 fev. 2017. Disponível em: <https://www.instagram.com/mazumamineira/?hl=pt-br>. Acesso em: 27 fev. 2017.

CACHAÇA Mazuma Mineira. **Mazuma**, Prados, 2020b. Disponível em: <https://www.mazuma.com.br/loja>. Acesso em: 27 fev. 2020.

CACHAÇA Sepultura. Produção: Eloy Casagrande. Belo Horizonte: Cachaçaria Nacional, 2020c. 1 vídeo (43 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ok6ffMfA-xw>. Acesso em 27 jun. 2022.

CACHAÇARIA NACIONAL. **Cachaça do Chefe Extra Premium 750ml**. Belo Horizonte, 2021. Disponível em: <https://www.cachacarianacional.com.br/cachaca-do-chefe-extra-premium-750ml-00449/p>. Acesso em: 3 set. 2021.

CALBINO, D.; BRITO, M. J. de; BRITO, V. da G. P. Reordenação do status da cachaça de alambique: uma abordagem sob a ótica do trabalho institucional. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, Brasília, v. 21, n. 1, p. 37-66, jan./abr. 2022. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21529/RECADM.2022002>. Acesso em: 13 set. 2022.

CALLON, M. Introduction: the embeddedness of economic markets. *In*: CALLON, M. (ed.). **The laws of the market**. Oxford: Blackwell, 1998. p. 1-57.

CALLON, M. What does it mean to say that economics is performative? *In*: MACKENZIE, D. A.; MUNIESA F.; SIU, L. (coord.). **Do economists make markets?: on the performativity of economics**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2007. p. 311-357.

CALLON, M. **What does it mean to say that economics is performative?** Paris: Centre de Sociologie de l'Innovation, 2006. 59 p. (Working Papers Series, nº 5).

CALLON, M. Why virtualism paves the way to political impotence: a reply to Daniel Miller's critique of the laws of the market. **Economic Sociology: european electronic newsletter**, [*S.l.*], v. 6, n. 2, p. 3-20, 2005.

CALLON, M.; MÉADEL, C.; RABEHARISOA, V. The economy of qualities. **Economy and Society**, London, v. 31, n. 2, p. 194-217, 2002.

CAMISAS de time. **Loja NBA.com**, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.lojanba.com/camisas-de-time?nsCat=Artificial&sort=new-releases>. Acesso em: 15 mar. 2020.

CAMPBELL, R. *et al.* Evaluating meta-ethnography: systematic analysis and synthesis of qualitative research. **Health Technology Assessment**, Winchester, v. 15, n. 43, p. 1-164, Dec. 2011.

CAMPOS, R. C. **Discursos sobre trajetória na carreira: uma abordagem socioconstrucionista**. 2020. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2020.

CARLOS, J. Floresta Amazônica. **Monografias Brasil Escola**, Goiânia, 3 set. 2019. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/biologia/floresta-amazonica.htm>. Acesso em: 10 ago. 2021.

CARNEIRO, M. Cachaça: breve história da ascensão do destilado nacional. **Jornal da Paraíba**, Paraíba, 2019. Disponível em: <http://blogs.jornaldaparaiba.com.br/confrariadocopo/2019/05/21/cachaca-breve-historia-da-ascensao-do-destilado-nacional/>. Acesso em: 15 ago. 2019.

CARNEIRO, R.; BASSETTE, F.; BERTONI, E. Onde estão documentos e objetos que ajudam a contar a história do Brasil. **Veja**, São Paulo, 7 set. 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/onde-estao-documentos-e-objetos-que-ajudam-a-contar-a-historia-do-brasil/>. Acesso em: 14 abr. 2020.

CASCUDO, L. da C. **Prelúdio da cachaça**. São Paulo: Global, 2014. 119 p.

CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. *et al.* (ed.). **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. p. 295-316.

CHEN, C. CiteSpace II: detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, New York, v. 57, n. 3, p. 359-377, Feb. 2006. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.20317>. Acesso em: 4 jul. 2022.

CHRISTOPHERSON, S. Why do national labor market practices continue to diverge in the global economy? The “missing link” of investment rules. **Economic Geography**, Worcester, v. 78, n. 1, p. 1-20, Jan. 2002.

COCCHIERI, T. Conceito de abdução: modalidades de raciocínio contidas no sistema lógico peirceano. **Revista de Filosofia da Região Amazônica**, [S.l.], v. 2, n. 1, p. 75-92, 2015.

COCHOY, F.; HAGBERG, J.; KJELLBERG, H. The ethno-graphy of prices: on the fingers of the invisible hand (1922-1947). **Organization**, London, v. 26, n. 4, p. 492-516, Aug. 2019.

COHEN, I. J. Teoria da estruturação e práxis social. In: GIDDENS, A.; TURNER, J. **Teoria social hoje**. São Paulo: UNESP, 1999. p. 393-446.

COLATTO, V. 13 de setembro: Colatto quer instituir o dia nacional da cachaça. **Valdir Collato Notícias**, Brasília, 13 set. 2017. Disponível em: <http://valdircolatto.com.br/noticia/13-de-setembro-colatto-quer-instituir-o-dia-nacional-da-cachaca/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

COMBATE ao coronavírus na Europa esvazia ruas e fecha fronteiras. **R7 Internacional**, São Paulo, 10 mar. 2020. Disponível em: <https://noticias.r7.com/internacional/combate-ao-coronavirus-na-europa-esvazia-ruas-e-fecha-fronteiras-10032020?amp>. Acesso em: 15 mar. 2020.

COMERCIAL ESPELL & ANG PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA. Cachaça Guaraciaba Extra Premium 750ml (Guaraciaba - MG). **Confidências Mineiras - Ateliê da Cachaça**, Tiradentes, 2022. Disponível em: <https://www.ateliedacachaca.com.br/cachacas/cachaca-guaraciaba-extra-premium-750-ml-guaraciaba-mg>. Acesso em: 19 jun. 2022.

CONSELHO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO (CNPq). Elvis Magno da Silva. **Currículo Lattes**, Brasília, 2020. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/3383931847408654>. Acesso em: 22 fev. 2020.

CONSUMO moderado de álcool pode fazer bem a adultos com mais de 40 anos, diz novo estudo. **Isto É Dinheiro**, São Paulo, 16 jul. 2022. Disponível em:

<https://www.istoedinheiro.com.br/consumo-moderado-de-alcool-pode-fazer-bem-a-adultos-com-mais-de-40-anos-diz-novo-estudo/>. Acesso em: 19 jul. 2022.

CONVERSOR de moedas. **Estadão**, São Paulo, 2017. Economia & Negócios. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/ferramentas/conversor-de-moedas>. Acesso em: 13 abr. 2020.

COOPERATIVA DOS PRODUTORES DE CANA, AGUARDENTE, AÇÚCAR E ALCOOL DO ESTADO DE SÃO PAULO (COPACESP). **Serviços prestados**. São Paulo: COPACESP, 2019. Disponível em: <http://copacesp.com.br/servicos-prestados/>. Acesso em: 25 ago. 2019.

COOPER, N. World's best hospitals 2022. **Newsweek**, United States, 2022. Disponível em: <https://www.newsweek.com/worlds-best-hospitals-2022>. Acesso em: 23 ago. 2022.

CORAIOLA, D. M. Importância dos arquivos empresariais para a pesquisa histórica em administração no Brasil. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p. 254-269, jun. 2012.

CORSEUIL, C. H. L.; NERI, M. C.; ULYSSEA, G. **Uma análise exploratória dos efeitos da política de formalização dos microempreendedores individuais**. Rio de Janeiro: Ipea, 2014. 38 p. (Texto para Discussão, 1939).

COSTA, A. de S. M. da; BARROS, D. F.; MARTINS, P. E. M. Perspectiva histórica em administração: novos objetos, novos problemas, novas abordagens. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 50, n. 3, p. 288-299, jul./set. 2010.

COSTA FILHO, C. G. **Capital cultural e consumo de status na classe média brasileira**. 2016. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2016.

COVIELLO, N. E. *et al.* How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 66, n. 3, p. 33-46, July 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.33.18500>. Acesso em: 13 abr. 2020.

CRVELIN, D.; BECKER, A. The spirits that we summoned: a study on how the 'governed' make accounting their own in the context of market-making programs in Nepal. **Accounting, Organizations and Society**, Oxford, v. 81, p. 101079, Feb. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.aos.2019.101079>. Acesso em: 13 set. 2022.

CUNLIFFE, A. L. Orientations to social constructionism: relationally responsive social constructionism and its implications for knowledge and learning. **Management Learning**, London, v. 39, n. 2, p. 123-139, 2008.

DALMORO, M.; NIQUE, W. M. Tradição mercantilizada: construção de mercados baseados na tradição. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 3, p. 327-346, maio/jun. 2017.

DANTAS, T. Bens. **Brasil Escola**, Goiânia, 2022. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/economia/bens.htm>. Acesso em: 21 abr. 2022.

DEL BUONO, R. O que é o corpus de uma pesquisa acadêmica? **ABNT ou Vancouver?**, São Paulo, 30 mar. 2014. Disponível em: <http://www.abntouvancouver.com.br/2014/03/o-que-e-o-corpus-de-uma-pesquisa.html>. Acesso em: 11 set. 2022.

DELLAGNELO, E. H. L.; SILVA, R. C. da. Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (org.). **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. p. 97-118.

DERROGAÇÃO. **DireitoNet**, [S.l.], 13 ago. 2009. Disponível em: <https://www.direitonet.com.br/dicionario/exibir/746/Derrogaao>. Acesso em: 21 abr. 2020.

DIAS FILHO, D. **Banco de imagens - Fotos de alimentos e bebidas**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://dionisiodias.photodeck.com/media/b51ebb3c-6fdf-11e3-a0a9-5379b23d584d-garrafao>. Acesso em: 3 set. 2021.

DIAS, N. C. A Cachaça é nossa: cultura e ideologia na construção da identidade nacional. **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos**, Juiz de Fora, v. 4, n. 1, p. 35-44, jan./abr. 2014.

DIAS, R. Exportação de cachaça cresce após crise; EUA e Alemanha lideram compras. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 7 jan. 2022. Economia. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/01/07/internas_economia,1336114/exportacao-de-cachaca-cresce-apos-crise-eua-e-alemanha-lideram-compras.shtml. Acesso em: 27 jun. 2022.

DiMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. **American Sociological Review**, Menasha, v. 48, n. 2, p. 147-160, Apr. 1983.

DINIZ, B. Conversão hipotética dos Reís para o Real. **Diniz Numismática**, [S.l.], 1 fev. 2022. Disponível em: <http://www.diniznumismatica.com/2015/11/conversao-hipotetica-dos-reis-para-o.html>. Acesso em: 13 abr. 2022.

DOGU, E.; ALBAYRAK, Y. E. Criteria evaluation for pricing decisions in strategic marketing management using an intuitionistic cognitive map approach. **Soft Computing**, Cham, v. 22, p. 4989-5005, 2018.

DUQUE, P.; CERVANTES-CERVANTES, L.-S. Responsabilidad Social Universitaria: una revisión sistemática y análisis bibliométrico. **Estudios Gerenciales**, Colombia, v. 35, n. 153, p. 451-464, Oct./Dic. 2019. Disponível em: https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/3389. Acesso em: 4 jul. 2022.

EASTON, G. Critical realism in case study research. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 39, n. 1, p. 118-128, Jan. 2010.

EISENBERG, P. L. **Modernização sem mudança: a indústria açucareira em Pernambuco, 1840-1910**. Rio de Janeiro: Paz e Terra; Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 1977. 294 p. Disponível em: <https://archive.org/details/modernizacao-sem-mudanca>. Acesso em: 30 maio 2022.

EISENHARDT, K. M. Building theories from case study research. **Academy of Management Review**, Ada, v. 14, n. 4, p. 532-550, Oct. 1989.

ELLIS, N. *et al.* Boundary work and identity construction in market exchanges. **Marketing Theory**, London, v. 10, n. 3, p. 227-236, Sept. 2010.

ELZINGA, K. G.; SCHERER, F. M. Thirteen editions of the structure of american industry: an I.O. perspective. **Review of Industrial Organization**, Dordrecht, v. 49, n. 3, p. 515-532, Nov. 2016.

EUROPEAN UNION LAW. Regulamento (UE) 2019/787 do Parlamento Europeu e do Conselho de 17 de abril de 2019. Relativo à definição, designação, apresentação e rotulagem das bebidas espirituosas, à utilização das denominações das bebidas espirituosas na apresentação e rotulagem de outros géneros alimentícios e à proteção das indicações geográficas das bebidas espirituosas, à utilização de álcool etílico e de destilados de origem agrícola na produção de bebidas alcoólicas, e que revoga o Regulamento (CE) n° 110/2008. **Jornal Oficial da União Europeia**, Bruxelas, 17 maio 2019. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R0787&from=CS>. Acesso em: 13 jun. 2022.

EWINS, N. Variations in American marketing practices of early 19th-century ceramic importers and dealers, reflecting culture and identity. **Journal of Historical Research in Marketing**, Washington, v. 12, n. 3, p. 345-375, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JHRM-07-2019-0024>. Acesso em: 13 set. 2022.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE MINAS GERAIS (FIEMG). Cachaça é símbolo da qualidade da indústria de bebidas de Minas Gerais. **G1**, Belo Horizonte, 14 jun. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/especial-publicitario/fiemg-industria-com-voce/noticia/2021/06/14/cachaca-e-simbolo-da-qualidade-da-industria-de-bebidas-de-minas-gerais.ghtml>. Acesso em: 30 ago. 2021.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE MINAS GERAIS (FIEMG). SindBebidas lança app para denúncia anônima de produção e comércio ilegais de cachaça. **FIEMG**, Belo Horizonte, 12 jan. 2022. Disponível em: <https://www7.fiemg.com.br/Noticias/Detalhe/sindbebidas-lanca-app-para-denuncia-anonima-de-producao-e-comercio-ilegais-de-cachaca>. Acesso em: 13 jun. 2022.

FERNANDES, D. Água Zulu Cachaça: made in África do Sul, pode isso Arnaldo? **Devotos da Cachaça**, Belo Horizonte, 8 dez. 2020. Disponível em: <https://xn--devotosdacachaa-rmb.com.br/2020/12/08/agua-zulu-cachaca-made-in-africa-do-sul-pode-isso-arnaldo>. Acesso em: 9 jun. 2021.

FERREIRA, F. V. Potencialidades da análise histórica nos estudos organizacionais brasileiros. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 50, n. 1, p. 37-47, mar. 2010.

FIGUEIREDO, L. R. de A. A linguagem da embriaguez: cachaça e álcool no vocabulário político das rebeliões na américa portuguesa. **Revista de História**, São Paulo, n. 176, p. 1-25, 2017.

FINCH, J.; GEIGER, S. Costructing and contesting markets through the Market object. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 40, n. 6, p. 899-906, Aug. 2011.

FINFGELD-CONNETT, D. Model of therapeutic and non-therapeutic responses to patient aggression. **Issues in Mental Health Nursing**, New York, v. 30, n. 9, p. 530-537, Sept. 2009.

FLAIG, A.; KINDSTRÖM, D.; OTTOSSON, M. Market-shaping strategies: a conceptual framework for generating market outcomes. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 96, p. 254-266, July 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.004>. Acesso em: 13 jun. 2022.

FLIGSTEIN, N. Markets as politics: a political-cultural approach to market institutions. **American Sociological Review**, Menasha, v. 61, n. 4, p. 656-673, Aug. 1996.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2015. 432 p.

FOURCADE, M. Theories of markets and theories of society. **American Behavioral Scientist**, v. 50, n. 8, p. 1015-1034, Apr. 2007.

FRANKFURT, H. G. Peirce's notion of abduction. **The Journal of Philosophy**, New York, v. 55, n. 14, p. 593-597, 1958.

FROTA, A. C. A lei de modernização da segurança de alimentos dos EUA - FSMA. 26 jun. **Food Safety Brazil**, [S.l.], 26 jun. 2017. Disponível em: <https://foodsafetybrazil.org/lei-de-modernizacao-da-seguranca-de-alimentos-dos-eua/>. Acesso em: 23 mar. 2020.

FUENTES, C.; HAGBERG, J.; KJELLBERG, H. Soundtracking: music listening practices in the digital age. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 53, n. 3, p. 483-503, Apr. 2019.

GALBINO, D.; BRITO, M. de J.; BRITO, V. da G. P. Reordenação do status da cachaça de alambique: uma abordagem sob a ótica do trabalho institucional. **RECADM - Revista Eletrônica de Ciências Administrativa**, Curitiba, v. 21, n. 1, p. 37-66, jan./abr. 2022. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21529/RECADM.2022002>. Acesso em: 19 jun. 2022.

GALINARO, C. A. **Da formação e controle de carbamato de etila em aguardentes**. 2011. Tese (Doutorado em Ciências) - Instituto de Química de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2011.

GANDRA, A. Setor de cachaça faturou mais de R\$ 10 bilhões em 2017. **Uol**, São Paulo, 13 set. 2018. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/09/13/setor-de-cachaca-faturou-mais-de-r-10-bilhoes-em-2017.htm>. Acesso em: 12 ago. 2020.

GARCIA, A. S. *et al.* Produção científica sobre empreendedorismo social e construção de uma agenda para pesquisa futuras: um Estudo Bibliométrico na base Web of Science (1994-2018). **Administração Pública e Gestão Social**, Viçosa, v. 13, n. 1, p. 1-23, jan./mar. 2021.

GEIGER, S.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Shaping exchanges, building markets. **Consumption Markets and Culture**, [S.l.], v. 15, n. 2, p. 133-147, June 2012.

GERK, A. de O.; MÜLLER, C. V.; MARCUSSO, E. F. **A cachaça no Brasil: dados de registro de cachaças e aguardentes**. Brasília, DF: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2019. 27 p.

GIDDENS, A. **A dualidade da estrutura: agência e estrutura**. Oeiras, Portugal: Celta, 2000. 116 p.

GIDDENS, A.; PIERSON, C. **Conversas com Anthony Giddens: o sentido da modernidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2000. 153 p.

GIOIA, D. A.; PITRE, E. Multiparadigm perspectives on theory building. **Academy of Management Review**, Ada, v. 15, n. 4, p. 584-602, 1990.

GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. de. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: SILVA, A. B. da; GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 301-323.

GODOY, D. Cachaça 51 tem versão envelhecida em barril de uísque dos EUA a R\$ 250. **Uol**, São Paulo, 18 abr. 2017. Economia. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/04/18/cachaca-51-tem-versao-envelhecida-em-barril-de-uisque-dos-eua-custa-r-250.htm>. Acesso em: 4 ago. 2019.

GÓIS, F. Câmara aprova Dia Nacional da Cachaça. **Congresso em Foco**, Brasília, 30 out. 2009. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/camara-aprova-dia-nacional-da-cachaca/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

GOLSORKHI, D. *et al.* Introduction: what is strategy as practice? In: GOLSORKHI, D. *et al.* (org.). **Cambridge handbook of strategy as practice**. Cambridge: Cambridge University Press, 2015. p. 1-30.

GONTIJO, J. Em Minas, 90% da produção de cachaça é clandestina. **O Tempo**, Contagem, 30 nov. 2018. Disponível em: <https://ibpt.com.br/noticia/2718/Em-Minas-90-da-producao-de-cachaca-e-clandestina>. Acesso em: 5 abr. 2020.

GONZAGA, T. A. **Cartas Chilenas** (treze) em que o poeta Critílio conta ao Dorotheo os factos de Fanfarrão Minezio. Rio de Janeiro: Casa dos Editores, 1863. 220 p.

GRAND, S.; VON ARX, W.; RÜEGG-STÜRM, J. Constructivist paradigms: implications for strategy-as-practice research. In: GOLSORKHI, D. *et al.* (org.). **Cambridge handbook of strategy as practice**. Cambridge: Cambridge University Press, 2015. p. 78-94.

GUARACIABA. Produtos - Cachaça Guaraciaba Tradicional. **Cachaça de Minas Guaraciaba**, Belo Horizonte, 2022. Disponível em: <https://cachacaguaraciaba.com.br/produtos>. Acesso em: 19 jun. 2022.

HAGBERG, J.; KJELLBERG, H.; COCHOY, F. The role of market devices for price and loyalty strategies in 20th Century U. S. Grocery Stores. **Journal of Macromarketing**, Heidelberg, v. 40, n. 2, p. 1-20, Jan. 2020.

HAKALA, H.; NIEMI, L.; KAHTAMÄKI, M. Online brand community practices and the construction of brand legitimacy. **Marketing Theory**, London, v. 17, n. 4, p. 537-558, Apr. 2017.

HÅKANSSON, H. (ed.). **International marketing and purchasing of industrial goods: an interaction approach**. Chichester: John Wiley & Sons, 1982. 406 p.

HARRISON, D.; KJELLBERG, H. How users shape markets. **Marketing Theory**, London, v. 16, n. 4, p. 445-468, 2016.

HASSARD, J.; COX, J. W. Can sociological paradigms still inform organizational analysis? A paradigm model for post-paradigm times. **Organization Studies**, Berlin, v. 34, n. 11, p. 1701-1728, Aug. 2013.

HEREPATH, A. In the loop: a realist approach to structure and agency in the practice of strategy. **Organization Studies**, Berlin, v. 35, n. 6, p. 857-879, Jan. 2014.

HIETANEN, J.; ROKKA, J. Market practices in countercultural market emergence. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 49, n. 9/10, p. 1563-1588, 2015.

HISTÓRIA e trajetória da cachaça. Produção: Alessandra Trindade. Belo Horizonte: Mapa da Cachaça, 2016. 1 vídeo (3min). Disponível em: <https://youtu.be/v0f0JF9Hmc0>. Acesso em: 6 set. 2021.

HOSKING, D. M. Telling tales of relations: appreciating relational constructionism. **Organization Studies**, Berlin, v. 32, n. 1, p. 47-65, Feb. 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DA CACHAÇA (IBRAC). História da cachaça. **IBRAC**, Brasília, 2011. Disponível em: <http://www.ibrac.net/index.php/ig-cachaca/historia-da-cachaca>. Acesso em: 24 jul. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DA CACHAÇA (IBRAC). Serviços - Legislação. **IBRAC**, Brasília, 2020. Disponível em: <https://ibrac.net/servicos/legislacoes>. Acesso em: 21 abr. 2020.

JANNUZZI, F. A história da cachaça. **Mapa da Cachaça**, Belo Horizonte, 16 ago. 2011a. Disponível em: <https://www.mapadacachaca.com.br/artigos/historia-da-cachaca/>. Acesso em: 24 jul. 2019.

JANNUZZI, F. Devemos falar sobre os produtores informais da cachaça artesanal? **Mapa da Cachaça**, Belo Horizonte, 2 set. 2019. Disponível em: <https://www.mapadacachaca.com.br/artigos/devemos-falar-sobre-o-mercado-da-cachaca-informal/>. Acesso em: 2 out. 2019.

JANNUZZI, F. Madeiras para envelhecimento da cachaça. **Mapa da Cachaça**, Belo Horizonte, 24 jun. 2018. Disponível em: <https://www.mapadacachaca.com.br/artigos/madeiras-para-envelhecimento-da-cachaca>. Acesso em: 1 set. 2021.

JANNUZZI, F. Mapa de Aromas da Cachaça. **Mapa da Cachaça**, Belo Horizonte, 24 jun. 2014. Disponível em: <https://www.mapadacachaca.com.br/artigos/mapa-de-aromas-da-cachaca/>. Acesso em: 13 set. 2022.

JANNUZZI, F. Qual a diferença entre cachaça, pinga e aguardente? **Mapa da Cachaça**, Belo Horizonte, 5 set. 2011b. Disponível em: <https://www.mapadacachaca.com.br/artigos/qual-a-diferenca-entre-cachaca-e-aguardente/>. Acesso em: 21 abr. 2020.

JARZABKOWSKI, P.; BALOGUN, J.; SEIDL, D. Strategizing: the challenges of a practice perspective. **Human Relations**, New York, v. 60, n. 1, p. 5-27, Jan. 2007.

JAWORSKI, B. J. Commentary: advancing marketing strategy in the marketing discipline and beyond. **Journal of Marketing Management**, Chicago, v. 34, p. 63-70, Nov. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1398770>. Acesso em: 13 set. 2022.

JAWORSKI, B. J.; KOHLI, A. K.; SAHAY, A. Market-driven versus driving markets. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Thousand Oaks, v. 28, n. 1, p. 45-54, 2000.

JOÃO VI (Rei de Portugal). [Carta enviada, admitindo nas alfândegas do Brasil toda e qualquer mercadoria estrangeira, ao mesmo tempo que permitia a exportação de produtos da terra, à exceção do Pau Brasil, para os países que se conservaram em paz com a Coroa Portuguesa]. Destinatário: Conde de Ponte. Bahia, 29 jan. 1808. Disponível em: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_manuscritos/mss_1157496/mss1157496.pdf. Acesso em: 16 abr. 2020.

JONSEN, K.; FENDT, J.; POINT, S. Convincing qualitative research: what constitutes persuasive writing? **Organizational Research Methods**, Rockville, v. 21, n. 1, p. 30-67, 2018.

JORDAN, B. Cosmopolitical obstetrics: some Insights from the training of traditional midwives. **Social Science and Medicine**, Oxford, v. 28, n. 9, p. 925-944, 1989.

JØRGENSEN, M. T. Reframing tourism distribution: activity theory and actor-network theory. **Tourism Management**, Guildford, v. 62, p. 312-321, Oct. 2017.

KAARTEMO, V.; NENONEN, S.; WINDAHL, C. Institutional work by market-shaping public actors. **Journal of Service Theory and Practice**, New York, v. 30, n. 4/5, p. 401-435, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JSTP-08-2019-0176>. Acesso em: 13 set. 2022.

KESTELMAN, H. N. **Contexto histórico do processo de institucionalização das telecomunicações no Brasil**. 2002. Dissertação (Mestrado em Administração Pública e de Empresas) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2002.

KHAN, Z.; LEW, Y. K.; PARK, B. I. Institutional legitimacy and norms-based CSR marketing practices: insights from MNCs operating in a developing economy. **International Marketing Review**, Bradford, v. 32, n. 5, p. 463-491, Sept. 2015. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMR-01-2014-0017/full/html>. Acesso em: 13 set. 2022.

KJELLBERG, H. *et al.* Market futures/future markets: research directions in the study of markets. **Marketing Theory**, London, v. 12, n. 2, p. 219-223, June 2012.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C.-F. Multiple Versions of markets: multiplicity and performativity in market practice. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 35, n. 7, p. 839-855, Oct. 2006.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C.-F. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, London, v. 7, n. 2, p. 137-162, June 2007.

KJELLBERG, H.; OLSON, D. Joint markets: how adjacent markets influence the formation of regulated markets. **Marketing Theory**, London, v. 17, n. 1, p. 95-123, Mar. 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Person, 2019. 896 p.

KOTLER, P.; KOTLER, M. **Marketing de A a Z: marketing de crescimento - 2 em 1**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015. 456 p.

LAGNA, A.; LENGLET, M. The dark side of liquidity: shedding light on dark pools' marketing and market-making. **Consumption Markets & Culture**, Oxford, v. 3, n. 4, p. 390-406, Aug. 2020.

LARENJEIRA, R. *et al.* **I Levantamento Nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira**. Brasília, DF: SENAD, 2007. 40 p. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/relatorio_padroes_consumo_alcool.pdf. Acesso em: 19 jul. 2022.

LATOUR, B. **Jamais fomos modernos: ensaio sobre antropologia simétrica**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994. 149 p.

LATOUR, B. **Pandora's hope: essays on the reality of science studies**. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1999. 501 p.

LATOUR, B. **Reagregando o social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede**. Salvador: EDUFBA, 2012. 400 p.

LATOUR, B. **Science in action: how to follow scientists and engineers through society**. Cambridge: Harvard University Press, 1987. 274 p.

LATOUR, B. The powers of association. *In*: LAW, J. (ed.). **Power, action and belief: a new sociology of knowledge**. London: Routledge & Kegan Paul, 1986. p. 264-280.

LATOUR, B. The powers of association. **The Sociological Review**, [London], v. 32, n. 1, p. 264-280, May 1984. Suplemento.

LATUSEK, D.; VLAAR, P. W. Exploring managerial talk through metaphor: na opportunity to bridge rigor and relevance? **Management Learning**, London, v. 46, n. 2, p. 211-232, 2015.

LAW, J.; URRY, J. Enacting the social. **Economy and Society**, London, v. 33, n. 3, p. 390-410, Aug. 2004.

LEEMAN, J.; SANDELOWSKI, M. Practice-based evidence and qualitative inquiry. **Journal of Nursing Scholarship**, Indianapolis, v. 44, n. 2, p. 171-179, June 2012.

LELISSA, T. B.; KUHIL, A. M. The structure conduct performance model and competing hypothesis: a review of literature. **Research Journal of Finance and Accounting**, [S.l.], v. 9, n. 1, p. 76-89, 2018.

LEME, P. H. M. **A construção do mercado de cafés certificados e sustentáveis da UTZ CERTIFIED no Brasil**. 2015. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2015.

LIMA, L. A. de. A representação das múltiplas dimensões paradigmáticas no estudo da administração: um ensaio sobre os limites contidos nas defesas paradigmáticas excludentes. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, p. 198-208, mar./abr. 2011.

LINS, B. F. E. **Histórico da legislação de telecomunicações no Brasil**. Brasília: Câmara dos Deputados, 2017. 89 p.

LOASBY, B. J. Cognition and markets. *In*: METCALFE, S.; WARDE, A. **Market relations and the competitive process**. Manchester, UK: Manchester University Press, 2018. p. 58-72.

LOASBY, B. J. Market institutions and economic evolution. **Journal of Evolutionary Economics**, Heidelberg, v. 10, p. 297-309, Jan. 2000.

LOPES, H. C. O modelo estrutura-conduta-desempenho e a Teoria Evolucionária Neoschumpeteriana: uma proposta de integração teórica. **Revista de Economia Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 2, p. 336-358, 2016.

MACEDO, M. Capitánias hereditárias: terras doadas pelo rei de Portugal. **Educa+ Brasil**, Brasília, 22 dez. 2020. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/historia/capitanias-hereditarias>. Acesso em: 14 abr. 2021.

MACKENZIE, D. A. Is economics performative? Option theory and the construction of derivatives markets. **Journal of the History of Economic Thought**, v. 28, n. 1, p. 29-55, June 2006.

MACKENZIE, D. A.; MUNIESA F.; SIU, L. (coord.). **Do economists make markets?: on the performativity of economics**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2007. p. 311-57.

MADEIRAMADEIRA COMÉRCIO ELETRÔNICO S/A. Alambique de cobre 10 litros + Termômetro - Coluna Capelo. **MadeiraMadeira**, Curitiba, 2021. Disponível em: https://www.madeiramadeira.com.br/alambique-de-cobre-10-litros-termometro-coluna-capelo-2848801.html?seller=7268&origem=pla-2848801&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=conjuntos-de-bar-985&utm_term=&utm_id=2056071102&gclid=CjwKCAjw3_KIBhA2EiwAaAAlioXcLBRp_t6fzk6VQppUch

CTVxi0srXtTxHXEKD6XlobL-14HOWdBoC6OkQAvD_BwE&hitsPerPage=. Acesso em: 18 ago. 2021.

MAGGOR, N. To coddle and caress these great capitalists: eastern money, frontier populism, and the politics of market-making in the American West. **American Historical Review**, v. 122, n. 1, p. 55-84, Feb. 2017. Disponível em: <https://academic.oup.com/ahr/article/122/1/55/2967348>. Acesso em: 13 set. 2022.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes, 1997. 200 p.

MALISZEWSKI, E. Fábrica usava etanol para produzir cachaça. **Agrolink**, [S.l.], 18 nov. 2021. Disponível em: https://www.agrolink.com.br/noticias/fabrica-usava-etanol-para-produzir-cachaca_458635.html. Acesso em: 4 jul. 2022.

MANASTER, S.; MANN, S. C. Life in the pits: competitive market making and inventory control. **The Review of Financial Studies**, New York, v. 9, n. 3, p. 953-975, Nov. 1996. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/rfs/9.3.953>. Acesso em: 4 jul. 2022.

MANCUSO, I. *et al.* Understanding the purchasing behavior of consumers in response to sustainable marketing practices: an empirical analysis in the food domain. **Sustainability**, Essex, v. 13, n. 11, p. 6169, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su13116169>. Acesso em: 13 set. 2022.

MARSHALL, A. **Industry and trade**. 3. ed. New York: Macmillan, 1920. 679 p. Disponível em: [https://socialsciences.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/marshall/Industry & Trade.pdf](https://socialsciences.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/marshall/Industry%20&%20Trade.pdf). Acesso em: 23 ago. 2022.

MARSHALL, G. (ed.). **A dictionary of sociology**. 2. ed. New York: Oxford University Press, 1998. 710 p.

MARTIN, L.; WILSON, N. Opportunity, discovery and creativity: a critical realist perspective. **International Small Business Journal**, Cheshire, v. 34, n. 3, p. 261-275, Oct. 2014.

MARTON, F. Gente em lata: o escândalo da carne de 1906. **Tok de História**, [S.l.], 31 mar. 2017. Disponível em: <https://tokdehistoria.com.br/2017/03/31/gente-em-lata-o-escandalo-da-carne-de-1906/>. Acesso em: 30 mar. 2020.

MATTOS, L. V. de. Anfred Marshall, o capitalismo e sua utopia social. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 20, n. 3, p. 637-659, dez. 2011.

MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva**. Lisboa: Edições 70, 2001. 200 p.

MAUSS, M. **The gift: forms and functions of exchange in archaic societies**. London: Cohen & West, 1966. 130 p.

MAUSS, M. **The gift: forms and reason for exchange in archaic societies**. London and London: Routledge, 2002. 199 p.

McALEXANDER, J. H. *et al.* The marketization of religion: field, capital, and consumer identity. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 41, n. 3, p. 858-875, 2014.

MEIRA, R. B. **Banguês, engenhos centrais e usinas: o desenvolvimento da economia açucareira em São Paulo e a sua correlação com as políticas estatais (1875-1941)**. Dissertação (Mestrado em História) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8137/tde-07032008-095359/publico/DISSERTACAO_ROBERTA_BARROS_MEIRA.pdf. Acesso em: 31 maio 2022.

MELE, C.; SPENA, T. R. The dark side of market practices: a concerned view of dieselgate in the automotive market system. **Journal of Macromarketing**, Heidelberg, v. 41, n. 2, p. 332-355, Sept. 2021.

MICK, D. G. Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols, and significance. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 13, n. 2, p. 196-213, Sept. 1986.

MINAS GERAIS. **Decreto 42.644 de 05 junho de 2002**. Regulamenta a Lei nº 13.949 de 11 julho de 2001, que estabelece o padrão de identidade e as características do processo de elaboração da Cachaça Artesanal de Minas e dá outras providências. Belo Horizonte: Palácio da Liberdade, 2002.

MINAS GERAIS. **História**. Belo Horizonte, 2020. Disponível em: <https://www.mg.gov.br/conheca-minas/historia>. Acesso em: 14 abr. 2020.

MINAS GERAIS. Lei ordinária nº 13.949, de 11 julho de 2001. Estabelece o padrão de identidade e as características do processo de elaboração da cachaça de Minas e dá outras providências. **Diário do Executivo**, Belo Horizonte, MG, col. 1, p. 3, 12 jul. 2001.

MINAS GERAIS. **Localização geográfica**. Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <https://www.mg.gov.br/conteudo/conheca-minas/geografia/localizacao-geografica>. Acesso em: 5 abr. 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Biblioteca Virtual em Saúde. Alcoolismo. **BVS**, Brasília, jul. 2004. Disponível em: <https://bvsmms.saude.gov.br/alcoolismo/#fieldSearch>. Acesso em: 19 jul. 2022.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE (MMA). **Agenda 21 Global**. Brasília: MMA, 2020. Disponível em: <https://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/agenda-21-global>. Acesso em: 19 mar. 2020.

MINTZBERG, H. Developing theory about the development of theory. **ResearchGate**, Berlin, p. 1-31, Jan. 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/265150952_Developing_Theory_about_the_Development_of_Theory. Acesso em: 6 jun. 2022.

MIR, R.; WATSON, A. Strategic management and the philosophy of Science: the case for a constructivist methodology. **Strategic Management Journal**, Hoboken, v. 21, n. 9, p. 941-953, Sept. 2000.

MORAES, R. de *et al.* Interruption of informality in artisanal cachaça. **Contextus: revista contemporânea de economia e gestão**, Fortaleza, v. 18, n. 9, p. 107-122, jan./dez. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.19094/contextus.2020.43574>. Acesso em: 19 jun. 2022.

NENONEN, S. *et al.* A new perspective on market dynamics: market plasticity and the stability-fluidity dialectics. **Marketing Theory**, London, v. 14, n. 3, p. 269-289, May 2014.

NENONEN, S. *et al.* Value propositions as market-shaping devices: a qualitative comparative analysis. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 87, p. 276-290, May 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.006>. Acesso em: 19 jun. 2022.

NENONEN, S.; STORBACKA, K.; WINDAH, C. Capabilities for market-shaping: triggering and facilitating increased value creation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Thousand Oaks, v. 47, n. 4, p. 617-639, Apr. 2019.

NERIS JÚNIOR, C.; FUCIDJI, J. R. A tese de performatividade e o ambiente das ideias: o papel dos modelos formais em economia. **Nova Economia**, Belo Horizonte, v. 26, n. 1, p. 123-146, jan./abr. 2016.

NGUYEN, A.; ÖZÇAGLAR-TOULOUSE, N. Nation branding as a market-shaping strategy: a study on South Korean products in Vietnam. **Journal of Business Research**, Athens, v. 122, p. 131-144, Jan. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.029>. Acesso em: 19 jun. 2022.

NICAS, J. He has 17,700 bottles of hand sanitizer and nowhere to sell them. **The New York Times**, New York, 15 Mar. 2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/03/14/technology/coronavirus-purell-wipes-amazon-sellers.html>. Acesso em: 16 mar. 2020.

NOBLIT, G. W.; HARE, R. D. **Meta-ethnography: synthesizing qualitative studies**. Newbury Park, CA: Sage, 1988. 88 p. (Qualitative Research Methods Series, v. 11).

NONAKA, I.; KONNO, N. The concept of “Ba”: building a foundation for knowledge creation. **California Management Review**, v. 40, n. 3, p. 40-54, Spring 1998.

NORTH, D. C. Institutions. **Journal of Economic Perspectives**, Nashville, v. 5, n. 1, p. 97-112, 1991.

NOVA ARIMATÉIA ALAMBIQUES. O que é um alambique? Como é feito? **Nova Arimatéia Alambiques**, Luz, 19 dez. 2018. Disponível em: <https://fabricadealambiquesmg.com.br/o-que-e-um-alambique-como-e-feito/>. Acesso em: 28 fev. 2020.

NOVAES, W. Eco-92: avanços e interrogações. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 6, n. 15, p. 79-93, 1992.

NÚCLEO DE PESQUISA MUSEU AFRO BRASIL. 13 maio e o fim da escravidão. **Museu Afro Brasil**, São Paulo, 13 maio 2014. Disponível em: <http://www.museuafrobrasil.org.br/noticias/detalhe-noticia/2014/05/13/13-de-maio-e-o-fim-da-escravid%C3%A3o>. Acesso em: 30 maio 2022.

O MUSEU da cachaça. **IPARK**, Maranguape, 2021. Disponível em: <https://site.ipark.tur.br/museu-da-cachaca/>. Acesso em: 1 set. 2021.

OLIVEIRA, D. H. de; SILVA, E. M. da. Reciprocidade da sociologia da dádiva frente à epistemologia adotada pelo pesquisador. *In*: CONGRESSO VIRTUAL DE ADMINISTRAÇÃO, 13., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Convibra, 2016. p. 1-9. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/2016/31/2016_31_13070.pdf. Acesso em: 8 ago. 2019.

OLIVEIRA, M. *et al.* Análise de Conteúdo Temática: há uma diferença na utilização e nas vantagens oferecidas pelos softwares MAXQDA® e NVivo®? **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 9, n. 1, p. 72-82, jan./mar. 2016.

OLIVEIRA, S. R. de. **Configuração do mercado de alimentação local**: um estudo com base na Teoria Ator-Rede. 2013. Dissertação (Mestrado em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2013.

OLIVEIRA, S. R. de; PICCININI, V. C. Validade e refelexividade na pesquisa qualitativa. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 89-98, mar. 2009.

ORLIKOWSKI, W. J. A practice lens for studying technology in organizations. **Organization Science**, Providence, v. 11, n. 4, p. 404-428, July/Aug. 2000.

OSBORNE, T.; ROSE, N. Do the social sciences create phenomena?: the example of public opinion research. **The British Journal of Sociology**, London, v. 50, n. 3, p. 367-96, Sept. 1999.

PAIVA, A. L. de *et al.* Fluxo das exportações brasileiras de cachaça traços da influência do Estado no setor. **Revista de Economia e Sociedade Rural**, Piracicaba, v. 55, n. 4, p. 733-750, out./dez. 2017.

PAIVA, A. L. de. **Lógicas institucionais e estratégia como prática**: um estudo em organizações constitutivas do campo da cachaça de alambique. 2017. Dissertação (Mestrado em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2017.

PAIVA, C. M. N. **Do preço ao apreço**: um estudo sobre a construção do mercado de CSA (Comunidade que Sustenta a Agricultura) no Brasil. 2019. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2019.

PARSONS, T.; SMELSER, N. J. **Economy and society**: a study in the integration of economic and social theory. New York: Routledge, 2005. 344 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=sGAJUlxYniMC&hl=pt-BR>. Acesso em: 19 ago. 2020.

- PATERSON, B. L. *et al.* **Meta-study of qualitative health research: a practical guide to meta-analysis and meta-synthesis.** Thousand Oaks, CA: Sage, 2001. 176 p. (Methods in Nursing Research).
- PEDROZA-GUTIÉRREZ, C.; HERNÁNDEZ, J. M. Social networks, market transactions, and reputation as a central resource: the Mercado del Mar, a fish market in central Mexico. **PLoS One**, San Francisco, v. 12, n. 10, e0186063, Oct. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0186063>. Acesso em: 8 ago. 2019.
- PEIRCE, C. S. **Collected papers.** Cambridge: Harvard University Press, 1931. 5092 p.
- PEREIRA, J. M. **Memoria sobre a reforma dos alambiques ou de hum próprio para a destilação das aguas ardentes.** Lisboa: João Procopio Correa da Silva, 1797. 55 p.
- PEREIRA, J. M. **Memoria sobre o methodo economico de transportar para Portugal a agua-ardente do Brazil com grande proveito dos fabricantes, e commerciantes.** São Paulo: Imprensa de Ordem de Sua Magestade, 1798. 28 p. Disponível em: http://purl.pt/24759/4/sc-19941-p_PDF/sc-19941-p_PDF_24-C-R0150/sc-19941-p_0000_1-28_t24-C-R0150.pdf. Acesso em: 14 abr. 2020.
- PERNAMBUCO (Estado). **Lei Estadual nº 13.606/2008.** Considera a Cachaça Patrimônio Cultural e Imaterial do Estado de Pernambuco. Pernambuco, PE. Governo do Estado de Pernambuco, 2008.
- PETIT, S. C.; HUAULT, I. From practice-based knowledge to the practice of research: revisiting constructivist research works on knowledge. **Management Learning**, London, v. 39, n. 1, p. 73-91, Feb. 2008.
- PFEFFER, J.; SALANCIK, G. **The external control of organizations: a resource dependence perspective.** Stanford, CA: Stanford University Press, 2003. 336 p.
- PFEFFER, J.; SALANCIK, G. **The external control of organizations: a resource dependence perspective.** New York: Harper & Row, 1978. 300 p.
- PHILLIPS JÚNIOR, C. F. Industrial Market structure and economic performance. **The Bell Journal of Economics and Management Science**, [New York], v. 2, n. 2, p. 683-687, 1971.
- PINGA Ni Mim Sérgio Reis Prata Cachaça - 670ml. **Facily**, [S.l.], 2022. Disponível em: <https://faci.ly/produto/pinga-ni-mim-sergio-reis-prata-cachaca-670ml/>. Acesso em: 27 jun. 2022.
- PINHEIRO, D. C. *et al.* Capital social e desenvolvimento organizacional cooperativo: reflexões a partir de um caso empírico. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, v. 12 n. 2, p. 91-115, maio/ago. 2016.
- POLANYI, K. **The great transformation: the political and economic origins of our time.** 2. ed. New York: Farrar & Rinehart, 1944. 315 p.
- PORTER, M. E. The five competitive forces that shape strategy. **Harvard Business Review**, Boston, p. 79-93, Jan./Feb. 2008.

PORTUGAL, M. Marca “cachaça” é reconhecida como brasileira nos EUA. **Exame**, São Paulo, 26 mar. 2019. Disponível em: <https://exame.com/marketing/marca-cachaca-e-reconhecida-como-brasileira-nos-eua>. Acesso em: 9 jun. 2022.

PRADO, E. F. S. A ortodoxia neoclássica. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 15, n. 41, p. 9-20, 2001.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CORONEL XAVIER CHAVES. Engenho Boa Vista. **Prefeitura Municipal**, Coronel Xavier Chaves, 1 abr. 2017. Disponível em: <https://coronelxavierchaves.mg.gov.br/prefeitura/2017/04/01/engenho-boa-vista/>. Acesso em: 14 abr. 2020.

PRIBERAM INFORMÁTICA. Agente. **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa online**, Portugal, 2020a. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/agente>. Acesso em: 6 abr. 2020.

PRIBERAM INFORMÁTICA. Ator. **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa online**, Portugal, 2020b. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/ator>. Acesso em: 6 abr. 2020.

PRIBERAM INFORMÁTICA. Prática. **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa online**, Portugal, 2020c. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/pratica>. Acesso em: 26 fev. 2020.

RAMOS, Y. A 'wet' place in prohibition era. **Wusf Public Media**, Tampa, 4 Sept. 2014. Disponível em: <https://wusfnews.wusf.usf.edu/post/tampa-wet-place-prohibition-era>. Acesso em: 15 abr. 2020.

RECEITA FEDERAL. O que é Simples Nacional? **Portal do Empreendedor**, Brasília, 2022. Disponível em: <http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/>. Acesso em: 22 abr. 2022.

RECKWITZ, A. Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. **European Journal of Social Theory**, London, v. 5, n. 2, p. 243-263, Jan. 2002.

REDAÇÃO ADEGA. Qual o significado de Terroir? **Adega**, São Paulo, n. 124, 16 ago. 2019. Disponível em: https://revistaadega.uol.com.br/artigo/voce-sabe-qual-o-significado-de-terroir_2655.html. Acesso em: 10 jun. 2022.

REDE DE INFORMAÇÃO LEGISLATIVA E JURÍDICA. Pesquisa: cachaça. **Lexml**, Brasília, 2020. Disponível em: <https://www.lexml.gov.br/busca/search?keyword=cacha%C3%A7a&f1-tipoDocumento=Legisla%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 22 abr. 2020.

RESENDE, V. de M.; RAMALHO, V. C. V. S. Análise de discurso crítica, do modelo tridimensional à articulação entre práticas: implicações teórico-metodológicas. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, v. 5, n. 1, p. 185-207, jul./dez. 2004.

RIESSMAN, C. K. Narrative analysis. In: KELLY, N. *et al.* **Narrative, memory & everyday life**. Huddersfield: University of Huddersfield, 2005. p. 1-7.

RIO DE JANEIRO (Estado). **Lei Estadual nº 6.291/2012**. Dispõe sobre a cachaça como patrimônio histórico cultural do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ. Governo do Estado do Rio de Janeiro, 2012.

ROCHA, D.; DEUSDARÁ, B. Análise de conteúdo e análise do discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. **Alea**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 305-322, jul./dez. 2005.

RODRIGUES, B. Números da cachaça: a importância do mercado da cachaça no Brasil e no mundo. **Expocachaça e Brasilbier**, Belo Horizonte, 2022. Disponível em: <http://www.expocachaca.com.br/numeros-da-cachaca/>. Acesso em: 12 ago. 2022.

RODRIGUES, G. S. de S. C.; ROSS, J. L. S. **A trajetória da cana-de-açúcar no Brasil: perspectivas geográfica, histórica e ambiental**. Uberlândia: UFU, 2020. 272 p. Disponível em: http://www.edufu.ufu.br/sites/edufu.ufu.br/files/edufu_a_trajetoria_da_cana-de-acucar_no_brasil_2020_ficha_corrigeida.pdf. Acesso em: 29 maio 2022.

RONCELLA, A.; FERRERO, I. The ethics of financial market making and its implications for high-frequency trading. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 28, p. 1-13, July 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04901-5>. Acesso em: 13 set. 2022.

ROSA, J. A. *et al.* Sociocognitive dynamics in a product market. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 63, p. 64-77, 1999.

ROSSONI, L.; GUARIDO FILHO, E. R.; CORAIOLA, D. M. Recomendações metodológicas para a adoção da perspectiva da estruturação nos estudos organizacionais. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 20, n. 66, p. 523-542, jul./set. 2013.

ROUSSEAU, J.-J. **Do contrato social**. 3. ed. São Paulo: Martin Claret, 2010. 141 p.

RUIZ, C. A. D. Assembling market representations. **Marketing Theory**, London, v. 13, n. 3, p. 245-261, May 2013.

RUIZ, C. A. D. *et al.* Market-scanning and market-shaping: why are firms blindsided by market-shaping acts? **Journal of Business & Industrial Marketing**, New York, v. 35, n. 9, p. 1389-1401, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2019-0130>. Acesso em: 13 set. 2022.

SALES, E. **Cachaça Bandarra**: Salinas MG Brasil. Instagram: @cachacabandarra. Belo Horizonte, 2 jun. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/cachacabandarra/?hl=pt-br>. Acesso em: 27 jun. 2022.

SALINAS (MG). **Decreto Municipal nº 3.728/2006**. Reconhece como patrimônio cultural imaterial de Salinas a Cachaça Havana-Anísio Santiago. Salinas, MG: Prefeitura Municipal, 2006.

SANDELOWSKI, M.; BARROSO, J. **Handbook for synthesizing qualitative research**. New York: Springer, 2007. 284 p.

SANT'ANNA, L. T. **Criação, renovação e interrupção de instituições jurídicas: um estudo no campo da cachaça de alambique**. 2020. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2020.

SANTIAGO, R. C. M. Litografia de rótulos. **Cachaças de Salinas**, Salinas, 2018. Disponível em: <https://cachacasdesalinas.com/litografia-de-rotulos>. Acesso em: 24 jun. 2022.

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D. de; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, Rio Grande, v. 1, n. 1, p. 1-15, jul. 2009.

SCHATZKI, T. R.; CETINA, K. K.; VON SAVIGNY, E. **The practice turn in contemporary theory**. London: Routledge, 2001. 256 p.

SCHWARCZ, L. M. **As barbas do imperador: D. Pedro II, um monarca nos trópicos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999. 916 p.

SCOTT, R. W. The adolescence of Institutional Theory. **Administrative Science Quarterly**, Ithaca, v. 32, n. 4, p. 493-511, Dec. 1987.

SENADO FEDERAL. Contaminação por chumbo pode causar doenças severas e levar à morte. **Senado Notícias**, Brasília, DF, 4 mar. 2008. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2008/03/04/contaminacao-por-chumbo-pode-causar-doencas-severas-e-levar-a-morte>. Acesso em: 23 abr. 2020.

SENADO FEDERAL. **Rio-92: 25 anos**. Brasília, DF: Senado, 2017. 60 p. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/589791>. Acesso em: 19 mar. 2020. SENADO. **Conferência Rio-92 sobre o meio ambiente do planeta: desenvolvimento**

SERRANO NETO, J. Moedas Brasileiras da colônia. **Collect Prime**, Goiânia, 14 mar. 2019. Disponível em: <https://collectgram.com/blog/moedas-brasileiras-da-colonia/>. Acesso em: 13 abr. 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Saiba mais sobre tendência do mercado de cachaça. **Sebrae**, Brasília, 9 jun. 2017a. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-mais-sobre-tendencia-do-mercado-de-cachaca,39aa6a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 31 jul. 2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Perfil do microempreendedor individual**. Brasília, DF: Sebrae, 2017b. 85 p. Disponível em: https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2018/04/Perfil-do-Microempreendedor-Individual_2017-v12.pdf. Acesso em: 20 mar. 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Mineiros criam o primeiro e-commerce de cachaça do Brasil. **G1**, São Paulo, 20 ago. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/especial-publicitario/sebrae-historias-de-sucesso/noticia/2018/08/20/mineiros-criam-o-primeiro-e-commerce-de-cachaca-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 12 ago. 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Produção de cachaça no Brasil ainda tem muito potencial econômico. **Sebrae**, Brasília, 7 abr. 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/producao-de-cachaca-no-brasil-ainda-tem-muito-potencial-economico,578ed967936ef710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Em%202021%20fo ram%20exportados%207,52%25%20em%20volume%20em%202021>. Acesso em: 19 jul. 2022.

SETH, A.; THOMAS, H. Theories of the firm: implications for strategy research. **Journal of Management Studies**, Oxford, v. 31, n. 2, p. 165-192, Mar. 1994.

SHELTON, A. K. Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. **Education for Information**, Amsterdam, v. 22, n. 2, p. 63-75, July 2004.

SHERRY JÚNIOR, J. F. A sociocultural analysis of a midwestern american flea market. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 17, n. 1, p. 13-30, June 1990.

SIGNIFICADO de eivado. **Significados**, [S.l.], 2020. Disponível em: <https://www.significados.com.br/eivar/>. Acesso em: 28 fev. 2020.

SIGNIFICADO de gnosiologia. **Significados**, [S.l.], 2015. Disponível em: <https://www.significados.com.br/gnosiologia/>. Acesso em: 28 fev. 2020.

SILVA, E. M. da; BRITO, V. da G. P.; RIBEIRO, O. C. R. de. A constituição social dos mercados: pontos de partida para se estudar a prática de mercado. *In*: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO, 13., 2020, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: CLAV, 2020. p. 1-17.

SILVA, E. M. da; BRITO, V. da G. P.; RODRIGUES, K. L. dos S. Redes sociológicas de mercado: uma inserção ao mercado brasileiro da cachaça. *In*: CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO, SOCIEDADE E INOVAÇÃO - CASI, 12., 2019, Palhoça, SC. **Anais [...]**. Palhoça, SC: FATENP, 2019. p. 1-15.

SILVA, E. M. da; BRITO, V. da G. P.; SILVA, S. F. M. Da kula ao livre comércio, uma abordagem teórica das redes sociológicas dos mercados. *In*: ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 23.; ENCONTRO LATINO AMERICANO DE PÓS-GRADUAÇÃO, 19.; ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA JÚNIOR JR DA UNIVAP, 13.; ENCONTRO DE INICIAÇÃO À DOCÊNCIA, 9., 2019, São José dos Campos, SP. **Anais [...]**. São José dos Campos, SP: UNIVAP, 2019a. p. 1-6.

SILVA, E. M. da; BRITO, V. da G. P.; SILVA, S. F. M. Um estudo da concentração do mercado internacional de bebidas destiladas, a cachaça em primeiro lugar. *In*: ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 23.; ENCONTRO LATINO AMERICANO DE PÓS-GRADUAÇÃO, 19.; ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA JÚNIOR JR DA UNIVAP, 13.; ENCONTRO DE INICIAÇÃO À DOCÊNCIA, 9., 2019, São José dos Campos, SP. **Anais [...]**. São José dos Campos, SP: UNIVAP, 2019b. p. 1-6.

SILVA, E. M. da; RIBEIRO, O. C. R. de; SANTOS, A. C. dos. Proposta de categorias de análise para pesquisas de práticas de modelagem de mercado. *In*: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO DA FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 23., 2020, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: SEMEAD, 2020. p. 1-15.

SILVA, E. M. da; SANTOS, A. C. dos; VALLEJO, C. A. S. Estrutura de mercado como veículo de sua plasticidade: uma introdução ao mercado internacional de cachaça sob a ótica do paradigma da Organização Industrial. *In*: CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO, SOCIEDADE E INOVAÇÃO, 12., 2019, Palhoça. **Anais [...]**. Palhoça: FATENP, 2019. p. 1-16. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/12casi/201214-ESTRUTURA-DE-MERCADO-COMO-VEICULO-DE-SUA-PLASTICIDADE--UMA-INTRODUCAO-AO-MERCADO-INTERNACIONAL-DE-CACHACA-SOB-A-O>. Acesso em: 20 mar. 2020.

SILVA, J. D. da. Técnicas para medir concentração de mercado de mídia: modo de usar. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 18., 2016, Caruaru. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016. p. 1-13.

SINCLAIR, U. **The jungle**. New York: Jungle Publishing Company, 1906. *E-book*. Disponível em: <https://www.gutenberg.org/files/140/140-h/140-h.htm>. Acesso em: 23 mar. 2020.

SÍRIO-LIBANÊS. Conheça os riscos do consumo abusivo de álcool e drogas. **Hospital Sírio-Libanês**, São Paulo, 4 jun. 2021. Disponível em: <https://hospitalsiriolibanes.org.br/blog/alimentacaoebemestar/conheca-os-riscos-do-consumo-abusivo-de-alcool-e-drogas>. Acesso em: 19 jul. 2022.

SISTEMA de força de vendas e e-commerce B2B. Mercos, Joinville, 2022. Disponível em: <https://mercos.com/>. Acesso em: 19 jul. 2022.

SLATER, D. Markets, materiality and the “New Economy”. *In*: METCALFE, J. S.; WARDE, A. (coord.). **Market relations and the competitive process**. Manchester: Manchester University Press, 2002. p. 95-113.

SLATER, S. J. *et al.* The impact of retail cigarette marketing practices on youth smoking uptake. **Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine**, Chicago, v. 161, n. 5, p. 440-445, May 2007.

SNOW, D. A. *et al.* Frame alignment processes, micromobilization, and movement participation. **American Sociological Review**, Menasha, v. 51, n. 4, p. 464-481, Aug. 1986.

SOCIETY OF GENTLEMEN. The sugar-cane, sugar-mill. **Flickr**, London, 15 Oct. 2015. Disponível em: <https://flickr.com/photos/37667416@N04/22001102328>. Acesso em: 19 ago. 2021.

SOUSA, G. S. de. **Tratado descritivo do Brasil em 1587**. Rio de Janeiro: Typographia Universal de Laemmert, 1851. 422 p. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/me003015.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2020.

SOUSA, J. L. de. **Configurações de mercados de cachaças artesanais**. 2019. Dissertação (Mestrado em Organização, Gestão e Sociedade) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2019.

SOUZA, D. M. **Os principais benefícios proporcionados ao trabalhador informal para formalização através do microempreendedor individual**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

SOUZA, R. B. de. **Padronização e certificação da cachaça de alambique mineira: um estudo sob a perspectiva da análise de discurso crítica**. 2018. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2018. Disponível em: <http://repositorio.ufla.br/handle/1/33173>. Acesso em: 11 set. 2022.

SPULBER, D. F. Market making by price-setting firms. **The Review of Economic Studies**, Oxford, v. 63, n. 4, p. 559-580, Oct. 1996.

STORBACK, K.; NENONEN, S. Market-shaping: navigating multiple theoretical perspectives. **Academy of Marketing Science Review**, Essex, v. 11, p. 336-353, 2021. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13162-021-00209-9>. Acesso em: 13 set. 2022.

STORBACKA, K.; NENONEN, S. Markets as configurations. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 45, n. 1/2, p. 241-258, Feb. 2011a.

STORBACKA, K.; NENONEN, S. Scripting markets: from value propositions to market propositions. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 40, n. 2, p. 255-266, Feb. 2011b.

SUH, T.; CHOW, T. E. Developing a digital marketing tool for ethnic ventures' mixed business model and market-shaping. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 93, n. 3, p. 10-21, Feb. 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.014>. Acesso em: 13 set. 2022.

SUPERMERCADOS REX LTDA. Bebidas: aguardente e cachaça. **Rex Delivery**, Lavras, 2022. Disponível em: <https://www.rexdelivery.com.br/produtos/departamento/bebidas/aguardente-e-cachaca>. Acesso em: 29 jun. 2022.

TARKA, P. Managers' cognitive capabilities and perception of market research usefulness. **Information Processing and Management**, New York, v. 56, n. 3, p. 541-553, May 2019.

TAYLOR'S. O que é vinho do Porto? - Glossário. **Taylor's**, Portugal, 2020. Disponível em: <https://www.taylor.pt/pt/o-que-e-o-vinho-do-porto/glossario?l=M>. Acesso em: 16 abr. 2020.

THE CENTENNIAL transmitter. Disponível em: <http://www.antiquetelephonehistory.com/centennial.html>. Acesso em: 19 mar. 2020.

THORNTON, P. H.; OCASIO, W. C. Institutional logics. In: GREENWOOD, R. *et al.* (ed.). **The sage handbook of organizational institutionalism**. 2. ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publishing, 2017. p. 99-129.

TIBANDEBAGE, P.; MACKINTOSH, M. The market shaping of charges, trust and abuse: health care transactions in Tanzania. **Social Science & Medicine**, Oxford, v. 61, n. 7, p. 1385-1395, Oct. 2005.

TOMA, T.; TEGEGN, B.; ZEMEDU, L. The structure-conduct-performance analysis of honey Market in Shebenino District, Snnpr, Ethiopia. **Journal of Biology, Agriculture and Healthcare**, London, v. 7, n. 17, p. 87-97, 2017.

TONELLI, D. F.; BRITO, M. J. de; ZAMBALDE, A. L. Empreendedorismo na ótica da teoria ator-rede: explorando alternativa às perspectivas subjetivista e objetivista. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 9, nesp 1, p. 586-603, jul. 2011.

TREMBLAY, V. J.; TREMBLAY, C. H. **New perspectives on industrial organization**. New York: Springer, 2012. 811 p.

TRIPATHI, N. *et al.* Uma breve história dos ensaios clínicos, da regulamentação de medicamentos, e do Food and Drug Administration (FDA). *In*: LOPES, R. D.; HARRINGTON, R. A. **Compreendendo a pesquisa clínica**. Porto Alegre: AMGH, 2015. cap. 1, p. 3-15.

TUCK, A. (ed.). **Oxford dictionary of business english**. 10. ed. New York: Oxford University Press, 2002. 492 p.

UNIÃO DOS ESCOTEIROS DO BRASIL (UEB). Escotismo, educação para a vida. **Escoteiros do Brasil**, Curitiba, 2020. Disponível em: <https://www.escoteiros.org.br>. Acesso em: 15 ago. 2020.

UNITED NATIONS. Coronavirus update: COVID-19 likely to cost economy \$1 trillion during 2020, says UN trade agency. **UN News**, London, 9 Mar. 2020. Disponível em: <https://news.un.org/en/story/2020/03/1059011>. Acesso em: 15 mar. 2020.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO NORTE FLUMINENSE DARCY RIBEIRO (UENF). **Propriedades organolépticas da matéria**. Campos dos Goytacazes: UENF, 2016. Disponível em: <https://ead.uenf.br/moodle/mod/page/view.php?id=816#:~:text=Chamamos%20de%20propriedades%20organol%C3%A9pticas%20aquelas,%2C%20textura%2C%20odor%20e%20sabor.&text=Ao%20nosso%20redor%20%C3%A9%20poss%C3%A Dvel,do%20Sol%2C%20que%20%C3%A9%20branca>. Acesso em: 23 jun. 2022.

UOL economia. Disponível em: <https://economia.uol.com.br>. Acesso em: 22 mar. 2020.

VAARA, E.; LAMBERG, J.-A. Taking historical embeddedness seriously: three historical approaches to advance strategy process and practice research. **Academy of Management Review**, Ada, v. 41, n. 4, p. 633-657, Aug. 2016.

VALÉRIO, M. A. G. Organização Mundial do Comércio: novo ator na esfera internacional. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília, v. 46, n. 184, p. 121-130, out./dez. 2009.

VAN DER DUIM, R.; REN, C.; JÓHANNESSON, G. T. Ordering, materiality, and multiplicity: enacting Actor-Network Theory in tourism. **Tourist Studies**, Oxford, v. 13, n. 1, p. 3-20, Feb. 2013.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. It's all B2B ... and beyond: toward a systems perspective of the market. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 40, n. 2, p. 181-187, Feb. 2011.

VASCONCELLOS, C. M. de. Glossario das palavras portuguesas e castelhanas antiquadas ou raras. *In*: VASCONCELLOS, C. M. de. **Poesias de Francisco de Sâ de Miranda**. Halle, Alemanha: Max Niemeyer, 1885a. p. 889-938.

VASCONCELLOS, C. M. de. **Poesias de Francisco de Sâ de Miranda**. Halle, Alemanha: M. Niemeyer, 1885b. 949 p.

VEBLEN, T. The limitations of marginal utility. **Journal of Political Economy**, Chicago, v. 17, n. 9, p. 620-636, Nov. 1909.

VEBLEN, T. **The theory of the leisure class**: an economic study of institutions. New York: B. W. Hebsch, 1899. 400 p.

VENKATESH, A.; PEÑALOZA, L.; FIRAT, F. The market as a sign system and the logic of the market. *In*: LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. (Coord.). **The service-dominant logic of marketing**: dialog, debate, and directions. London: M. E. Sharpe, 2006. p. 251-265.

VIDEIRA, B. Biscoito ou bolacha, cachaça de alambique (artesanal) ou coluna (industrial)? **Cachaça do Bruno**, [S.l.], 2017. Disponível em: <https://cachacadobruno.tumblr.com/post/153536170219/biscoito-ou-bolacha-cacha%C3%A7a-de-alambique>. Acesso em: 21 abr. 2020.

VIZEU, F. Contribuições da sociologia da dádiva aos estudos sobre organizações substantivas. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 16, n. 50, p. 409-427, jul./set. 2009.

VON HIPPEL, E. **The sources of innovation**. New York: Oxford University Press, 1988. 221 p.

WANG, Q.; WALTMAN, L. Large-scale analysis of the accuracy of the journal classification systems of Web of Science and Scopus. **Journal of Informetrics**, New York, v. 10, n. 2, p. 347-364, May 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1751157715301930>. Acesso em: 4 jul. 2022.

WATERWORTH, S. The ranking of the world's million-case spirits brands 2019. **The Millionaires's Club**, Sussex, p. 1-48, June 2019. Disponível em: <https://edition.pagesuite.com/html5/reader/production/default.aspx?pubname=&edid=563b7fc0-8ea2-4b2e-b34f-781a78c2623e>. Acesso em: 11 set. 2022.

WEBER, M. **The theory of social and economic organization**. New York: Free Press, 1947. 436 p.

WENGER, E. **Communities of practice**: learning, meaning, and identity. New York: Cambridge University Press, 1998. 176 p.

WHITE, E. G. **Conselhos aos pais, professores e estudantes**. Tatuí: Casa Publicadora Brasileira, 2013. 465 p.

WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Barril. **Wikipédia**, Estados Unidos, 23 abr. 2017. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Barril>. Acesso em: 14 abr. 2020.

WOODRUFF, J. How to calculate four-firm concentration ratio. **Bizfluent**, [S.l.], 22 Jan. 2019. Disponível em: <https://bizfluent.com/how-6113442-calculate-four-firm-concentration-ratio.html>. Acesso em: 1 ago. 2019.

APÊNDICE A - Um estudo da concentração do mercado internacional de bebidas destiladas, a cachaça em primeiro lugar

SILVA, E. M.; BRITO, V. G. P.; MARTINS, S. F. Um estudo da concentração do mercado internacional de bebidas destiladas, a cachaça em primeiro lugar. *In: [Anais..] XIX Encontro Latino-Americano de Pós-Graduação UNIVAP*. São José dos Campos, SP, 2019.

UM ESTUDO DA CONCENTRAÇÃO DO MERCADO INTERNACIONAL DE BEBIDAS DESTILADAS, A CACHAÇA EM PRIMEIRO LUGAR

Resumo - Este trabalho apresenta a concentração de mercado como um influenciador de sua plasticidade. Logo, o objetivo deste é apresentar um exemplo empírico da concentração de mercado de forma a apreciar as possibilidades da plasticidade do mercado. Os indicadores utilizados para calcular a concentração de mercado foram: “Razão de Concentração (Cr)”, “Herfindahl-Hirschman (HH)” e o coeficiente de “Theil (ET)”. Todos estes coeficientes de concentração de mercado são oriundos da Teoria da Organização Industrial e correspondem aos principais indicadores desta área de estudo. Os dados para os cálculos são secundários, cuja fonte se trata de um periódico britânico especializado no mercado internacional de bebidas destiladas. Ao final, pôde-se concluir que o mercado internacional da cachaça é um mercado não monopolista e não oligopolista, que favorece o livre comércio; além de ser competitivo para novos entrantes, o que favorece sua constante reconfiguração e conseqüentemente sua plasticidade. Acreditamos ter contribuído para o entendimento da estrutura do mercado internacional da cachaça em termos de sua concentração e plasticidade.

Palavras-chave: concentração de mercado, cachaça, Herfindahl-Hirschman, Coeficiente de “Theil, Razão de Concentração.

Introdução

A Teoria da Organização Industrial sugere que os mercados podem variar em termos de sua estrutura, ou seja, em até que ponto a produção e a venda de um determinado produto está concentrada em um número limitado de jogadores. Deste pensar, é certo colocar que a estrutura de um determinado mercado, como o da cachaça, pode mudar (tomar forma) como resultado das diversas ações estratégicas advindas da rivalidade entre as firmas jogadoras deste mercado, as quais alteram as suas participações no mercado. Esta participação pode mudar também frente a possibilidade de novos entrantes e saída de antigos jogadores, redesenhando a atual estrutura do mercado (BEGUM, 2018; TOMA *et al.*, 2017; ELZINGA e SCHERER, 2016; NENONEN *et al.*, 2014; e outros).

Mas não apenas mudar (tomar forma), a estrutura de mercado também pode ser estabilizada (manter a forma) devido as condições tecnológicas, econômicas, políticas e práticas que se aplicam em determinado mercado como barreiras protecionistas para à entrada ou à saída de jogadores. Barreiras como a economia de escala e regulamentações específicas. Estas ações

servem para os mercados se fortalecerem resistindo à pressão de situações adversas. Por exemplo, novos jogadores que desconsiderarem a economia de escala terão que enfrentar as desvantagens de lidar com jogadores com custos mais baixos. Assim como jogadores mais antigos no mercado, com maior poder político, podem se organizar e conseguir que certas leis sejam estabelecidas de forma a conservar uma determinada estrutura de mercado, (LELISSA e KUHIL, 2018; TOMA *et al.*, 2017; LOPES, 2016; NENONEN *et al.*, 2014; e outros).

Neste contexto, a estrutura de mercado é um fator que contribui para a plasticidade do mercado. E por plasticidade, entendemos que é a capacidade do mercado se criar (assumir forma), de permanecer como está (manter a forma) ou de mudar (tomar forma). É esse caráter plástico que indica que os mercados são maleáveis, sempre em formação, sujeitos a múltiplos esforços de mudança e, portanto, assumem múltiplas formas. Como mencionado no trabalho seminal, Alderson (1957), a plasticidade denota a potencialidade do mercado de ser remodelado e de responder de uma maneira diferente a partir desta remodelagem.

Assim, o objetivo deste trabalho é apresentar um exemplo empírico da concentração de mercado de forma a apreciar as possibilidades da plasticidade do mercado. O mercado empírico escolhido foi o da cachaça, que se trata de uma bebida destilada alcoólica de produção brasileira e símbolo nacional.

Será apreciado uma breve contextualização do mercado da cachaça seguida da abordagem do cálculo dos coeficientes “Razão de Concentração (Cr)” “Herfindahl-Hirschman (HH)” e o coeficiente de “Theil (ET)”. Todos estes coeficientes mensuram a concentração de mercado.

Metodologia

Será realizado uma breve revisão teórica sobre os indicadores de mercado escolhidos seguido de uma aplicação prática destes indicadores no mercado internacional da cachaça.

Os três indicadores escolhidos correspondem aos principais coeficientes medidores de concentração de mercado segundo a Teoria da Organização Industrial.

Os dados para os cálculos são provenientes de uma revista britânica especializada no mercado internacional de destilados, a *Millionaires* (2019).

O Mercado da Cachaça

A cachaça é um produto que se confunde com a história do Brasil. Braga e Kiyotani (2015) contam que nos primórdios da história do Brasil-colônia, período ao qual os colonizadores detinham o poder sobre os nativos e escravos trazidos da África, iniciou-se o cultivo da cana-de-açúcar no Brasil. Foi neste período, séc. XVI, que se percebeu o potencial econômico deste cultivo na colônia, e logo, a cana-de-açúcar passou a figurar de forma relevante para a exploração, principalmente para produção de açúcar para o mercado europeu e africano.

Não se pode precisar onde foi a primeira destilaria de cachaça brasileira, contudo, o que se pode afirmar que a história da cachaça começa quando os portugueses trouxeram para o Brasil a cana-de-açúcar e as técnicas de destilação utilizadas na Europa. Foi em 1502 que as primeiras mudas da cana chegaram ao Brasil trazidas por Gonçalo Coelho, e que o primeiro engenho de açúcar se deu em Pernambuco, entre 1516 e 1526 na feitoria de Itamaracá. Sabe-se ainda que logo nas primeiras décadas da presença portuguesa o número de engenhos no Brasil se

multiplicou rapidamente, estima-se que em 1585 existiam 192 engenhos de açúcar e em 44 anos (1634) esse número subiu para 349 engenhos em atividade (MAPA DA CACHAÇA, 2019).

Conforme levantamento realizado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), os produtores de cachaça totalizam 951 estabelecimentos registrados. Destes 951, a liderança de produção fica com o estado de Minas Gerais, sendo que na sequência aparecem os estados de São Paulo, Espírito Santo e Rio de Janeiro. Logo, a concentração da produção de cachaça está na região Sudeste com 671 estabelecimentos, representando mais de 70% da produção nacional. Em seguida aparece a região Nordeste com 138 estabelecimentos, correspondendo a 14,5%, a região Sul com 99, portanto 10,4%, a região Centro-Oeste com 33, cerca de 3,5% e, por fim, a região Norte, com apenas 10 produtores, com 1,05% (GERK *et al.*, 2019).

Segundo a Expo Cachaça (2019), sobre as exportações da bebida no ano de 2018, a Cachaça foi exportada para 77 países, com mais de 50 empresas exportadoras, gerando receita de US\$ 15,61 milhões (8,41 milhões de litros). Em 2018, os principais países de destino em valor foram: Estados Unidos, Alemanha, Paraguai, Portugal e Itália. A cachaça é a 3ª bebida destilada mais consumida no mundo e mesmo assim, a exportação corresponde a apenas 1% da produção anual brasileira.

Os Coeficientes e seus Respectivos Cálculos

A despeito do grande número de variáveis envolvidas, Lopes (2016) comenta que a noção de estrutura de mercado desempenha importante papel dentro dos estudos da plasticidade do mercado. O autor menciona que a estrutura se refere às características de organização das firmas que influenciam estrategicamente a natureza da competição e os preços dentro de determinado mercado. Nesse caso, uma das principais variáveis componentes do modelo é o número de empresas e seu tamanho relativo, elemento que é normalmente observado pelo grau de concentração do mercado. O grau de concentração deve ser elemento básico nos estudos sobre indústria, já que tende a ser negativamente relacionado com a concorrência, e em termos empíricos, normalmente as medidas mais utilizadas para mensurar a concentração são a razão de concentração (Cr), o índice Herfindahl-Hirschman (HH) e o coeficiente de Theil (ET).

A razão de concentração segundo Toma *et al.* (2017) mede a percentagem do volume negociado representado por um determinado número de participantes. Mostra se uma indústria é dominada por algumas grandes empresas ou muitas pequenas empresas. Como regra geral, as literaturas especificam um índice de concentração de quatro empresas de 50% ou mais, o que é indicativo de uma forte indústria de oligopólio. A razão de 33 a 50 por cento denota um oligopólio fraco e uma indústria não concentrada. Assim, quanto mais o mercado é dominado por algumas grandes empresas, maior será o índice de concentração.

Em outras palavras, Woodruff (2019) reafirma a análise comentando que quanto maior a percentagem do mercado controlado por essas quatro maiores firmas, menos competitivo é o mercado. Uma proporção na faixa de 0% a 50% é considerada baixa e ao mesmo tempo competitiva. Índices na faixa de 50% a 80% são mercados moderadamente competitivos, e qualquer percentagem acima de 80% está se aproximando de um monopólio. O autor ainda comenta que tal análise pode ser estendida para o índice Herfindahl-Hirschman (HH).

O índice Herfindahl-Hirschman (HH) é uma medida de concentração de mercado um pouco mais avançada do que a razão de concentração (Cr) de quatro empresas. Calcula-se o HH pelo

somatório do quadrado das quotas de mercado de cada empresa no mercado. O total varia de zero, ou seja, concorrência perfeita, a 10.000, indicando um monopólio. O Departamento de Justiça dos EUA usa o HH para avaliar os efeitos das fusões entre empresas. Para o Departamento de Justiça Americano, um HH acima de 2.500 é considerado um mercado altamente concentrado e menos competitivo, entre 1.500 a 2.500 como moderadamente competitivo e menos de 1.500 como mercado competitivo (WOODRUFF, 2019).

Cabe observar o exposto por Toma *et al.* (2017), o índice HH inclui todas as empresas no cálculo. O problema com esta medida é que precisa de mais dados para serem coletados. A redução das quotas de mercado individuais das empresas confere um peso proporcionalmente maior às quotas de mercado das empresas maiores. A falta de informação sobre as pequenas empresas é outro problema, embora não seja crítico, porque essas empresas não afetam significativamente o cálculo.

Vejam os por exemplo, o mercado internacional de destilados. A revista britânica especializada no mercado internacional de destilados Millionaires (2019) categoriza este mercado em nove categorias, a saber: vodka, whiskies, rum, conhaque, gin, licores, tequila, espíritos asiáticos e outras. Em “outras” estão: *bitters*, *pisco*, *raki*, *anis* e cachaça. O mercado Outras, totalizou em 2018 um montante de venda de 69,1 milhões de caixas de 9 litros. Considerando para cálculo da razão de concentração “Cr” as 4 maiores empresas deste seguimento, temos: Cachaça 51 com 19,25% do mercado, seguido da cachaça Pitú com 15,48%, em terceiro está a cachaça Velho Barreiro com 14,18% e em quarto a *bitters* Jägermeister com 10,85% de participação neste mercado Outras de destilados internacional.

Logo, a razão de concentração Cr das quatro maiores empresas do mercado de destilados internacional classificado como “outras” é igual a 59,76% (19,25% + 15,48% + 14,18% + 10,85%) do total do mercado. Considerando as observações feitas por Woodruff (2019) apresentada neste trabalho, pode-se dizer que este mercado de Outras como sendo um mercado ‘moderadamente competitivo’, pois está na segunda faixa de concentração que vai de 50% a 80%. Já pelas colocações de Toma *et al.* (2017), este mercado enquadra-se como sendo um indicativo de oligopólio, pois possui uma taxa acima de 50%.

Já o HH (índice Herfindahl-Hirschman) das quatro principais firmas do mercado internacional de destilados classificado como Outras é calculado pela soma dos quadrados das participações de mercado, logo:

$$HH = 19,25^2 + 15,48^2 + 14,18^2 + 10,85^2$$

(1)

Deste somatório, chegamos a um HH do mercado internacional de destilados categoria “outras” no valor de 928,99. Considerando o padrão do Departamento de Justiça Americano, um HH de 928,99 indica um mercado competitivo, conforme apresentado por Woodruff (2019).

Há também o coeficiente de Theil (T), Silva (2016) explica que se trata de outro recurso para medir a concentração. Este coeficiente de Theil também é conhecido como coeficiente de Entropia. Surgido no âmbito da teoria da informação, foi adaptado aos estudos da Organização Industrial pelo professor de matemática e gestão econômica H. Theil, originando o Coeficiente de Entropia de Theil ou Índice de Theil (T), utilizado comumente para medir distribuição de renda.

Quanto maior a concentração, menor o valor resultado do cálculo, de modo que 0 (zero) indica a concentração máxima e 1, a mínima (SILVA, 2016). Chega-se ao índice de desigualdade de Theil (T) por meio da seguinte expressão:

$$T = (1/\ln n) * \sum_{i=1}^n y_i * \ln \left(\frac{1}{y_i} \right) \quad (2)$$

Onde, n é número de firmas participantes do mercado em questão; y_i , a participação da empresa no mercado; \ln , o logaritmo natural. No exemplo do mercado internacional de destilados na categoria “outras” temos a seguinte montagem da equação, considerando os dados da Tabela 1:

$$T = (1/\ln 12) * [19,25 * \ln \left(\frac{1}{19,25} \right) + 15,48 * \ln \left(\frac{1}{15,48} \right) + 14,18 * \ln \left(\frac{1}{14,18} \right) + 10,85 * \ln \left(\frac{1}{10,85} \right) + 7,09 * \ln \left(\frac{1}{7,09} \right) + 6,95 * \ln \left(\frac{1}{6,95} \right) + 6,80 * \ln \left(\frac{1}{6,80} \right) + 4,78 * \ln \left(\frac{1}{4,78} \right) + 4,34 * \ln \left(\frac{1}{4,34} \right) + 2,03 * \ln \left(\frac{1}{2,03} \right) + 1,45 * \ln \left(\frac{1}{1,45} \right)] \quad (3)$$

TABELA 1 - Mercado Internacional de Destilados Outras

Marca	Bebida	% mercado
Cachaça 51	Cachaça	19,25%
Pitú	Cachaça	15,48%
Velho Barreiro	Cachaça	14,18%
Jägermeister	Bitters	10,85%
Aperol	Bitters	7,09%
Fernet Branca	Bitters	6,95%
Ricard	Anis	6,80%
Ypióca	Cachaça	6,80%
Campari	Bitters	4,78%
Yeni Raki	Raki	4,34%
Mistral	Pisco	2,03%
Ramazzotti	Bitters	1,45%

Fonte: Adaptado de Millionaires (2019)

Após realizado os cálculos da Fórmula 3, chegamos a um valor de T (coeficiente de Theil) igual a 0,92. Conforme exposto por Silva (2016), quanto mais próximo de 1, menor é a concentração deste mercado e quanto mais próximo de 0 (zero) maior o nível de concentração. No caso do mercado internacional de destilados categoria “Outras”, se trata de um mercado de baixa concentração, o que favorece a competição e serve de incentivo para novos entrantes.

Conclusão

Em termos da indústria cachaça, foi apreciado sua representação no mercado internacional de destilados. A indústria da cachaça brasileira disputa diretamente com o *bitters*, *pisco*, *raki*, e

anis; e indiretamente com a vodka, whiskies, rum, conhaque, gin, licores, tequila, e bebidas asiáticas. Na disputa direta do mercado de destilados internacional, a indústria da cachaça se destaca com 55,71% do total do mercado. E as marcas que se despontam são: Cachaça 51, Pitú, Velho Barreiro e Ypióca.

Em termos de concentração do mercado de destilados internacional, a razão concentração (Cr) das quatro maiores empresas do mercado foi de 59,76%, indicando um mercado moderadamente competitivo. Já o coeficiente HH (índice Herfindahl-Hirschman) foi de 928,99 o que pressupõe um mercado competitivo segundo os padrões do Departamento de Justiça Americano. E o coeficiente de Theil (T) foi de 0,92 indicando um mercado de baixa concentração.

Ao final pode ser concluído que o mercado internacional da cachaça é um mercado não monopolista e não oligopolista, que favorece o livre comércio; além de ser competitivo para novos entrantes, o que favorece sua constante reconfiguração e conseqüentemente sua plasticidade. Acreditamos ter contribuído para o entendimento da estrutura do mercado internacional da cachaça em termos de sua concentração e plasticidade.

Agradecimentos:

Agradecemos a Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado de Minas Gerais - FAPEMIG; ao Núcleo de Estudos e Pesquisas em Gestão como Prática - NEGEP UFLA; e ao Núcleo de Apoio à Pesquisa - NAP FADMINAS.

Referências

ALDERSON, W. **Marketing behaviour and executive action**: a functionalist approach to marketing theory. Homewood, IL: Richard D. Irwin Inc, 1957.

BEGUM, Samina. Test of structure-conduct-performance and efficient-structure hypotheses in sugar industry of Pakistan. *In: Yönetim ve Ekonomi*, vol. 25, nr 3, 2018.

BRAGA, M. V. F.; KIYOTANI, I. B. A cachaça como patrimônio: turismo cultura e sabor. *In: Revista de Turismo Contemporâneo*, vol. 3, nr 2, p. 254-275, 2015.

ELZINGA, K. G.; SCHERER, F. M. Thirteen editions of the structure of american industry: na I.O. perspective. *In: Rev. Ind. Organ.*, vol. 49, p. 515-532, 2016.

EXPO CACHAÇA. **Números da cachaça**: a importância do mercado da cachaça no Brasil e no mundo. (2018). Disponível em <<http://www.expocachaca.com.br/numeros-da-cachaca/>>. Acesso em: 24 jul. 2019.

GERK, A. de O.; MÜLLER, C. V.; MARCUSSO, E. F. **A cachaça no Brasil**: dados de registro de cachaças e aguardentes. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA, Brasília, 2019.

LELISSA, T.B.; KUHIL, A. M.. The structure conduct performance model and competing hypothesis - a review of literature. *In: Research Journal of Finance and Accounting*, vol. 9, nr 1, 2018.

LOPES, Herton C. O modelo estrutura-conduta-desempenho e a Teoria Evolucionária Neoschumpeteriana: uma proposta de integração teórica. *In: Revista de Economia Contemporânea*, vol. 20, nr 2, p. 336-358, 2016.

MAPA DA CACHAÇA. **A história da cachaça**. Disponível em <<https://www.mapadacachaca.com.br/artigos/historia-da-cachaca/>>. Acesso em: 24 jul. 2019.

MILLIONAIRES. The ranking of the world's million-case spirits brands 2019. *In: The Millionaires' Club*, june 2019.

NENONEN, Suvi; KJELLBERG, Hans; *et al.* A new perspective on market dynamics: market plasticity and the stability-fluidity dialectics. *In: Marketing Theory*, vol. 14, nr 3, p. 269-289, 2014.

SILVA, Juliano Domingues. Técnicas para medir concentração de mercado de mídia: modo de usar. *In: [Anais..] XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, Caruaru-PE, 07 a 09 jul. 2016.

TOMA, T.; TEGEGN, B.; ZEMEDU, L. The structure-conduct-performance analysis of honey Market in Shebenino District, Snnpr, Ethiopia. *In: Journal of Biology, Agriculture and Healthcare*, vol. 7, nr 17, 2017.

WOODRUFF, Jim. **How to calculate four-firm concentration ratio**. Disponível em <<https://bizfluent.com/how-6113442-calculate-four-firm-concentration-ratio.html>>. Acesso em: 01 ago. 2019.

APÊNDICE B - Da *Kula* ao livre comércio, uma abordagem teórica das redes sociológicas dos mercados

SILVA, E. M.; BRITO, V. G. P. Da *kula* ao livre comércio, uma abordagem teórica das redes sociológicas dos mercados. *In: [Anais..] XIX Encontro Latino-Americano de Pós-Graduação UNIVAP*. São José dos Campos, SP, 2019.

DA *KULA* AO LIVRE COMÉRCIO, UMA ABORDAGEM TEÓRICA DAS REDES SOCIOLÓGICAS DOS MERCADOS

Resumo - *Kula* é uma festa onde líderes de diferentes tribos ou famílias se encontravam e ocorria uma cerimônia (ritual) para se presentear alguns participantes. Os donatários conduziam *kula* de forma grandiosa, solene, mais elevada possível. Quando a *kula* era com menos participantes, os líderes tribais ou familiares podiam combinar de levar produtos para serem comercializados entre eles fora da *kula*, pois esta “troca comercial” era considerada indigna dentro do *kula*. Utilizando de suas moedas “pulseiras talhadas de conchas” e/ou “colares de madreperla vermelha”, o viajante solicitava que seu anfitrião preparasse determinado produto para que ele pudesse levar embora por ocasião do retorno. Este modesto comércio que se iniciou durante as festividades da *kula* promoveram o surgimento de um mercado. Deste modo, o mercado pode ser considerado uma das instituições mais proeminentes das sociedades capitalistas modernas. Não é apenas o modo predominante de troca econômica, mas também um mecanismo importante de integração social. Nosso objetivo com este trabalho é resgatar os estudos de Marcel Mauss, pai da antropologia francesa, no tocante a abordagem sociológica dos mercados.

Palavras-chave: rede sociológica, mercados, *kula*, livre comércio, sociologia econômica.

Introdução

“No fundo, são misturas. Misturam-se as almas nas coisas; misturam-se as coisas nas almas. Misturam-se as vidas e eis como as pessoas e as coisas misturadas saem, cada uma, das suas esferas e se misturam: o que é precisamente o contrato e a troca” (MAUSS, 1950_b, p. 81).

Etimologicamente, a palavra “social” vem da raiz *sequi* (seq-), que é “seguir”. Conforme apreciado por Latour (2012), do latim, *socius*, denota um companheiro, um associado. A genealogia histórica de “social” em diferentes línguas, indica primeiramente “seguir alguém”, “alistar” e depois “aliar-se”, para então poder denotar “alguma coisa em comum”. Outro significado, conforme apresentado por Rousseau (1762), é “ter parte em um empreendimento comercial”, que neste caso se trata do “contrato social”.

Mas infelizmente, conforme comentado pelo renomado prof. Baker (1984) especialista em sociologia econômica, o mercado recebeu apenas atenção esporádica na sociologia, como nos trabalhos de Weber (1947); Parsons e Smelser (1956). No entanto, os sociólogos começaram a partir da década de 1980, a concentrar sua atenção nos mercados, analisando-os como estruturas sociais concretas, cita-se por exemplo o próprio Baker (1984); Burt (1992); Latour (1994);

Callon (1998); Callon (2005); Vizeu (2009); Nenonen *et al.* (2014); Oliveira e Silva (2016); Pedroza-Gutiérrez e Hernández (2017).

Este artigo continua com esse renovado interesse sociológico nos mercados, tendo como objetivo resgatar os estudos de Marcel Mauss, pai da antropologia francesa, no tocante a abordagem sociológica dos mercados, e mais especificamente, o surgimento do livre comércio durante a festividade da *kula* pelos aborígenes da Nova Caledônia e mais especificamente dos habitantes das ilhas Trobriand na Melanésia.

Metodologia

O caminho percorrido por nosso trabalho pode ser sintetizado nas seguintes questões norteadoras: (i) o que é a sociologia da dádiva de Marcel Mauss? (ii) como esta sociologia da dádiva foi utilizada pelos habitantes das ilhas Trobriand na Melanésia? (iii) Como o livre comércio foi inserido na Melanésia? Qual o papel social do não-humano nas trocas comerciais?

Para responder a estas perguntas, recorreremos aos trabalhos seminais sobre Sociologia Econômica de Mauss (1925; 1950_a; 1950_b), sobre Performidade e Ator-Rede de Callon (1998, 2005) e Latour (1994, 2012), bem como a renomados trabalhos na área, como o dos professores Burt (1992) e Baker (1984), além de algumas atualidades como Pedroza-Gutiérrez e Hernández (2017), Oliveira e Silva (2016), Nenonen *et al.* (2014) e Vizeu (2009).

Marco Teórico

O professor Michel Callon, um dos principais expoentes da Escola da Performidade e da Teoria do Ator-Rede, em um de seus trabalhos seminais sobre a performidade, Callon (1998), fez a seguinte pergunta retórica: deveríamos parar por aí e dizer que a análise das redes sociais esgota as questões do pensar e do surgimento dos atores pensantes, descartando a habitual distinção entre situações certas e incertas e, conseqüentemente, substituindo a noção de informação pela noção de relação nos estudos e práticas do mercado? [adaptado].

A resposta para o autor é “não”. Podemos argumentar que desde Marcel Mauss (pai da antropologia francesa), as ciências sociais foram confrontadas com a questão da dádiva, isto é, a existência de ações desalinhadas e desinteressadas (MAUSS, 1925; 1950_a; 1950_b). A análise das redes sociais explica o que Mauss acha tão evidente que nem mesmo tenta explicar: a existência de atores pensantes.

Mas como a análise de redes sociais explica a existência do desinteresse a que Mauss concede a maior importância? É examinando mais uma vez esta questão sempre relevante da dádiva e doação desinteressada, que nos permitirá prosseguir, é o que afirma Mauss (1925). Mauss (1950_a), por exemplo, mostra como nas sociedades não mercantilizadas estabelecem relações de troca pautadas por uma outra lógica que não a mercantil individualista. Nelas, as sociedades primitivas, estabeleceriam tais relações baseadas no que o autor convencionou chamar de princípio da reciprocidade, ou melhor, dádiva.

Oliveira e Silva (2016) explicam que a dádiva é uma ‘troca’ recíproca. O vínculo se estabelece através da dádiva devido à tríplice obrigação de dar, receber e retribuir. Entretanto, essa obrigação é um paradoxo, pois para ser eficaz no estabelecimento do vínculo entre doador e receptor, a dádiva deve ser uma atitude espontânea por parte do primeiro. Como dito pelo

próprio autor, Mauss (1950b, p. 103), “a vida material e moral, a troca, funciona aí sob uma forma desinteressada e obrigatória ao mesmo tempo. Além disso, esta obrigação exprime-se de maneira mítica, imaginária ou, se se quiser, simbólica e coletiva”. Entretanto, isto não quer dizer que seja totalmente isenta de intensões, ao contrário, a dádiva possui o interesse voltado para a reciprocidade de atos de doação gratuita, como dito, “desinteressada e obrigatória” ao mesmo tempo.

Nas atuais sociedades modernas, há a tendência de se desconsiderar as pressuposições da troca-dádiva focadas no vínculo, isto porque se é influenciado pelo nexu mercantil. Quando uma pessoa oferece algo em forma de dádiva, de imediato, a pergunta ‘*o que você quer em troca?*’ aparece, causando a disruptura do brilho da dádiva. Pois nas trocas mercantis, surgem figuras impessoais e descomprometidas. O ponto central da dádiva é que o principal valor considerado não é a utilidade ou o valor do bem trocado em si, mas sim o valor do vínculo firmado a partir da troca. Ou seja, a dádiva é um processo de circulação de bens simbólicos. Isto significa que o aspecto fundamental não é o bem em si ou o seu valor utilitário, mas como ele representa o valor da relação (VIZEU, 2009).

Sobre a questão do simbólico, Bourdieu (1989) pode auxiliar na compreensão deste fenômeno. Em seu livro *O Poder Simbólico*, Bourdieu comenta que o poder simbólico é uma forma transfigurada e legitimada das outras formas de poder (econômico, cultural e social), geralmente chamado prestígio, reputação, fama, entre outros sinônimos. Que se trata da forma percebida e reconhecida como legítima das diferentes espécies de capital que perpassam uma relação.

O poder simbólico descreve as relações sociais como relações de força e fazem delas relações de comunicação, na condição de se descreverem as leis de transformação que regem a transmutação das diferentes espécies de capital em capital simbólico e, em especial, o trabalho de dissimulação e de transfiguração que garante uma verdadeira transubstanciação das relações de força, fazendo ignorar ou reconhecer e transformando-as assim em poder simbólico, capaz de produzir efeitos reais.

Logo, o bem utilizado na troca-dádiva, configura a transubstanciação do capital econômico e de status do agente doador da dádiva, bem como seu poder simbólico (vínculo relacional). Mauss (1950b, p. 80) ainda comenta que

ninguém tem a liberdade de recusar um presente oferecido. Todos, homens e mulheres, tentam ultrapassar-se uns aos outros em generosidade. Havia urna espécie de rivalidade entre quem podia dar a maior quantidade de objetos do maior valor possível.

Desta forma o elemento não-humano passa também a incorporar em si elementos do humano por meio da legitimação da troca-dádiva que manterá o vínculo entre os agentes. E é exatamente esta legitimação (não dita, mas praticada) da troca-dádiva, que confere a transfiguração ao elemento não-humano mencionada por Bourdieu (1989).

No tocante ao não-humano, Callon (2005) comenta que, a agência como capacidade de agir e de dar sentido à ação não pode estar contida somente em um ser humano nem localizada exclusivamente nas instituições, normas, valores e sistemas discursivos ou simbólicos assumidos para produzir efeitos sobre os indivíduos. Para o autor, a ação, incluindo sua dimensão reflexiva que produz significado, ocorre em coletivos híbridos que compreendem seres humanos, bem como dispositivos materiais e técnicos, textos, entre outros. Diferentes disciplinas e abordagens têm usado vários conceitos para descrever esses coletivos desde que incorporados a materialidade, como a Teoria de Ator-Rede.

E em se tratando de coletivos, Mauss (1950b, p. 55) expõe que são nas economias e nos sistemas legais de direito que não se observam, por assim dizer, simples trocas de bens, de riquezas e de produtos entre os indivíduos em um dado mercado. Mas antes de tudo, “em primeiro lugar, não se trata de indivíduos, trata-se de coletividades que se obrigam mutuamente, trocam e contratam (...)”. As pessoas presentes nestes contratos de trocas são pessoas morais, dotadas de sentidos, que se relacionam e se opõem, quer em grupos desafiando-se diretamente, quer por intermédio dos seus representantes.

Além disso, o que elas trocam não são exclusivamente bens e riquezas, móveis e imóveis, bens úteis economicamente. São, antes de mais nada, amabilidades, ritos, serviços, encontros, festas, feiras cujo mercado não é senão um dos seus momentos em que há a circulação das riquezas. Como dito por Mauss (1950b, p. 79-80), “O objetivo é, antes de tudo, moral, o objeto visa produzir um sentimento amigável entre as duas pessoas em jogo, e se a operação não tivesse esse efeito, tudo teria falhado”.

Contudo, foi no estudo da Nova Caledônia e mais especificamente dos habitantes das ilhas Trobriand na Melanésia, que Mauss (1950b,) encontra de forma mais nítida a noção de moeda por estes povos. E por moeda, ele se refere principalmente a “pulseiras talhadas de conchas”, e “colares de madrepérola vermelha” trabalhada por artesãos. Estas moedas de trocas ainda eram pessoais e de valor subjetivo, mensuradas pelo acúmulo de pedras ou conchas enfileiradas na palma do vendedor. Eram utilizadas em um sistema de comércio intertribal e intratribal que recebeu o nome de *kula*. *Kula* é uma espécie de festa onde líderes de diferentes tribos ou famílias se encontravam e ocorria uma cerimônia (ritual) para se presentear alguns participantes. Os participantes da festa que davam suas “dádivas” eram os que as receberiam na próxima *kula*. Os que recebiam, eram os que dariam. Os donatários conduziam *kula* de forma grandiosa, solene, mais elevada possível.

Utilizando as próprias palavras de Mauss (1950b, p. 83-84), o comércio *kula* é

de ordem nobre. Parece estar reservado aos chefes, sendo estes simultaneamente os chefes das frotas, das canoas, e os comerciantes e também os donatários dos seus vassallos, na espécie dos seus filhos, dos seus cunhados, que são também os seus súbditos, e ao mesmo tempo os chefes de diversas aldeias enfeudadas. Exerce-se de forma nobre, na aparência puramente desinteressada e modesta. Distingue-se cuidadosamente da simples troca econômica de mercadorias (...).

Quando a *kula* era com menos participantes, os líderes tribais ou familiares podiam combinar de levar produtos para serem comercializados entre eles fora da *kula*, pois esta “troca comercial” era considerada indigna dentro do *kula*. Utilizando de suas moedas “pulseiras talhadas de conchas” e/ou “colares de madrepérola vermelha”, o viajante solicitava que seu anfitrião preparasse determinado produto para que ele pudesse levar embora por ocasião do retorno. O *kula* passa então a ser um local onde uma série de outras trocas acontecem. E que, com exceção das grandes expedições solenes, passam a ser um ambiente de trocas prosaicas entre diferentes classes de pessoas. Ocorre desta maneira um mercado livre entre os indivíduos das diferentes tribos e associações (MAUSS, 1950b,).

Sobre o livre mercado, o reconhecido prof. Wayne E. Baker, especialista em sociologia econômica, Baker (1984), comenta que o mercado é uma das instituições mais proeminentes das sociedades capitalistas modernas. Não é apenas o modo predominante de troca econômica, mas também um mecanismo importante de integração social. O prof. Baker propõe que os atores do mercado podem ser descritos de forma mais realista por duas suposições comportamentais explicitadas para o estudo da organização econômica: (i) o reconhecimento

de que os agentes humanos estão sujeitos à racionalidade limitada e (ii) a suposição de que pelo menos alguns agentes são dados ao oportunismo.

Por racionalidade limitada, entende-se que são as limitações inerentes dos poderes e capacidades cognitivas humanas de transmitir e assimilar informações, analisar dados e tomar decisões sob as condições de complexidade e incerteza. E por oportunismo, à observação de que alguns atores não são inteiramente confiáveis e honestos; em qualquer situação econômica, pelo menos alguns atores tiram proveito de outros, fornecem informações falsas ou enganosas, quebram acordos e assim por diante (BAKER, 1984).

Mas voltando a questão do livre mercado, o emérito prof. Ronald S. Burt, reconhecido por seus trabalhos com redes sociais e capital social, Burt (1992), explica que cada jogador do mercado tem uma rede de contatos, e que a estrutura da rede do jogador e a localização dos contatos na estrutura social proporciona uma vantagem competitiva na obtenção de taxas mais altas de retorno sobre o investimento. Pode-se dizer então, que a rede de contatos é uma descrição da maneira pela qual a estrutura social torna a concorrência imperfeita, criando oportunidades empreendedoras para certos jogadores e não para outros.

Logo, o ator de mercado (jogador) tem um capital social, e o capital social das pessoas agregase ao capital social das organizações. Em uma empresa prestadora de serviços, por exemplo, pode haver colaboradores que são reconhecidos por sua capacidade de entregar um produto de qualidade. De maneira mais geral, segundo Burt (1992, p. 9), “propriedades e ativos humanos definem as capacidades de produção da empresa. Relações dentro e além da empresa são capital social”.

Seguindo um caminho inverso deste pensar, Pedroza-Gutiérrez e Hernández (2017) realizaram uma investigação empírica no mercado de peixes no México e comentaram que, sobre o mercado e as instituições individuais que fazem parte dele, precisa-se ter em mente que existe a reputação do mercado assim como a reputação de cada atacadista. No entanto, reputações coletivas podem ser transferidas para os indivíduos que são, ou foram, membros dessa rede específica. Além disso, os elementos que servem para construir a reputação de um determinado ator podem, na verdade, ser um reflexo da reputação de grupos, equipes ou organizações em que o ator focal esteve envolvido. Isto porque a vinculação a parceiros de alta qualidade pode melhorar a reputação de uma empresa, especialmente se a empresa for jovem.

Mas independente da abordagem de capital social de Burt (1992) ou da abordagem da racionalidade limitada e oportunismo de Baker (1984), ambos os autores concordam com a noção de que a ação econômica não é realizada por atores individuais, mas está sempre embutida em redes. O mercado pode tomar forma através da capitalização de oportunidades, enquanto a forma de retenção segue mecanismos indutores de estabilidade que geram confiança entre os atores do mercado. Esta consideração também pode ser verificada em Nenonen *et al.* (2014).

Em se tratando de redes, o prof. Michel Callon um dos principais expoentes da Teoria de Ator-Rede (juntamente com Bruno Latour), Callon (2005), comenta ainda que a agência (capacidade de agir e de dar sentido à ação por parte dos atores de mercado) não pode estar contida somente em um ser humano nem localizada exclusivamente nas instituições, normas, valores e sistemas discursivos ou simbólicos assumidos para produzir efeitos sobre os indivíduos. Para o autor, a ação, inclui sua dimensão reflexiva que produz significado, ocorre em coletivos híbridos que compreendem seres humanos, bem como dispositivos materiais e técnicos, textos, entre outros.

Segundo Latour (1994), o aspecto mais fundamental de nossa cultura é o fato de que vivemos em sociedades que tem por laço social os objetos fabricados. Para o autor, os cientistas sociais deveriam ser capazes de explicar a epidemia dos objetos no coletivo humano, com todas as manipulações e práticas que estes objetos necessitam. E ainda, que “o laço social não se sustenta sem os objetos” (p. 109). Assim como pôde ser visto pela apreciação a pouco sobre *kula* por Mauss (1950b).

Latour (2012, p. 98) ainda esclarece que a sociedade, “constitui o resultado final de um processo e não um reservatório, um estoque ou um capital capaz de fornecer automaticamente uma explicação”. Neste sentido, na sociedade, a dominação e poder precisam ser produzidos, feitos, compostos. E o social, “não designa um domínio da realidade ou um item especial; é antes o nome de um movimento, um deslocamento, uma transformação, uma translação, um registro” (p. 99). O autor ainda comenta que o social pode ser melhor entendido através das interações locais. Entretanto, estas interações não são tão fáceis de se perceber, podem ser melhores vistas em sociedades não humanas, como na de formigas, abelhas e macacos. Já nas sociedades humanas, as interações sociais podem ser melhor detectadas se voltarmos os estudos para a noção de força social, uma espécie de recurso para descrever aquilo que já foi aglutinado.

Contudo cai-se em um viés de se entender apenas o que já foi (em termos de relações sociais), logo, deve-se substituir esta noção de força social para o que Latour chamou de “interações breves” ou “novas associações”. Desde modo, nas interações breves entende-se as relações que já foram e nas novas associações, a que estão sendo ou que serão.

Conclusão

Assim, ao se olhar as habilidades sociais básicas de uma rede, torna-se fácil entender as conexões teciduais existentes. Mas, uma relação de poder que mobilize apenas habilidades sociais estaria limitada a interações muito breves, muito passageiras. Como indicado por Hobbes e Rousseau, nenhum gigante é forte o bastante para não ser dominado durante o sono por um anão. Desta maneira, quando o poder é exercido de forma duradoura, implica que não é feito única e exclusivamente por laços sociais, pois quando se precisa confiar unicamente em laços sociais, não dura muito, é o que afirma Latour (2012).

E é neste sentido que acreditamos que Callon (2005) frisa juntamente com Latour (1994) o papel do não-humano (dispositivos materiais e técnicos, textos, entre outros) para o fortalecimento das conexões existentes na rede. São estes dispositivos não-humanos que fortalecem os nós das relações sociais humanas. Como a questão da reciprocidade da dádiva apreciada por Mauss ou a instituição do comércio durante a realização das *kulas* pelos habitantes das ilhas Trobriand na Melanésia e seus visitantes. De tal modo, é este sentimento de troca, sentimento de reciprocidade, de dever ou de prazer/necessidade pelo bem desejado que contribui para o fortalecimento da rede de relacionamento social entre os diferentes agentes e entre os diferentes atores de forma a privilegiar uma rede sociológica de mercado.

Agradecimentos:

Agradecemos a Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado de Minas Gerais - FAPEMIG; ao Núcleo de Estudos e Pesquisas em Gestão como Prática - NEGEP UFLA; e ao Núcleo de Apoio à Pesquisa - NAP FADMINAS.

Referências

- BAKER, W. E. The social structure of a national securities market. *In: American Journal of Sociology*, vol. 89, nr 4, p. 775-811, 1984.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand BR S.A., 1989.
- BURT, R. S. **Structural holes: the social structure of competition**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.
- CALLON, M. Introduction: the embeddedness of economic markets. *In: CALLON, M. (Ed.). The laws of the market*. Oxford: Basil Blackwell, 1998.
- CALLON, M. Why virtualism paves the way to political impotence: A reply to Daniel Miller's critique of "The laws of the market". *In: Economic Sociology: European electronic newsletter*, vol. 6, nr 2, p. 3-20, 2005.
- CALLON, M. Why virtualism paves the way to political impotence: A reply to Daniel Miller's critique of "The laws of the market". *In: Economic Sociology: European electronic newsletter*, vol. 6, nr 2, p. 3-20, 2005.
- LATOURET, B. **Jamais fomos modernos: ensaio sobre antropologia simétrica**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.
- LATOURET, B. **Reagregando o social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede**. Salvador: EDUFBA, 2012.
- MAUSS, M. [1925]. **The gift: forms and functions of exchange in archaic societies**. London: Cohen and West, 1966.
- MAUSS, M. [1950a]. **The gift: forms and reason for exchange in archaic societies**. London and New York: Routledge, 2002.
- MAUSS, M. [1950b]. **Ensaio sobre a dádiva**. Lisboa: Edições 70, 2001.
- NENONEN, Suvi; KJELLBERG, Hans; *et al.* A new perspective on market dynamics: market plasticity and the stability-fluidity dialectics. *In: Marketing Theory*, vol. 14, nr 3, p. 269-289, 2014.
- OLIVEIRA, D. H.; SILVA, E. M. Reciprocidade da sociologia da dádiva frente à epistemologia adotada pelo pesquisador. *In: Convibra [anais.]*, 2016. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2016/31/2016_31_13070.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2019.
- PARSONS, Talcott; SMELSER, Neil J. **Economy and society**. New York: Free Press, 1956. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?id=sGAJUlxYniMC&hl=pt-BR>>. Acesso em: 19 ago. 2019.
- PEDROZA-GUTIÉRREZ, C.; HERNÁNDEZ, J. M. Social networks, market transactions, and reputation as a central resource: the Mercado del Mar, a fish market in central Mexico. *In: Plos One*, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0186063>, October 2017.

VIZEU, F. Contribuições da sociologia da dádiva aos estudos sobre organizações substantivas.
In: O&S - Revista Organizações e Sociedade, vol. 16, nr 50, p. 409 - 427, Jul/Set, 2009.

WEBER, Max. **The Theory of Social and Economic Organization**. Translated by A. M. Henderson and Talcott Parsons. New York: Free Press, 1947.

APÊNDICE C - Instituições de mercado: como as restrições humanamente concebidas atuam como veículos para plasticidade do mercado

SILVA, E. M.; BRITO, V. G. P. Instituições de mercado: como as restrições humanamente concebidas atuam como veículos para plasticidade do mercado. *In: [Anais..] 12º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo (CLAV 2019)*, São Paulo, 2019.

INSTITUIÇÕES DE MERCADO: COMO AS RESTRIÇÕES HUMANAMENTE CONCEBIDAS ATUAM COMO VEÍCULOS PARA PLASTICIDADE DO MERCADO

Resumo: O objetivo deste trabalho é trazer à tona a discussão sobre a institucionalização de ambientes e mercados, que é um dos cinco pilares da classificação de Nenonen *et al.* (2014), e apresentar as instituições de mercado como veículo de sua plasticidade. Delineamos questões e oportunidades de pesquisa em um contexto de contribuições recentes que propõem uma abordagem prática para os mercados. O desenvolvimento do arcabouço teórico se deu por meio de levantamento baseado em trabalhos clássicos sobre Economia Institucional como Veblen (1899) e Polanyi (1944), bem como trabalhos relevantes que se esforçaram para propor uma abordagem prática para os mercados como Nenonen *et al.* (2019), Baker *et al.* (2018), Hakala *et al.* (2017); entre outros. Ao final do trabalho consideramos que as instituições de mercado atuam como veículos para a plasticidade do mercado, haja visto que as instituições mantêm a forma tanto pelos benefícios que oferecem as partes envolvidas quanto pelos elaborados sistemas de monitoramento que mantêm estas instituições. E que a diferença de tipos de arranjos estruturais pode influenciar diretamente a institucionalização de ambientes e de mercados.

Palavras-chave: Economia Institucional. Lógica Institucional. Institucionalização. Plasticidade do Mercado. Estudo das Práticas.

1 INTRODUÇÃO

Uma teoria de marketing deveria explicar como funcionam os mercados, e neste sentido, os mercados estariam no centro da teoria de marketing. Mesmo assim, muitos pesquisadores lamentam a pouca atenção dada aos mercados nos estudos sobre marketing e argumentam pela necessidade de entender melhor essa faceta central do assunto; é o que afirma Kjellberg *et al.* (2012).

Apoiamos essa visão de que o mercado deveria estar no centro da teoria de marketing, e esboçamos questões e oportunidades de pesquisa em um contexto de contribuições recentes que propõem uma abordagem prática para os mercados, Cite-se, por exemplo, o apresentado por Tarka (2019), Dogu e Albayrak (2018), Bonney *et al.* (2016), Noussair *et al.* (2016), Storbacka e Nenonen (2011), Vargo e Lusch (2011) e Kjellberg e Helgesson (2007) entre outros. Um princípio central nessa nova abordagem prática para os mercados é a ideia de que os mercados estão sempre em formação; que são os resultados contínuos de suas práticas.

Essa formação de mercado pode ser explicada pelo conceito de plasticidade do mercado de Alderson (1957). Esse caráter plástico indica que os mercados são maleáveis, sempre em formação, sujeitos a múltiplos esforços de mudança e, portanto, assumem múltiplas formas.

Como mencionado por Alderson (1957), a plasticidade denota a potencialidade do mercado de ser remodelado e de responder de uma maneira diferente a partir desta remodelagem.

Kjellberg *et al.* (2012) e Vargo e Lusch (2004) citam que os mercados não são, eles se tornam. E é neste processo de transformação que os mercados assumem múltiplas formas como resultado de esforços práticos de muitos atores diferentes para modelar trocas econômicas, estabelecer instituições para seu desempenho e representar tais trocas como mercados.

Em uma abordagem prática para os mercados, Nenonen *et al.* (2014) propõem uma classificação que examina diferentes manifestações de plasticidade do mercado através de cinco aspectos diferentes, mas inter-relacionados, a saber: objeto de troca, atores de mercado, instituições de mercado, práticas de mercado e estrutura de mercado. Corroborando com esta classificação, nosso trabalho tem como objetivo trazer à tona a discussão sobre a institucionalização de ambientes e mercados, que é um dos cinco pilares da classificação de Nenonen *et al.* (2014), e apresentar as instituições de mercado como veículo de sua plasticidade. Para isto são propostas duas questões chave para serem respondidas: (i) como as instituições podem atuar para a plasticidade do mercado?; e (ii) como se dá a institucionalização de ambientes e mercados?

Para responder a esta primeira pergunta “como as instituições podem atuar para a plasticidade do mercado?”, apreciaremos a evolução da Economia Institucional do velho para o novo Institucionalismo, abordando a interseção entre instituições, atores e estrutura. E para segunda questão “como se dá a institucionalização de ambientes e mercados?”, será abordado a lógica institucional, bem como a identidade coletiva e a conexão cognitiva dos atores.

A busca de respostas para as questões levantadas se deu por meio de levantamento teórico baseado em trabalhos clássicos sobre Economia Institucional como Veblen (1899), Polanyi (1944), Hayek (1960), North (1991), entre outros; bem como trabalhos relevantes que se esforçaram para propor uma abordagem prática para os mercados como Nenonen *et al.* (2019), Souza (2019), Baker *et al.* (2018), Hakala *et al.* (2017), Nenonen *et al.* (2014) e Kjellberg *et al.* (2012) e outros.

2 MARCO TEÓRICO: INSTITUIÇÕES DE MERCADO

2.1 Evolução da Economia Institucional

Economia institucional, também conhecida como Institucionalismo, é a escola de economia que nasceu nos Estados Unidos durante os anos 1920 e 30. Percebe-se a evolução das instituições econômicas como parte do processo mais abrangente de desenvolvimento cultural. O economista americano e cientista social Thorstein Veblen lançou as bases para a economia institucional com suas críticas à tradicional teoria econômica estática. Ele tentou substituir o conceito de pessoas como responsáveis por decisões econômicas com a ideia de que as pessoas são continuamente afetadas pela mudança de costumes e instituições. Veblen via o motivo primordial do sistema econômico norte-americano como pecuniário, em vez de tecnológico: o empreendimento comercial, acreditava ele, era realizado para a acumulação de dinheiro, e não para a produção de bens (ENCICLOPÉDIA BRITÂNICA, 2019).

Bateira (2010) comenta que Veblen é o fundador do chamado "Antigo Institucionalismo" (embora o autor prefira a palavra "Original" em vez de "Velho"), enquanto o Institucionalismo de Polanyi no meio do século foi creditado com uma compreensão inovadora da natureza dos

mercados, e uma visão do movimento do capitalismo que alguns veem como alternativa à luta de classes de Marx.

Veblen (1899) explica que as instituições são, em substância, hábitos prevalentes de pensamento com respeito a relações particulares e funções particulares do indivíduo e da comunidade. Neste sentido, para o autor, as instituições são tomadas como fenômenos psicológicos ou como dito por ele, hábitos de pensamento, que são generalizados em um ponto de predominância na comunidade.

Dez anos mais tarde, Veblen (1909) complementa este pensamento ao dizer que o crescimento e as mutações do tecido institucional são um resultado da conduta dos membros individuais do grupo, uma vez que é da experiência dos indivíduos, através da habituação dos indivíduos, que as instituições surgem; e é nessa mesma experiência que essas instituições atuam para direcionar e definir os objetivos e o fim da conduta.

Aqui se apresenta, então, uma formulação mais elaborada que sugere a autonomia de um novo nível de realidade sociocultural (“instituições surgem”) dotadas de propriedades causais sobre o indivíduo. Ao mesmo tempo, a formulação evita a reificação das instituições, pois enfatiza claramente que eles são um resultado do comportamento individual.

É desta formulação mais elaborada que North (1991) um expoente da Nova Economia Institucional, expõe que as instituições são as restrições humanamente concebidas que estruturam a interação política, econômica e social. Elas consistem em restrições informais (sanções, tabus, costumes, tradições e códigos de conduta) e regras formais (constituições, leis, direitos de propriedade). E que ao longo da história, as instituições foram criadas por seres humanos para trazer ordem e reduzir a incerteza nas trocas de propriedade. Juntamente com as restrições padrão da economia, eles definem o conjunto de opções e, portanto, determinam os custos de transação e produção e, deste modo, a lucratividade e a viabilidade de se engajar na atividade econômica.

Em suma, encontra-se em Veblen (1899 e 1909) duas ideias centrais: (i) mercados e firmas são instituições econômicas integradas na estrutura institucional da sociedade; (ii) a natureza específica das instituições envolve interdependências entre um nível estrutural de “hábitos de pensamento” e as ações dos indivíduos. De fato, o que realmente interessava a Veblen era uma explicação evolutiva das sociedades e, especificamente, das “instituições econômicas”.

Somente cerca de meio século mais tarde, surge as ideias precursoras de um novo Institucionalismo, com Polanyi. O argumento central de Polanyi segundo Bateira (2010) é a distinção entre o sistema econômico e as diferentes formas de sua integração. Comenta que se baseando na pesquisa antropológica de Malinowski e Thurnwald, Polanyi argumenta que a economia clássica foi fundada sobre o “paradigma da barganha selvagem”, que conectava claramente a divisão do trabalho com a troca de bens, e identificou a troca de bens com os mercados.

Polanyi (1944, p. 46) também enfatizou a natureza social do homem primitivo e afirmou que a posse de bens materiais nas sociedades primitivas sempre foi um meio de obter um status social: “Nem o processo de produção nem o de distribuição estão ligados a interesses econômicos específicos ligados à posse de bens; mas cada passo nesse processo é direcionado para vários interesses sociais que eventualmente garantem que o passo requerido seja dado”.

Em contraste com essas duas figuras eminentes do Institucionalismo Veblen e Polanyi, Hayek nunca rompeu com a visão de mercado de Adam Smith e deixou em todo o seu trabalho

importantes elementos de ambiguidade. No entanto, Hayek é o defensor intelectual mais forte do século XX de uma sociedade organizada por “livres mercados”, que é frequentemente (mas erroneamente segundo Bateira, 2010) associada a uma ideia de “mercados sem normas institucionais”.

Apesar de Hayek lutar por orientações políticas que é o oposto de Veblen e Polanyi, Hayek também manteve uma posição sobre o conhecimento humano que não estava longe da epistemologia baseada em ação institucional original. Além disso, e pelo menos depois de 1960, sua dinâmica na verdade se transforma em “um tipo específico de economia institucional evolucionária”. Portanto, a inclusão do trabalho tardio de Hayek em uma discussão focada em "mercados como instituições" na verdade enriquece a análise adicionando variedade às fontes intelectuais da pesquisa (BATEIRA, 2010, p. 29).

Sobre a filosofia de Hayek no tocante a estruturas sociais, Fleetwood (1995, p. 5) - um especialista na política econômica de Hayek - comenta que: “depois de 1960, no entanto, Hayek integra com sucesso a noção de estruturas sociais em sua análise, permitindo, assim, o desenvolvimento de uma noção segundo a qual os agentes humanos navegam no mundo socioeconômico seguindo regras sociais de conduta”.

O próprio Hayek (1960, p. 58-59) afirmou que:

(...) nas relações entre os homens, complexas e ordeiras e, num sentido muito definido, instituições intencionais poderiam crescer, as quais deviam pouco ao design, que não foram inventadas, mas surgiram das ações separadas de muitos homens que não sabiam o que estavam fazendo. (...) Pela primeira vez, mostrou-se que uma ordem evidente que não era produto de uma inteligência humana projetadora não precisa, portanto, ser atribuída ao projeto de uma inteligência sobrenatural superior, mas que havia uma terceira possibilidade - o surgimento da ordem como a resultado da evolução adaptativa.

Nessa passagem, Hayek aplica à esfera social o conceito de "emergência" extraído da abordagem da complexidade nas ciências naturais, que explica um nível de realidade emergente e autônomo que surge das interações complexas de seus elementos constituintes. Além disso, em alternativa à mecânica do equilíbrio na economia neoclássica, Hayek combinou uma visão realista das ordens sociais com uma compreensão naturalista do conhecimento, chegando assim a uma dinâmica evolutiva neste contexto socioeconômico (BATEIRA, 2010, p. 40).

No entanto, quando as economias evoluem, nada nesse processo garante o crescimento econômico. Por isso tem sido comum que a estrutura de incentivos que é fornecida pelo arcabouço institucional básico crie oportunidades para que as organizações evoluam, mas a direção de seu desenvolvimento não tem sido promover atividades de aumento de produtividade. Em vez disso, “a lucratividade privada foi aumentada pela criação de monopólios, restringindo a entrada e a mobilidade de fatores, e por organizações políticas que estabeleceram direitos de propriedade que redistribuíram em vez de aumentar a renda” (NORTH, 1991, p. 110).

Neste sentido, Nenonen *et al.* (2014) sugerem que as instituições atuam como veículos para a plasticidade do mercado. As instituições são estabilizadas (mantêm a forma) tanto pelos benefícios que oferecem às partes envolvidas quanto pelos elaborados sistemas de monitoramento e policiamento que os mantêm e os tornam inertes. Mas, as instituições evoluem com o passar do tempo como resultado das interações entre os atores individuais, também são

importantes pela crescente especialização e divisão do trabalho, resultando na necessidade de coordenar transações adicionais.

Loasby (2018) por exemplo, comenta sobre esta especialização e divisão do trabalho, diz que o enorme volume de transações na economia moderna é uma consequência, não da variação em créditos orçamentários, mas da divisão do trabalho; e aqueles que têm maior dependência da eficiência transacional para uma mercadoria em particular são aqueles que se especializam nessa mercadoria, seja como comerciantes ou como produtores.

Como Marshall (1919, p. 327) já havia apontado, estes comerciantes e produtores especializados, são as pessoas que têm o maior incentivo para investir no desenvolvimento de um mercado particular. Ele explica que a especialização da planta e a substituição de forças mecânicas pela mão humana aumentam a padronização dos produtos; especialmente nas indústrias de engenharia e outras, que estão sempre mudando mais rapidamente sob o impulso do progresso técnico. Daí surge uma certa reversão para condições anteriores. O negócio do “mercador capaz” poderia se expandir rapidamente, e quase sem limite, em tempos em que essas indústrias, que precederam a manufatura moderna, raramente davam margem a acúmulo de capitais.

Vale ressaltar que algumas inovações podem requerer a criação de novas instituições de mercado, modificando, assim, a estrutura dentro da qual mais inovações ocorrem. A evolução econômica inclui tanto a evolução dentro das restrições institucionais quanto a evolução das instituições. Neste sentido, A evolução dos sistemas econômicos depende da tendência à variação, entre indivíduos, entre organizações e entre arranjos institucionais. As instituições de cada mercado fornecem uma estrutura dentro da qual as variações entre os fornecedores podem ser introduzidas e testadas pelas respostas dos compradores e vendedores (LOASBY, 2000).

Desta forma, um mercado não é uma arena para a coordenação de funções de oferta e demanda pré-estabelecidas, mas um cenário institucional para os processos cognitivos pelos quais a oferta e a demanda são continuamente reformuladas. Fornecedores e consumidores diferem em suas circunstâncias e em suas interpretações; e essas diferenças são refletidas nas opções que elas criam e nas seleções que fazem entre essas opções.

A atual ordem institucional também pode fornecer incentivos para que os atores do mercado se engajem no desenvolvimento institucional, porque os atores se esforçam para reduzir os custos de transação, é o que argumentam Nenonen *et al.* (2014). Corroborando com este pensar, o professor emérito da Universidade de Stanford, especializado em teoria institucional William Richard Scott, aborda em uma de suas obras que os dois principais atores de mercado são o Estado-nação e a classe de profissional. E que é mais provável que os atores estatais empreguem coerção ou persuasão na busca de seus fins, e tenham maior probabilidade de tentar criar uma rede organizacional formal para realizar seus propósitos (SCOTT, 1987).

Entretanto, espera-se que as profissões dependam principalmente de influências normativas e tentem criar formas culturais coerentes com seus próprios objetivos e crenças. É claro que para Scott (1987, p. 509), na medida do possível, os profissionais conseguirão o apoio de autoridades estatais para seus modelos. Se o poder do estado é empregado ou não para apoiar ou reduzir os padrões profissionais, isso varia com o tempo e o local. “O exame dessas lutas e alianças é uma importante chave analítica para a compreensão da configuração dos ambientes institucionais contemporâneos”.

DiMaggio e Powell (1983, p. 147), outros dois expoentes no novo Institucionalismo, identificaram o Estado-nação e as profissões como os principais formadores modernos de

formas institucionais, como, em seus termos, "os grandes racionalizadores da segunda metade do século XX". Embora ambos sejam forças para a racionalização, isso não deve nos levar a supor que eles compartilham os mesmos interesses ou que necessariamente adotarão formas institucionais similares. Dado o poder, as autoridades estatais estão mais propensas a criar arranjos burocráticos que centralizam a discricção no topo da estrutura e permitem relativamente pouca autonomia aos gerentes e provedores locais.

Organizações profissionais, em contraste, geralmente preferem estruturas administrativas mais fracas e mais descentralizadas que localizam a máxima discricção nas mãos de praticantes individuais. Ambas as formas incorporam pressupostos racionais e modos de consciência, mas postulam diferentes focos de discricção, dando origem a arranjos estruturais bastante diferentes (SCOTT, 1987). Estes diferentes tipos de arranjos estruturais podem influenciar diretamente a institucionalização de ambientes e de mercados, como será apreciado a seguir.

2.2 Institucionalização de ambientes e mercados

As empresas podem garantir sua sobrevivência mantendo a congruência com a mudança das normas da indústria e da lógica compartilhada. Lewin e Volberda (1999) pioneiros da Meta-Teoria da Co-evolução em estudos organizacionais, comentam que para uma estratégia sólida, as teorias institucionais e neo-institucionais implicam que a longevidade e a sobrevivência sejam alcançadas através da manutenção das normas industriais e das lógicas compartilhadas. Portanto, as empresas devem adotar uma estratégia rápida, que se supõe estar diretamente relacionada à sobrevivência a longo prazo.

Regras categóricas entram em conflito com a lógica da eficiência. As organizações muitas vezes enfrentam o dilema de que as atividades que celebram as regras institucionalizadas, embora sejam consideradas despesas cerimoniais virtuosas, são custos puros do ponto de vista da eficiência. Por exemplo, a contratação de um ganhador do Prêmio Nobel traz grandes benefícios cerimoniais para uma universidade. O nome célebre pode levar a bolsas de pesquisa, alunos mais brilhantes ou ganhos de reputação. Mas, do ponto de vista dos resultados imediatos, o gasto reduz o retorno por dólar gasto e reduz a capacidade da universidade de resolver problemas logísticos imediatos, é o que já afirmavam Meyer e Rowan (1977), conhecidos pelo desenvolvimento da perspectiva neo-institucional sobre a globalização (Teoria da Sociedade Mundial).

De tal modo, ver a sociedade como um sistema interinstitucional permite que as fontes de heterogeneidade e agência sejam teorizadas e observadas a partir das contradições entre as lógicas de diferentes ordens institucionais. Em vez de postular a homogeneidade e o isomorfismo nos campos organizacionais, a abordagem da lógica institucional vê qualquer contexto como potencialmente influenciado pelas lógicas conflitantes de diferentes setores da sociedade.

A suposição fundamental de uma perspectiva lógica institucional, segundo Thornton e Ocasio (2017), é que cada uma das ordens institucionais na sociedade tem características tanto materiais quanto culturais. As lógicas institucionais incorporam tanto o simbólico quanto o componente normativo da cultura. As explicações simbólicas e cognitivas das instituições e lógicas institucionais são incompletas sem incorporar estas dimensões normativas. Então, uma importante questão vem à tona: como o conflito comparativo e a conformidade das lógicas institucionais (que são tanto materiais quanto culturais) influenciam a institucionalização de ambientes e mercados?

Os autores Thornton e Ocasio (2017) apresentam uma série de lógicas institucionais que oferecem um excelente ferramental para pesquisadores desenvolverem teorias e pesquisa em múltiplos níveis de análise organizacional e interorganizacional. Essas lógicas são colocadas pelos autores como estratégias ou lógicas de ação que servem de fontes de legitimidade e fornecem um sentido de ordem e segurança para os trabalhos de campo. Desta maneira, medir os efeitos de conteúdo, significado e mudança nas instituições usando a perspectiva da lógica institucional consideram os efeitos culturais, como o uso de análise histórica de eventos, métodos interpretativos e triangulação. Podem também ser utilizados registros de documentos, entrevistas pessoais, análise de conteúdo, análise de discurso entre outras. Ressalta-se que a investigação se deve dar em diferentes níveis, individual, organizacional e ambiental. A principal força nos estudos da lógica institucional está na triangulação de métodos.

Outro ponto relevante que cabe ressaltar, é que a identidade coletiva é a conexão cognitiva, normativa e emocional experimentada pelos membros de um grupo social. A medida com a qual os indivíduos se identificam com a identidade coletiva dos grupos sociais aos quais pertencem, é provável que cooperem com a sociedade. E ainda, indivíduos são membros de vários grupos sociais com uma identidade coletiva. À medida que as identidades coletivas se tornam institucionalizadas, elas desenvolvem sua própria lógica institucional distinta, e essas lógicas prevalecem dentro do grupo social. As lógicas institucionais moldam e criam as regras do jogo, os meios e as relações pelas quais o poder e status são ganhos, mantidos e perdidos nas organizações, ambientes e mercados. Os atores sociais confiam em seus entendimentos desta lógicas institucionais na competição por poder e status e, ao fazê-lo, geram as condições para a reprodução das lógicas predominantes. Assim podemos afirmar (segundo os autores) que a competição pelo poder, status e posição nas organizações molda a criação e a reprodução de uma lógica (THORNTON e OCASIO, 2017).

Um último ponto a considerar ainda nesta seção do trabalho, é que, para alcançar a institucionalização de ambientes e mercados requer que os atores sociais joguem segundo as regras do jogo. Os atores não consideram a possibilidade da ação fraudulenta ou imoral de outros atores. Que procuram sempre a legitimidade nas ações seguindo a lógica predominante de forma a reproduzir a estrutura formal e padronizada. Porém, é de conhecimento que existe no mundo real atores que de forma intencional procuram subterfúgios para manobrar ou desviar de normas ou regras as quais não lhe favoreçam, e se possível for influenciar a criação ou mudança institucional de modo que não saiam perdendo, amenizando assim seus custos de transação. Mas esta observação não desmerece ou reprova a abordagem da lógica institucional, pois a abordagem da lógica institucional é uma forma sistemática de avaliar e medir a influência das instituições no comportamento individual, organizacional, interorganizacional e do mercado.

3 DISCUSSÕES

3.1 Sobre a institucionalização de ambientes e mercados

Nenonen *et al.* (2014) comentam que na sociologia a visão institucional dos mercados também enfatiza o papel das: regras de mercado, poder e normas; em influenciar a cognição e as ações dos atores do mercado. Como por exemplo, o mencionado por DiMaggio e Powell (1983) onde afirmam que associações profissionais constituem um veículo para a definição e promulgação de regras normativas sobre comportamento organizacional e profissional. E que tais mecanismos criam um grupo de indivíduos quase intercambiáveis que ocupam posições semelhantes numa ampla gama de organizações.

O conceito que melhor capta este processo de homogeneização é o isomorfismo. Para DiMaggio e Powell (1983), o isomorfismo é um processo de restrição que força uma unidade em uma população a se assemelhar a outras unidades que enfrentam o mesmo conjunto de condições ambientais. O isomorfismo pode acontecer porque formas não ótimas são selecionadas a partir de uma população de organizações e excluídas ou porque os tomadores de decisões organizacionais aprendem respostas apropriadas e se ajustam ao comportamento padrão. Os autores sustentam que existem dois tipos de isomorfismo: o competitivo e o institucional.

O conceito de isomorfismo institucional é uma ferramenta útil para entender a política e a cerimônia que permeiam a vida organizacional moderna. As organizações competem não apenas por recursos e clientes, mas por poder político e legitimidade institucional, tanto pela adequação social quanto econômica. Os principais fatores que pressionam as comunidades em direção a uma adaptação ao mundo exterior que as organizações devem levar em conta são as outras organizações (DIMAGGIO e POWELL, 1983).

Já no tocante ao isomorfismo competitivo, no artigo seminal sobre a Teoria da Ecologia Organizacional, Hannan e Freeman (1977, p. 940) trazem que se organizações individuais estão ou não se adaptando de maneira consistente, o ambiente é que seleciona as combinações ideais de organizações. Portanto, se há uma racionalidade envolvida, é a "racionalidade" da seleção natural. A racionalidade organizacional e a racionalidade ambiental podem coincidir no caso de firmas em mercados competitivos. Nesse caso, o comportamento ideal de cada empresa é maximizar o lucro e a regra usada pelo ambiente (mercado, nesse caso) é selecionar os melhores maximizadores de lucro. O foco na seleção natural convida a ênfase na competição. As formas organizacionais presumivelmente não florescem em certas circunstâncias ambientais porque outras formas competem com sucesso por recursos essenciais. Desde que os recursos que sustentam as organizações sejam finitos e as populações tenham capacidade ilimitada para se expandir, então a competição deve acontecer.

Independente desta abordagem de isomorfismo, Dobbin (1994), renomado professor de sociologia econômica da Universidade de Harvard, concorda ao afirmar que os mercados são altamente variáveis, pois dependem de acordo intersubjetivo sobre o que é racional, que molda as expectativas sobre as ações de outros e produz prescrições para o ego. Tais acordos intersubjetivos surgem em nível nacional, em grande parte porque o Estado-Nação moderno tornou-se o *locus* da ação coletiva e da racionalidade. E que as nações desenvolvem tipificações de como os processos sociais racionalizados operam para produzir crescimento, que frequentemente se apoiam em analogias naturalizantes, como por exemplo, a seleção natural darwinista.

Direitos de propriedade, estruturas de governança e regras de troca são arenas nas quais os estados modernos estabelecem regras para os atores econômicos. Os Estados fornecem condições estáveis e confiáveis sob as quais as empresas organizam, competem, cooperam e trocam. A aplicação dessas leis afeta quais concepções de controle podem produzir mercados estáveis. Há disputas políticas sobre o conteúdo das leis, sua aplicabilidade a determinadas empresas e mercados, e a extensão e direção da intervenção estatal na economia. Tais leis nunca são neutras. Eles favorecem certos grupos de empresas, é o que afirma o emérito professor de sociologia dos mercados da Universidade da Califórnia, Flisgstein (1996, p. 660).

Flisgstein (1996) ainda comenta que é provável que os estados sejam importantes para a formação e estabilidade contínua dos mercados. Como eles serão importantes e em que medida é uma questão de contexto. Alguns estados têm maior capacidade de intervenção do que outros, e a probabilidade de intervenção depende da natureza da situação e da história institucional do estado.

Seguindo este pensamento, Nenonen *et al.* (2014) comentam que Fligstein (1996) supõe que os atores buscam promover a estabilidade do mercado para garantir sua própria sobrevivência. E que essa estabilização do mercado pode ser alcançada através da aplicação de poder e autoridade (politicamente articulados) ou mediante o surgimento de lógicas institucionais (como já apreciado neste trabalho).

Sobre a argumentação de Fligstein (1996), esta baseou-se na Teoria da Dependência de Recursos de Pfeffer e Salancik (1978: 2003), onde comentam sobre os mercados politicamente articulados, afirmando que as grandes empresas controlam mais recursos externos do que as pequenas empresas, incluindo o preço dos fornecedores, a assistência financeira e a legitimidade, e podem ter controle sobre tecnologias-chave ou grandes clientes. Já as pequenas empresas estruturam suas ações em termos das maiores empresas. Mas, elas, as pequenas empresas, não experimentar o mundo como um “dado fora de seu controle”. Condições diferentes de estabilidade de mercado produzem diferentes tipos de política. Um mercado estável é definido como um mercado no qual as identidades e a hierarquia de status das empresas (as grandes e as pequenas) são bem conhecidas e uma concepção de controle que orienta os atores que lideram as empresas é compartilhada. As empresas se assemelham umas às outras nas táticas e na estrutura organizacional. A política reproduzirá a posição dos grupos favorecidos.

Em novos mercados, a política se assemelha aos movimentos sociais. Atores de diferentes firmas estão tentando convencer outras firmas a acompanhar sua concepção do mercado. Se eles são poderosos o suficiente, eles tentam forçar sua visão. Se existem muitas firmas diferentes e de tamanho equivalente, então a possibilidade de alianças em torno de concepções de controle é possível. Concepções de controle podem se tornar compromissos políticos que trazem estabilidade de mercado para as empresas. E nestes casos, os mercados em crise são suscetíveis à transformação (FLIGSTEIN 1996).

O idealizador da Teoria da Perspectiva de Enquadramento dos Movimentos Sociais, o célebre professor David A. Snow, comenta que em raras ocasiões o impulso para a mudança pode vir de dentro das empresas em um mercado. Mais frequentemente, as empresas invadem o mercado e transformam a concepção de controle. Isso pode parecer um movimento social no sentido de que as empresas invasoras estão tentando estabelecer uma nova concepção de controle e, ao fazê-lo, provavelmente se aliarão a alguns dos desafiantes ou aos atuais operadores. O período mais fluido em um mercado é durante o seu surgimento. É útil explorar a metáfora de um movimento social e sua aplicação a um mercado emergente. A capacidade de grupos em um movimento social para alcançar o sucesso depende de fatores semelhantes a empresas que tentam produzir um mercado estável: o tamanho dos grupos, seus recursos, a existência de uma oportunidade política de agir, atores estatais dispostos a negociar as queixas, e capacidade de construir uma coalizão política em torno de uma identidade coletiva (SNOW *et al.* 1986).

Snow *et al.* (1986) ainda comentam que a participação em atividades de movimento para eliminar, controlar ou mudar uma categoria de indivíduos, um estilo de vida ou uma prática institucional é mais provavelmente, dada uma articulação positiva entre as crenças sobre o objeto de ação e a natureza dessa ação. A realidade da vida cotidiana no mundo moderno, porém, é tal que a relação entre crenças e objetos nem sempre é transparente ou uniformemente não ambígua e estereotipada, e muitas vezes a relação entre crenças e linhas de ação também é antitética ou contraditória.

Finalizando essa discussão, cabe ainda considerar que a institucionalização de ambientes e mercados pode ser induzida, no entanto, instituindo novas ou alterando convenções já existentes. No que diz respeito à esta multiplicidade de instituições, o mercado é um conjunto

de arranjos institucionais culturalmente constituídos que permitem interpretações diversas das fronteiras do mercado e cuja legitimidade está no valor criado para o produtor, para o consumidor e para os vários intermediários (NENONEN *et al.* 2014).

3.2 Sobre as instituições de mercado como veículo de sua plasticidade

As teorias institucionais e as práticas têm seguido jornadas distintas, caracterizadas por diferentes focos no espectro da estrutura-agência e nos níveis de análise. Para os autores, enquanto os estudos institucionais ao longo da década de 1990 deram primazia à estrutura, estabilidade e contextos macroeconômicos que condicionam as organizações, os estudos da estratégia-prática enfatizaram a idade, potencial de mudança e as atividades coletivas de indivíduos dentro das organizações, ou seja, uma abordagem micro (SMETS *et al.*, 2015).

Contudo, ressaltando uma visão geral da evolução da teoria institucional, que surgiu no final dos anos 1970 em resposta à “teoria da contingência estrutural” apresentavam como principal tese que as organizações estão em conformidade com as expectativas sociais, porque isso proporciona legitimidade. E é exatamente esta “aprovação social” que veio a fornecer acesso a recursos materiais e simbólicos que apoiaram a sobrevivência organizacional.

Assim, os primeiros que aderiram aos estudos das práticas gerenciais provavelmente o fizeram por razões técnicas, enquanto mais adiante, posteriormente, os que aderiram foram motivados por razões institucionais (JARZABKOWSIKI, 2004). Neste sentido, estudar e compreender como as instituições eram legitimadas, como se mantinham, como ocorria as mudanças e extinção, bem como as razões, os porquês, passaram a ser o novo foco dos estudos que vem a contribuir para o entendimento da plasticidade dos mercados.

Como mencionado por Nenonen *et al.* (2019), a modelagem dos mercados não é trivial, pois vai além das mudanças incrementais que ocorrem nos mercados através do processo de competição. A modelagem de mercado implica ações intencionais de uma empresa focal para mudar as características do mercado redesenvolvendo o conteúdo da troca e / ou reconfigurando a rede de partes interessadas envolvidas e / ou reformando as instituições que regem os comportamentos de todas as partes interessadas no mercado. Essas ações visam criar novas oportunidades para vincular recursos de várias partes interessadas de maneiras que melhorem a criação de valor em um mercado.

Isto porque as organizações operam dentro de um contexto institucional de normas, crenças e expectativas que são subconscientemente reproduzidas ou policiadas por uma infraestrutura de agências como o estado ou as profissões, como apresentado por Abdelnour *et al.* (2017): os princípios abstratos das instituições - como democracia, mercados, hierarquia etc. - são adaptados e tornados operacionais em contextos sociais específicos, como esquemas interpretativos, recursos e normas. Ou seja, desta maneira, as organizações não são ilhas flutuantes, isoladas e pontuais. As organizações são instituídas por agentes que são compostos de crenças e valores os quais são refletidos na formação das instituições que regem a organização. Por este motivo as organizações não são ilhas, não são isoladas, não possuem uma lógica única, particular e exclusivamente própria, mas sim são organizações instituídas por valores, crenças e consciência social dos agentes e atores que compõe esta organização.

Partindo então deste pressuposto de que a organização não está só no mundo, no que diz respeito a sua cultura e valores institucionais, cabe comentar o que foi postulado por DiMaggio e Powell (1983) e suscitado por Smets *et al.* (2015) de que os arranjos institucionais podem evoluir e

mudar, contribuindo então como veículo para a plasticidade do mercado. Neste sentido, advém o conceito de mudança institucional. Para os autores, onde e como os atores obtêm a reflexividade para imaginar alternativas institucionais e iniciar mudanças, e como novas ideias são implementadas com sucesso, são questões válidas e fundamentais para estes estudos de mudança institucional.

Das duas formas que originam a reflexividade, a primeira são os “choques” (conflitos) exógenos (externos). Neste sentido, os conflitos de fora do campo prejudicam as instituições tomadas como certas e permitem que os atores passem a refletir nas instituições e considerem alternativas para estas. Alternativas que antes eram impensáveis. Neste sentido, as forças externas promovem um movimento interno de revisão, de reflexão das instituições existentes e promovem que os atores repensem estas mesmas instituições para se adaptarem a novas demandas externas.

A segunda explicação que promove uma reflexividade quanto a mudança institucional é o argumento de que a reflexividade não ocorre como consequência de choques (conflitos) foram de um campo, mas tensões, choques dentro deste próprio campo. O cerne deste argumento está o conceito de “lógica institucional”. Lógicas institucionais são definidas como os elementos simbólicos e materiais que compõem os “princípios organizadores” de um campo. As lógicas institucionais explicam o porquê de determinadas normas, regras e práticas. A lógica é o que irá dar sentido as instituições.

As lógicas proporcionam aos indivíduos e organizações, sistemas de significado e critérios para compreender os papéis, as identidades e os comportamentos sociais apropriados que estão envolvidos na troca social. É importante ressaltar que a sociedade moderna compreende uma "pluralidade" de lógicas, como por exemplo, lógica da família, lógica da comunidade, lógica da religião, lógica do estado, lógica do mercado, dentre outras lógicas.

Desta forma, o estudo da complexidade institucional, enfocando as fontes e consequências de múltiplas lógicas e muitos trabalhos. Essa multiplicidade forneceu uma área particularmente proveitosa para a pesquisa na interface entre lógica e prática. No início, esta complexidade institucional foi considerada problemática. Entretanto, quando as demandas conflitantes não são impostas, mas sim internamente representadas por membros da organização, esta por sua vez tem seu foco na gestão de ameaças com o propósito de reunir esforços para minimizar o conflito interno. A complexidade institucional então, assemelha-se a uma organização que joga em dois ou mais jogos ao mesmo tempo, e isto assegura que diferentes jogos são jogados em lugares diferentes, porque jogar pelas regras de um jogo em determinado local, pode vir a quebrar as regras de outro jogo, como o apontado por Suddaby *et al.* (2013).

Assim, nascem as organizações híbridas, empresas sociais que incorporam voluntariamente lógicas concorrentes. A complexidade institucional pode ser benéfica, por exemplo, por impulsionar atividades orientadas para o impacto, utilizando fontes separadas de especialização, legitimidade ou financiamento. Ocorre então uma transição do nível micro para o nível macro. Sendo os argumentos sobre mudança institucional, trabalho e complexidade concentrados nos níveis macrosociais ou organizacionais.

Em resumo, a complexidade e a mudança se beneficiariam de conceituações mais granulares (fragmentadas) e diferenciadas da dinâmica do nível micro e individual, da agência e das relações entre as lógicas coexistentes. A "perspectiva prática" é uma resposta oportuna aos apelos para a compreensão dos micro processos de (des)institucionalização, trabalho institucional e complexidade institucional, e é aquele que evita a imagem simplista da agência projetiva.

Uma perspectiva prática pode ajudar a descobrir novas origens e os primeiros momentos de mudança institucional, bem como novos mecanismos pelos quais ela se desdobra. Apontar uma lente prática para atores individuais pode promover discussões de complexidade institucional. Embora os institucionalistas tenham enfatizado comumente a "inserção" dos indivíduos em "lógicas", os teóricos da prática oferecem uma visão mais equilibrada, na qual uma lógica, ou "compreensão geral", é complementada por um "entendimento prático" que permite aos indivíduos habilmente. Navegar em situações em que diferentes entendimentos gerais parecem pertinentes (SMETS *et al.*, 2015).

A percepção profunda dessa intersecção da teoria institucional e prática é que os indivíduos, e não apenas as organizações, podem "carregar" múltiplas lógicas. Institucionalistas apontaram essa habilidade, mas é a perspectiva da prática que revela como os indivíduos podem fazer isso na prática. Em vez da organização desenvolver estruturas e práticas para diferenciar e integrar lógicas concorrentes, os indivíduos usam sua compreensão prática para não apenas saber como executar múltiplas lógicas, mas também onde e quando. Separando iterativamente e combinando-os de acordo com sua saliência relativa em uma situação específica.

Por fim, a atenção aos atores individuais e à localização de suas ações não apenas revelam novos mecanismos de gerenciamento da complexidade, mas também discute mais instâncias de complexidade. Se aceitarmos que a complexidade institucional é um estado normal e permanente para muitas organizações, então devemos estudá-las em condições normais e não, como alguns institucionalistas fizeram até hoje, apenas em momentos pontuais de agitação e crise (SMETS *et al.*, 2015).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo trazer à tona a discussão sobre a institucionalização de ambientes e mercados, bem como apresentar as instituições de mercado como veículo de sua plasticidade. Assim sendo, duas questões foram propostas para serem respondidas: (i) como as instituições podem atuar para a plasticidade do mercado?; e (ii) como se dá a institucionalização de ambientes e mercados?

Para responder a estas perguntas, bem como alcançar o objetivo proposto, foi necessário um breve resgate da Economia Institucional para contextualizar o assunto. Foi apreciado a conceituação de instituições, que culminou em apresentar as instituições como restrições humanamente concebidas que estruturam a interação política, econômica e social. É que estas restrições são tanto formais quanto informais. E é seguindo este pensamento que Veblen (1899), estabeleceu duas ideias centrais do velho Institucionalismo: (a) mercados e firmas são instituições econômicas integradas na estrutura institucional da sociedade; (b) a natureza específica das instituições envolve interdependências entre um nível estrutural de "hábitos de pensamento" e as ações dos indivíduos.

Somente meio século mais tarde se fomenta um novo Institucionalismo com Polanyi em 1944 e com Hayek em 1960. Polanyi (1944) enfatizou a natureza social do homem, promoveu a distinção entre o sistema econômico e as diferentes formas de sua integração, conectou a divisão do trabalho humano com os mercados, e a distribuição dos interesses econômicos e interesses sociais. Já Hayek (1960) seguiu a linha de Adam Smith, foi defensor de uma sociedade organizada pelo livre comércio, mas não um mercado sem normas institucionais, foi defensor de orientações políticas que se traduzisse em ação institucional.

Dos apontamentos sobre o velho e o novo Institucionalismo, concordamos com Nenonen *et al.* (2014) que sugeriram que as instituições de mercado atuam como veículos para a plasticidade do mercado, haja visto que as instituições mantêm a forma tanto pelos benefícios que oferecem as partes envolvidas quanto pelos elaborados sistemas de monitoramento que mantêm estas instituições firmes. Além do que as instituições de mercado evoluem com o passar do tempo devido as interações entre os diferentes atores deste mercado. Estes atores tentam fugir do custo de transação, por isso atuam para fornecer incentivos para o engajamento do desenvolvimento institucional levando a uma legitimação das novas instituições por parte da sociedade, ou mediante forma estatal (coercitiva, força de lei).

Como apreciado por DiMaggio e Powell (1983) o Estado-nação e as profissões são os principais atores formadores modernos de formas institucionais. Apesar de compartilharem interesses semelhantes, adotam racionalizações bem distintas. O Estado-nação tende a criar arranjos burocráticos que centralizam as ações no topo da estrutura organizacional dando pouca autonomia aos gestores de primeira linha. Já os esforços profissionais, ao contrário, tendem a ser mais descentralizados, preferem estruturas administrativas mais horizontais, delegando as ações nas mãos dos colaboradores de frente.

Essa diferença de tipos de arranjos estruturais pode influenciar diretamente a institucionalização de ambientes e de mercados. Ver a sociedade como um sistema interinstitucional permite que as fontes de heterogeneidade e agência sejam teorizadas e observadas a partir das contradições entre as lógicas de diferentes ordens institucionais. Cada uma das ordens institucionais na sociedade tem características tanto materiais quanto culturais e contribuem para a institucionalização tanto de ambientes de forma geral, quanto de mercados específicos.

Um último ponto a ser considerado é que os atores procuram sempre a legitimidade nas ações seguindo a lógica predominante de forma a reproduzir a estrutura formal padronizada. Contudo, há atores no mundo real que procuram subterfúgios para manobrar ou se esquivar de normas e regras das quais não lhe sejam favoráveis ou que cause custos de transação aos quais não esteja disposto de assumir. Contudo, mesmo havendo estes atores que estão à margem das instituições, a lógica institucional ainda é uma forma viável para avaliar e medir a influência das instituições sobre o comportamento individual, organizacional e do mercado.

Acreditamos que este trabalho contribui para levantar questões e oportunidades de pesquisa no recente contexto de contribuições que propõem uma abordagem prática para os estudos de mercado. Mais especificamente corroborando com a classificação de Nenonen *et al.* (2014) na seção que diz respeito das instituições de mercado e como estas atuam para sua plasticidade e para a institucionalização de ambientes e mercados.

REFERÊNCIAS

ABDELNOUR, S.; HASSELBLADH, H.; KALLINIKOS, J. Agency and institutions in organization studies. *In: Organization Studies*, vol. 38, nr 12, 2017.

ALDERSON, W. **Marketing behaviour and executive action**: a functionalist approach to marketing theory. Homewood, IL: Richard D. Irwin Inc, 1957.

BAKER, Jonathan J.; STORBACK, Kaj; BRODIE, Roderick J. Markets changing, changing markets: Institutional work as market shaping. *In: Marketing Theory*, p. 1-28, 2018.

BATEIRA, Jorge. Institutions, markets and economic evolution: conceptual basis for a naturalist institutionalism. Thesis PhD in Faculty of Humanities. University of Manchester. 2010.

BONNEY, L.; DAVIS-SRAMEK, B.; CADOTTE, E. R. Thinking about business markets: a cognitive assessment of market awareness. *In: Journal of Business Research*, vol. 69, p. 2641-2648, 2016.

DIMAGGIO, Paul J.; POWELL, Walter W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *In: American Sociological Review*, vol. 48, nr 2, p. 147-160, 1983.

DOGU, E.; ALBAYRAK, Y. E. Criteria evaluation for pricing decisions in strategic marketing management using an intuitionistic cognitive map approach. *In: Soft Computing*, vol. 22, p. 4989-5005, 2018.

ENCICLOPÉDIA BRITÂNICA. 2019. Economia institucional. Disponível em <<https://academic.eb.com/?target=%2Flevels%2Fcollegiate%2Farticle%2F42502>>. Acesso em: 26 jun. 2019.

FLEETWOOD, S. **Hayek's political economy: the socio-economics of order**. London: Routledge, 1995.

FLIGSTEIN, Neil. Markets as politics: a political-cultural approach to market institutions. *In: American Sociological Association*, vol. 61, nr 4, p. 656-673, 1996.

GOND, J. P.; CABANTOUS, L.; KRIKORIAN, F. How do things become strategic? Strategifying corporate social responsibility. *In: Strategic Organization*, vol. 0, nr 0, p. 1 - 32, 2017.

HAKALA, Henri; NIEMI, Laura; KAHTAMÄKI, Marko. Online brand community practices and the construction of brand legitimacy. *In: Marketing Theory*, vol. 17, nr 4, p. 537-558, 2017.

HANNAN, M. T.; FREEMAN, J. H. The population ecology of organizations. *In: American Journal of Sociology*, vol. 82, nr 5, p. 929-64, 1977.

JARZABKOWSIKI, Paula. Strategy as practice: recursiveness, adaptation, and practices-in-use. *In: Organization Studies*, vol. 25, nr 4, 2004.

JONES, C.; REAY, T. Qualitatively capturing institutional logics. *In: Strategic Organization*, vol. 14, nr 4, 2016.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C-F. Multiple Versions of Markets: Multiplicity and Performativity in Market Practice. *In: Industrial Marketing Management*, vol. 35, nr 7, p. 839-855, 2006.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C-F. On the Nature of Markets and their Practices. *In: Marketing Theory*, vol. 7, nr 2, p. 137-162, 2007.

KJELLBERG, Hans; STORBACK, Kaj; et al. Market futures/future markets: research directions in the study of markets. *In: Marketing Theory*, vol. 12, nr 2, p. 219-223, 2012.

- LEWIN, A. Y.; VOLBERDA, H. W. A framework for research on strategy and new organizational forms. *In: Organization Science*, vol. 10, nr 5, p. 519-534, 1999.
- LOASBY, Brian J. Market institutions and economic evolution. *In: Journal of Evolutionary Economics*, vol. 10, p. 297-309, 2000.
- LOASBY, Brian J. Cognition and markets. 2018. *In: METCALFE, Stan; WARDE, Alan. Market relations and the competitive process*. Manchester, UK: Manchester University Press, 2018.
- MEYER, J. W.; ROWAN, B. Formal structure as myth and ceremony. *In: American Journal of Sociology*, vol. 83, nr 2, p. 340-363, 1977.
- MEYER, Renate E.; HÖLLERER, Markus A. Does institutional theory need redirecting? *In: Journal of Management Studies*, vol. 51, nr 7, p. 1221-1233, 2014.
- NENONEN, Suvi; KJELLBERG, Hans; *et al.* A new perspective on market dynamics: market plasticity and the stability-fluidity dialectics. *In: Marketing Theory*, vol. 14, nr 3, p. 269-289, 2014.
- NENONEN, Suvi; STORBACKA, Kaj; WINDAHL, Charlotta. Capabilities for market-shaping: triggering and facilitating increased value creation. *In: Journal of The Academy of Marketing Science*, 02 abril 2019.
- NORTH, Douglass C. Institutions. *In: Journal of Economic Perspectives*, vol. 5, nr 1, p. 97-112, 1991.
- PFEFFER, Jeffrey; SALANCIK, Gerald. (1978). **The external control of organizations**. Stanford, CA: Stanford University Press, 2003.
- REAY, T.; JASKIEWICZ, P.; HININGS, C. R. How family, business, and community logics shape family firm behavior and “rules of the game” in an organizational field. *In: Family business Review*, vol. 28, nr 4, 2015.
- SMETS, M.; GREENWOOD, R.; LOUNSBURY, M. 2015. An institutional perspective on strategy as practice. In D. Golsorkhi, L. Rouleau, D. Seidl, & E. Vaara (Eds.). **The Cambridge handbook of strategy as practice**, 2. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2015.
- SCOTT, Richard W. The adolescence of Institutional Theory. *In: Administrative Science Quarterly*, vol. 32, nr 4, p. 493-511, 1987.
- SMETS, M.; GREENWOOD, R.; LOUNSBURY, M. 2015. An institutional perspective on strategy as practice. In D. Golsorkhi, L. Rouleau, D. Seidl, & E. Vaara (Eds.). **The Cambridge handbook of strategy as practice**, 2. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2015.
- SNOW, David A.; *et al.* Frame alignment processes, micromobilization, and movement participation. *In: American Sociological Review*, vol. 51, nr 4, p. 464-481, 1986.
- SOUZA, J. L. **Configurações de mercados de cachaças artesanais**. Fls 241. Dissertação de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal de Lavras. 2019.

STORBACKA, K.; NENONEN, S. Scripting Markets: From Value Propositions to Market Propositions. *In: Industrial Marketing Management*, vol. 40, nr 2, p. 255-266, 2011.

SUDDABY, R.; SEIDL, DAVID; LÊ, J. K. Strategy-as-practice meets neo-institutional theory. *In: Strategic Organization*, vol. 11, nr 3, 2013.

TARKA, Piotr. Managers' cognitive capabilities and perception of market research usefulness. *In: Information Processing and Management*, vol. 56, p. 541-553, 2019.

THORNTON, P. H.; OCASIO, W. Institutional logics. In: GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; SAHLIN, K.; SUDDABY, R. **The Sage Handbook of Organizational Institutionalism**. 2. ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publishing, 2017.

VARGO, S.L.; LUSCH, R.F. It's All B2B ... and beyond: Toward a Systems Perspective of the Market. *In: Industrial Marketing Management*, vol. 40, nr 2, p. 181-187, 2011.

VEBLEN, T. (1899). **The Theory of the Leisure Class**: an economic study of institutions. Disponível em <<http://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2019.

VEBLEN, T. (1909). The limitations of marginal utility. *In: Journal of Political Economy*, vol. 17, nr 9, p. 620-636, 2016.

VENKATESH, A.; PEÑALOZA, L.; FIRAT, A. F. The market as a sign system and the logic of the market. *In: LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L. The service-dominant logic of marketing: dialog, debate, and directions*. Armonk, NY: M. E. Sharpe, 2006, p.251-265.

APÊNDICE D - Estrutura de mercado como veículo de sua plasticidade: uma introdução ao mercado internacional de cachaça sob a ótica do paradigma da organização industrial

SILVA, E. M.; SANTOS, A. C.; VALLEJO, C. A. S. Estrutura de mercado como veículo de sua plasticidade: uma introdução ao mercado internacional de cachaça sob a ótica do paradigma da Organização Industrial. *In: [Anais..] XII Congresso de Administração, Sociedade e Inovação - CASI, Palhoça - SC, 2019.*

ESTRUTURA DE MERCADO COMO VEÍCULO DE SUA PLASTICIDADE: UMA INTRODUÇÃO AO MERCADO INTERNACIONAL DE CACHAÇA SOB A ÓTICA DO PARADIGMA DA ORGANIZAÇÃO INDUSTRIAL

Resumo:

O objetivo deste trabalho foi apresentar como a estrutura de mercado serve de veículo para plasticidade do mercado. Para alcançar este objetivo, foi utilizado o exemplo do mercado internacional da cachaça. Para conhecimento da estrutura, utilizamos a teoria do paradigma das Organizações Industriais. Este paradigma, em seu escopo, considera especificamente três áreas de concentração para seus esforços de estudo: a firma, os mercados e as indústrias. Apoiada na abordagem Estrutura-Condução-Desempenho, a Organização Industrial possibilitou identificar neste trabalho, algumas dinâmicas do mercado da cachaça. Por fim, acreditamos ter contribuído para o entendimento da estrutura do mercado internacional da cachaça bem como algumas das influências desta estrutura para a plasticidade do mercado. A estrutura do mercado, conforme foi apresentado neste trabalho, denota uma potencialidade de remodelar o mercado, promovendo respostas as ações de seus jogadores.

Palavras-Chave: Estrutura de Mercado. Plasticidade do Mercado. Mercado da Cachaça. Organização Industrial.

1. Introdução

A Teoria da Organização Industrial sugere que os mercados podem variar em termos de sua estrutura, ou seja, em até que ponto a produção e a venda de um determinado produto está concentrada em um número limitado de jogadores. Deste pensar, é certo colocar que a estrutura de um determinado mercado, como o da cachaça, pode mudar (tomar forma) como resultado das diversas ações estratégicas advindas da rivalidade entre as firmas jogadoras deste mercado, as quais alteram as suas participações no mercado. Esta participação pode mudar também frente a possibilidade de novos entrantes e saída de antigos jogadores, redesenhando a atual estrutura do mercado (BEGUM, 2018; TOMA *et al.*, 2017; ELZINGA e SCHERER, 2016; NENONEN *et al.*, 2014; e outros).

Mas não apenas mudar (tomar forma), a estrutura de mercado também pode ser estabilizada (manter a forma) devido as condições tecnológicas, econômicas, políticas e práticas que se aplicam em determinado mercado como barreiras protecionistas para à entrada ou à saída de jogadores. Barreiras como a economia de escala e regulamentações específicas. Estas ações

servem para os mercados se fortalecerem resistindo à pressão de situações adversas. Por exemplo, novos jogadores que desconsiderarem a economia de escala terão que enfrentar as desvantagens de lidar com jogadores com custos mais baixos. Assim como jogadores mais antigos no mercado, com maior poder político, podem se organizar e conseguir que certas leis sejam estabelecidas de forma a conservar uma determinada estrutura de mercado, (LELISSA e KUHIL, 2018; TOMA *et al.*, 2017; LOPES, 2016; NENONEN *et al.*, 2014; e outros).

Neste contexto, a estrutura de mercado é um fator que contribui para a plasticidade do mercado. E por plasticidade, entendemos que é a capacidade do mercado se criar (assumir forma), de permanecer como está (manter a forma) ou de mudar (tomar forma). É esse caráter plástico que indica que os mercados são maleáveis, sempre em formação, sujeitos a múltiplos esforços de mudança e, portanto, assumem múltiplas formas. Como mencionado no trabalho seminal, Alderson (1957), a plasticidade denota a potencialidade do mercado de ser remodelado e de responder de uma maneira diferente a partir desta remodelagem.

Assim, o objetivo deste trabalho é apresentar como a estrutura de mercado promove a plasticidade do mercado. Foi escolhido um mercado empírico para exemplificar a aplicação da teoria. Este mercado foi o da cachaça, que se trata de uma bebida destilada alcoólica de produção brasileira. O mercado da cachaça, conforme será apresentado no trabalho, vem passando na última década por mudanças em sua estrutura, e forças antagônicas de jogadores tem se manifestado, e identificaremos em nosso trabalho algumas destas manifestações e como desencadeiam mudanças estruturais que influenciam na plasticidade do mercado.

Na sequência deste trabalho, será apreciado uma breve contextualização do mercado da cachaça seguida da abordagem do paradigma das Organizações Industriais (OI). Durante a apresentação da OI, será trazido ao leitor exemplos e comentários do mercado da cachaça. Em seguida, passaremos para a análise e discussões do tema. Nestas análises e discussões, mais informações e comentários serão feitos do mercado da cachaça. E por fim, será exposto as considerações finais do trabalho.

2. Estrutura de mercado como veículo de sua plasticidade

2.1. O mercado da cachaça

A cachaça é um produto que se confunde com a história do Brasil. Braga e Kiyotani (2015) contam que nos primórdios da história do Brasil-colônia, período ao qual os colonizadores detinham o poder sobre os nativos e escravos trazidos da África, iniciou-se o cultivo da cana-de-açúcar no Brasil. Foi neste período, séc. XVI, que se percebeu o potencial econômico deste cultivo na colônia, e logo, a cana-de-açúcar passou a figurar de forma relevante para a exploração, principalmente para produção de açúcar para o mercado europeu e africano.

Não se pode precisar onde foi a primeira destilaria de cachaça brasileira, contudo, o que se pode afirmar que a história da cachaça começa quando os portugueses trouxeram para o Brasil a cana-de-açúcar e as técnicas de destilação utilizadas na Europa. Foi em 1502 que as primeiras mudas da cana chegaram ao Brasil trazidas por Gonçalo Coelho, e que o primeiro engenho de açúcar se deu em Pernambuco, entre 1516 e 1526 na feitoria de Itamaracá. Sabe-se ainda que logo nas primeiras décadas da presença portuguesa o número de engenhos no Brasil se multiplicou rapidamente, estima-se que em 1585 existiam 192 engenhos de açúcar e em 44 anos (1634) esse número subiu para 349 engenhos em atividade (MAPA DA CACHAÇA, 2019).

Atualmente, no mercado nacional, a cachaça corresponde a 87% do *market share* dos destilados do Brasil, sendo que 98% dos produtores são de pequeno porte ou microempresários. 70% da produção nacional é de cachaça industrial (de coluna) e 30% de cachaça artesanal (de alambique). São 600 mil empregos gerados de forma direta e indireta, isto sem considerar o mercado informal que ainda é elevado em algumas regiões do país. Ao todo são 7,5 bilhões de reais de movimentação anual em sua cadeia produtiva. Dados da Expo Cachaça (2019).

Conforme levantamento realizado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), os produtores de cachaça totalizam 951 estabelecimentos registrados. Destes 951, a liderança de produção fica com o estado de Minas Gerais, sendo que na sequência aparecem os estados de São Paulo, Espírito Santo e Rio de Janeiro. Logo, a concentração da produção de cachaça está na região Sudeste com 671 estabelecimentos, representando mais de 70% da produção nacional. Em seguida aparece a região Nordeste com 138 estabelecimentos, correspondendo a 14,5%, a região Sul com 99, portanto 10,4%, a região Centro-Oeste com 33, cerca de 3,5% e, por fim, a região Norte, com apenas 10 produtores, com 1,05% (GERK *et al.*, 2019).

Segundo a Expo Cachaça (2019), sobre as exportações da bebida no ano de 2018, a Cachaça foi exportada para 77 países, com mais de 50 empresas exportadoras, gerando receita de US\$ 15,61 milhões (8,41 milhões de litros). Em 2018, os principais países de destino em valor foram: Estados Unidos, Alemanha, Paraguai, Portugal e Itália. A cachaça é a 3ª bebida destilada mais consumida no mundo e mesmo assim, a exportação corresponde a apenas 1% da produção anual brasileira.

Cabe explicar ainda que a cachaça é considerada artesanal (de alambique) quando produzida a partir do mosto *in natura* da cana-de-açúcar, sem adição de nenhum tipo de químico, e ainda deve ser destilada em alambiques de cobre. Já para a fabricação industrial (de coluna), usa-se também o melaço da cana e aditivos químicos, e permite-se também que a fermentação seja feita em tonéis de aço inox ao invés de alambiques (ALVES, 2014; SOUZA, 2019).

2.2. O Paradigma da Organização Industrial (OI)

Organização Industrial (OI) é conhecida por vários nomes na literatura, tais como 'Economia das Indústrias', 'Indústria e Comércio', 'Organização e Política Industrial' e 'Economia Empresarial', entre outras. No entanto, vários autores (Elzinga e Scherer, 2016; Lopes, 2016; Begum, 2018) usaram a expressão 'Organização Industrial' como um título apropriado para o assunto. Apesar da diversidade de nomes, parece haver um consenso sobre a definição e o escopo das OI. Em um sentido mais amplo, os autores consideram as OI preocupadas em três áreas: a firma, os mercados e as indústrias. Por exemplo, a definição mais ilustrativa de IO é a de Stigler em seu livro *The Organization of Industry* de 1968, que contém todos os três elementos. Ele definiu a organização industrial como "a aplicação da teoria microeconômica à análise de empresas, mercados e indústrias" (LELISSA e KUHIL, 2018, p. 76).

Uma evolução desta definição de OI é trazida por Church e Ware (2000, p. 7). Eles definiram Organização Industrial como "o estudo da operação e do desempenho de mercados imperfeitamente competitivos e o comportamento das firmas nesses mercados". A definição apresenta de maneira interessante o tipo de mercado que o estudo OI basicamente fornece maior atenção, ou seja, mercado competitivo imperfeito, aponta Lelissa e Kuhil (2018). A existência de concorrência imperfeita ou o grau de existência de todos os fatores mencionados é um reflexo das diferenças no poder de mercado das empresas do setor. Nesse sentido, Church e

Ware (2000) forneceram uma definição alternativa e muito específica para OI, ou seja, "é o estudo da criação, exercício, manutenção e efeitos do poder de mercado" (CHURCH e WARE, 2000, p. 31).

Lelissa e Kuhil (2018) apoiado por Barthwal (2000) argumentam que outra dimensão da definição de OI está relacionada à explicação do campo "OI como um campo desenvolvido a partir de microeconomia e está preocupado com os aspectos econômicos de empresas e indústrias que buscam analisar seu comportamento e desenhar implicações normativas" (BARTHVAL, 2000, p. 15). Os autores explicam que existem diferenças entre essas duas teorias. A microeconomia é formal e dedutiva, enquanto a economia industrial é menos formal e mais indutiva. Além disso, a microeconomia é uma abordagem passiva com o objetivo de maximizar o lucro de uma empresa, sem se preocupar com aspectos operacionais da empresa. Já a ênfase da economia industrial está no aspecto operacional e tenta explicar o funcionamento e as mudanças no sistema existente.

Este argumento também recebe apoio de outros autores como do prof. Ramsey (2001), que sugeriu que o foco da teoria no aspecto operacional tenta explicar o funcionamento do mercado em que uma empresa opera, em vez da própria empresa. Assim, o foco de mercado das Organizações Industriais está sendo refletidas no modelo "Estrutura-Condução-Desempenho", que afirma que existe um nexo causal entre a estrutura de um mercado em que uma empresa atua, a conduta da organização e o desempenho da organização em termos de rentabilidade. Assim, a teoria da organização industrial enfoca toda a indústria e as condições de mercado de uma empresa.

A abordagem do paradigma Estrutura-Condução-Desempenho (SCP - *Structure-Conduct-Performance*) pode ser usada para analisar empiricamente o impacto do poder de mercado e a eficiência no desempenho em uma dada indústria. Begum (2018) explica que o arcabouço do SCP é extraído da economia da Organização Industrial (OI), na qual a inter-relação do elemento de operação de um mercado é examinada como estrutura, conduta e desempenho. O modelo primário de SCP preocupava-se com relacionamentos unidirecionais da estrutura do mercado à conduta e desempenho, e também como a estrutura do mercado afetava diretamente o desempenho das empresas. Fatores de eficiência podem ser avaliados através da análise da estrutura industrial, conduta e desempenho.

Elzinga e Scherer (2016) apontam que esta mudança geral de paradigma foi a publicação, em 1959, do livro de referência de Joe S. Bain, *Organização Industrial*, que dominou o ensino e a pesquisa em organização industrial pelas décadas subsequentes. Nela, Bain estabelece firmemente o paradigma SCP (Estrutura-Condução-Desempenho), oferecendo capítulos com foco na estrutura de mercado (com capítulos suplementares sobre concentração de mercado, economias de escala e diferenciação de produto), conduta de mercado (um capítulo), desempenho de mercado (incluindo margens de lucro, custos de eficiência, e progressividade tecnológica), a relação do desempenho com a estrutura do mercado e as várias dimensões da política pública.

O paradigma SCP assume que a estrutura do mercado determinaria uma conduta firme que estabeleceria o desempenho. Este é um paradigma que é fundamental para a economia da organização industrial. Desde a sua concepção, este paradigma tem sido utilizado para analisar mercados e indústrias, não só em economia, mas também nos campos da gestão empresarial. Por exemplo, a linha principal das obras de Michael E. Porter sobre competição (o modelo de diamante de Porter) baseia-se em premissas derivadas desse paradigma (LELISSA e KUHIL, 2018).

Para Lopes (2016), o paradigma SCP proporciona o entendimento da forma como se apresentam organizadas as empresas, esclarecendo as razões de suas estratégias e desempenho. Apesar do grande número de variáveis envolvidas, a noção de estrutura de mercado desempenha importante papel dentro do paradigma e para análise subsequente. O autor menciona que a estrutura se refere às características de organização das firmas que influenciam estrategicamente a natureza da competição e os preços dentro de determinado mercado. Nesse caso, uma das principais variáveis componentes do modelo é o número de empresas e seu tamanho relativo, elemento que é normalmente observado pelo grau de concentração do mercado. O grau de concentração deve ser elemento básico nos estudos sobre indústria, já que tende a ser negativamente relacionado com a concorrência, e em termos empíricos, normalmente as medidas mais utilizadas para mensurar a concentração são a razão de concentração (Cr), o índice Herfindahl-Hirschman (HH) e o coeficiente de Theil (ET).

A razão de concentração segundo Toma *et al.* (2017) mede a porcentagem do volume negociado representado por um determinado número de participantes. Mostra se uma indústria é dominada por algumas grandes empresas ou muitas pequenas empresas. Como regra geral, as literaturas especificam um índice de concentração de quatro empresas de 50% ou mais, o que é indicativo de uma forte indústria de oligopólio. A razão de 33 a 50 por cento denota um oligopólio fraco e uma indústria não concentrada. Assim, quanto mais o mercado é dominado por algumas grandes empresas, maior será o índice de concentração.

Em outras palavras, Woodruff (2019) reafirma a análise comentando que quanto maior a porcentagem do mercado controlado por essas quatro maiores firmas, menos competitivo é o mercado. Uma proporção na faixa de 0% a 50% é considerada baixa e ao mesmo tempo competitiva. Índices na faixa de 50% a 80% são mercados moderadamente competitivos, e qualquer porcentagem acima de 80% está se aproximando de um monopólio. O autor ainda comenta que tal análise pode ser estendida para o índice Herfindahl-Hirschman (HH).

O índice Herfindahl-Hirschman (HH) é uma medida de concentração de mercado um pouco mais avançada do que a razão de concentração (Cr) de quatro empresas. Calcula-se o HH pelo somatório do quadrado das quotas de mercado de cada empresa no mercado. O total varia de zero, ou seja, concorrência perfeita, a 10.000, indicando um monopólio. O Departamento de Justiça dos EUA usa o HH para avaliar os efeitos das fusões entre empresas. Para o Departamento de Justiça Americano, um HH acima de 2.500 é considerado um mercado altamente concentrado e menos competitivo, entre 1.500 a 2.500 como moderadamente competitivo e menos de 1.500 como mercado competitivo (WOODRUFF, 2019).

Cabe observar o exposto por Toma *et al.* (2017), o índice HH inclui todas as empresas no cálculo. O problema com esta medida é que precisa de mais dados para serem coletados. A redução das quotas de mercado individuais das empresas confere um peso proporcionalmente maior às quotas de mercado das empresas maiores. A falta de informação sobre as pequenas empresas é outro problema, embora não seja crítico, porque essas empresas não afetam significativamente o cálculo.

Vejamos por exemplo, o mercado internacional de destilados. A revista britânica especializada no mercado internacional de destilados Millionaires (2019) categoriza este mercado em nove categorias, a saber: vodka, whiskies, rum, conhaque, gin, licores, tequila, espíritos asiáticos e outras. Em “outras” estão: *bitters*, *pisco*, *raki*, *anis* e cachaça. O mercado Outras, totalizou em 2018 um montante de venda de 69,1 milhões de caixas de 9 litros. Considerando para cálculo da razão de concentração “Cr” as 4 maiores empresas deste seguimento, temos: Cachaça 51 com 19,25% do mercado, seguido da cachaça Pitú com 15,48%, em terceiro está a cachaça

Velho Barreiro com 14,18% e em quarto a *bitters* Jägermeister com 10,85% de participação neste mercado Outras de destilados internacional.

Logo, a razão de concentração Cr das quatro maiores empresas do mercado de destilados internacional classificado como “outras” é igual a 59,76% (19,25%+15,48%+14,18%+10,85%) do total do mercado. Considerando as observações feitas por Woodruff (2019) apresentada neste trabalho, pode-se dizer que este mercado de Outras como sendo um mercado ‘moderadamente competitivo’, pois está na segunda faixa de concentração que vai de 50% a 80%. Já pelas colocações de Toma *et al.* (2017), este mercado enquadra-se como sendo um indicativo de oligopólio, pois possui uma taxa acima de 50%.

Já o HH (índice Herfindahl-Hirschman) das quatro principais firmas do mercado internacional de destilados classificado como outras é calculado pela soma dos quadrados das participações de mercado, logo:

$$HH = 19,25^2 + 15,48^2 + 14,18^2 + 10,85^2 \quad (1)$$

Deste somatório, chegamos a um HH do mercado internacional de destilados categoria “outras” no valor de 928,99. Considerando o padrão do Departamento de Justiça Americano, um HH de 928,99 indica um mercado competitivo, conforme apresentado por Woodruff (2019).

Há também o coeficiente de Theil (T), Silva (2016) explica que se trata de outro recurso para medir a concentração. Este coeficiente de Theil também é conhecido como coeficiente de Entropia. Surgido no âmbito da teoria da informação, foi adaptado aos estudos da Organização Industrial pelo professor de matemática e gestão econômica H. Theil, originando o Coeficiente de Entropia de Theil ou Índice de Theil (T), utilizado comumente para medir distribuição de renda. Quanto maior a concentração, menor o valor resultado do cálculo, de modo que 0 (zero) indica a concentração máxima e 1, a mínima. Chega-se ao índice de desigualdade de Theil T por meio da seguinte expressão:

$$T = (1/\ln n) * \sum_{i=1}^n y_i * \ln \left(\frac{1}{y_i} \right) \quad (2)$$

Onde, n é número de firmas participantes do mercado em questão; y_i , a participação da empresa no mercado; \ln , o logaritmo natural. No exemplo do mercado internacional de destilados na categoria “outras” temos a seguinte montagem da equação, considerando os dados da Tabela 1:

$$T = (1/\ln 12) * [19,25 * \ln \left(\frac{1}{19,25} \right) + 15,48 * \ln \left(\frac{1}{15,48} \right) + 14,18 * \ln \left(\frac{1}{14,18} \right) + 10,85 * \ln \left(\frac{1}{10,85} \right) + 7,09 * \ln \left(\frac{1}{7,09} \right) + 6,95 * \ln \left(\frac{1}{6,95} \right) + 6,80 * \ln \left(\frac{1}{6,80} \right) + 4,78 * \ln \left(\frac{1}{4,78} \right) + 4,34 * \ln \left(\frac{1}{4,34} \right) + 2,03 * \ln \left(\frac{1}{2,03} \right) + 1,45 * \ln \left(\frac{1}{1,45} \right)] \quad (3)$$

TABELA 1 - Mercado Internacional de Destilados ‘Outras’

Marca	Bebida	% mercado
-------	--------	-----------

Cachaça 51	Cachaça	19,25%
Pitú	Cachaça	15,48%
Velho Barreiro	Cachaça	14,18%
Jägermeister	Bitters	10,85%
Aperol	Bitters	7,09%
Fernet Branca	Bitters	6,95%
Ricard	Anis	6,80%
Ypióca	Cachaça	6,80%
Campari	Bitters	4,78%
Yeni Raki	Raki	4,34%
Mistral	Pisco	2,03%
Ramazzotti	Bitters	1,45%

Fonte: Adaptado de Millionaires (2019)

Após realizado os cálculos da Fórmula 3, chegamos a um valor de T (coeficiente de Theil) igual a 0,92. Conforme exposto por Silva (2016), quanto mais próximo de 1, menor é a concentração deste mercado e quanto mais próximo de 0 (zero) maior o nível de concentração. No caso do mercado internacional de destilados categoria “outras”, se trata de um mercado de baixa concentração, o que favorece a competição e serve de incentivo para novos entrantes.

Ainda sobre o paradigma da Organização Industrial (OI), o professor emérito de Economia da Washington e Lee University Charles F. Phillips Jr, Phillips Jr (1971 - *in memoriam*), comentando sobre o trabalho seminal da OI do prof. Frederic M. Scherer da Universidade de Michigan, coloca que, com relação à conduta de mercado, o cerne da análise de Scherer, o autor conclui que, embora a teoria da precificação oligopolística sugira uma tendência à maximização dos lucros conjuntos da indústria, a obtenção da coordenação não é fácil, especialmente quando as disparidades de custo e de participação de mercado geram preços conflitantes e preferências de produção entre os membros da indústria. As firmas comerciais, de um modo geral, buscam a maximização do lucro a longo prazo, em vez de curto prazo, e enfrentam com frequência a ameaça de entrada de novos competidores. Consequentemente, mesmo quando uma indústria exhibe uma estrutura de mercado concentrada, os preços podem estar mais baixos, próximos do custo.

Retomando ao exemplo do mercado da cachaça. Observando a Tabela 1 com os dados do mercado internacional de destilados “outras”, há 4 marcas de cachaça que se despontam, dentre elas, a Cachaça 51 em 1º lugar com 19,25% de participação no mercado e a Ypióca em 8º lugar com uma participação de 6,80% de mercado. Em uma consulta ao site das Lojas Americanas, pode ser observado que a Cachaça 51 prata está sendo comercializada a R\$ 19,90 enquanto a cachaça Ypióca prata está a R\$ 11,90. Logo, a Ypióca está sendo comercializada 40% mais barata do que a Cachaça 51. Já considerando os rótulos da bebida com valor agregado (especial, premium etc), temos a Cachaça 51 Reserva no valor de R\$ 349,90 e a Ypióca Extra Premium Comemorativa 160 anos por R\$ 205,00. Esta diferença do preço de comercialização também leva a uma diferença de 41% a menos da Ypióca em relação a Cachaça 51.

Mas independente da diferença entre os valores comercializados destas duas firmas (Cachaça 51 e Ypióca), ambas se tratam de firmas industriais expressivas em termos de volume de produção. O volume da Cachaça 51 foi de 119,7 milhões de litros e o volume da Ypióca chegou a 42,3 milhões de litros neste mercado internacional (MILLIONAIRES, 2019). Contudo, como apontado pelo prof. Phillips Jr (1971), as firmas comerciais enfrentam ameaças de novos competidores com preços mais baixos, próximos ao custo. Por exemplo, comparando estas firmas de produção de cachaça de coluna com os tradicionais alambiques de pequeno porte de cachaça artesanal, a discrepância é imensa (não em todas). Segundo o Mapa da Cachaça (2015) o pequeno produtor chega a receber das cooperativas, de R\$1,00 a R\$2,00 por litro da cachaça prata. Estes preços são praticados, a pelo menos desde 2007, segundo a Agência Sebrae de Notícias (2007).

Seguindo o raciocínio do prof. Phillips Jr (1971), o mesmo ainda aprecia que, com relação ao comportamento de precificação, a análise da Organização Industrial (OI) sugere que: (i) a discriminação de preços, se for sistemática, pode aumentar o vigor da concorrência, (ii) as ligações entre a grandeza do conglomerado (concentração de mercado) e o desempenho do mercado são frágeis e incertas; (iii) a tese da inflação de preços em um livre comércio ainda não foi provada; e (iv) a concentração do mercado tem apenas um efeito líquido ligeiramente desfavorável, mas estabilidade de investimento.

Por fim, antes das análises e discussões, no que diz respeito às políticas de produtos, a OI considera que existem benefícios sociais positivos da publicidade e de outras diferenciações de imagem [conforme abordaremos a seguir]. Ao mesmo tempo, a publicidade pode ser exagerada. Como o sistema de mercado, como tal, não contém um mecanismo automático totalmente satisfatório para conter os abusos publicitários, o ônus da ação corretiva recai em grande parte sobre o governo (PHILLIPS Jr, 1971), como a famosa frase “se beber, não dirija!” adotada nas propagandas.

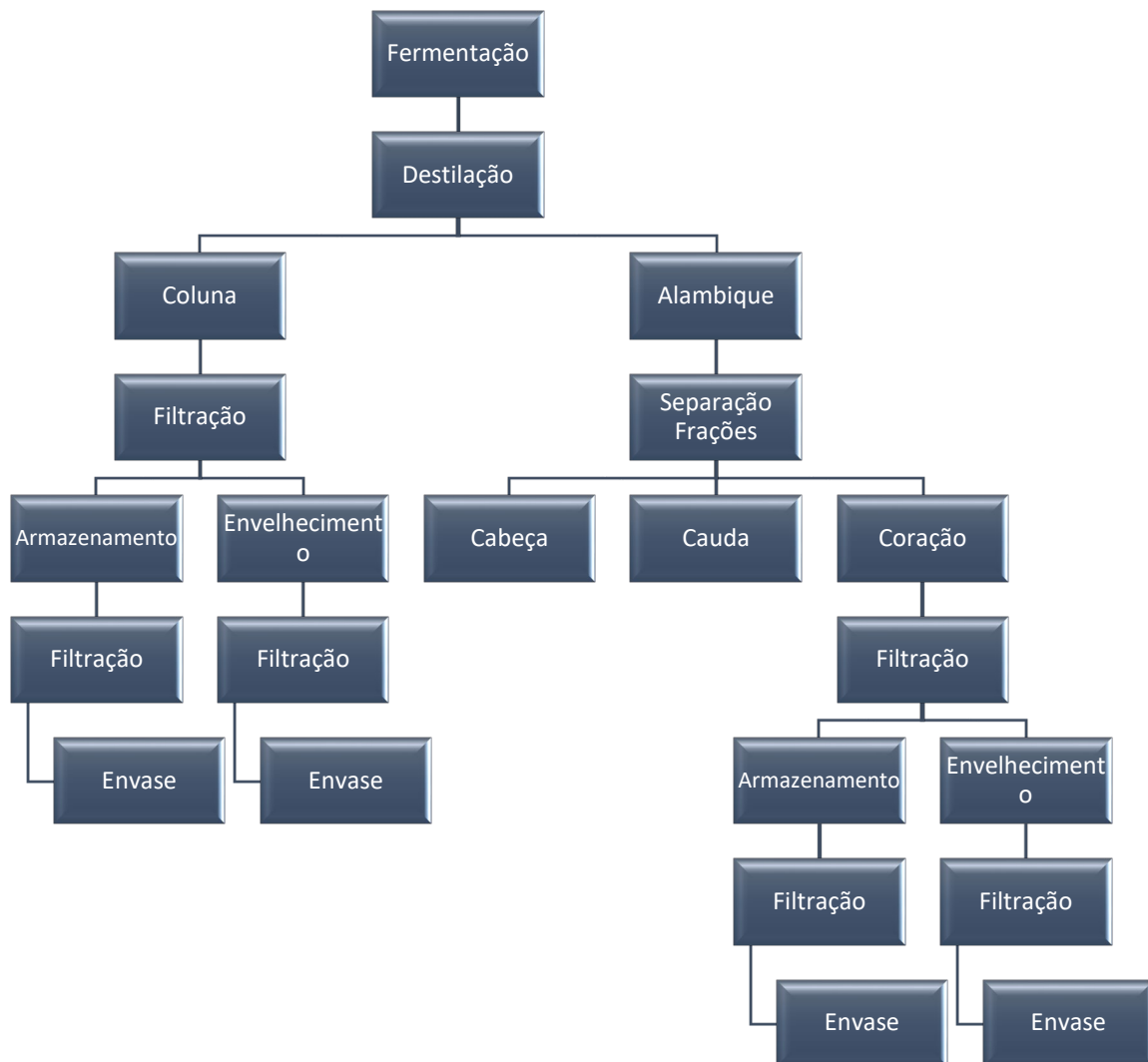
3. Análises e discussões

Nenonen *et al.* (2014) comentam que o paradigma da Organização Industrial sugere que os mercados empíricos variam em termos de sua estrutura, isto é, até que ponto a produção/venda está concentrada em um número limitado de vendedores. No mercado brasileiro da cachaça, segundo a Expo Cachaça (2019) são cerca de 30.000 produtores de cachaça no Brasil, sendo que 70% da produção é de cachaça industrial (coluna) e 30% de cachaça artesanal (alambique). Complementando esta informação, no anuário da cachaça segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (GERK *et al.*, 2019), os produtores de cachaça registrados correspondem a 951 produtores. Logo, em uma relação direta, podemos afirmar segundo estes dados, 96,83% dos produtores de cachaça (29.049 produtores) são produtores não registrados e que 3,17% dos produtores (951 produtores) são registrados.

Ainda em termos de produção, além da produção formal e informal, o mercado da cachaça pode ser estruturado em termos de cachaça industrial (coluna) e artesanal (alambique). Apesar do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (GERK *et al.*, 2019, p. 8) ser contra essa classificação devido à falta de regulamentação: “É vedado o uso da denominação CACHAÇA ARTESANAL, até que se estabeleça, [...], o Regulamento Técnico que fixe os critérios e procedimentos para produção e comercialização de Cachaça Artesanal (item 9.5 da IN nº 13, de 2005)”; e “[...], também não se emprega o termo CACHAÇA INDUSTRIAL ou CACHAÇA DE COLUNA”.

A obtenção do mostro para produção da cachaça é igual em ambas as produções (industrial e artesanal), contudo o que as difere é a partir da fermentação, veja Figura 1:

Figura 1 - Fluxograma geral da produção de cachaça



Fonte: Adaptado de Galinaro (2011, p. 4)

Paiva (2017) ainda comenta que este modo de produção artesanal (alambique) envolve práticas que preservaram saberes e costumes tradicionais tais como a separação (cabeça, coração e calda) que datam do período colonial. O uso do alambique de cobre simboliza o cuidado, a qualidade, a diferenciação da produção industrial em larga escala, e a proteção e preocupação com a saúde do consumidor, em contraste com a produção industrial a qual é vinculada apenas ao ganho econômico.

É esta produção artesanal da cachaça, que segundo o Sebrae (2017), vem concedendo a bebida um status de produto sofisticado. E este caráter sofisticado vai além do processo de produção, está presente nas embalagens e rótulos que seguem diferentes modelos e com design exclusivo

em alguns casos. São os esforços em marketing que vem impulsionando empresas a adotarem estratégias para elevar a bebida à uma categoria “*premium*” no setor de destilados. As cachaças de alambique também conquistaram os consumidores das classes A e B, principalmente as que são produzidas artesanalmente em propriedades rurais. Há também uma agregação de valor com o envelhecimento da cachaça em barris de madeira e tanques de inox. Ressalta-se ainda que a cachaça é a segunda bebida mais consumida no mercado brasileiro, perdendo apenas para a cerveja.

Conforme apresentado por Church e Ware (2000, p. 7), Organização Industrial são definidas como "o estudo da operação e do desempenho de mercados imperfeitamente competitivos e o comportamento das firmas nesses mercados". E é exatamente a diferenciação das operações de produção que classificam de forma diferentes o produto cachaça. Gerck *et al.* (2019) explica que a cachaça pode ser adoçada, envelhecida, premium e extra premium; além de sua comercialização ao natural conhecida como “prata”, “clássica” ou “tradicional”.

A cachaça adoçada é a cachaça que contiver “açúcares em quantidade superior a seis gramas por litro e inferior a trinta gramas por litro” ($> 6\text{g/l}$ de açúcar e $< 30\text{g/l}$). A cachaça envelhecida é a cachaça que “contém, no mínimo, 50% (cinquenta por cento) de cachaça ou aguardente de cana envelhecidas em recipiente de madeira apropriado, com capacidade máxima de 700 (setecentos) litros, por um período não inferior a 1 (um) ano”. Cachaça premium é a cachaça que contém “100% (cem por cento) de cachaça ou aguardente de cana envelhecidas em recipiente de madeira apropriado, com capacidade máxima de 700 (setecentos) litros, por um período não inferior a 1 (um) ano”. E a cachaça extra premium é “a cachaça premium envelhecida por um período não inferior a 3 (três) anos” (GERCK *et al.*, 2019, p. 7 e 8).

A diferença na concepção de cada tipo de cachaça (estudo das operações) é que também contribui para uma diferenciação na formação do mercado e em sua plasticidade. Estas diferenciações proporcionam diferentes tipos de valor agregado ao produto original, tanto de forma objetiva e mensurável como de forma subjetiva. Como exemplificado anteriormente, a cachaça prata da marca Cachaça 51 está sendo comercializada por R\$ 19,90, enquanto que a mesma cachaça prata, após passar pela operação de envelhecimento, levada a categoria de “reserva” pela marca (extra premium), é comercializada a R\$ 349,90; isto é, 17,6 vezes mais cara (Americanas.com).

Godoy (2017) comenta que no caso da cachaça prata, a bebida é extraída da cana e quase imediatamente engarrafada. Por este motivo, fica apenas o gosto do álcool de cana-de-açúcar. Com o envelhecimento a bebida ganha um "efeito especial". No processo de conservação em barris de carvalho, a bebida ganha cor e cheiro diferentes, e passa a apresentar sabor de madeira, com traços de coco, baunilha e caramelo. As características da bebida vão variar de acordo com o tipo de madeira escolhido e o tempo de envelhecimento. A autora ainda comenta que foi em 2017 que a Reserva Carvalho Americano da Cachaça 51 foi lançada, um esforço da empresa em buscar um público com paladar mais sofisticado e de maior poder aquisitivo.

Paula Videira, gerente de marketing do conglomerado da Cachaça 51, em entrevista a Godoy (2017) disse que “a tendência da indústria da cachaça é ter produtos variados, com opções para todos os gostos e bolsos”. Ainda comenta que o conglomerado coloca no mercado cerca de 200 milhões de litros de cachaça, somando o mercado nacional e internacional. E que este volume de produção corresponde a 40% de toda a cachaça destilada no Brasil.

Este esforço das grandes indústrias em sofisticar seu produto vem em resposta aos pequenos produtores artesanais de alambique que já possuíam a prática de envelhecimento da bebida. Esta diferenciação da bebida pelo envelhecimento, a qual lhe confere atributos sensoriais

peculiares, se tornou um impulsionador deste mercado nesta última década (BONILHA JR, 2017).

Com a prática de envelhecimento da cachaça pelas firmas industriais de cachaça de coluna, fica como principal fator diferenciador da produção artesanal, o uso do alambique com a separação das frações “cabeça, coração e calda”. Conforme mencionado neste trabalho por Elzinga e Scherer (2016), quando Bain estabelece o paradigma Estrutura-Condução-Desempenho, o mesmo oferece um foco na estrutura de mercado, a qual fica sob efeito da concentração, economias de escala e diferenciação do produto. Nesse sentido, qual a diferenciação do produto cachaça em se tratando da produção em coluna que não faz a separação das frações com o produto cachaça de alambique que faz a separação?

Para entendermos essa diferença, devemos recorrer a química do produto e a forma de realizar a operação. Segundo Galinaro (2011), o produto resultante da fermentação alcoólica do mostro é composto principalmente por água (89 a 94% v/v), etanol (5 a 8% v/v) e por uma fração de menos de 1% v/v formada por um grande número de substâncias, como ácidos, ésteres, aldeídos, cetonas e outros álcoois. Após a fermentação do mosto, este caldo com a composição apresentada, chamado de vinho da cana, é levado para ser destilado. Normalmente é levado via gravidade para o alambique (no caso de produção artesanal) ou em colunas de aço inox (no caso de produção industrial), em ambos os casos, o vinho é aquecido.

Na sequência, o vapor do vinho é resfriado e tem-se a cachaça. Durante o resfriamento, no caso da produção por alambique, é separado a cachaça em três partes. A primeira parte a ser resfriada, chamada ‘cabeça’ da cachaça a qual é descartada e pode ser utilizada em usina de produção de etanol (álcool combustível). Esta primeira parte é descartada para garantir a qualidade da cachaça, pois se alguma impureza passar pela chaminé-catalisador do alambique (deflegmador), como metanol, carbamato de etila ou furfural, estes por terem peso molecular mais denso, serão condensados primeiro e então descartados. A segunda parte a ser resfriada, o ‘coração’ da cachaça é a parte boa que será conduzida para o envase ou para o envelhecimento. E a última parte, a ‘calda’ também é descartada para garantir a pureza do produto. Esta última parte é diluída e usada como adubo no próprio cultivo da cana.

Conforme pode ser observado, com o uso do alambique, principalmente contendo um catalizador de impurezas (deflegmador) e com a separação das frações (cabeça, coração, cauda), e fazendo o uso somente do coração, garante-se em 100% a qualidade do produto, evitando que impurezas nocivas à saúde esteja presente na bebida. Entretanto, algumas impurezas são permitidas pela legislação brasileira, o que favorece a produção industrial de coluna. A Instrução Normativa nº 13 de 2005 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento estabelece os limites máximos de contaminante na cachaça (BRASIL, 2005):

Sobre o carbamato de etila, o doutor Galinaro (2011, p. 9) comenta que em testes com camundongos, ratos, hamster e macacos, “foi comprovado ser causador de edemas pulmonares, papilomas de pele, linfomas malignos, hepatomas, carcinomas mamários, tumores de ovário, hemangiomas hepáticos, tumores melanóticos de pele e de íris, entre tantos outros”. E que, em testes, em concentração menor de 0, 10, 30 e 90 mg/l, e em conjunto com etanol a 0, 2,5 e 5%, o carbamato de etila levou camundongos a desenvolverem tumores nos pulmões.

TABELA 2 - Limite Permitido de Contaminantes na Cachaça

Contaminante	Teor Máximo	Unidade
Metanol (álcool metílico)	20,0	mg/100ml de álcool anidro

Carbamato de etila	150	µg/l
2-Propenal (Acroleína)	5,0	mg/100ml de álcool anidro
2-butanol (álcool sec-butílico)	10	mg/100ml de álcool anidro
1-butanol (álcool n-butílico)	3	mg/100ml de álcool anidro
Cobre (Cu)	5	mg/l
Chumbo (Pb)	200	µg/l
Arsênio (As)	100	µg/l

Fonte: Brasil (2005)

A despeito de serem admitidos certos níveis de contaminantes pelo governo brasileiro, ainda há produtores artesanais que zelam pela qualidade do produto utilizando a separação das frações garantindo contaminação zero ao produto. Provavelmente esta seja uma das razões das mudanças que vem ocorrendo no mercado da cachaça. O forte investimento dos produtores artesanais em marketing, de forma a valorizarem seus produtos, bem como a resposta do setor industrial para não perder nicho de mercado. Assim, como apreciado por Bain em seu livro seminal sobre Organizações Industriais e mencionado neste trabalho por Elzinga e Scherer (2016), um dos influenciadores para o paradigma Estrutura-Condução-Desempenho é a diferenciação do produto, e é exatamente esta diferenciação do produto no mercado da cachaça que vem promovendo com que a estrutura de mercado se torne veículo de sua plasticidade.

4. Considerações finais

O objetivo deste trabalho foi apresentar como a estrutura de mercado promove a plasticidade do mercado por meio da exemplificação do mercado da cachaça. Utilizamos para tal, a teoria do paradigma das Organizações Industriais. Este paradigma, em seu escopo, considera especificamente três áreas de concentração para seus esforços de estudo, a saber: a firma, os mercados e as indústrias. Apoiada na abordagem Estrutura-Condução-Desempenho, a Organização Industrial possibilitou identificar algumas dinâmicas do mercado da cachaça.

Em termos da indústria cachaça, foi apreciado sua representação no mercado internacional de destilados. A indústria da cachaça brasileira disputa diretamente com o *bitters*, *pisco*, *raki*, e *anis*; e indiretamente com a vodka, whiskies, rum, conhaque, gin, licorés, tequila, e bebidas asiáticas. Na disputa direta do mercado de destilados internacional, a indústria da cachaça se destaca com 55,71% do total do mercado. E as marcas que se despontam são: Cachaça 51, Pitú, Velho Barreiro e Ypióca.

Em termos de concentração do mercado de destilados internacional, a razão concentração (Cr) das quatro maiores empresas do mercado foi de 59,76%, indicando um mercado moderadamente competitivo. Já o coeficiente HH (índice Herfindahl-Hirschman) foi de 928,99 o que pressupõe um mercado competitivo segundo os padrões do Departamento de Justiça Americano. E o coeficiente de Theil (T) foi de 0,92 indicando um mercado de baixa concentração.

No mercado interno brasileiro, foi exposto que a indústria da cachaça se divide em dois seguimentos, o de cachaça industrial e o de cachaça artesanal. A cachaça industrial é dominante no mercado, com uma participação de 70% contra 30% da cachaça artesanal. Entretanto, esforços de marketing do seguimento artesanal tem promovido um crescimento, alcançando as classes econômicas A e B e fortalecendo a imagem da bebida como um produto sofisticado. Os esforços são principalmente para destacar a qualidade do produto (zero contaminantes) e experiências sensoriais únicas advindas das bebidas premium e extra premium (envelhecidas em madeira). O seguimento da cachaça industrial não ficou atrás, moveu-se também para as

bebidas premium e extra premium promovendo um aumento na diversidade de produtos ofertados no mercado.

E em termos de firmas, além da distinção de cachaçarias industriais e de alambique, outra divisão apresentada foi a de firmas registradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) contra as que não são registradas no MAPA. Conforme apreciado, a Expo Cachaça (2009) divulgou que são ao todo 30.000 (trinta mil) produtores, entretanto, registrados no MAPA, segundo o anuário da cachaça apresentado por Gerck *et al.* (2019), são apenas 951 produtores. Considerando que todos os produtores industriais sejam registrados, todos os 29.049 (vinte nove mil e quarenta e nove) produtores não registrados estariam no mercado artesanal, o qual representa apenas 30% do total do mercado. Logo, apesar de ser um número muito expressivo de produtores não registrados, estes possuem uma pequena fatia do mercado.

Por fim, acreditamos ter contribuído para o entendimento da estrutura do mercado da cachaça bem como algumas das influências desta estrutura para a plasticidade do mercado. Lembrando que se tratando de plasticidade, nos referimos a como o mercado pode assumir uma forma, manter sua forma ou mudar sua forma. A estrutura do mercado, conforme foi apresentado neste trabalho, denota uma potencialidade de remodelar o mercado, promovendo respostas as ações de seus jogadores.

5. Referências

- AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. (2007). **Cooperativa lança cachaça em Minas Gerais**. Disponível em <<http://www.mg.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MG/cooperativa-lanca-cachaca-em-minas-gerais,cb195f6a2d136410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 02 ago. 2019.
- ALDERSON, W. **Marketing behaviour and executive action: a functionalist approach to marketing theory**. Homewood, IL: Richard D. Irwin Inc, 1957.
- ALVES, M. de C. Pesquisa e novos negócios na redescoberta desse aguardente secular. *In: Ciência e Cultura*, vol. 66, nr 2, p. 60-61, 2014.
- BARTHWAL, R. (2000). **Industrial Economics, an introductory textbook**. 2nd edition. New Dehli, New Age International Publishers. *In: <<https://books.google.com.br>>*. Acesso em: 01 ago. 2019.
- BEGUM, Samina. Test of structure-conduct-performance and efficient-structure hypotheses in sugar industry of Pakistan. *In: Yönetim ve Ekonomi*, vol. 25, nr 3, 2018.
- BONILHA JR, Gerson. *In: GODOY, Denyse. (2017) Cachaça 51 tem versão envelhecida em barril de uísque dos EUA a R\$ 250*. Disponível em <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/04/18/cachaca-51-tem-versao-envelhecida-em-barril-de-uisque-dos-eua-custa-r-250.htm>>. Acesso em: 04 ago. 2019.
- BRAGA, M. V. F.; KIYOTANI, I. B. A cachaça como patrimônio: turismo cultura e sabor. *In: Revista de Turismo Contemporâneo*, vol. 3, nr 2, p. 254-275, 2015.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Instrução Normativa nº 13 de 29 junho de 2005**. Aprova o Regulamento Técnico para Fixação dos Padrões de Identidade e Qualidade para Aguardente de Cana e para Cachaça. 2005.

ELZINGA, K. G.; SCHERER, F. M. Thirteen editions of the structure of american industry: na I.O. perspective. *In: Rev. Ind. Organ.*, vol. 49, p. 515-532, 2016.

EXPO CACHAÇA. **Números da cachaça**: a importância do mercado da cachaça no Brasil e no mundo. (2018). Disponível em <<http://www.expocachaca.com.br/numeros-da-cachaca/>>. Acesso em: 24 jul. 2019.

GALINARO, Carlos Alexandre. **Da formação e controle de carbamato de etila em aguardentes**. Tese Doutorado em Ciências. Instituto de Química de São Carlos - Universidade de São Paulo. 107 Fls. São Carlos, 2011.

GERK, A. de O.; MÜLLER, C. V.; MARCUSSO, E. F. **A Cachaça no Brasil**: dados de registro de cachaças e aguardentes. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA, Brasília, 2019.

GODOY, Denyse. (2017) **Cachaça 51 tem versão envelhecida em barril de uísque dos EUA a R\$ 250**. Disponível em <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/04/18/cachaca-51-tem-versao-envelhecida-em-barril-de-uisque-dos-eua-custa-r-250.htm>>. Acesso em: 04 ago. 2019.

LELISSA, T.B.; KUHIL, A. M.. The structure conduct performance model and competing hypothesis - a review of literature. *In: Research Journal of Finance and Accounting*, vol. 9, nr 1, 2018.

LOPES, Herton C. O modelo estrutura-conduta-desempenho e a Teoria Evolucionária Neoschumpeteriana: uma proposta de integração teórica. *In: Revista de Economia Contemporânea*, vol. 20, nr 2, p. 336-358, 2016.

MAPA DA CACHAÇA. (2015). **Devemos falar sobre os produtores informais da cachaça artesanal?** Disponível em <<https://www.mapadacachaca.com.br/artigos/devemos-falar-sobre-os-produtores-informais-de-cachaca/>>. Acesso em: 02 ago. 2019.

MAPA DA CACHAÇA. **A história da cachaça**. (2011). Disponível em <<https://www.mapadacachaca.com.br/artigos/historia-da-cachaca/>>. Acesso em: 24 jul. 2019.

MILLIONAIRES. The ranking of the world's million-case spirits brands 2019. *In: The Millionaires' Club*, june 2019.

NENONEN, Suvi; KJELLBERG, Hans; *et al.* A new perspective on market dynamics: market plasticity and the stability-fluidity dialectics. *In: Marketing Theory*, vol. 14, nr 3, p. 269-289, 2014.

PAIVA, A. L.; SOUZA, R. B.; BARRETO, I. D. C.; BRITO, M. J. Fluxo das exportações brasileiras de cachaça traços da influência do Estado no setor. *In: RESR - Revista de Economia e Sociedade Rural*, vol. 55, nr 4, p. 733-750, 2017.

PHILLIPS JR, Charles F. Industrial Market structure and economic performance. *In: The Bell Journal of Economics and Management Science*, vol. 2, nr 2, p. 683-687, 1971.

SEBRAE (2017). **Análise de tendência**: saiba mais sobre tendência do mercado de cachaça. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-mais-sobre-tendencia-do-mercado-de-cachaca,39aa6a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 31 jul. 2019.

SILVA, Juliano Domingues. Técnicas para medir concentração de mercado de mídia: modo de usar. *In: [Anais.] XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, Caruaru-PE, 07 a 09 jul. 2016.

SOUZA, J. L. **Configurações de mercados de cachaças artesanais**. 2019. 241 f. Dissertação de Pós-Graduação (Mestrado). Universidade Federal de Lavras, Programa de Pós-Graduação em Administração, Lavras, 2019.

TOMA, T.; TEGEGN, B.; ZEMEDU, L. The structure-conduct-performance analysis of honey Market in Shebenino District, Snnpr, Ethiopia. *In: Journal of Biology, Agriculture and Healthcare*, vol. 7, nr 17, 2017.

TREMBLAY, Victor J.; TREMBLAY, Carol Horton. **New perspectives on industrial organization**. New York: Springer, 2012.

WOODRUFF, Jim. **How to calculate four-firm concentration ratio**. Disponível em <<https://bizfluent.com/how-6113442-calculate-four-firm-concentration-ratio.html>>. Acesso em: 01 ago. 2019.

APÊNDICE E - O papel do não humano para a prática de mercado: uma introdução ao mercado de cachaça artesanal pela abordagem da performatividade e do ator-rede

SILVA, E. M.; BRITO, V. G. P.; VALLEJO, C. A. S. O papel do não humano para a prática de mercado: uma introdução ao mercado de cachaça artesanal pela abordagem da performatividade e do ator-rede. *In: [Anais..] XII Congresso de Administração, Sociedade e Inovação - CASI, Palhoça - SC, 2019.*

O PAPEL DO NÃO HUMANO PARA A PRÁTICA DE MERCADO: UMA INTRODUÇÃO AO MERCADO DE CACHAÇA ARTESANAL PELA ABORDAGEM DA PERFORMATIVIDADE E DO ATOR-REDE

Resumo:

O objetivo deste trabalho é promover uma reflexão do papel do não humano para as práticas de mercado sob a ótica da Escola da Performatividade e da Teoria do Ator-Rede. Foram propostas três questões para serem respondidas: (i) em quais aspectos a Teoria da Performatividade contribui para compreensão do mercado através do não humano, e em que momento ela se cruza com a Teoria do Ator-Rede? (ii) em quais pontos a Teoria do Ator-Rede pode complementar a Performatividade para a compreensão do papel do não humano para as práticas de mercado? (iii) como o mercado da cachaça artesanal de alambique pode contribuir para compreender a aplicação prática de ambas as teorias? Para responder as perguntas, fomos aos trabalhos semanais da Escola da Performatividade e Ator-Rede, bem como apresentamos resumidamente o contexto histórico-cultural da cachaça no Brasil; a constituição de seu mercado; tecnologias, práticas e estrutura da produção e comercialização da cachaça. Acreditamos que nosso trabalho vem a contribuir para discussão emergente sobre o papel do não humano para prática do mercado, assim como a possibilidade de vislumbrar uma utilização conjunto da Teoria da Performatividade e do Ator-Rede, de forma complementar.

Palavras-Chave: Prática Mercado. Performatividade. Ator-Rede. Cachaça.

1 Introdução

Para entender melhor a dinâmica do mercado, tanto os acadêmicos quanto os profissionais precisam de novos conceitos, novos olhares e construções que vão além dos modelos tradicionais de estágio de processo e desenvolvimento linear existentes, é o que argumenta Nenonen *et al.* (2019). Assim como estes autores, procuramos contribuir para um esforço global de obter uma melhor compreensão dos mercados, investigando suas dinâmicas e práticas.

Logo, o objetivo deste trabalho é promover uma reflexão do papel do não humano para as práticas de mercado sob a ótica da Escola da Performatividade e da Teoria do Ator-Rede. E para auxiliar o cumprimento deste objetivo, será apresentado ainda, o exemplo do papel do não humano nas práticas do mercado de cachaça artesanal de alambique. Ressalta-se que não é pretensão deste artigo esgotar o assunto de performatividade nem do ator-rede e muito menos da constituição e práticas do mercado da cachaça.

O caminho percorrido por nosso trabalho pode ser sintetizado nas seguintes questões norteadoras: (i) em quais aspectos a Teoria da Performatividade contribui para compreensão do mercado através do não humano, e em que momento ela se cruza com a Teoria do Ator-Rede? (ii) em quais pontos a Teoria do Ator-Rede pode complementar a Performatividade para a compreensão do papel do não humano para as práticas de mercado? (iii) como o mercado da cachaça artesanal de alambique pode contribuir para compreender a aplicação prática de ambas as teorias?

Para responder a primeira pergunta, fomos aos trabalhos seminais da Escola da Performatividade os quais destacamos: Austin (1962), Bourdieu (1989), Callon (1998), Callon (2005), Callon (2007), Mackenzie (2006) e Mackenzie *et al.* (2007); entre outros trabalhos. Para segunda questão, recorreremos aos originais de Latour (1994), Latour (1999), Latour (2012), Callon (1998), Mauss (1966) e Mauss (2002); além de outros trabalhos relevantes sobre o tema. E para responder a terceira questão, apresentamos o contexto histórico-cultural da cachaça no Brasil; a constituição de seu mercado; tecnologias, práticas e estrutura da produção e comercialização da cachaça; e por fim a análise e discussão deste mercado da cachaça artesanal sob a ótica da performatividade e ator-rede.

Acreditamos que nosso trabalho vem a contribuir para discussão emergente sobre o papel do não humano para prática do mercado, conforme esforços feitos por Neris Jr e Fucidji (2016), Jørgensen (2017), Paiva (2017), Braga e Suarez (2018), Nenonen *et al.* (2019) e Souza (2019), entre outros pesquisadores. Outra contribuição é a possibilidade de vislumbrar uma utilização conjunto da Teoria da Performatividade e do Ator-Rede, de forma a serem complementares para estudo e não excludentes.

2 Marco teórico: performatividade e ator-rede

2.1. Escola da Performatividade

Neris Jr e Fucidji (2016, p.124) introduzem a performatividade explicando que a noção de performatividade é proveniente do filósofo Jonh Langshaw Austin (1962) em seu trabalho sobre atos de fala e tem em Michel Callon e Donald Mackenzie seus principais expoentes. Michel Callon propôs elucidar o caráter performativo da ciência econômica. Ao lidar com a performatividade da economia, Callon (2007) entende que é importante ter em mente as múltiplas maneiras pelas quais a economia pode "atuar", e que claramente, os mercados podem funcionar perfeitamente (e historicamente o fizeram) sem recorrer à economia no sentido acadêmico; o equipamento técnico e conceitual dos participantes do mercado é muito variado. Além disso, a economia, mesmo no sentido acadêmico, pode ter muitas formas. A teoria econômica é apenas uma forma entre outras, e pode coabitar com conhecimento empírico e ferramentas operacionais de muitos tipos.

Enfatizar a performatividade da economia não é necessariamente estar comprometido com um papel causal de "ideias". Certamente, as ideias da economia são frequentemente usadas para defender uma política em vez de outra, ou para defender ou criticar uma instituição. Quando tais esforços parecem bem-sucedidos, devemos, no entanto, sempre perguntar se foi o apelo à economia, e não a qualquer outro fator, que levou ao resultado. Além disso, ver a economia como um corpo de ideias é muito estreito, pois a economia também consiste em pessoas, habilidades, conjuntos de dados, técnicas, procedimentos, ferramentas e assim por diante. Uma ênfase na performatividade não implica uma avaliação, positiva ou negativa, dos "efeitos" do aspecto da economia em questão. A economia "trabalha" no sentido de que os participantes do mercado se veem aplicando a economia, veem seus usos da economia como tendo efeitos e

avaliam esses efeitos como desejáveis. Mas a unanimidade em todos esses pontos pode ser a exceção, é o que afirmam os renomados professores Mackenzie *et al.* (2007).

Seguindo este pensamento, Fourcade (2007), uma expoente nos estudos de economia e sociedade, comenta que as abordagens performativistas estão principalmente interessadas em “o que os mercados fazem” e “como eles constroem a sociedades”. Isto é, como os mercados, através da produção, mobilização e difusão de tecnologias, estabilizam o mundo em torno de certos entendimentos (culturas, costumes, etc.)? Nesse sentido, a análise performativa não tem (e não precisa ter) uma teoria real da estrutura social.

Para compreender este movimento, faz-se necessário trazer o conceito de mercado sob a ótica da performatividade. Callon (1998) evoca três pontos conceituais importantes para o entendimento do mercado sob a ótica performativa. O primeiro deles diz respeito aos agentes. Os agentes de mercado são agentes calculistas ou, mais precisamente, o que chamou de “agências calculadoras”. O autor destina várias páginas de seu livro explicando estas agências calculadoras, e seria muita pretensão sintetizar em apenas algumas poucas palavras, mas para auxiliar na compreensão, estas agências calculadoras são agentes com capacidade cognitiva suficiente para poder tomar decisões baseadas na identificação, montagem e avaliação de uma certa quantidade de configurações diferentes de mundo determinadas por uma lista de atores e de bens. Ressalta-se que capacidade cognitiva advém de uma prática coletiva complexa que envolve muito mais do que as capacidades de cálculo mental concedidas aos agentes, considera-se também a realidade material do cálculo, envolvendo figuras, meios de escrita e inscrições.

O segundo ponto conceitual para o entendimento do mercado segundo Callon (1998) é a organização do mercado. O mercado implica em uma certa organização, ou possíveis multiplicidade de formas de organização. Esta multiplicidade de formas se faz necessária para poder levar a cabo a variedade de agências calculistas e sua distribuição (configurações). E o terceiro ponto é que o mercado é um processo no qual as agências calculistas se opõem umas às outras, sem recorrer à violência física, para chegar a um compromisso aceitável na forma de um contrato e / ou um preço. Assim, os mercados são realizados pelas práticas da economia.

Essa prática econômica que realiza o mercado, é para Mackenzie (2006) o nível mais básico de performatividade, é o que o autor chama de “performatividade genérica”: um aspecto da economia (um procedimento, um modelo, uma teoria, um conjunto de dados, ou qualquer outro) que é usado na prática econômica. Além desta performatividade genérica (i), Mackenzie (2006) apresenta outras três performatividades, a saber: (ii) “performatividade efetiva”, um aspecto da economia deve ser usado de uma maneira que tenha efeitos sobre os processos econômicos em questão (uso prático), a incorporação do aspecto da economia nos dispositivos de cálculo coletivo, por exemplo, que constituem os mercados deve diferir de outros cálculos análogos nos quais a economia não é incorporada.

Há também a “performatividade barnesiana” (iii), que trata que o uso prático de um aspecto da economia torna os processos econômicos mais parecidos com sua própria representação. Mackenzie (2006) usa o termo barnesiano simplesmente como um rótulo para um subconjunto particular da performatividade da economia: o subconjunto no qual um aspecto da economia é usado na prática econômica, seu uso tem efeitos, e entre esses efeitos está a alterar processos, de modo a torná-los mais semelhantes à sua representação dada pela economia. Um clássico exemplo é uma moeda (disco de metal) ou uma nota (pedaço de papel). Um disco de metal ou pedaço de papel não é dinheiro em virtude apenas de suas propriedades físicas e químicas; é dinheiro porque acredita-se ser um meio de troca e armazenamento de valor, e essa crença é validada pelas práticas. A crença compartilhada de que os pedaços de papel que chamamos de “notas de dólar” são dinheiro leva a tratar esses pedaços de papel de forma a torná-los dinheiro.

Sobre a performatividade barnesiana, Souza (2019) traz o exemplo do modelo Black-Scholes-Merton. O autor explica que se trata de uma equação estrutural que fora largamente utilizada para a precificação de ativos no mercado financeiro. Este modelo, além de fornecer um caminho para a precificação de ações, também possibilitava a mensuração dos riscos envolvidos em uma decisão, podendo assim minimizá-los. O modelo Black-Scholes-Merton foi amplamente utilizado pelos participantes do mercado, e este fenômeno passou a regular o funcionamento do mercado de ações por um bom tempo.

Outra maneira ainda de expressar a performatividade barnesiana é pela Teoria de Ator-Rede. Como diz Bruno Latour (1999, p. 69): [...] o conhecimento, ao que parece, não reside no confronto face-a-face de uma mente com um objeto, assim como a referência designa uma coisa por meio de uma sentença verificada por aquela coisa. Pelo contrário, em todos os estágios, reconhecemos um operador comum, que pertence à matéria em uma extremidade, para formar na outra, e que é separado do estágio que a segue por uma lacuna que nenhuma semelhança poderia preencher [...]. A abordagem de Ator-Rede será melhor apreciada na próxima seção do trabalho.

E a quarta performatividade (iv) é a “contra-performatividade”, é o oposto da performatividade barnesiana, o uso de um aspecto da economia que altera os processos econômicos de modo que eles se conformam menos à sua descrição dada pela economia. Por exemplo, se o seguro de uma carteira de investimento foi acionado devido uma grave queda dos papéis, o que será pago ao investidor não irá representar o valor real dos papéis no mercado (CALLON. 2007).

Mas voltando ao modelo de Black-Scholes-Merton, Souza (2019, p. 39) comenta que neste modelo eram utilizadas folhas físicas de papel com os resultados da equação que guiavam os preços do mercado. “Mas apenas uma folha (um elemento não-humano) com resultados de uma equação teria todo esse poder performativo? [...]”. Neste ponto, a discussão de Bourdieu (1989) pode auxiliar na compreensão deste fenômeno.

Bourdieu (1989) em seu livro *O Poder Simbólico*, comenta que o poder simbólico é uma forma transfigurada e legitimada das outras formas de poder (econômico, cultural e social), geralmente chamado prestígio, reputação, fama, entre outros sinônimos. Que é a forma percebida e reconhecida como legítima das diferentes espécies de capital. O poder simbólico descreve as relações sociais como relações de força e fazem delas relações de comunicação, na condição de se descreverem as leis de transformação que regem a transmutação das diferentes espécies de capital em capital simbólico e, em especial, o trabalho de dissimulação e de transfiguração que garante uma verdadeira transubstanciação das relações de força, fazendo ignorar ou reconhecer e transformando-as assim em poder simbólico, capaz de produzir efeitos reais.

Logo, a folha de resultados da equação do modelo de Black-Scholes-Merton configura a transubstanciação do capital intelectual do economista que fez os cálculos, bem como seu poder simbólico (reputação). Desta forma o elemento não-humano passa a incorporar em si elementos do humano por meio da legitimação de corretores e investidores que farão uso desta folha para sua tomada de decisão. E é exatamente esta legitimação (não dita, mas praticada) que confere a transfiguração ao elemento não-humano.

No tocante ao não-humano, Callon (2005) comenta ainda que a agência como capacidade de agir e de dar sentido à ação não pode estar contida somente em um ser humano nem localizada exclusivamente nas instituições, normas, valores e sistemas discursivos ou simbólicos assumidos para produzir efeitos sobre os indivíduos. Para o autor, a ação, incluindo sua dimensão reflexiva que produz significado, ocorre em coletivos híbridos que compreendem seres humanos, bem como dispositivos materiais e técnicos, textos, etc. Diferentes disciplinas

e abordagens têm usado vários conceitos para descrever esses coletivos desde que incorporados a materialidade, como a Teoria de Ator-Rede a qual será abordada a seguir.

2.2. Teoria de Ator-Rede (TAR)

Braga e Suarez (2018) na introdução de sua obra apresentam Bruno Latour e Michel Callon dentre os principais expoentes da Teoria de Ator-Rede (*Actor-Network Theory*). Comentam que esta teoria se alinha às ontologias orientadas para o objeto que são abordagens que não privilegiam a agência humana, mas dá lugar também as “coisas”. A Teoria de Ator-Rede, doravante TAR, lança olhar para as coisas a partir de sua relação com o sujeito. O interesse da teoria está em entender essa relação entre o humano e o não-humano. Para a TAR, as coisas são mais do que simplesmente ferramentas ou recursos utilizados pelos humanos.

Cabe ressaltar o exposto por Jørgensen (2017, p. 315) que a TAR não é uma teoria no sentido tradicional. Não merece previsibilidade e não fornece “um modo fixo de abordar o mundo”. A razão para isso é que, se o fizesse, “seria um pouco melhor do que os modelos reducionistas que buscava substituir”. A TAR está em constante crescimento e evolução, desde sua origem na década de 1980 com Callon e Latour.

Evocando Latour (1994, p.12), em seu ensaio teórico sobre antropologia simétrica, diz que “os fatos científicos são construídos, mas não podem ser reduzidos ao social, porque ele está povoado por objetos mobilizados para construí-lo”. Neste sentido, o autor propõe um ponto de vista que postula o mesmo status e atenção para os atores humanos e não humanos. Assim, ao se estudar a economia, e mais especificamente a constituição de mercados, o olhar deve ir além dos agentes humanos ou de seus aglomerados (grupos de agentes humanos), deve-se olhar também os agentes não humanos que participam da construção do mercado, como os produtos a serem comercializados, por exemplo.

O aspecto mais fundamental de nossa cultura, segundo Latour (1994), é o fato de que vivemos em sociedades que tem por laço social os objetos fabricados. Para o autor, os cientistas sociais deveriam ser capazes de explicar a epidemia dos objetos no coletivo humano, com todas as manipulações e práticas que estes objetos necessitam. E ainda, que “o laço social não se sustenta sem os objetos” (p. 109).

Latour (2012, p. 98) explica que não deseja confundir causa com efeito, por isso, esclarece que a sociedade, “constitui o resultado final de um processo e não um reservatório, um estoque ou um capital capaz de fornecer automaticamente uma explicação”. Neste sentido, na sociedade, a dominação e poder precisam ser produzidos, feitos, compostos. E o social, para a TAR, “não designa um domínio da realidade ou um item especial; é antes o nome de um movimento, um deslocamento, uma transformação, uma translação, um registro” (p. 99). Exemplificando, o autor nos leva a um supermercado fictício. Um produto específico na gondola não configura o social, mas a combinação, os vários arranjos possíveis, a disposição dos produtos nas gondolas e as gondolas nos corredores, as etiquetas de preços, as placas de informação entre outros, são o social. Para a TAR, social “é o nome de um tipo de associação momentânea caracterizada pelo modo como se aglutina assumindo novas formas” (p. 100).

A TAR pode ser compreendida como um processo de construção de produção de significado e sentido da materialidade, o que envolve a ideia de que as entidades são produzidas nas relações. Isso se aplica também às relações com os aspectos materiais. A TAR considera que a realidade é influenciada tanto por aspectos linguísticos e discursivos quanto por aspectos materiais. Por

isto então, a posição da TAR em relação ao termo social. “No construtivismo social, o adjetivo social e a abordagem como um todo escondem os aspectos não sociais. Isso causa um viés semiótico de desconsiderar o lado não humano e não linguístico dessas dinâmicas”, é o que afirma Tonelli *et al.* (2011).

Essa concepção, segundo Brito *et al.* (2014) também é reforçada por Hosking (2011), que parte do pressuposto de que a produção do conhecimento passa pelos processos relacionais, os quais pressupõem prática e performance que envolvem produção de sentidos, formas diferentes de comunicação, entre outros elementos não humanos, como tecnologias, artefatos e meios de produção, que podem ser observados e teorizados como parte da realidade em construção.

Neste sentido, Jørgensen (2017) coloca que a TAR tenta explicar e interpretar o desenvolvimento social e tecnológico integrando elementos humanos e não humanos no mesmo quadro conceitual / rede. A construção da rede de atores, e como ela é mantida unida, torna-se visível à medida que o pesquisador obtém uma compreensão dela através de diferentes informantes. Esses informantes ou atores de rede têm certos interesses e, em sua tentativa de alinhar esses interesses, produzem a rede de atores. Em um contexto de turismo, por exemplo, Van der Duim *et al.* (2013) comenta que tais informantes podem ser documentos de estratégia, folhetos e anúncios, estruturas físicas, produtos alimentícios, roupas, discursos, bem como consumidores e produtores de turismo e residentes locais.

Baseando-se em Van der Duim *et al.* (2013), Jørgensen (2017) descreve a TAR como um dispositivo de tradução, que fornece meios para se movimentar, fazer conexões e acompanhar relações entre posições ou dualismos aparentemente opostos. Isso envolve fazer certas perguntas como: como certas tecnologias, práticas ou estruturas surgiram; como elas são possíveis; graças ao que e a quem; e finalmente, quais são os efeitos desses trabalhos. Ao fazer essas perguntas, o foco muda de identidade pura e estável, para relações mais complexas, inovações, intervenção e estabilização (pelo menos provisória). Neste caso, a questão é, quais atores e relações que constituem redes de distribuição específicas e relativamente estáveis do fenômeno em estudo?

Para responder a essa pergunta, Callon (1998, p. 12-13) comenta que precisamos voltar à noção de cálculo, que foi visto no agente da performatividade. Vimos que, a fim de manter o agente da teoria econômica em um estado de cálculo quando confrontados com a incerteza, temos que concordar em abri-lo em seu ambiente e conceder-lhe a capacidade de desenvolver interações complexas com outros agentes. Para ser calculista, o agente deve estar aberto e, de acordo com a análise de redes sociais, uma vez aberto e preso no jogo triangular, ele é de fato calculativo. A suposição de abertura da análise de redes sociais transforma o problema em uma solução: a rede-agente é por construção calculista, pois toda ação é analisada em termos de combinações, associações, relações e estratégias de posicionamento. O agente é calculista porque a ação só pode ser calculada.

Callon (1998) então questiona: deveríamos parar por aí e dizer que a análise das redes sociais esgota as questões do cálculo e do surgimento das agências calculistas, descartando a habitual distinção entre situações certas e incertas e, conseqüentemente, substituindo a noção de informação pela noção de relação? A resposta para o autor é “não”. Argumenta que desde Marcel Mauss (pai da antropologia francesa), as ciências sociais foram confrontadas com a questão do dom, isto é, a existência de ações desalinhadas e desinteressadas (MAUSS, 1966; 2002). A análise das redes sociais explica o que Mauss acha tão evidente que nem mesmo tenta explicar: a existência de agências calculadoras. Mas como a análise de redes sociais explica a existência do desinteresse a que Mauss concede a maior importância? É examinando mais uma vez esta questão sempre relevante do dom e doação desinteressada, que nos permitirá

prossequir. Se quisermos explicar o surgimento de agências calculadoras, também teremos que explicar o surgimento de fatores não calculativos, o que, por sua vez, nos levará a alterar substancialmente a análise de redes sociais, sem, no entanto, ignorar sua contribuição. E por agentes não calculativos, Callon (1998) refere-se ao não humano.

Contudo, cabe ainda ressaltar ao final desta seção, a observação feita por Latour (2012), de que a TAR não é a afirmação vazia de que os objetos fazem “coisas” em vez de atores humanos. Simplesmente diz que nenhuma ciência do social pode começar sem que a questão de quem e o quê participa da ação não é, antes de tudo, completamente explorada; e isso significa incluir elementos “não humanos” em observações e relatórios.

3 O exemplo da cachaça artesanal

3.1. Histórico e mercado

Segundo Cascudo (2014) e Dias (2014) o primeiro registro escrito da utilização da palavra “cachaça” se deu em uma carta escrita por Sá de Miranda para Antônio Pereira na primeira metade do século XVI. A expressão cachaça pode ser observada na Carta V, estrofe 13:

“A’ vossa fonte tam fria
 Da Barroca em julho e agosto
 (Inda me é presente o gosto)
 Quam bem que nos i sabia
 Quanto na mesa era posto!
 Ali não mordía a graça,
 Erão iguais os juízes,
 Não vinha nada da praça,
 Ali da vossa cachaça,
 Ali da vossas perdizes!”

(SÁ DE MIRANDA, Carta V, estrofe 13, séc. XVI).

Vasconcellos (1885, p. 899) no “Glossario das Palavras portuguesas e castelhanas antiquadas ou raras” comenta o uso da palavra cachaça por Sá de Miranda: “cachaça, 108, 129 vinho de borras? Não será antes certa qualidade de vinho campestre, saudável e refrescante”.

Vinho campestre saudável e refrescante, conhecido atualmente por Pinga, Cajibrina, Branquinha, “Água que passarinho não bebe”, Biritá, Mé, Caninha, Marvada, “Aquele que desce queimando”, dentre outros, são nomes dados a cachaça em diferentes regiões do Brasil. Essa diversidade de nomes evidencia a imagem que a cachaça possui como uma bebida de grande valor histórico-cultural. “Suas origens remontam ao período da colonização do Brasil pelos portugueses e, desde então, vem representando um importante papel nos mais diversos episódios da história brasileira”, aponta Souza (2019, p. 83-84).

Braga e Kiyotani (2015) contam que nos primórdios da história do Brasil-colônia, período ao qual os colonizadores detinham o poder sobre os nativos e escravos trazidos da África, iniciou-se o cultivo da cana-de-açúcar no Brasil. Foi neste período, séc. XVI, que se percebeu o potencial de cultivo na colônia devido as terras encontradas, e doravante, a cana-de-açúcar passa a figurar de forma relevante para a exploração, principalmente para produção de açúcar para o mercado europeu.

Segundo a IBRAC (2019), a primeira plantação de cana-de-açúcar que se ouviu falar no Brasil foi feita no ano de 1504, pelo então fidalgo Fernão de Noronha que recebeu a ilha que hoje leva seu nome para a exploração do pau brasil. Há evidências de que o primeiro engenho de açúcar no Brasil foi construído em 1516 em Itamaracá por ordem do rei Don Manuel, no litoral de Pernambuco, o qual foi deixado aos cuidados de Pero Capico, técnico de administração colonial. E que “a prova documental dessa tese está nos registros de pagamento de tributo alfandegário sobre uma carga de açúcar, vinda de Pernambuco, datados de 1526, encontrados em Lisboa”.

Contudo esta versão é questionada. A versão apresentada pelo historiador Luís da Câmara Cascudo, no seu livro *Prelúdio da Cachaça*, reforça a tese de que a primeira cachaça foi destilada por volta de 1532 em São Vicente, litoral paulista, onde surgiram os primeiros engenhos de açúcar no Brasil (CASCUDO, 2014). Há também a versão de que foi na Bahia, em Porto Seguro em 1520, a primeira destilação, pois “pesquisas arqueológicas, conduzidas pela Universidade Federal da Bahia, encontraram ruínas de um engenho de açúcar, datadas de 1520, nas redondezas de Porto Seguro” (IBRAC, 2019).

O certo é que se pode afirmar que a história da cachaça começa quando os portugueses trouxeram para o Brasil a cana-de-açúcar e as técnicas de destilação utilizadas na Europa. Foi em 1502 que as primeiras mudas da cana chegaram ao Brasil trazidas por Gonçalo Coelho, e que o primeiro engenho de açúcar se deu em Pernambuco, entre 1516 e 1526 na feitoria de Itamaracá. Sabe-se ainda que logo nas primeiras décadas da presença portuguesa o número de engenhos no Brasil se multiplicou rapidamente, estima-se que em 1585 existiam 192 engenhos de açúcar e em 44 anos (1629) esse número subiu para 349 engenhos em atividade (MAPA DA CACHAÇA, 2019).

Atualmente, conforme levantamento realizado até o final de dezembro de 2018 pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), os produtores de cachaça totalizam 951 estabelecimentos registrados. Destes 951, a liderança de produção fica com o estado de Minas Gerais, sendo que na sequência aparecem os estados de São Paulo, Espírito Santo e Rio de Janeiro. Logo, a concentração da produção de cachaça está na região Sudeste com 671 estabelecimentos, representando mais de 70% da produção nacional. Em seguida aparece a região Nordeste com 138 estabelecimentos, correspondendo a 14,5%, a região Sul com 99, portanto 10,4%, a região Centro-Oeste com 33, cerca de 3,5% e, por fim, a região Norte, com apenas 10 produtores, com 1,05% (GERK *et al.*, 2019).

Segundo a Expo Cachaça (2019), sobre as exportações da bebida no ano de 2018, a Cachaça foi exportada para 77 países, com mais de 50 empresas exportadoras, gerando receita de US\$ 15,61 milhões (8,41 milhões de litros). Em 2018, os principais países de destino em valor foram: Estados Unidos, Alemanha, Paraguai, Portugal e Itália. A cachaça é a 3ª bebida destilada mais consumida no mundo e mesmo assim, a exportação corresponde a apenas 1% da produção anual brasileira.

No mercado nacional, a cachaça corresponde a 87% do *market share* dos destilados do Brasil, com cerca de 30.000 produtores, sendo que destes, 98% são de pequeno porte ou

microempresários. 70% da produção nacional é de cachaça industrial (de coluna) e 30% de cachaça artesanal (de alambique). São 600 mil empregos gerados de forma direta e indireta, isto sem considerar o mercado informal que ainda é elevado em algumas regiões do país. Ao todo são 7,5 bilhões de reais de movimentação anual em sua cadeia produtiva. Dados da Expo Cachaça (2019).

3.2. Tecnologias, práticas e estruturas

Alves (2014) e Souza (2019) explicam que a cachaça é considerada artesanal quando produzida a partir do mosto *in natura* da cana-de-açúcar, sem adição de nenhum tipo de químico, e ainda deve ser destilada em alambiques de cobre. Já para a fabricação industrial, usa-se também o melaço da cana e aditivos químicos, e permite-se também que a fermentação seja feita em tonéis de aço inox (ao invés de alambiques).

Mas qual é a diferença no uso de alambiques de cobre ou tonéis de aço inox em termos simbólicos? Paiva (2017, p. 110) auxilia nesta compreensão mencionando alguns pontos, como por exemplo, o modo de produção artesanal representa a preservação da identidade e autenticidade da cachaça original, histórica. “A produção da cachaça envolve práticas por meio do quais o passado e o presente estão interconectados para preservar o futuro”. Mesmo possuindo um novo significado, estas práticas remetem a autenticidade e sua ligação com a vida campestre da gênese colonial.

Alves (2014, p. 61) detalha esta produção artesanal explicando que: a cana-de-açúcar é cortada manualmente sem o auxílio de grandes equipamentos motorizados, apenas durante a safra, nos meses de maio e junho. Logo em seguida, após cortada, a cana segue para a moagem, onde o caldo é separado do bagaço e, em seguida, decantado e filtrado. “Na dorna para fermentação, uma levedura converte os açúcares em álcool etílico e gás carbônico e são formados os compostos orgânicos voláteis, responsáveis pelo sabor da cachaça”. Em seguida, o líquido é destilado em alambiques de cobre e separado em três partes, conhecidos como cabeça (líquido inicial da destilação), coração (líquido do meio) e cauda (líquido final da destilação). O que é aproveitado está justamente no coração da destilação, a parte mais pura da bebida. Depois a cachaça pode ser estocada em barris de madeira onde outras reações químicas ocorrem, influenciando no aroma, cor e sabor da bebida.

Paiva (2017) ainda comenta que este modo de produção artesanal envolve práticas que preservaram saberes e costumes tradicionais tais como: (i) o modo de destilação por alambique de cobre; (ii) a separação (cabeça, coração e calda) que datam do período colonial; (iii) a comercialização a granel, no próprio ambiente em que a bebida é fabricada; e (iv) o uso de equipamentos rudimentares, como a levedura e fornalha para ferver o caldo.

A destilação artesanal também traz em si um novo significado, a inovação e melhoria da qualidade da cachaça. O uso do alambique de cobre simboliza o cuidado, a qualidade, a diferenciação da produção industrial em larga escala, e a proteção e preocupação com a saúde do consumidor, em contraste com a produção industrial a qual é vinculada apenas ao ganho econômico.

Outro ponto importante a ser considerado, trata da estocagem da cachaça em barris de madeira, como mencionado a pouco por Alves (2014). Para compreender esta prática, devemos voltar ao Brasil-colônia, por ocasião da queda do mercado de açúcar na Europa e pelo descobrimento de ouro em Minas Gerais. No início da migração para Minas, as cachaças brancas (puras) eram

colocadas em barris de madeira para serem transportadas até Minas Gerais. No tempo da viagem, a cachaça, pelo contato com a madeira, acabava amarelando e tomando aromas e sabores próprios. Há quem diga que daí que surgiu o hábito de envelhecer e armazenar cachaças em barris de madeira. Hoje, podemos observar que em cidades litorâneas, como Paraty, há um predomínio de produção de cachaças brancas, enquanto que em Minas Gerais, os produtores optam sempre por armazenar suas cachaças em barris para que elas adquiram características sensoriais, como cor e sabor, provenientes da madeira (MAPA DA CACHAÇA, 2019).

Mas a dimensão simbólica que perpassa as práticas do mercado da cachaça pressupõe que há atividades complementares a outras práticas produtivas realizadas no meio rural; há uma variabilidade nas espécies de cana a serem plantadas, diferentes tipos de cultivo conforme clima, espécies, topografia e objetivos a serem alcançados; o consumo da bebida é marcado por grupos marginalizados, embora este sentido tenha sido relativizado ao longo dos anos; e que o “saber-fazer” cachaça é um conhecimento herdado, apreendido informalmente pelos sujeitos. Observa-se também a utilização de equipamentos rudimentares, como já mencionado, a destilação em alambiques de cobre; e a prática da comercialização a granel, normalmente na própria unidade produtiva, também são características importantes deste mercado (SILVA, 2009; PAIVA, 2017).

Souza (2019, p. 88) e Dias (2014) ainda identificam diversas práticas existentes em torno do atual mercado da cachaça, tanto na divulgação dos produtos quanto na criação de valor. Pode ser notado um investimento na apresentação da bebida ao consumidor, através dos rótulos e embalagens, “além do crescente número de espaços sofisticados para a apreciação desta bebida, divulgação e incentivo da cultura da cachaça”. Estes são fatores que contribuem para modernizar e transformar o mercado da cachaça para um status de bebida refinada, sofisticada.

Dias (2014, p. 42) destaca ainda que “a construção da identidade nacional brasileira será realizada através da apropriação estatal da cachaça, bebida popular, que rememora a origem histórica do Brasil, promovendo um elo entre o passado e o presente”. Tal apropriação começou a ser consumada, segundo Braga e Kiyotani (2015) desde o ano de 2005, quando a cachaça foi reconhecida como um produto exclusivo do Brasil. Alguns exemplos de seus títulos são: patrimônio cultural imaterial do município de Salinas, desde 10 de julho de 2006; no Rio de Janeiro a bebida é reconhecida como Patrimônio Histórico e Cultural do Estado do Rio de Janeiro por Lei Estadual aprovada em 06/07/2012; em Minas Gerais a Cachaça de Alambique é reconhecida como Patrimônio Histórico e Cultural do Estado desde janeiro de 2007; e em outubro de 2008, a cachaça se tornou um Patrimônio Cultural e imaterial do Estado de Pernambuco.

No anuário da cachaça publicado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Gerk *et al.* (2019, p. 7) voltam um pouco mais e esclarecem que o 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 e, em seu artigo 1º traz:

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

Ainda, esse mesmo Decreto nº 4.062, de 2001 estabelece que o uso da expressão protegida "cachaça" é restrito aos produtores estabelecidos no país. O anuário da cachaça ainda explica que o Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009, que Regulamenta a Lei nº 8.918, de 1994, dispõe

sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, e em seu artigo 53, define CACHAÇA como:

CACHAÇA: denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de trinta e oito a quarenta e oito por cento em volume, a 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 seis gramas por litro ($\leq 6\text{g/L}$ de açúcar) (GERK *et al.* 2019, p. 7).

Sendo assim, cabe ainda ressaltar que, as primeiras iniciativas de regulação e normatização específicas para a cachaça de alambique, segundo Paiva (2017), surgiram apenas nos anos 2000. O autor destaca entre estas ações do Estado, a criação da Lei nº 13.949 de julho de 2001 em Minas Gerais. Esta legislação estadual procurou estabelecer o padrão de identidade e as características do processo de produção da Cachaça de Minas, especialmente a partir de padrões técnicos e amparados pela lógica do conhecimento científico.

3.3. Análises e discussões: da performatividade ao ator-rede

Foi apreciado no referencial teórico, que as abordagens performativistas estão principalmente interessadas em “o que os mercados fazem” e “como eles constroem a sociedades”, foi o exposto por nós e por Fourcade (2007). Para entender somente uma parte da contribuição do mercado da cachaça para formação da sociedade brasileira, haja visto o limitar de páginas para este artigo, remetemo-nos novamente a história, mais precisamente ao período colonial. Paiva (2017) comenta que na época, a Coroa portuguesa enxergou a produção e o consumo da bebida como uma barreira a outras bebidas alcoólicas de procedência europeia, sobretudo a bagaceira, destilado de origem portuguesa.

Colaborando com este pensar, Braga e Kiyotani (2015, p. 259) expõe que a cachaça brasileira estava substituindo a bebida vinda da metrópole, o que significava redução nos lucros da Coroa, e neste sentido a cachaça deveria ser combatida, pois implicava em prejuízo para a economia de Portugal. “A segregação da bebida na sociedade era clara e a perseguição a sua popularização era expressiva, sendo cobrados impostos altos e abusivos por sua fabricação e consumo, na tentativa de atrapalhar o aumento da produção”.

Foi em 1635 que como consequência, a venda da cachaça foi proibida na Capitania da Bahia, e entre 1639 até as últimas décadas do século XVIII o governo português tomou diversas medidas na tentativa de impedir sua produção no Brasil. Dias (2014) ainda comenta que foi entre novembro de 1660 e abril de 1661 que ocorreu no Rio de Janeiro a chamada “Revolta da Cachaça”. Tal revolta tinha como motivador a desistência do governador Salvador de Sá do acordo que legalizaria a produção e comércio da cachaça através do pagamento de impostos pelos senhores de engenho. Na Revolta da Cachaça, cento e doze senhores de engenho não aceitaram a proibição da fabricação e comércio da bebida, e como resultado, os senhores de engenho conseguiram que o governador fosse deposto e a proibição fosse cancelada.

Destes apontamentos de Fourcade (2007), Dias (2014), Braga e Kiyotani (2015) e Paiva (2017), cabe destacar o papel da cachaça como uma bandeira de emancipação da colônia sobre o jugo de seus colonizadores, ao menos em parte. Foi por meio da reivindicação da produção e comercialização da bebida que os senhores de engenho conseguiram depor o governador do estado do Rio de Janeiro, bem como o decreto português de proibição da produção e comercialização da cachaça. Estes valores de coragem e valentia frente a coroa portuguesa e afronta ao jugo do colonizador podem ter contribuído sobremaneira para a formação de cultura

e valores que levaram o povo brasileiro ao fatídico dia 7 de setembro de 1822, dia da Independência do Brasil.

Destacamos também a questão dos tributos, que fora outra forma de impor uma barreira comercial a produção da cachaça pelo governo português à colônia brasileira. Contudo, mesmo com os altos tributos, a produção não diminuía. Isto devido a prospecção da mineração para dentro do continente, mas especificamente para o estado de Minas Gerais. Devido ao clima frio, os garimpeiros tinham como sua companheira a cachaça que vinha em barris de madeira, transportados do litoral. E esta alta carga tributária pode ser vista ainda nos dias atuais. Segundo Maccari (2013) na Cartilha de Tributação da Cachaça do Sebrae, a mesma explica que incide sobre a produção e comercialização da cachaça 5 tributos federais e 1 estadual. Os tributos são: federais - PIS, CONFINS, IRPJ, CSLL e IPI, e estadual o ICMS. Ao todo somam mais de 80% do valor de venda do produto. Conforme foi apreciado por Callon (1998) os mercados são realizados pelas práticas da economia que chegam a um compromisso aceitável na forma de um contrato e/ou preço, e desta maneira, o ator estatal, vem influenciando este mercado por intermédio de instituições reguladoras da produção e comercialização desde os tempos coloniais.

Devido à alta carga tributária, principalmente mas não exclusivamente, houve a necessidade de melhorar a produtividade sem perder as características tradicionais da fabricação. Neste sentido, os fatos científicos podem auxiliar na construção de objetos que irão construir o social, em outras palavras, os agentes não humanos participando da construção do mercado. Este apontamento foi feito por nós na evocação de Latour (1994). Contribuindo de forma prática, Alves (2014, p. 61) comenta que a agrônoma Rosane Schwan, da Universidade Federal de Lavras (UFLA), depois de um longo estudo sobre leveduras, chegou a quatro tipos que revelaram serem os melhores resultados. Uma dessas leveduras, a UFLA-CA11, já está sendo comercializada para produtores de cachaça artesanal. A levedura desenvolvida na UFLA acelera o processo de fermentação e, “devido à tolerância a altas concentrações de etanol, produz mais cachaça a partir da mesma quantidade de cana, quando comparada às leveduras disponíveis no mercado”. A levedura UFLA-CA11 ainda proporciona um sabor de fruta e aroma diferenciado, resultantes da produção de alguns álcoois superiores.

Outro ponto a ser considerado nesta seção de discussões, é que entre o século XIX e início do século XX, a cachaça passou a ser considerada uma bebida inferior, marginalizada. Isto porque 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. Mas foi somente a partir de 1922, com a Semana de Arte Moderna, que ocorreu um movimento de renovação da brasilidade e da valorização da cultura nacional, a qual foi realizada por intelectuais, artistas e estudiosos, que a cachaça se tornou novamente uma bebida relevante econômica e culturalmente, consolidando-se como um símbolo da identidade brasileira, é o que afirma Dias (2014, p. 41). E é exatamente esta legitimação (não dita, mas praticada) que confere a transfiguração simbólica ao elemento não-humano, como já mencionado neste artigo por Bourdieu (1989).

Comentamos juntamente com Callon (2005) que a ação, incluindo sua dimensão reflexiva que produz significado, ocorre em coletivos híbridos que compreendem seres humanos, bem como dispositivos materiais e técnicos, e é exatamente em um material técnico que a produção da cachaça artesanal se difere da cachaça industrial, o alambique de cobre. Como já apreciado, o alambique de cobre traz em si um simbolismo de produção artesanal e tradicional que remete a um maior cuidado na produção, garantindo maior qualidade ao produto final, bem como maior percepção sensoriais a bebida (cor, aroma e sabor).

É também esta produção artesanal por meio de alambique de cobre a responsável pela criação, por exemplo, da ANPAQ Associação Nacional dos Produtores e Integrantes da Cadeia Produtiva e de Valor da Cachaça de Alambique, que foi constituída no ano de 1988; da Cana Brasil Ltda., empresa especializada em consultoria, projetos e vendas de equipamentos e utensílios para a fabricação de cachaça artesanal entre outros; da IBRAC Instituto Brasileiro da Cachaça, fundada em 2006 que conta com empresas e entidades de classes distribuídas em todo território nacional; entre outros. Tais empresas, associações e instituto levam a cabo o dito por Latour (1994, p. 109) “o laço social não se sustenta sem os objetos”; e por objeto, nos referimos aqui ao alambique de cobre.

É nesta produção de sentidos entre os elementos humanos e não humanos, como tecnologias, artefatos e meios de produção que se desenvolve a explicação e interpretação do desenvolvimento das práticas do mercado da cachaça.

4 Considerações finais

O objetivo deste trabalho foi promover uma reflexão do papel do não humano para as práticas de mercado sob a ótica da Escola da Performatividade e da Teoria do Ator-Rede. Foram propostas três questões para serem respondidas: (i) em quais aspectos a Teoria da Performatividade contribui para compreensão do mercado através do não humano, e em que momento ela se cruza com a Teoria do Ator-Rede? (ii) em quais pontos a Teoria do Ator-Rede pode complementar a Performatividade para a compreensão do papel do não humano para as práticas de mercado? (iii) como o mercado da cachaça artesanal de alambique pode contribuir para compreender a aplicação prática de ambas as teorias?

Conforme apreciado na revisão teórica deste trabalho principalmente por Callon (1998; 2005; 2007), Mackenzie (2006) e Mackenzie *et al.* (2007), a Performatividade vê a ação econômica como resultado de processos calculativos e enfatiza o papel da tecnologia, objetos e artefatos (não humanos) para formação do mercado. Além de que, em particular, os mercados se constituem e mantem a forma devido à repetição dessas práticas. Conforme apontado por Callon (1998; 2005; 2007) e Latour (1994; 1999; 2012), estas repetições são solidificadas e encorajadas por investimentos materiais que tornam o desempenho de certas práticas mais prováveis do que outras. E é neste ponto em que a formação do mercado ocorre por meio da interação entre atores humanos e não humanos formando uma rede.

Um exemplo de como os mercados podem manter a forma é através dos esforços constantes de diversos agentes profissionais para qualificar cachaça por meio dos desenvolvimentos tecnológicos dos meios de produção, mas mantendo valores socioculturais que constituem a tradição de fabricação; e atores governamentais (sob influência de atores profissionais) para criar instituições reguladoras para fabricação e comércio da cachaça artesanal de alambique, de forma a qualificar e classificar produtores e bebidas, e influenciar na formação de perfis de clientes que irá significar uma construção da identidade social do consumidor deste mercado.

Por fim, acreditamos que nosso trabalho contribuiu para discussão emergente sobre o papel do não humano para prática do mercado, bem como fornece também a possibilidade de vislumbrar uma utilização conjunto da Teoria da Performatividade e do Ator-Rede, de forma a serem complementarem para um estudo e não excludentes entre si.

Referências

- ALVES, M. de C. Pesquisa e novos negócios na redescoberta desse aguardente secular. *In: Ciência e Cultura*, vol. 66, nr 2, p. 60-61, 2014.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand BR S.A., 1989.
- BRAGA, Camila; SUAREZ, Maribel. Teoria Ator-Rede: novas perspectivas e contribuições para os estudos de consumo. *In: Cad. EBAPE.BR*, vol. 16, nr 2, p. 218-231, 2018.
- BRAGA, M. V. F.; KIYOTANI, I. B. A cachaça como patrimônio: turismo cultura e sabor. *In: Revista de Turismo Contemporâneo*, vol. 3, nr 2, p. 254-275, 2015.
- BRITO, M. J. de; BRITO, V. da G. P.; BORGES, A. F.; ANDRADE, L. P. Proposta teórico-metodológica para o estudo da estratégia como prática social: uma abordagem construcionista. *In: EnANPAD*, XXXVIII Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2014.
- CALLON, M. Introduction: the embeddedness of economic markets. *In: CALLON, M. (Ed.). The laws of the market*. Oxford: Basil Blackwell, 1998.
- CALLON, M. Why virtualism paves the way to political impotence: A reply to Daniel Miller's critique of "The laws of the market". *In: Economic Sociology: European electronic newsletter*, vol. 6, nr 2, p. 3-20, 2005.
- CALLON, M. (2007). What does it mean to say that economics is performative? *In: MACKENZIE D.; MUNIESA F.; SIU L. (cord.). Do economists make markets? On the performativity of economics*. p. 311-57. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2007.
- CASCUDO, Luís da Câmara. **Prelúdio da cachaça**. São Paulo: Global Editora, 2014.
- DIAS, N. C. A Cachaça é nossa: cultura e ideologia na construção da identidade nacional. **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos: ABET**, v. 4, n. 1, p. 35-44, 2014.
- EXPO CACHAÇA. **Números da cachaça**: a importância do mercado da cachaça no Brasil e no mundo. (2018). Disponível em <<http://www.expocachaca.com.br/numeros-da-cachaca/>>. Acesso em: 24 jul. 2019.
- FAEMG - Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de Minas Gerais. **Cachaça artesanal**. 07 jul. 2019. Disponível em <<http://www.faemg.org.br/Noticia.aspx?Code=18602&Portal=2&PortalNews=2&ParentCode=73&ParentPath=None&ContentVersion=R#>>. Acesso em: 25 jul. 2019.
- FOURCADE, Marion. Theories of markets and theories of society. *In: American Behavioral Scientist*, vol. 50, nr 8, p. 1015-1034, 2007.
- GERK, A. de O.; MÜLLER, C. V.; MARCUSSO, E. F. **A Cachaça no Brasil**: dados de registro de cachaças e aguardentes. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA, Brasília, 2019.
- HOSKING, D. M. Telling tales of relations: appreciating relational constructionism. *In: Organization Studies*, vol. 32, nr 1, p. 47-65, 2011.
- IBRAC. Instituto Brasileiro da Cachaça. **Um pouco de história**. (2011). Disponível em: <<http://www.ibrac.net/index.php/ig-cachaca/historia-da-cachaca>>. Acesso em: 24 jul. 2019.

JØRGENSEN, Matias Thuen. Reframing tourism distribution - Activity Theory and Actor-Network Theory. *In: Tourism Management*, vol. 62, p. 312-321, 2017.

LATOUR, B. **Jamais fomos modernos: ensaio sobre antropologia simétrica**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.

LATOUR, B. **Reagregando o social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede**. Salvador: EDUFBA, 2012.

MACCARI, Lauren Dal Bo Roncato. **Tributação da cachaça, como calcular os tributos: conheça os tributos que incidem na produção e comercialização da cachaça**. Brasília: Sebrae, 2013.

MACKENZIE, Donald. Is economics performative? Option theory and the construction of derivatives markets. *In: Journal of the History of Economic Thought*, vol. 28, nr 1, p. 29-55, 2006.

MACKENZIE D.; MUNIESA F.; SIU L. (cord.). **Do economists make markets? On the performativity of economics**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2007.

MAPA DA CACHAÇA. **A história da cachaça**. (2011). Disponível em <<https://www.mapadacachaca.com.br/artigos/historia-da-cachaca/>>. Acesso em: 24 jul. 2019.

MAUSS, M. [1925]. **The gift: forms and functions of exchange in archaic societies**. London: Cohen and West, 1966.

MAUSS, M. [1950]. **The gift: forms and reason for exchange in archaic societies**. London and New York: Routledge, 2002.

NENONEN, Suvi; STORBACKA, Kaj; WINDAHL, Charlotta. Capabilities for market-shaping: triggering and facilitating increased value creation. *In: Journal of The Academy of Marketing Science*, 02 abril 2019.

NERIS JR, C.; FUCIDJI, J. R. A tese de performatividade e o ambiente das ideias: o papel dos modelos formais em economia. *In: Nova Economia*, vol. 26, nr 1, p. 123-146, 216.

PAIVA, A. L.; ANDRADE, D. M.; ANTONIALLI, L. M.; BRITO, M. J. Strategic Entrepreneurship: observations from the practices of cachaça certification. *In: RAM - Revista de Administração Mackenzie*, v. 19, n. 2, 2018.

PAIVA, A. L. de. **Lógicas Institucionais e Estratégia como Prática: um estudo em organizações constitutivas do campo da cachaça de alambique**. 2017. 229 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Lavras, Programa de Pós-Graduação em Administração, Lavras, 2017.

PAIVA, A. L.; SOUZA, R. B.; BARRETO, I. D. C.; BRITO, M. J. Fluxo das exportações brasileiras de cachaça traços da influência do Estado no setor. *In: RESR - Revista de Economia e Sociedade Rural*, vol. 55, nr 4, p. 733-750, 2017.

PELED, M. Restoring constitution: saving performativity from Mäki's critique. *In: Journal of Economic Methodology*, p. 1-15, 05 jul. 2019.

- SÂ DE MIRANDA, Francisco de. Carta V, A Antonio Pereira. Séc. XVI. *In*: VASCONCELLOS, Carolina Michaëlis de. **Poesias de Francisco de Sâ de Miranda**. Halle, Alemanha: Max Niemeyer, 1885.
- SILVA, F. R. da. **Na embriaguês da cachaça**: produção, imaginário e marketing. 2009. 113 f. Dissertação de Pós-Graduação (Mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em História, Uberlândia, 2009.
- SOUZA, J. L. **Configurações de mercados de cachaças artesanais**. 2019. 241 f. Dissertação de Pós-Graduação (Mestrado). Universidade Federal de Lavras, Programa de Pós-Graduação em Administração, Lavras, 2019.
- TONELLI, D. F.; BRITO, M. J.; ZAMBALDE, A. L. Empreendedorismo na ótica da teoria ator-rede: explorando alternativa às perspectivas subjetivista e objetivista. *In*: **CADERNOS EBAPE.BR**, vol. 9, Edição Especial, artigo 7, p. 586-603, Rio de Janeiro: 2011.
- VAN DER DUIM, R.; REN, C.; JÓHANNESSON, G. T. Ordering, materiality, and multiplicity: enacting Actor-Network Theory in tourism. *In*: **Tourist Studies**, vol. 13, nr 1, p. 3-20, 2013.
- VASCONCELLOS, Carolina Michaëlis de. Glossario das palavras portuguesas e castelhanas antiquadas ou raras. (1885). *In*: VASCONCELLOS, Carolina Michaëlis de. **Poesias de Francisco de Sâ de Miranda**. Halle, Alemanha: Max Niemeyer, 1885.

APÊNDICE F - Redes sociológicas de mercado: uma inserção ao mercado brasileiro da cachaça

SILVA, E. M.; BRITO, V. G. P.; RODRIGUES, K. L. S. Redes sociológicas de mercado: uma inserção ao mercado brasileiro da cachaça. *In: [Anais..] XII Congresso de Administração, Sociedade e Inovação - CASI, Palhoça - SC, 2019.*

REDES SOCIOLÓGICAS DE MERCADO: UMA INSERÇÃO AO MERCADO BRASILEIRO DA CACHAÇA

Resumo:

O objetivo deste trabalho foi apresentar o mercado como uma rede sociológica entre seus diversos agentes e atores, utilizando o mercado da cachaça para exemplificar empiricamente os conceitos teóricos pertinentes ao tema. Haja visto que o mercado recebeu apenas atenção esporádica na sociologia e que os sociólogos só começaram a concentrar sua atenção nos mercados, analisando-os como estruturas sociais concretas, a partir da década de 1980. Logo, este artigo continua com esse renovado interesse sociológico nos mercados, analisando a estrutura social de um grande mercado na sociedade capitalista: o mercado da cachaça. Para alcançar este objetivo, recorreremos a clássicos como o pai da antropologia francesa Marcel Mauss (MAUSS, 1925; 1950a; 1950b), aos trabalhos seminais da Teoria de Ator-Rede de Michel Callon e Bruno Latour (CALLON, 1998, 2005; e LATOUR, 1994, 2012), bem como trabalhos seminais de especialistas e trabalhos relevantes da atualidade.

Palavras-Chave: Rede Sociológica. Estrutura de Mercado. Plasticidade do Mercado. Mercado da Cachaça.

1 Introdução

“No fundo, são misturas. Misturam-se as almas nas coisas; misturam-se as coisas nas almas. Misturam-se as vidas e eis como as pessoas e as coisas misturadas saem, cada uma, das suas esferas e se misturam: o que é precisamente o contrato e a troca” (MAUSS, 1950b, p. 81).

Etimologicamente, a palavra “social” vem da raiz *sequi* (seq-), que é “seguir”. Conforme apreciado por Latour (2012), do latim, *socius*, denota um companheiro, um associado. A genealogia histórica de “social” em diferentes línguas, indica primeiramente “seguir alguém”, “alistar” e depois “aliar-se”, para então poder denotar “alguma coisa em comum”. Outro significado, conforme apresentado por Rousseau (1762), é “ter parte em um empreendimento comercial”, que neste caso se trata do “contrato social”.

Mas infelizmente, conforme comentado pelo renomado prof. Baker (1984) especialista em sociologia econômica, o mercado recebeu apenas atenção esporádica na sociologia, como nos trabalhos de Weber (1947); Parsons e Smelser (1956). No entanto, os sociólogos começaram a partir da década de 1980, a concentrar sua atenção nos mercados, analisando-os como estruturas

sociais concretas, cita-se por exemplo o próprio Baker (1984); Burt (1992); Latour (1994); Callon (1998); Callon (2005); Nenonen *et al.* (2014); Oliveira e Silva (2016); Pedroza-Gutiérrez e Hernández (2017).

Este artigo continua com esse renovado interesse sociológico nos mercados, analisando a estrutura social de um grande mercado na sociedade capitalista: o mercado da cachaça, uma bebida destilada tipicamente brasileira que se mistura à sua própria história. Desta forma, o objetivo deste trabalho é apresentar o mercado como uma rede sociológica entre seus diversos agentes e atores, utilizando o mercado da cachaça para exemplificar empiricamente os conceitos teóricos pertinentes ao tema. Explicamos que não pretendemos esgotar o assunto, mas poder contribuir com a apreciação e diálogo de rede sociológica aos mercados.

Para alcançar este objetivo proposto no trabalho, recorreremos a clássicos como o pai da antropologia francesa Marcel Mauss (MAUSS, 1925; 1950a; 1950b), aos trabalhos seminais da Teoria de Ator-Rede de Michel Callon e Bruno Latour (CALLON, 1998, 2005; e LATOUR, 1994, 2012), bem como a renomados trabalhos na área, como dos professores Burt (1992) e Baker (1984), além de algumas atualidades consultadas na base de dados Scopus e filtrada por relevância, Carneiro (2019), Paiva (2017), Pedroza-Gutiérrez e Hernández (2017), Oliveira e Silva (2016), Braga e Kiyotani (2015), e outros.

Como mencionado por Pedroza-Gutiérrez e Hernández (2017) e adaptado por nós, falar em mercados de bebidas destiladas e mais especificamente da cachaça, não é apenas falar sobre o valor monetário que é realizado nas trocas comerciais, ou da legislação de regulamentação da bebida, ou o volume de produção, mas que tipo de relações sociais permitem desenvolver essas funções, em níveis locais, regionais ou internacionais. É necessário entender como, entre esses grupos, diferentes formas de relações sociais regulam todas as transações, e de que maneira elas interagem para obter certas vantagens. As relações sociais são realizadas com a intenção de assegurar transações de mercado, porque a posse de ativos tangíveis não são as únicas condições necessárias que dão lugar ao comércio da cachaça. É essencial desenvolver os vínculos intangíveis (sociais) para poder usar esses recursos tangíveis, e poder comercializá-los oportunamente, para fazer o mercado fluir ao longo da cadeia de valor.

2 Abordagens de Redes Sociológicas aos Mercados

O professor Michel Callon, um dos principais expoentes da Escola da Performidade e da Teoria do Ator-Rede, em um de seus trabalhos seminais sobre a performidade, Callon (1998), fez a seguinte pergunta retórica: deveríamos parar por aí e dizer que a análise das redes sociais esgota as questões do pensar e do surgimento dos atores pensantes, descartando a habitual distinção entre situações certas e incertas e, conseqüentemente, substituindo a noção de informação pela noção de relação nos estudos e práticas do mercado? [adaptado].

A resposta para o autor é “não”. Podemos argumentar que desde Marcel Mauss (pai da antropologia francesa), as ciências sociais foram confrontadas com a questão do dom (dádiva), isto é, a existência de ações desalinhas e desinteressadas (MAUSS, 1925; 1950a; 1950b). A análise das redes sociais explica o que Mauss acha tão evidente que nem mesmo tenta explicar: a existência de atores pensantes.

Mas como a análise de redes sociais explica a existência do desinteresse a que Mauss concede a maior importância? É examinando mais uma vez esta questão sempre relevante da dádiva e doação desinteressada, que nos permitirá prosseguir, é o que afirma Mauss (1925). Mauss

(1950_a), por exemplo, mostra como nas sociedades não mercantilizadas estabelecem relações de troca pautadas por uma outra lógica que não a mercantil individualista. Nelas, as sociedades primitivas, estabeleceriam tais relações baseadas no que o autor convencionou chamar de princípio da reciprocidade, ou melhor, dádiva.

Oliveira e Silva (2016) explicam que a dádiva é uma ‘troca’ recíproca. O vínculo se estabelece através da dádiva devido à tríplice obrigação de dar, receber e retribuir. Entretanto, essa obrigação é um paradoxo, pois para ser eficaz no estabelecimento do vínculo entre doador e receptor, a dádiva deve ser uma atitude espontânea por parte do primeiro. Como dito pelo próprio autor, Mauss (1950_b, p. 103), “a vida material e moral, a troca, funciona aí sob uma forma desinteressada e obrigatória ao mesmo tempo. Além disso, esta obrigação exprime-se de maneira mítica, imaginária ou, se se quiser, simbólica e coletiva”. Entretanto, isto não quer dizer que seja totalmente isenta de intensões, ao contrário, a dádiva possui o interesse voltado para a reciprocidade de atos de doação gratuita, como dito, “desinteressada e obrigatória” ao mesmo tempo.

Nas atuais sociedades modernas, há a tendência de se desconsiderar as pressuposições da troca-dádiva focadas no vínculo, isto porque se é influenciado pelo nexa mercantil. Quando uma pessoa oferece algo em forma de dádiva, de imediato, a pergunta ‘*o que você quer em troca?*’ aparece, causando a disruptura do brilho da dádiva. Pois nas trocas mercantis, surgem figuras impessoais e descomprometidas. O ponto central da dádiva é que o principal valor considerado não é a utilidade ou o valor do bem trocado em si, mas sim o valor do vínculo firmado a partir da troca. Ou seja, a dádiva é um processo de circulação de bens simbólicos. Isto significa que o aspecto fundamental não é o bem em si ou o seu valor utilitário, mas como ele representa o valor da relação (OLIVEIRA E SILVA, 2016; VIZEU, 2009).

Sobre a questão do simbólico, Bourdieu (1989) pode auxiliar na compreensão deste fenômeno. Em seu livro *O Poder Simbólico*, Bourdieu comenta que o poder simbólico é uma forma transfigurada e legitimada das outras formas de poder (econômico, cultural e social), geralmente chamado prestígio, reputação, fama, entre outros sinônimos. Que se trata da forma percebida e reconhecida como legítima das diferentes espécies de capital que perpassam uma relação. O poder simbólico descreve as relações sociais como relações de força e fazem delas relações de comunicação, na condição de se descreverem as leis de transformação que regem a transmutação das diferentes espécies de capital em capital simbólico e, em especial, o trabalho de dissimulação e de transfiguração que garante uma verdadeira transubstanciação das relações de força, fazendo ignorar ou reconhecer e transformando-as assim em poder simbólico, capaz de produzir efeitos reais.

Logo, o bem utilizado na troca-dádiva, configura a transubstanciação do capital econômico e de *status* do agente doador da dádiva, bem como seu poder simbólico (vínculo relacional). Mauss (1950_b, p. 80) ainda comenta que

Ninguém tem a liberdade de recusar um presente oferecido. Todos, homens e mulheres, tentam ultrapassar-se uns aos outros em generosidade. Havia uma espécie de rivalidade entre quem podia dar a maior quantidade de objetos do maior valor possível.

Desta forma o elemento não-humano passa também a incorporar em si elementos do humano por meio da legitimação da troca-dádiva que manterá o vínculo entre os agentes. E é exatamente esta legitimação (não dita, mas praticada) da troca-dádiva, que confere a transfiguração ao elemento não-humano mencionada por Bourdieu (1989).

No tocante ao não-humano, Callon (2005) comenta que, a agência como capacidade de agir e de dar sentido à ação não pode estar contida somente em um ser humano nem localizada exclusivamente nas instituições, normas, valores e sistemas discursivos ou simbólicos assumidos para produzir efeitos sobre os indivíduos. Para o autor, a ação, incluindo sua dimensão reflexiva que produz significado, ocorre em coletivos híbridos que compreendem seres humanos, bem como dispositivos materiais e técnicos, textos, entre outros. Diferentes disciplinas e abordagens têm usado vários conceitos para descrever esses coletivos desde que incorporados a materialidade, como a Teoria de Ator-Rede.

E em se tratando de coletivos, Mauss (1950b, p. 55) expõe que são nas economias e nos sistemas legais de direito que não se observam, por assim dizer, simples trocas de bens, de riquezas e de produtos entre os indivíduos em um dado mercado. Mas antes de tudo, “em primeiro lugar, não se trata de indivíduos, trata-se de coletividades que se obrigam mutuamente, trocam e contratam (...)”. As pessoas presentes nestes contratos de trocas são pessoas morais, dotadas de sentidos, que se relacionam e se opõem, quer em grupos desafiando-se diretamente, quer por intermédio dos seus representantes.

Além disso, o que elas trocam não são exclusivamente bens e riquezas, móveis e imóveis, bens úteis economicamente. São, antes de mais nada, amabilidades, ritos, serviços, encontros, festas, feiras cujo mercado não é senão um dos seus momentos em que há a circulação das riquezas. Como dito por Mauss (1950b, p. 79-80), “O objetivo é, antes de tudo, moral, o objeto visa produzir um sentimento amigável entre as duas pessoas em jogo, e se a operação não tivesse esse efeito, tudo teria falhado”.

Contudo, foi no estudo da Nova Caledônia e mais especificamente dos habitantes das ilhas Trobriand na Melanésia, que Mauss (1950b,) encontra de forma mais nítida a noção de moeda por estes povos. E por moeda, ele se refere principalmente a “pulseiras talhadas de conchas”, e “colares de madrepérola vermelha” trabalhada por artesãos. Estas moedas de trocas ainda eram pessoais e de valor subjetivo. Eram utilizadas em um sistema de comércio intertribal e intratribal que recebeu o nome de *kula*. *Kula* é uma espécie de festa onde líderes de diferentes tribos ou famílias se encontravam e ocorria uma cerimônia (ritual) para se presentear alguns participantes. Os participantes da festa que davam suas “dádivas” eram os que as receberiam na próxima *kula*. Os que recebiam, eram os que dariam. Os donatários conduziam *kula* de forma grandiosa, solene, mais elevada possível.

Utilizando as próprias palavras de Mauss (1950b, p. 83-84), o comércio *kula* é

de ordem nobre. Parece estar reservado aos chefes, sendo estes simultaneamente os chefes das frotas, das canoas, e os comerciantes e também os donatários dos seus vassallos, na espécie dos seus filhos, dos seus cunhados, que são também os seus súbditos, e ao mesmo tempo os chefes de diversas aldeias enfeudadas. Exerce-se de forma nobre, na aparência puramente desinteressada e modesta. Distingue-se cuidadosamente da simples troca econômica de mercadorias (...).

Quando a *kula* era com menos participantes, os líderes tribais ou familiares podiam combinar de levar produtos para serem comercializados entre eles fora da *kula*, pois esta “troca comercial” era considerada indigna dentro do *kula*. Utilizando de suas moedas “pulseiras talhadas de conchas” e/ou “colares de madrepérola vermelha”, o viajante solicitava que seu anfitrião preparasse determinado produto para que ele pudesse levar embora por ocasião do retorno. O *kula* passa então a ser um local onde uma série de outras trocas acontecem. E que, com exceção das grandes expedições solenes, passam a ser um ambiente de trocas prosaicas entre diferentes classes de pessoas. Ocorre desta maneira um livre mercado entre os indivíduos das diferentes tribos e associações (MAUSS, 1950b,).

Sobre o livre mercado, o reconhecido prof. Wayne E. Baker, especialista em sociologia econômica, Baker (1984), comenta que o mercado é uma das instituições mais proeminentes das sociedades capitalistas modernas. Não é apenas o modo predominante de troca econômica, mas também um mecanismo importante de integração social. O prof. Baker propõe que os atores do mercado podem ser descritos de forma mais realista por duas suposições comportamentais explicitadas para o estudo da organização econômica: (i) o reconhecimento de que os agentes humanos estão sujeitos à racionalidade limitada e (ii) a suposição de que pelo menos alguns agentes são dados ao oportunismo.

Por racionalidade limitada, entende-se que são as limitações inerentes dos poderes e capacidades cognitivas humanas de transmitir e assimilar informações, analisar dados e tomar decisões sob as condições de complexidade e incerteza. E por oportunismo, à observação de que alguns atores não são inteiramente confiáveis e honestos; em qualquer situação econômica, pelo menos alguns atores tiram proveito de outros, fornecem informações falsas ou enganosas, quebram acordos e assim por diante (BAKER, 1984).

Mas voltando a questão do livre mercado, o emérito prof. Ronald S. Burt, reconhecido por seus trabalhos com redes sociais e capital social, Burt (1992), explica que cada jogador do mercado tem uma rede de contatos, e que a estrutura da rede do jogador e a localização dos contatos na estrutura social proporciona uma vantagem competitiva na obtenção de taxas mais altas de retorno sobre o investimento. Pode-se dizer então, que a rede de contatos é uma descrição da maneira pela qual a estrutura social torna a concorrência imperfeita, criando oportunidades empreendedoras para certos jogadores e não para outros.

Logo, o ator de mercado (jogador) tem um capital social, e o capital social das pessoas agrega-se ao capital social das organizações. Em uma empresa prestadora de serviços, por exemplo, pode haver colaboradores que são reconhecidos por sua capacidade de entregar um produto de qualidade. De maneira mais geral, segundo Burt (1992, p. 9), “propriedades e ativos humanos definem as capacidades de produção da empresa. Relações dentro e além da empresa são capital social”.

Seguindo um caminho inverso deste pensar, Pedroza-Gutiérrez e Hernández (2017) realizaram uma investigação empírica no mercado de peixes no México e comentaram que, sobre o mercado e as instituições individuais que fazem parte dele, precisa-se ter em mente que existe a reputação do mercado assim como a reputação de cada atacadista. No entanto, reputações coletivas podem ser transferidas para os indivíduos que são, ou foram, membros dessa rede específica. Além disso, os elementos que servem para construir a reputação de um determinado ator podem, na verdade, ser um reflexo da reputação de grupos, equipes ou organizações em que o ator focal esteve envolvido. Isto porque a vinculação a parceiros de alta qualidade pode melhorar a reputação de uma empresa, especialmente se a empresa for jovem.

Mas independente da abordagem de capital social de Burt (1992) ou da abordagem da racionalidade limitada e oportunismo de Baker (1984), ambos os autores concordam com a noção de que a ação econômica não é realizada por atores individuais, mas está sempre embutida em redes. O mercado pode tomar forma através da capitalização de oportunidades, enquanto a forma de retenção segue mecanismos indutores de estabilidade que geram confiança entre os atores do mercado. Esta consideração também pode ser verificada em Nenonen *et al.* (2014).

Em se tratando de redes, o prof. Michel Callon um dos principais expoentes da Teoria de Ator-Rede (juntamente com Bruno Latour), Callon (2005), comenta ainda que a agência (capacidade de agir e de dar sentido à ação por parte dos atores de mercado) não pode estar contida somente

em um ser humano nem localizada exclusivamente nas instituições, normas, valores e sistemas discursivos ou simbólicos assumidos para produzir efeitos sobre os indivíduos. Para o autor, a ação, inclui sua dimensão reflexiva que produz significado, ocorre em coletivos híbridos que compreendem seres humanos, bem como dispositivos materiais e técnicos, textos, entre outros.

Segundo Latour (1994), o aspecto mais fundamental de nossa cultura é o fato de que vivemos em sociedades que tem por laço social os objetos fabricados. Para o autor, os cientistas sociais deveriam ser capazes de explicar a epidemia dos objetos no coletivo humano, com todas as manipulações e práticas que estes objetos necessitam. E ainda, que “o laço social não se sustenta sem os objetos” (p. 109). Assim como pôde ser visto pela apreciação a pouco sobre *kula* por Mauss (1950b).

Latour (2012, p. 98) ainda esclarece que a sociedade, “constitui o resultado final de um processo e não um reservatório, um estoque ou um capital capaz de fornecer automaticamente uma explicação”. Neste sentido, na sociedade, a dominação e poder precisam ser produzidos, feitos, compostos. E o social, “não designa um domínio da realidade ou um item especial; é antes o nome de um movimento, um deslocamento, uma transformação, uma translação, um registro” (p. 99). O autor ainda comenta que o social pode ser melhor entendido através das interações locais. Entretanto, estas interações não são tão fáceis de se perceber, podem ser melhores vistas em sociedades não humanas, como na de formigas, abelhas e macacos. Já nas sociedades humanas, as interações sociais podem ser melhor detectadas se voltarmos os estudos para a noção de força social, uma espécie de recurso para descrever aquilo que já foi aglutinado. Contudo cai-se em um viés de se entender apenas o que já foi (em termos de relações sociais), logo, deve-se substituir esta noção de força social para o que Latour chamou de “interações breves” ou “novas associações”. Desde modo, nas interações breves entende-se as relações que já foram e nas novas associações, a que estão sendo ou que serão.

Assim, ao se olhar as habilidades sociais básicas de uma rede, torna-se fácil entender as conexões teciduais existentes. Mas, uma relação de poder que mobilize apenas habilidades sociais estaria limitada a interações muito breves, muito passageiras. Como indicado por Hobbes e Rousseau, nenhum gigante é forte o bastante para não ser dominado durante o sono por um anão. Desta maneira, quando o poder é exercido de forma duradoura, implica que não é feito única e exclusivamente por laços sociais, pois quando se precisa confiar unicamente em laços sociais, não dura muito, é o que afirma Latour (2012).

E é neste sentido que acreditamos que Callon (2005) frisa juntamente com Latour (1994) o papel do não humano (dispositivos materiais e técnicos, textos, entre outros) para o fortalecimento das conexões existentes na rede. São estes dispositivos não-humanos que fortalecem os nós das relações sociais humanas. Como a questão da reciprocidade da dádiva apreciada por Mauss ou a instituição do comércio durante a realização das *kulas* pelos habitantes das ilhas Trobriand na Melanésia e seus visitantes. De tal modo, é este sentimento de troca, sentimento de reciprocidade, de dever ou de prazer/necessidade pelo bem desejado que contribui para o fortalecimento da rede de relacionamento social entre os diferentes agentes e entre os diferentes atores de forma a privilegiar uma rede sociológica de mercado.

3 Caracterizando Sociologicamente o Mercado da Cachaça

Para podermos apreciar o mercado da cachaça de forma sociológica, há a necessidade de um resgate histórico para compreender o movimento social deste mercado ao longo do tempo. A versão apresentada pelo historiador Luís da Câmara Cascudo, Cascudo (2014), aponta que a

primeira cachaça foi destilada por volta de 1532 em São Vicente, litoral paulista, onde surgiram os primeiros engenhos de açúcar no Brasil (CASCUDO, 2014). Entretanto, há também a versão de que foi na Bahia, em Porto Seguro no ano de 1520, a primeira destilação, pois “pesquisas arqueológicas, conduzidas pela Universidade Federal da Bahia, encontraram ruínas de um engenho de açúcar, datadas de 1520, nas redondezas de Porto Seguro” (IBRAC, 2019).

Apesar de não poder se precisar o local certo da primeira destilaria de cachaça, se pode afirmar que a história da cachaça começa quando os portugueses trouxeram para o Brasil a cana-de-açúcar e as técnicas de destilação utilizadas na Europa. Foi em 1502 que as primeiras mudas da cana chegaram ao Brasil trazidas por Gonçalo Coelho, e que o primeiro engenho de açúcar se deu em Pernambuco, entre os anos de 1516 e 1526, na feitoria de Itamaracá. Sabe-se ainda que logo nas primeiras décadas da presença portuguesa o número de engenhos no Brasil se multiplicou rapidamente, estima-se que em 1585 existiam 192 engenhos de açúcar e em 44 anos (1629) esse número subiu para 349 engenhos em atividade (MAPA DA CACHAÇA, 2019).

Desta maneira, o mercado da cachaça em seu início, consistiu de produção da bebida pelos produtores de açúcar, os quais aproveitaram do conhecimento de destilação trazidos da Europa para atender apenas seu próprio consumo e da comunidade circunvizinha.



Figura 1 - Atores que inicialmente compunham o mercado da cachaça

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme mencionado, o número de engenhos de açúcar cresceu rapidamente e com ele a prática da destilação da cana-de-açúcar. Logo, a bebida passa a ser consumida em proporções um pouco mais amplas, regionais. Segundo o Mapa da Cachaça (2019), com a descoberta de ouro em Minas Gerais, os bandeirantes levaram para dentro do continente o destilado de cana em barris de madeira. As explorações para dentro do continente, bem como o gosto pela bebida, proporcionaram que esta, a cachaça, passasse a ter uma maior abrangência no contexto nacional. O aumento do consumo se deu principalmente durante as explorações das Minas Gerais, que devido ao clima mais frio, proporcionou aos colonos se confortarem com uma bebida que os esquentasse, é o que afirma Paiva (2017).



Figura 2 - Atores que compunham o mercado da cachaça no início de sua expansão

Fonte: Dados da pesquisa

A Coroa portuguesa acabou enxergando este aumento da produção e do consumo da bebida como uma barreira a outras bebidas alcoólicas de procedência europeia, sobretudo a bagaceira, destilado de origem portuguesa. Braga e Kiyotani (2015, p. 259) expõe que a cachaça brasileira estava substituindo a bebida vinda da metrópole, o que significava redução nos lucros da Coroa, e neste sentido a cachaça deveria ser combatida, pois implicava em prejuízo para a economia de Portugal. “A segregação da bebida na sociedade era clara e a perseguição a sua popularização

era expressiva, sendo cobrados impostos altos e abusivos por sua fabricação e consumo, na tentativa de atrapalhar o aumento da produção”. Aparece então um novo ator neste resente mercado da cachaça, o Estado. O qual se relaciona com os produtores e comerciantes por intermédio de seus agentes representantes.



Figura 3 - Atores que compunham o mercado da cachaça meados Séc. XVI

Fonte: Dados da pesquisa

Foi em 1635 que como consequência, a venda da cachaça foi proibida na Capitania da Bahia, e entre 1639 até as últimas décadas do século XVIII o governo português tomou diversas medidas na tentativa de impedir sua produção no Brasil. Dias (2014) comenta que entre novembro de 1660 e abril de 1661 ocorreu no Rio de Janeiro a chamada “Revolta da Cachaça”. Tal revolta tinha como motivador a desistência do governador Salvador de Sá do acordo que legalizaria a produção e comércio da cachaça através do pagamento de impostos pelos senhores de engenho. Na Revolta da Cachaça, cento e doze senhores de engenho não aceitaram a proibição da fabricação e comércio da bebida, e como resultado, os senhores de engenho conseguiram que o governador fosse deposto e a proibição fosse cancelada. Produtores e comerciantes se associaram e cooperaram para o fim do embargo da produção e comercialização da cachaça. Este foi um marco que possibilitou a criação posterior de associações e cooperativas de produtores de cachaça.



Figura 3 - Atores que compunham o mercado da cachaça Séc. XVII

Fonte: Dados da pesquisa

Mas foi somente a partir de 1922, com a Semana de Arte Moderna, que ocorreu um movimento de renovação da brasilidade e da valorização da cultura nacional, a qual foi realizada por intelectuais, artistas e estudiosos, que a cachaça se tornou novamente uma bebida relevante econômica e culturalmente, consolidando-se como um símbolo da identidade brasileira (DIAS, 2014). Carneiro (2019) complementa que nesse evento (Semana de Arte Moderna), estavam presentes os grandes nomes das nossas artes, como Tarsila do Amaral, Vila Lobos, Di Cavalcanti, Mário de Andrade, e que o próprio Mário de Andrade apresentou uma obra chamada “Eufemismos da Cachaça”. Nesse evento, foi proibido servir outra bebida que não fosse cachaça.

Mas foi pelos anos 1940 e 1950 com o fim dos engenhos de açúcar mascavo, que foram obrigados a fechar por conta das emergentes usinas de açúcar refinado branco em larga escala, que várias propriedades tiveram que fechar e os sobreviventes tiveram que se reinventar no mercado da produção na cachaça. Carneiro (2019) ainda comenta que a

grande virada só começou mesmo por volta de 1995, 1996, onde, por pressão de produtores e por vontade política, o Governo de Fernando Henrique Cardoso começou a produzir as primeiras portarias e instruções normativas sobre a cachaça. Só então é que foram definidas as regulamentações técnicas de fabricação, os procedimentos de registro de produtores, a classificação e rotulagem e os processos de fiscalização.

Desta forma a produção passa a um novo patamar, profissionalizando a cadeia produtiva, melhorando a qualidade da bebida e proporcionando maior eficiência dos processos. Há também um trabalho na melhora da imagem da bebida, com mudanças nas embalagens, rótulos e garrafas, tornando-a mais sofisticada. Há também o envolvimento de universidades e fundações de pesquisa os quais tem utilizado este mercado e seus atores como objetos de estudo, promovendo ainda mais os avanços para o setor, como o caso da Universidade Federal de Lavras que desenvolveu quatro tipos de leveduras que proporcionam maior eficiência na conversão de açúcar em álcool durante a fermentação do mosto da cana-de-açúcar para produção da cachaça (ALVES 2014).

Desta forma, a configuração da rede de relações do mercado de cachaça pode ser representada da seguinte forma:

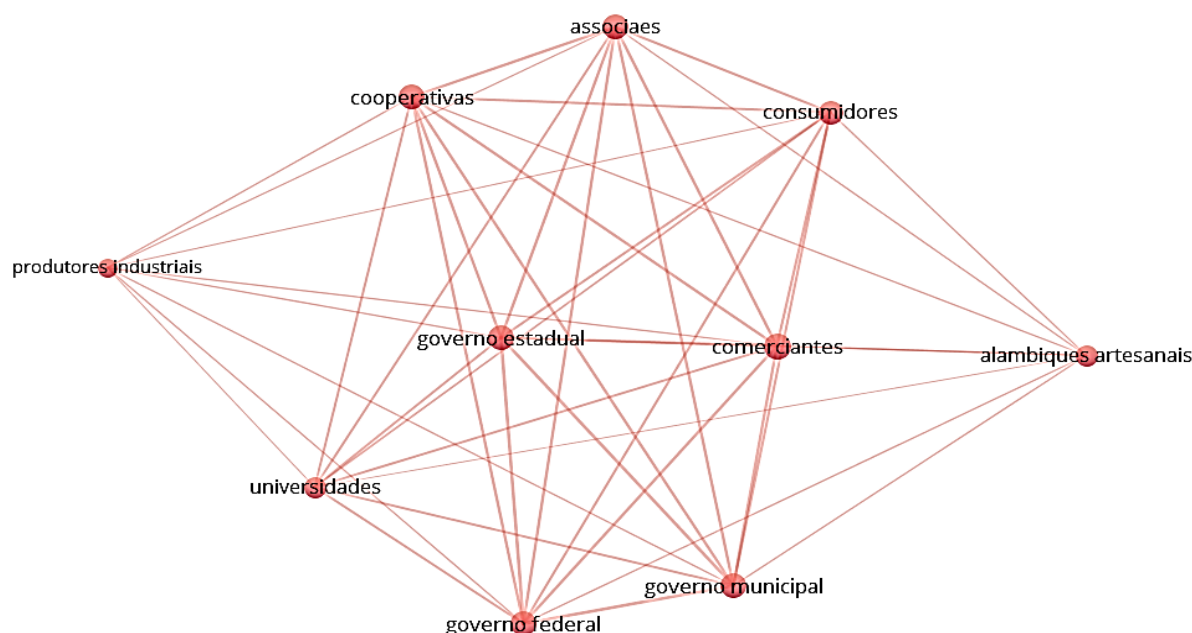


Figura 4 - Rede de atores do mercado da cachaça

Fonte: Dados da pesquisa

De forma genérica, os atores podem ser identificados como: alambiques artesanais, produtores industriais, consumidores, comerciantes, universidades, associações, cooperativas, governo federal, governo estadual e governo municipal. Pode ser identificado inicialmente dois clusters neste mercado da cachaça, o cluster de produtores industriais (Figura 5) e o cluster de alambiques artesanais (Figura 6):

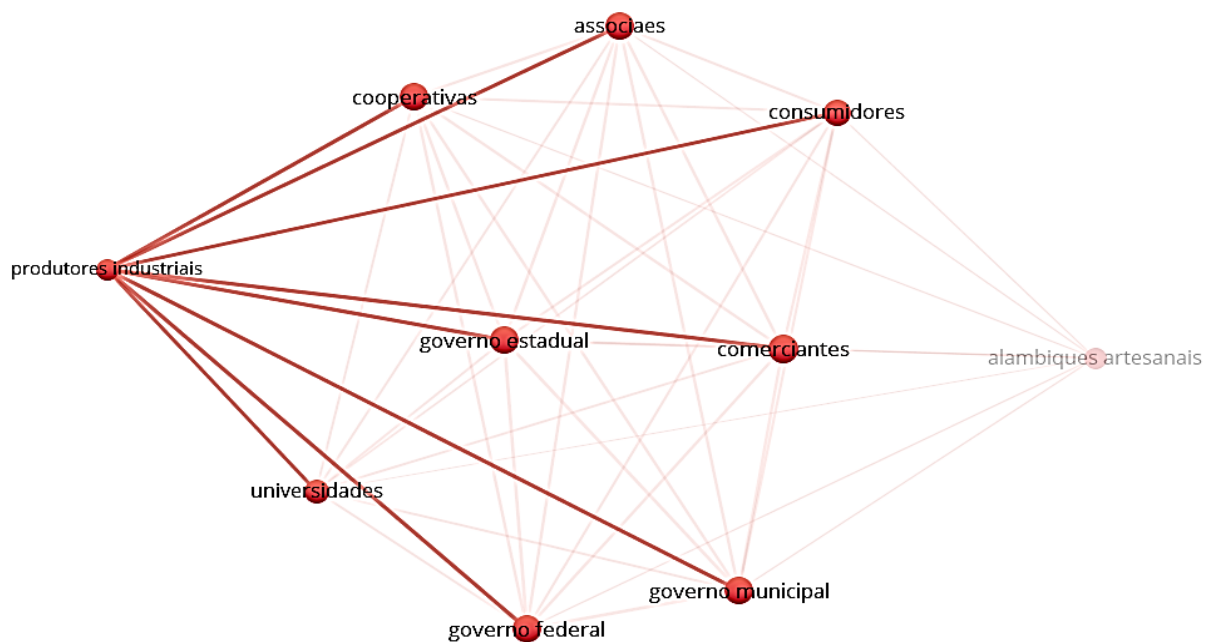


Figura 5 - Clusters industrial da rede de atores do mercado da cachaça

Fonte: Dados da pesquisa

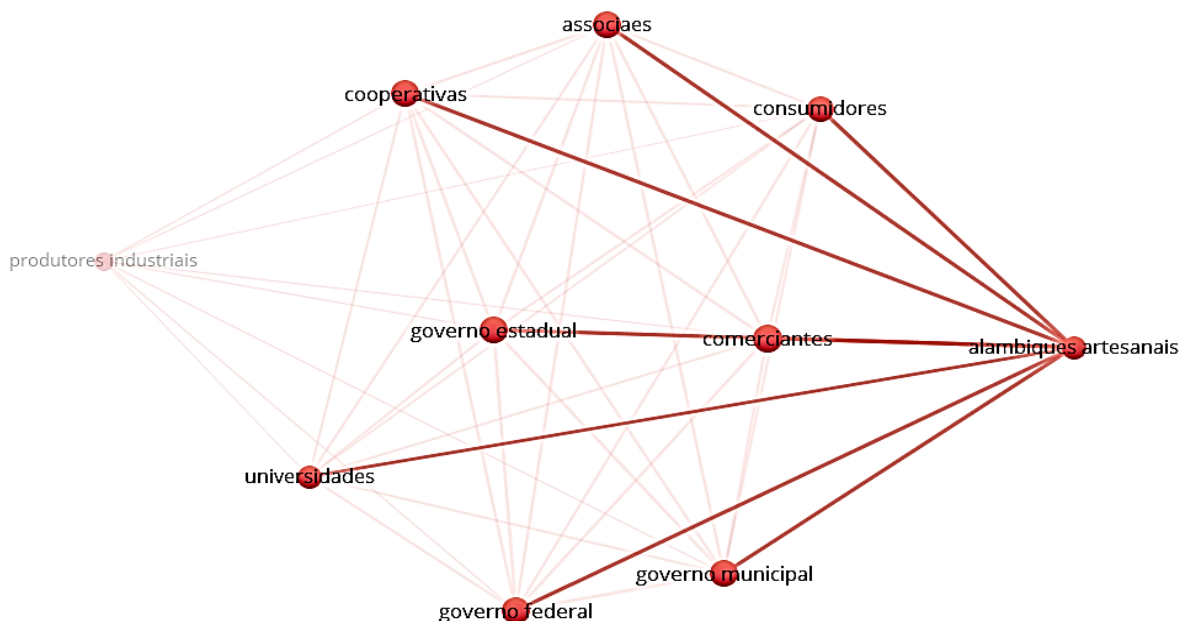


Figura 6 - Clusters artesanal da rede de atores do mercado da cachaça

Fonte: Dados da pesquisa

Segundo a Expo Cachaça (2019), são 600 mil empregos gerados de forma direta e indireta em ambos os seguintes (industrial e artesanal), isto sem considerar o mercado informal que ainda é elevado em algumas regiões do país. Ao todo são 7,5 bilhões de reais de movimentação anual em sua cadeia produtiva. No mercado nacional, a cachaça corresponde a 87% do *market share* dos destilados do Brasil, com cerca de 30.000 produtores, sendo que destes, 98% são de pequeno porte ou microempresários. 70% da produção nacional é de cachaça industrial (de coluna) e 30% de cachaça artesanal (de alambique).

Seguindo a referência de Pedroza-Gutiérrez e Hernández (2017), o mercado da cachaça é composto por um grupo de empresas, uma aliança estratégica, onde as empresas são atraídas pela reputação do mercado para ter acesso a novos recursos valiosos dos parceiros (como cooperativa associações). Do ponto de vista de empresas jovens e empreendedoras, a afiliação a parceiros de aliança já estabelecidos (empresas maiores ou mais antigas) pode fornecer uma variedade de benefícios, como acesso preferencial a recursos valiosos ou efeitos indiretos da reputação do parceiro.

No caso dos atacadistas da cadeia de suprimentos (retratado na rede com o nó “comerciantes”), é conveniente que eles estabeleçam alianças com fornecedores com uma reputação positiva, porque isso significa ganhar vantagem competitiva. Além disso, uma empresa bem reputada influenciará positivamente a tomada de decisões do consumidor e fará com que seus parceiros desejem desenvolver uma relação próxima com ela. Assim por exemplo, a reputação de um alambique artesanal em geral atrai associações, cooperativas e compradores, e cada empresa pertencente a esse grupo tem que manter sua reputação individual para fazer parte da aliança e ter retornos positivos.

Considerando a questão da racionalidade limitada mencionada por Baker (1984), falta de conhecimento técnico-específico como por exemplo no manejo da cana-de-açúcar, na utilização de leveduras para fermentação ou no envelhecimento, levando os produtores, principalmente os artesanais a procurarem informações em universidades e fundações de pesquisa com o intuito de minimizar este postulado de racionalidade limitada. A busca por melhores práticas, tornando o negócio mais eficiente e sofisticado, é percebido neste mercado da caçada. Como por exemplo o uso da levedura a UFLA-CA11 da Universidade Federal de Lavras que já está sendo comercializada. Esta levedura acelera o processo de fermentação e produz mais cachaça a partir da mesma quantidade de cana, como comentado por Alves (2014).

Esta busca de conhecimento, seja por intermédio de universidades ou fundações, promove o aumento e fortalecimento da rede de relações do mercado. Outra fonte de informações são os cursos e encontros promovidos por associações. Cita-se por exemplo a ANPAQ (Associação Nacional dos Produtores e Integrantes da Cadeia Produtiva e de Valor da Cachaça de Alambique) que oferece regularmente cursos de Mestre Alambiqueiro, cursos de Blend, Padronização e Análise Sensorial, entre outros. Há duas categorias de associados na ANPAQ, os “produtores” e os “fornecedores e prestadores de serviço”. Seus encontros e cursos também são abertos para pesquisadores e interessados em conhecer este mercado da cachaça. Neste sentido, várias relações sociais são criadas, mantidas e fortalecidas com os encontros e cursos. Há trocas de experiências, reivindicações da classe e momentos sociais, os quais promovem a interação social.

Outro encontro muito expressivo é o promovido pela Expo Cachaça, que é tida como “a maior e mais importante e conceituada vitrine mundial da cadeia produtiva e de valor da cachaça, no formato consagrado B2B-FEIRA e B2C-FESTIVAL” (EXPO CACHAÇA, 2019). B2B (*business to business*) onde o foco são os relacionamentos entre empresas e o B2C (*business to consumer*) que prioriza o contato com o consumidor final, o cliente pessoa física. Além da feira em si com a exposição em estandes pelos participantes, há também palestras e oficinas com conteúdo técnicos e shows e gastronomia para o entretenimento do público. Em um sentido mais amplo, é pertinente a comparação da Expo Cachaça com a antiga cerimônia do *kula*, pois ocorrem doação de brindes pelos expositores, degustação, shows, bem como a comercialização de mercadorias e fechamento de parcerias.

Por fim, ainda revelando as relações da rede sociológica do mercado da cachaça, destacamos o *business to business* entre as grandes indústrias que compram a produção das cooperativas e os

pequenos produtores que vendem para estas mesmas cooperativas. Pode ser mencionado como exemplo, a COPACESP (Cooperativa dos Produtores de Cana, Aguardente, Açúcar e Álcool do Estado de São Paulo) que tem em sua lista de clientes a maior produtora de cachaça do Brasil, a Companhia Müller de Bebidas, também conhecida pelo seu tradicional produto, a Cachaça 51. Paula Videira, gerente de marketing do conglomerado da Cachaça 51, em entrevista a Godoy (2017) disse que o conglomerado coloca no mercado cerca de 200 milhões de litros de cachaça, somando o mercado nacional e internacional. E que este volume de produção corresponde a 40% de toda a cachaça destilada no Brasil.

Ainda na relação *business to business*, o Mapa da Cachaça (2015) comenta que o pequeno produtor chega a receber das cooperativas, de R\$1,00 a R\$2,00 por litro da cachaça prata (pura, sem envelhecimento). Estes preços são praticados, a pelo menos desde 2007, segundo a Agência Sebrae de Notícias (2007). E que a variação de preço depende da safra, que por sua vez fica à mercê do clima, principalmente das chuvas. Neste sentido, os pequenos produtores podem ser ver em alguns casos “com as mãos amarradas” devido à falta de poder de barganha ou por não negociarem diretamente com as grandes indústrias do seguimento que preferem as cooperativas devido ao grande volume ofertado, por exemplo, a COPACESP que possui uma capacidade de armazenamento para 36 milhões de litros de álcool (COPACESP, 2019). Desta forma, pode ser caracterizado a ação oportunista destacada pelo professor Baker (1984) em sua obra e mencionado anteriormente neste artigo.

4 Considerações Finais

O objetivo deste trabalho foi apresentar o mercado como uma rede sociológica entre seus diversos agentes e atores, utilizando o mercado da cachaça para exemplificar empiricamente os conceitos teóricos pertinentes ao tema. Como mencionado em nossa introdução, não foi intenção deste trabalho esgotar o assunto, mas poder contribuir com a apreciação e diálogo para a construção de uma rede sociológica aos mercados.

Foi apreciado no trabalho que as relações sociais são realizadas com a intenção de assegurar transações de mercado, porque a posse de ativos tangíveis não são as únicas condições necessárias que dão lugar ao comércio da cachaça. É essencial desenvolver os vínculos intangíveis (sociais) para poder usar esses recursos tangíveis, e poder comercializá-los oportunamente, para fazer o mercado fluir ao longo da cadeia de valor.

Foi visto também que a agência como capacidade de agir e de dar sentido à ação não pode estar contida somente em um ser humano nem localizada exclusivamente nas instituições, normas, valores e sistemas discursivos ou simbólicos assumidos para produzir efeitos sobre os indivíduos. O poder simbólico descreve as relações sociais como relações de força e fazem delas relações de comunicação capaz de produzir efeitos reais.

Destacamos ainda que, para os autores desta abordagem sociológica ao mercado, existe a noção de que a ação econômica não é realizada por atores individuais, mas está sempre embutida em redes. O mercado pode tomar forma através da capitalização de oportunidades, enquanto a forma de retenção segue mecanismos indutores de estabilidade que geram confiança entre os atores do mercado. Assim, ao se olhar as habilidades sociais básicas de uma rede, torna-se mais fácil entender as conexões teciduais existentes.

Ao final do trabalho, acreditamos ter alcançado o objetivo proposto. Deixamos como sugestão para trabalhos futuros, estudar a luz da Teoria das Práticas, as diversas relações sociais existentes em um alambique de cachaça ou em uma cooperativa.

Referências

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. (2007). **Cooperativa lança cachaça em Minas Gerais**. Disponível em <<http://www.mg.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MG/cooperativa-lanca-cachaca-em-minas-gerais,cbl95f6a2d136410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 02 ago. 2019.

ALVES, M. de C. Pesquisa e novos negócios na redescoberta desse aguardente secular. *In: Ciência e Cultura*, vol. 66, nr 2, p. 60-61, 2014.

BAKER, W. E. The social structure of a national securities market. *In: American Journal of Sociology*, vol. 89, nr 4, p. 775-811, 1984.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand BR S.A., 1989.

BRAGA, M. V. F.; KIYOTANI, I. B. A cachaça como patrimônio: turismo cultura e sabor. *In: Revista de Turismo Contemporâneo*, vol. 3, nr 2, p. 254-275, 2015.

BURT, R. S. **Structural holes: the social structure of competition**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.

CALLON, M. Introduction: the embeddedness of economic markets. *In: CALLON, M. (Ed.). The laws of the market*. Oxford: Basil Blackwell, 1998.

CALLON, M. Why virtualism paves the way to political impotence: A reply to Daniel Miller's critique of "The laws of the market". *In: Economic Sociology: European electronic newsletter*, vol. 6, nr 2, p. 3-20, 2005.

CALLON, M. Why virtualism paves the way to political impotence: A reply to Daniel Miller's critique of "The laws of the market". *In: Economic Sociology: European electronic newsletter*, vol. 6, nr 2, p. 3-20, 2005.

CARNEIRO, Maurício. (2019). Cachaça: breve história da ascensão do destilado nacional. *In: Jornal da Paraíba [online]*. Disponível em: <<http://blogs.jornaldaparaiba.com.br/confrariadocopo/2019/05/21/cachaca-breve-historia-da-ascensao-do-destilado-nacional/>>. Acesso 15 ago. 2019.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Prelúdio da cachaça**. São Paulo: Global Editora, 2014.

COPACESP. **Serviços prestados**. Disponível em: <<http://copacesp.com.br/servicos-prestados/>>. Acesso em 25 ago. 2019.

DIAS, N. C. A Cachaça é nossa: cultura e ideologia na construção da identidade nacional. **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos: ABET**, v. 4, n. 1, p. 35-44, 2014.

EXPO CACHAÇA. **Números da cachaça: a importância do mercado da cachaça no Brasil e no mundo**. (2018). Disponível em <<http://www.expocachaca.com.br/numeros-da-cachaca/>>. Acesso em: 24 jul. 2019.

GODOY, Denyse. (2017) **Cachaça 51 tem versão envelhecida em barril de uísque dos EUA a R\$ 250**. Disponível em <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/04/18/cachaca-51-tem-versao-envelhecida-em-barril-de-uisque-dos-eua-custa-r-250.htm>>. Acesso em: 04 ago. 2019.

IBRAC. Instituto Brasileiro da Cachaça. **Um pouco de história**. (2011). Disponível em: <<http://www.ibrac.net/index.php/ig-cachaca/historia-da-cachaca>>. Acesso em: 24 jul. 2019.

LATOUR, B. **Jamais fomos modernos: ensaio sobre antropologia simétrica**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.

LATOUR, B. **Reagregando o social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede**. Salvador: EDUFBA, 2012.

MAPA DA CACHAÇA. (2015). **Devemos falar sobre os produtores informais da cachaça artesanal?** Disponível em <<https://www.mapadacachaca.com.br/artigos/devemos-falar-sobre-os-produtores-informais-de-cachaca/>>. Acesso em: 02 ago. 2019.

MAPA DA CACHAÇA. **A história da cachaça**. (2011). Disponível em <<https://www.mapadacachaca.com.br/artigos/historia-da-cachaca/>>. Acesso em: 24 jul. 2019.

MAUSS, M. [1925]. **The gift: forms and functions of exchange in archaic societies**. London: Cohen and West, 1966.

MAUSS, M. [1950a]. **The gift: forms and reason for exchange in archaic societies**. London and New York: Routledge, 2002.

MAUSS, M. [1950b]. **Ensaio sobre a dádiva**. Lisboa: Edições 70, 2001.

NENONEN, Suvi; KJELLBERG, Hans; *et al.* A new perspective on market dynamics: market plasticity and the stability-fluidity dialectics. *In: Marketing Theory*, vol. 14, nr 3, p. 269-289, 2014.

OLIVEIRA, D. H.; SILVA, E. M. Reciprocidade da sociologia da dádiva frente à epistemologia adotada pelo pesquisador. *In: Convibra [anais.]*, 2016. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2016/31/2016_31_13070.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2019.

PAIVA, A. L. de. **Lógicas Institucionais e Estratégia como Prática: um estudo em organizações constitutivas do campo da cachaça de alambique**. 2017. 229 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Lavras, Programa de Pós-Graduação em Administração, Lavras, 2017.

PARSONS, Talcott; SMELSER, Neil J. **Economy and society**. New York: Free Press, 1956. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?id=sGAJUlxYniMC&hl=pt-BR>>. Acesso em: 19 ago. 2019.

PEDROZA-GUTIÉRREZ, C.; HERNÁNDEZ, J. M. Social networks, market transactions, and reputation as a central resource: the Mercado del Mar, a fish market in central Mexico. *In: Plos One*, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0186063>, October 2017.

ROUSSEAU, Jean Jacques. (1762). **Do contrato social**. 3. ed. São Paulo: Martin Claret, 2010.

VIZEU, F. Contribuições da sociologia da dádiva aos estudos sobre organizações substantivas. *In: O&S - Revista Organizações e Sociedade*, vol. 16, nr 50, p. 409 - 427, Jul/Set, 2009.

WEBER, Max. **The Theory of Social and Economic Organization**. Translated by A. M. Henderson and Talcott Parsons. New York: Free Press, 1947.

APÊNDICE G - Da sociedade anônima à micro e pequena empresa: o uso da teoria da agência para solução de conflitos

SILVA, E. M.; SANTOS, A. C.; RIBEIRO, O. C. R. Da sociedade anônima à micro e pequena empresa: o uso da Teoria da Agência para solução de conflitos. *In: [Anais..] XI EGEPE - Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, Belo Horizonte - MG, 2020.

DA SOCIEDADE ANÔNIMA À MICRO E PEQUENA EMPRESA: O USO DA TEORIA DA AGÊNCIA PARA SOLUÇÃO DE CONFLITOS

Resumo: O problema da agência, segundo Panda e Leepsa (2017), é um dos mais antigos que vem se perpetuando desde a evolução das empresas Sociedade Anônima. Mesmo sendo um problema antigo, é também atual o qual vem ganhando forças ao longo da história do desenvolvimento das trocas comerciais e evolução da constituição de capital das organizações. Mas como podemos utilizar uma teoria idealizada sob pilares das Sociedades Anônimas e aplicá-la no contexto das micro e pequenas empresas? Diante desta questão, este trabalho teve como objetivo fazer uma revisão sobre a evolução da Teoria da Agência e mostrar, por meio de um estudo empírico em uma microempresa, como pesquisadores podem usar esta teoria em uma micro e pequena empresa. Este trabalho caracteriza-se metodologicamente como qualitativo e descritivo. Foram utilizados como procedimentos de coleta de dados a entrevista semiestruturada e observação. Concluímos também que as ideias teóricas de conflitos e solução de conflitos provenientes da Teoria da Agência podem vir a ser novas formas de se entender as micro e pequenas empresas.

Palavras-chave: Teoria da Agência. Micro e Pequenas Empresas. Solução Conflito.

1 Introdução

O problema da agência, segundo Panda e Leepsa (2017), é um dos mais antigos que vem se perpetuando desde a evolução das empresas S/A (Sociedade Anônima - empresas de capital aberto). Mesmo sendo um problema antigo, é também atual o qual vem ganhando forças ao longo da história do desenvolvimento das trocas comerciais e evolução da constituição de capital das organizações (WRIGHT, MUKHERJI e KROLL, 2001; e BENDICKSON *et al*, 2016).

É um problema que não pode ser ignorado, pois todas as organizações possivelmente sofreram e ainda sofrem deste mal de diferentes formas, não somente as S/A mas também micro e pequenas empresas. Com a mudança do tempo, o problema da agência tomou diferentes formas e a literatura tem evidências sobre isso. A análise da literatura sobre teoria da agência é necessária para entender o problema, suas várias formas e os vários custos envolvidos para minimizá-los.

Eisenhardt (1989) explica que a Teoria da Agência está preocupada em resolver dois problemas que podem ocorrer nos relacionamentos.

- i. O primeiro é o problema de agência que surge quando: (a) os desejos ou objetivos do principal e do agente conflitam e (b) é difícil ou caro, para o principal, verificar o que o agente está realmente fazendo. O problema aqui é que o principal não pode verificar se o agente se comportou adequadamente.
- ii. O segundo é o problema do compartilhamento de riscos que surge quando o principal e o agente têm atitudes diferentes em relação ao risco. O problema neste caso é que o principal e o agente podem preferir ações diferentes por causa das diferentes preferências de risco.

Tais problemas não são exclusividades das Sociedades Anônimas, eles também podem ser percebidos em micro e pequenas empresas. Assim, como podemos utilizar uma teoria idealizada sob pilares das Sociedades Anônimas e aplicá-la no contexto das micro e pequenas?

Diante desta questão, este trabalho tem como objetivo fazer uma revisão sobre a evolução da teoria e mostrar, por meio de um estudo empírico, como pesquisadores organizacionais podem usar esta teoria (originalmente pensada sob os aspectos de uma Sociedade Anônima) em uma micro e pequena empresa. Assim sendo, o trabalho foi estruturado buscando responder quatro questões relevantes. A primeira é sobre “o que é a teoria da agência?” A segunda trata de, “quais os problemas de agência as organizações estão sujeitas?”. A terceira verifica “como os conflitos de agência podem ser solucionados?” E por fim, “como pesquisadores podem fazer uso desta teoria no entendimento e busca de soluções para resolução de conflitos organizacionais?”

A busca de respostas para as questões levantadas se deu por meio de levantamento teórico baseado nos artigos mais relevantes sobre teoria da agência na base de dados Scopus (e artigos citados por estes trabalhos mais relevantes) e realização de um estudo empírico em um alambique de produção de cachaça artesanal que se localiza no interior do Estado de Minas Gerais.

Em termos metodológicos, o estudo empírico foi de caráter qualitativo e descritivo, realizado em um Alambique situado em uma fazenda que faz desde o plantio da cana-de-açúcar até a comercialização da cachaça. Foram realizadas duas visitas formais previamente agendadas, nas quais foram utilizados os procedimentos de entrevista e observação para levantamento dos dados. A primeira visita foi feita com o gerente de produção que apresentou os funcionários da empresa, mostrou as atividades dos mesmos e mostrou a fazenda, o local de plantio e produção da bebida. Terminou a visita na loja que é conjugada com a adega de envelhecimento. Após esta visita e conversa informal, iniciou-se a entrevista formal seguindo um roteiro previamente estabelecido que englobava: história da empresa, contexto sócio histórico, estratégia, práticas de produção, práticas mercadológicas e práticas de gestão.

Cerca de 15 dias depois, retornou-se à fazenda para a entrevista com o proprietário. Após uma breve conversa, iniciou-se a entrevista formal seguindo o mesmo roteiro que foi aplicado com gerente de produção. Após a entrevista, o proprietário apresentou o processo produtivo em uma visita guiada. A conversas sobre o negócio da cachaça, suas aspirações e experiências, continuou em um restaurante nas proximidades.

Além destas visitas *in loco*, visitou-se, no *Youtube*, duas entrevistas de programas de televisão no alambique em estudo que trouxeram informações complementares. Também coletaram-se informações do site oficial da empresa e a loja virtual.

2 *O Que Diz o Marco Teórico?*

2.1 *Evolução*

A apreciação da Teoria da Agência precede sua formalidade advinda de Jensen e Meckling (1976). Ela remonta a um tempo mais antigo, tempo da constituição das Cidades-estados e do final do feudalismo, com o surgimento da classe burguesa; indo a divisão do trabalho promovida pela revolução industrial e pela delegação de tarefas de investimento aos agentes especializados no mercado de ações (LINDER e FOSS, 2015).

Adam Smith (1996 [1776]) em sua obra *A Riqueza das Nações (An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations - título original)*, expõe algumas questões ligadas ao problema da agência. Na ocasião, (p. 392-393), o autor relata a terceirização da administração econômica do feudo. Passando a administração do feudo do soberano para o burgo, que deveria gerenciar toda produção econômica do seu reinado. Em alguns feudos onde o soberano era mais liberal, deu-se margem para os burgos administrarem a seu próprio favor por intermédio de articulações políticas.

Apesar de Adam Smith não concentrar seus esforços neste conflito de interesses (conflito de agências), mas sim em um estudo econômico da época, pode ser percebido a essência da Teoria da Agência, que é o conflito originário da separação do direito de propriedade, onde o proprietário do recurso terceiriza sua utilização com a finalidade de ganhos econômico-financeiros (RASHID, 2015).

Em 1932, Berle e Mean fomentaram essa preocupação do conflito de agência em sua tese, onde analisaram a estrutura de propriedade das grandes empresas dos EUA e obtiveram que os proprietários nomearam agentes para controlar as grandes empresas e realizar as operações comerciais. Eles argumentaram que os agentes nomeados poderiam usar a propriedade da firma para seu próprio fim, o que criaria o conflito entre os diretores e os agentes (BERLE e MEAN, 1932).

Mas foi nas décadas de 1960 e 1970 que a literatura financeira descreveu o problema de agência nas organizações por meio do problema de compartilhamento de risco entre as partes cooperantes, como pode ser apreciado nos trabalhos de Arrow (1971) - *Essays in the theory of risk bearing* e Wilson (1968) - *On the theory of syndicates*. Segundo estes trabalhos, existem indivíduos e grupos com diferentes tolerâncias ao risco dentro da empresa e suas ações diferem de acordo com esta disposição ou não de assumir risco.

O principal ou os proprietários, que investem seu capital e assumem o risco de adquirir os benefícios econômicos, enquanto os agentes, que administram a empresa, são avessos ao risco e preocupados em maximizar seus benefícios privados. Tanto o principal quanto o agente estão tendo preferências de risco opostas e seu problema no compartilhamento de risco cria o conflito de agência, que é amplamente coberto pela teoria da agência.

A confirmação destes apontamentos pode ser verificada também no trabalho de Jensen e Meckling (1976) que comentam que o administrador pode tomar decisões para favorecer a si mesmo ao invés do investidor, pois os administradores de grandes empresas de capital aberto parecem não ser inclinados ao risco se comparados com os detentores do capital próprio. Este fato se vê principalmente em empresas de prestação de serviço público, segundo os autores. A lógica parece ser contrária, o administrador procura evitar riscos ao invés de procurar os maiores ganhos.

Este problema entre o principal e o agente foi estudado por Ross (1973) e Mitnick (1975). Os autores divergem no tocante a causa deste problema. Para Ross (1973), a causa deste conflito de agência entre o principal e o agente se dá devido a questão de incentivos, ou a falta destes. Neste sentido, a causa do problema para Ross (1973) é em consequência da decisão de compensação. Se o agente é bem recompensado pelo principal e se sente satisfeito e valorizado, o mesmo irá agir no interesse deste principal.

Entretanto, para Mitnick (1975) a causa deste conflito entre principal e o agente, é um problema da estrutura institucional. O oportunismo do agente se dá mediante uma brecha ou lacuna nas normas e regras que regem o contrato ou o mercado no qual se está atuando. Foi esta abordagem institucional de Mitnick que ajudou a desenvolver as lógicas da teoria central da agência e possivelmente foi concebida para entender o comportamento do mundo real. Sua teoria propagou que as instituições são construídas em torno da agência e se evoluem (ou adaptam) para se reconciliar com a agência.

Jensen e Meckling (1976) retrataram a empresa como uma caixa preta, que opera para maximizar seu valor e rentabilidade. A maximização da riqueza pode ser alcançada através de uma coordenação adequada e trabalho em equipe entre as partes envolvidas na empresa. No entanto, o interesse das partes difere, o conflito de interesses então surge e só pode ser remediado por meio de controle e ação gerencial. As partes interessadas (principal e agente) também devem possuir consciência de que seu interesse só pode ser satisfeito se a empresa existir. Assim, eles devem garantir o bom funcionamento para a sobrevivência da empresa.

Da mesma forma, Fama (1980) defendeu que as firmas podem ser disciplinadas pela competição dos demais jogadores, que monitora o desempenho de toda a equipe e das pessoas individualmente.

Mas foi no final da década de 1980 que Eisenhardt (1989) classificou a teoria da agência em dois modelos, o modelo de agência positivista e o modelo de principal. Os dois modelos compartilham uma unidade comum de análise: o contrato entre o principal e o agente. Eles também compartilham suposições comuns sobre pessoas, organizações e informações. No entanto, eles diferem em seu rigor matemático, variável dependente e estilo. Pode-se dizer segundo a autora, que o modelo principal-agente é mais matemático do que o modelo positivista.

O foco da literatura sobre o agente principal está na determinação do contrato ótimo, comportamento *versus* resultado, entre o principal e o agente. O modelo simples pressupõe conflito objetivo entre o principal e o agente, um resultado facilmente mensurável e um agente que é mais avesso ao risco do que o principal (EISENHARDT, 1989).

Já o modelo positivista concentrara-se em identificar situações nas quais o principal e o agente provavelmente têm objetivos conflitantes e, em seguida, descrevem os mecanismos de governança que limitam o comportamento de autosserviço do agente. O modelo positivista é menos matemático. Além disso, os pesquisadores positivistas concentram-se quase exclusivamente no caso especial da relação principal-agente entre proprietários e administradores de grandes corporações públicas. De uma perspectiva teórica, a corrente positivista tem estado mais preocupada em descrever os mecanismos de governança que resolvem o problema da agência (EISENHARDT, 1989).

2.1.1 Tipos de problemas de agência

Segundo Panda e Leepsa (2017) os tipos de problemas de agência podem ser classificados em três categorias: Tipo 1, problema entre principal e o agente; Tipo 2, problema do principal majoritário com o principal minoritário; Tipo 3, problema do principal com o credor.

Tipo 1 - problema entre principal e o agente

O problema da agência entre proprietários e gerentes nas organizações, se dá devido à separação da propriedade do controle. Ou seja, quem detém a propriedade não é o mesmo que a controla. Os proprietários atribuem a tarefa aos gerentes para administrar a empresa com a esperança de que os gerentes trabalhem em benefício dos proprietários. No entanto, os gerentes estão mais interessados na maximização de sua própria remuneração. O argumento sobre o comportamento auto satisfatório do agente é baseado na racionalidade do comportamento humano, que afirma que as ações humanas são racionais e motivadas para maximizar seus próprios fins. O desalinhamento de interesses entre o principal e o agente e a falta de monitoramento adequado devido à estrutura de propriedade difusa leva ao conflito, que é conhecido como conflito entre o principal e o agente (PANDA e LEEPSA, 2017; WISEMAN, RODRÍGUEZ e MEJIA, 2012).

Tipo 2 - problema do principal majoritário com o principal minoritário

A suposição subjacente desse tipo de problema de agência é o conflito de interesses entre os proprietários majoritário e minoritários. Os principais proprietários majoritários são denominados como uma pessoa ou grupo de pessoas que detêm a maioria das ações de uma empresa, enquanto os proprietários minoritários são aqueles que detêm uma parte muito menor da participação da empresa. Os proprietários majoritários ou bloqueadores têm maior poder de voto e podem tomar qualquer decisão a favor de seu benefício, o que dificulta os interesses dos acionistas minoritários. Esse tipo de problema de agência prevalece em um país ou empresa, onde a propriedade está concentrada nas mãos de poucas pessoas ou com os proprietários da família, então os acionistas minoritários acham difícil proteger seus interesses ou riqueza (PANDA e LEEPSA, 2017).

Tipo 3 - problema do principal com o credor

O conflito entre os proprietários e os credores surge devido aos projetos realizados e à decisão de financiamento tomada pelos acionistas (DAMODARAN, 1997). Os acionistas tentam investir nos projetos arriscados, onde esperam maior retorno. O risco envolvido nos projetos aumenta o custo do financiamento e diminui o valor da dívida pendente, que afeta os credores. Se o projeto for bem-sucedido, então os proprietários irão desfrutar dos enormes lucros, enquanto o interesse dos credores é limitado, pois eles recebem apenas uma taxa fixa de juros. Por outro lado, se o projeto falhar, os credores serão obrigados a compartilhar algumas das perdas e, geralmente, esse problema persiste nesses tipos de circunstâncias (PANDA e LEEPSA, 2017).

2.1.2 Solucionando o problema da agência

A apreciação acima mostrou que, independentemente dos níveis de assimetria de informação entre o principal e o agente, ainda existe o potencial de incorrer custos de agência devido ao comportamento oportunista do agente. O foco da teoria da agência é determinar o contrato mais eficiente que rege o relacionamento entre o principal e o agente, dadas as suposições sobre pessoas (por exemplo, interesse próprio, racionalidade limitada, aversão ao risco), organizações (por exemplo, conflito de objetivos entre membros) e informações (por exemplo, a informação é uma mercadoria que pode ser comprada) (MASON e SLACK, 2005).

Eisenhardt (1989) em uma revisão da literatura da agência, identificou duas maneiras pelas quais os teóricos da agência argumentam que os princípios podem parar esse comportamento indesejado:

- ✓ Solução 1, criar mecanismos de monitoramento; e
- ✓ Solução 2, contrato baseado no resultado do agente.

Solução 1 - criar mecanismos de monitoramento

Os mecanismos de monitoramento são úteis em situações em que o desempenho do agente pode ser facilmente avaliado. A lógica aqui é que, como o agente tem menos probabilidade de agir furtivamente se estiver sendo monitorado, o comportamento oportunista será reduzido. No entanto, os custos de monitoramento são apropriados apenas quando os custos incorridos para reduzir o descuido não excedem o valor dos recursos consumidos pelo agente que está se esquivando. Em outras palavras, os custos de monitoramento não devem exceder as potenciais perdas residuais da ação oportunista (MASON e SLACK, 2005).

Por exemplo, não seria viável instalar um sistema de vigilância por vídeo em um alambique que produz cachaça para detectar o roubo de cana de açúcar por parte de um funcionário se o sistema de vigilância custar mais à empresa do que a cana que é roubada. No entanto, há casos em que a criação de mecanismos de monitoramento afeta o relacionamento entre principal-agente, pois pode-se questionar a honestidade do agente fazendo com que este colaborador se sinta insatisfeito no serviço, ou ao contrário, o monitoramento pode proporcionar maior simetria de informações entre principal e agente melhorando o desempenho das tarefas.

Mason e Slack (2001) ainda comentam que o monitoramento do comportamento do agente não é necessariamente de responsabilidade exclusiva do diretor. Em alguns casos, os governos estaduais se envolverão na regulamentação do comportamento dos agentes ou nas associações profissionais dentro do campo dado pelo agente.

Solução 2, contrato baseado no resultado do agente

Embora o aumento das informações disponíveis para o principal em relação ao comportamento do agente possa reduzir os custos de agência, a solução mais comumente discutida para os problemas de agência requer contratar baseado no resultado do comportamento do agente. A lógica por trás dessa prática é que, se o objetivo do principal é a maximização do lucro, a solução para os problemas é dar ao agente uma recompensa que esteja atrelada ao desempenho financeiro da própria empresa (MASON e SLACK, 2005).

No entanto, ao criar um contrato baseado em desempenho, pode ocorrer uma transferência de risco do principal para o agente. Isso acontece porque os agentes tomam decisões benéficas que podem afetar toda a organização, mas são recompensados apenas com uma parte dos resultados (uma comissão). Em contraste, um agente que toma decisões erradas ou apresentam um

desempenho insatisfatório, pode não receber uma recompensa (se usar um sistema de pagamento baseado somente em desempenho). Por essa razão, os agentes podem ser encorajados a agir de modo a assegurar um nível mínimo de recompensa, em vez de buscar oportunidades que possam ser do melhor interesse da organização. Portanto, se o agente tiver aversão ao risco; ele escolherá oportunidades de investimento que reduzirão o risco (MASON e SLACK, 2005).

Assim, a solução para os problemas seria adotar um pagamento base fixo e ao mesmo tempo uma comissão atrelada ao desempenho. Este desempenho poria ser diretamente atrelado ao ganho econômico ou financeiro da empresa ou não. Por exemplo, um vendedor de seguros de uma financeira poderia ter um salário fixo e um bônus atrelado ao valor monetário da venda de seguros, ou ter um salário fixo e ter um bônus atrelado a quantidade de pessoas atendidas ou visitadas, ou ainda ter um salário fixo e ter um bônus atrelado ao nível de satisfação dos clientes que contrataram o seguro (mediante a aplicação de uma pesquisa de satisfação do cliente). Estes são apenas alguns exemplos que poderiam ser seguidos no intuito de resolver este conflito de agência.

Cabe explicar que o termo risco não deve ser confundido com a incerteza, que pressupõe a imprevisibilidade do futuro, mas pelo contrário, o risco diz respeito ao nível de retorno competitivo que será exigido por um portador de risco para um certo grau de risco que é assumido (JONES e BUTLER, 1992).

Jones e Butler (1992) ainda comentam que a teoria da agência sustenta que ao dar ao gerente uma recompensa financeira, ou oferecer bônus com base no desempenho da organização (quaisquer que sejam os interesses do proprietário), o gestor terá um incentivo maior para aumentar a riqueza da empresa, pois isso acabará por aumentar a sua própria riqueza pessoal. No entanto, os agentes ainda terão aversão ao risco, pois só serão recompensados por uma atividade empreendedora bem-sucedida.

Usando um exemplo de esporte profissional, Mason e Slack (2005) expõe que os atletas profissionais que são menos avessos ao risco estão mais dispostos a aceitar contratos com incentivos baseados no desempenho da equipe ou pessoal. Esses atletas receberão mais por serem bem-sucedidos porque receberão um prêmio de risco por aceitar um contrato sem garantias.

2.2 O Que Mostra o Estudo Empírico?

2.2.1 Caracterização do objeto de estudo

Localizada no interior do Estado de Minas Gerais (Brasil), o Alambique Mineiro é uma microempresa privada cujos sócios são um casal de aposentados, doravante principais, os quais constituíram esta sociedade de capital de baixa tecnologia, mas com uma alta especificidade de ativo.

Os principais, oriundos da região Sul do Brasil, após aposentarem-se participaram de um curso de “Mestre Alambiqueiro” na cidade de Belo Horizonte capital do Estado de Minas Gerais. Encantados com o curso decidiram abrir um alambique para produção de cachaça artesanal. Como já conheciam o interior de Minas Gerais, e na busca de uma nova experiência para esta etapa de suas vidas, os principais fizeram a aquisição de uma fazenda para montagem de um alambique para produção de cachaça artesanal.

O objetivo inicial deste novo empreendimento não era a lucratividade, mas sim ter uma ocupação prazerosa em meio a natureza e a possibilidade de conhecer outras pessoas por intermédio deste novo negócio. Contudo, como mencionado pelo proprietário na entrevista *in loco*, “não há nada de errado em se ganhar algum dinheiro fazendo o que se gosta”. Neste caso, além do ganho de bem-estar, associa-se a este, o ganho econômico e o ganho social.

A forma de conduzir o negócio é bem particular do proprietário, o mesmo durante sua carreira profissional trabalhou em empresas que zelaram muito pela qualidade e honestidade. Assim sendo, a condução do alambique se dá da mesma maneira, com um zelo pela qualidade em todos os processos produtivos, bem como pela honestidade ao lidar com os colaboradores e clientes.

O alambique conta com a direção geral de seu principal majoritário, o proprietário, conta também com dois gerentes, sendo um administrativo e outro de produção, e mais quatro colaboradores fixos e dois temporários. O relacionamento do proprietário com os gerentes é bem aberto, cuidando em manter um bom relacionamento. A gerente administrativa, é filha dos principais e cuida da parte de compra, vendas, atendimento ao cliente, site, contas a pagar entre outras funções administrativas. O gerente de produção, também aposentado (professor), cuida da produção da cachaça, supervisionando os colaboradores e atuando ativamente no processo de conversão do caldo da cana em álcool e na extração das impurezas no alambique.

A fazenda onde foi montada o alambique possui plantação de cana de açúcar de uma espécie específica para produção de cachaça. Conta também com dois alambiques e uma adega com barris de madeira para o envelhecimento da bebida. Ao todo são 6 tipos de madeiras diferentes para envelhecimento, o que torna o ativo mais específico e com um valor agregado. Atualmente a cachaça mais valorizada da empresa é a envelhecida de dois anos em barril de carvalho americano. O proprietário ainda aguarda a maturação de outra cachaça que é, segundo o mesmo, “a menina dos olhos”, que é uma cachaça que está sendo envelhecida em barril de carvalho europeu que já foi utilizado para envelhecer Vinho do Porto o qual foi adquirido de uma vinícola portuguesa após seu uso.

2.2.2 Práticas mercadológicas e de gestão segundo o ponto de vista do gerente de produção

Durante a entrevista com o gerente de produção, este relatou que o mais importante canal de vendas da empresa é o *online*. Isto porque a empresa ainda é nova no mercado (cerca de 3 anos) e conta apenas com uma loja que está dentro da mesma fazenda onde fica o alambique. Entretanto, o número de vendas na loja do alambique vem aumentando. O gerente atribui este aumento devido estar localizado em uma região turística e conjuntamente com uma visita guiada que leva o cliente desde o local de extração da cana até a adega de armazenamento onde ficam os barris de envelhecimento.

Cabe ressaltar que a loja da fazenda fica junto com a adega de envelhecimento e que a mesma possui uma cafeteria e uma mesa de degustação das cachaças do alambique. O ambiente é confortável e com requinte. Da entrada da fazenda até a loja há um trabalho de paisagismo que torna o local mais agradável.

Na loja, além da possibilidade de comprar o produto principal (cachaça) o cliente pode adquirir doces típicos (feito por terceiros) e *souvenirs* como chaveiros, canecas e minigarrafas de cachaça. Também pode ser apreciado um café com pão de queijo (tradicional da região).

O gerente também comenta que as vendas tanto da loja como do site são para clientes do varejo. A empresa não possui uma política para venda no atacado. O gerente comenta que o proprietário não tem nenhuma intensão ou motivação para vender para o atacado, seja para um representante comercial ou um centro de distribuição. E ainda que são poucos os locais comerciais fora da loja da fazenda em que se pode degustar a bebida do alambique mineira. Na cidade e mediações da fazenda (interior de Minas Gerais) a bebida pode ser encontrada em apenas dois restaurantes, os quais são reconhecidos nacionalmente, um pela sua culinária e outro pelo seu requinte. E na região Sul do Brasil, em outros dois restaurantes também reconhecidos pelo requinte.

O gerente comenta que esta é uma estratégia do proprietário, de querer posicionar seu produto, vinculando sua bebida a restaurantes renomados e frequentado por uma clientela com maior poder aquisitivo e que esteja acostumado com bebidas mais sofisticadas e que saibam valorizar este tipo de bebida. Não é desejo do proprietário que sua bebida seja vinculada a “beberrões” ou popularizada de forma a ser encontrada em qualquer bar.

Contudo, o gerente acredita que o proprietário poderia abrir mais seu leque de vendas sem perder este posicionamento. Por exemplo, a loja já foi visitada por um revendedor que trabalha com restaurantes na cidade do Rio de Janeiro e que o mesmo pediu um preço menor (desconto na compra) para poder inserir a bebida em restaurantes de Copacabana, Botafogo e mediações. Porém o proprietário não quis baixar o preço nem chegar a um acordo com este revendedor. “Caso fizesse um desconto, poderia ter ganho em escala na quantidade que seria vendida para o revendedor”, disse o gerente.

Perguntado ao gerente se já participaram em feiras e eventos levando sua cachaça para concorrer a prêmios ou somente para expor, o gerente respondeu que não. Apesar de acreditar que seria bom para marca, para se tornar mais conhecida entre os apreciadores e “apaixonados” pela bebida que frequentam estas feiras e eventos.

Ainda conversando sobre o negócio da empresa, o gerente relatou que trabalha para o principal desde do início das construções na fazenda para torna-la um alambique. E que em todo este período trabalhando na empresa presenciou somente uma desinteligência de um funcionário com o proprietário. Comentou que esta desinteligência se deu no primeiro ano do alambique, quando ao lado da loja da fazenda havia uma pequena lanchonete para venda de caldo de cana (garapa) e pastel.

O proprietário, por ser vegetariano, não permitia a venda de pastel recheado com alimentos cárneos, somente a base de queijo. A funcionária discordava sempre do proprietário dizendo que o mesmo estava perdendo a oportunidade de ganhar dinheiro com a venda de pasteis com recheio cárneo, pois eram os mais procurados pelos clientes. O gerente de produção apesar de concordar com a funcionária, comentou que “este é o brinquedo dele e ele nos convidou para brincar com ele, só que temos que brincar do jeito que ele quer”, se referindo ao proprietário (ele) e a seu negócio (brinquedo).

Como a funcionária ficava sempre irritada com tal situação e inconformada com o proprietário em não querer fazer os desejos dos clientes (pastel de carne), a mesma sempre entrava em desinteligência com o proprietário até que este resolveu fechar a pequena lanchonete e demitir a funcionária.

2.2.3 Práticas mercadológicas e de gestão segundo o ponto de vista do proprietário

O principal majoritário, proprietário da empresa, comentou que está muito feliz porque o negócio está começando a se autossustentar. Que as vendas da loja física já são o suficiente para pagar os funcionários e as despesas mensais. Comentou que não tem a pretensão de ganhar muito dinheiro com o negócio, mas também não quer que este dê prejuízo. Conseguindo se manter, já é o suficiente para ele.

O proprietário explicou que quando decidiu abrir o negócio junto com sua esposa (principal minoritária), pensou muito na questão da venda do produto, pois não queria ser apenas mais uma cachaça “comum”, barata, sendo vendida nos bares. Pois se fosse deste jeito, ele teria que ter uma alta produção para poder pagar seus custos, já que a cachaça “comum” é muito barata, chegando a ser vendida de US\$ 1,00 a US\$ 3,00 dólares o litro.

Logo, decidiu produzir uma cachaça com uma maior especificidade, com maior valor agregado, de forma a não ter que desprender todo seu tempo e esforço na produção. Produzir uma bebida que pudesse ser vendida a US\$ 30,00, US\$ 40,00 ou até US\$ 50,00 dólares o litro. Desta forma teria uma produção menor, com menos esforço de trabalho, com um ganho capaz de sustentar o empreendimento e que ainda sobrasse tempo para poder viajar com a esposa e aproveitar a aposentadoria (que é o desejo da principal minoritária).

Perguntado sobre planos futuros para o negócio, sobre expansão, o proprietário respondeu que tem dois projetos em mente e um terceiro se o filho dele quiser. O primeiro projeto é um bar no centro turístico da cidade onde está localizado o alambique. Mas não seria um bar convencional. Seria um bar especializado, com bebidas requintadas, com um ambiente harmonizado e decorado com uma arquitetura tradicional mineira antiga mesclada com um certo requinte e sofisticação que atrairia sua clientela.

O segundo projeto, que está um pouco mais longe, mas que é do agrado da sua esposa (principal minoritária), é a abertura de uma loja para revendas e degustação na Itália (Europa). O mesmo mencionou que já deram (ele e esposa) entrada em toda documentação para ter a cidadania italiana e que a partir de 2019 já seriam cidadãos italianos. De início ele faria a exportação de cachaça do interior de Minas Gerais para a Itália e posteriormente uma pequena adega de envelhecimento lá. Só que para este projeto, ele teria que comprar mais um alambique para aumentar a produção no Brasil para poder exportar para a Itália.

O terceiro projeto que só seria viável caso seu filho resolvesse assumir, era abrir um restaurante na fazenda do alambique, mas especificamente dentro da adega de envelhecimento. Comentou que em sua última viagem à Itália, ele visitou um vinhedo e a visita terminou na adega de envelhecimento e esta era um restaurante. Ressaltou que a experiência foi muito boa e que gostaria de ter um restaurante em seu alambique nestes moldes, contudo não gostaria de assumir mais responsabilidade, mais trabalho, e como seu filho está formando chefe de cozinha e irá a gerência administrativa do alambique no lugar de sua irmã, pensou que ele poderia assumir a gerência do restaurante também.

Ainda sobre planos futuros para empresa, perguntamos se já pensou em ter um representante de vendas e prospectar novos mercados além do mercado local e do Sul do Brasil. O proprietário comentou que não tem interesse em vender em grande escala. Que com um representante de vendas, ele teria o compromisso da produção de certa quantidade de litros de cachaça e de cumprir prazos, e preocupações com a logística entre outros. “Como já sou aposentado”, relatou ele, não quer mais ficar se matando em trabalhar nem em se preocupar em alcançar metas de produção

ou prazos de entrega. Disse ainda: “tenho o meu negócio é para mim”, se referindo a seu bem-estar e qualidade de vida.

2.3 Conflitos de Agências

Iniciando a análise do caso, retomamos o que foi apresentado por Panda e Leepsa (2017) neste artigo, no tocante aos tipos de conflito advindos do problema de agências. Foi possível identificar dois dos três tipos de problemas, a saber: a do Tipo I, problema entre o principal (proprietário) e o agente (gerente produção); e a do Tipo II, problema entre o principal majoritário (proprietário) e o principal minoritário (esposa do proprietário). Ressaltamos ainda que a do Tipo III não se enquadra no caso, haja visto que todo o investimento feito para aquisição da fazenda, compra de maquinário, obras de construção, contratação de funcionários entre outros, veio de recursos próprios dos sócios, não havendo assim um credor externo, um terceiro.

Também ressaltamos no início desta análise que por se tratar de uma empresa Ltda. e não uma S/A, de início não foi objeto da pesquisa entrevistar a principal minoritária, apesar de ter sido identificado nas entrevistas e conversas com funcionários que os desejos da principal minoritária divergem do principal majoritário. Enquanto a minoritária deseja aproveitar mais a aposentadoria viajando e passando tempo com a família, o majoritário pensa em tocar um negócio comercial no centro da cidade onde se encontra a fazenda, passando assim mais tempo trabalhando do que com a esposa. Tanto, que a minoritária quase não aparece na fazenda-alambique ou loja da fazenda, segundo funcionários e gerentes, demonstrando assim falta de interesse pelo empreendimento.

Destaca-se então o problema Tipo I, entre o proprietário e o gerente de produção. Iremos montar um paralelo temático onde ambos entram em assimetria. Após apresentar esta assimetria entre o principal e o agente, será apresentado alguns pontos identificados na pesquisa que buscam solucionar este conflito, e ainda, será feita sugestões de novas práticas para amenizar ainda mais a assimetria com o intuito de alinhar as ações do agente com a do principal. Cabe ressaltar que devido a limitação de páginas para este artigo, vamos concentrar a análise e discussão em apenas três problemas de assimetria: (i) aquisição de mais um alambique; (ii) prospecção em novos mercados nacionais; e (iii) lanchonete com pastel e caldo de cana.

2.3.1 A aquisição de mais um alambique

Assimetria

Dando cabo do paralelo entre o ponto de vista do proprietário e do gerente, destaca-se o desejo do principal em adquirir um terceiro alambique para seu negócio, de forma a aumentar a produção em 50%, pois atualmente o empreendimento já conta com dois alambiques. Este aumento segundo desejo do principal, é para poder exportar a bebida para a Itália. Mas não só exportar o produto engarrafado, pronto para venda, mas sim, ter uma adega de envelhecimento na Itália, de forma a agregar valor ao seu possível novo negócio. Levando a clientela ter a oportunidade de conhecer o local dos barris de envelhecimento, local este que irá proporcionar uma experiência sensorial advinda da especificidade do local, provocando os sentidos, como os odores adocicados das madeiras embebida em cachaça, humidade ambiente, baixa luminosidade e diferente propagação do som.

Para o atual empreendimento, o principal desprenderia apenas um investimento em maquinário e outro investimento em tramites logísticos. Só que para o gerente de produção, isso significa um aumento considerável em sua jornada de trabalho. O agente explicou que os funcionários operacionais ficam por conta da corte da cana, moenda da cana (extração do caldo), medição de açúcares e filtração, aquecimento da fornalha e limpeza geral. Deste passo em diante as operações são realizadas por ele próprio, o gerente de produção. Ou seja, além de supervisionar as demais atividades, ele participa da produção de forma operacional, cuidando da etapa de fermentação, alambicagem (fervura, extração de impurezas, coleta da cachaça pura), descanso e envelhecimento.

O gerente de produção comentou que não tem mais idade e pique para isso, já é aposentado, e não quer ter que “se matar” trabalhando. Seu trabalho no alambique é para ocupar o tempo, para ajudar um amigo e ter uma renda extra. Ele foi taxativo ao dizer ao proprietário que não trabalharia com um alambique a mais. Em contrapartida, o proprietário comentou que não confia a produção de sua cachaça a mais ninguém, pois apesar de ser permitido por lei um certo nível de impureza, sua tolerância é zero para impurezas, a qualidade de sua bebida deve ser inquestionável.

Solução observada

Para solucionar a aquisição de mais um alambique, o principal propôs ao gerente de produção que escolhesse uma pessoa de sua confiança para treinar no trabalho operacional que o gerente vinha executando. Desta maneira, o gerente de produção não participaria da produção operando mais os equipamentos, e sim, gerenciando. O agente aceitou a sugestão e escolheu um funcionário de sua confiança e passou a treiná-lo na execução das atividades. Durante a visita o gerente ainda era o responsável pela operacionalização de parte da produção, mas explicou que já estava preparando um funcionário para assumir seu posto operacional.

Sugestão

Como sugestão para o problema do aumento da produção advindo pelo desejo da aquisição de mais um alambique, a proposta é o que já foi apreciado por Mason e Slack (2005) neste artigo, que é a implementação de um bônus de produção ao gerente de produção além do seu atual salário. Como o gerente ainda está assumindo a responsabilidade operacional de parte da produção, apensar de estar treinando um substituto, ele poderia ser mais solícito ao aumento da produção se visse algum ganho monetário neste aumento. Desta forma poderia compartilhar mais favoravelmente do pensamento do proprietário, garantindo uma menor assimetria entre os mesmos.

2.3.2 Prospecção em novos mercados nacionais

Assimetria

O principal foi veemente contra a prospecção em novos mercados nacionais. Mencionou não querer ter que assumir compromisso com grandes vendas, baixando seu preço e ter que lucrar com a venda em escala. Que seu objetivo inicial foi exatamente o contrário, queria lucrar por

intermédio de poucos produtos vendidos a um preço mais caro para atender uma clientela de maior poder aquisitivo.

Já o gerente de produção pensa que seria possível ter um representante de vendas sem perder o público alvo do negócio. Como mencionado anteriormente, o representante que visitou a empresa prospectava na região nobre da cidade do Rio de Janeiro (Copacabana entre outros). Perguntado se não seria igual ao aumento para exportação, o mesmo respondeu que não e explicou que no caso da exportação, o proprietário queria adicionar a produção um terceiro alambique, para que o volume da produção aumentasse no período de safra. Já no caso do aumento das vendas nacionais, a produção seria acionada na entressafra, de forma a se produzir em um período que atualmente é ocioso.

Solução observada

Neste problema o gerente (agente) desejava maior eficiência na produção, aproveitando o período ocioso que ocorre todo ano na entressafra. Com a intenção de amenizar esta insatisfação, o principal (proprietário), propôs uma jornada de trabalho mais flexível ao gerente durante o período de entressafra. Desta forma, o gerente poderia aproveitar melhor seu tempo em outras atividades fora do alambique, do que ficar focado na ociosidade operacional da entressafra.

Ainda no tocante a este último problema, o principal também delegou ao gerente de produção a responsabilidade de executar a visita guiada com os clientes qual ele, o proprietário, não estivesse na fazenda. Desta forma, diminuiu-se a ociosidade, bem como proporcionou ao gerente de produção ocupar seu tempo no relacionamento com os clientes, atividade esta que o gerente relatou ser uma das mais prazerosas atualmente para ele.

Sugestão

Além da flexibilidade na jornada de serviço e da visita guiada, pode-se propor ao principal realizar um monitoramento (ou acompanhamento) da produção, garantindo que esta não esteja produzindo mais do que o necessário. Como foi apreciado, a vontade do gerente de produção é aumentar a produção para ganhar eficiência e ter mais produtos estocados para um futuro aumento das vendas. Neste sentido, havendo um monitoramento, seria garantido que fosse produzido somente o desejado pelo proprietário. E esse monitoramento não seria custoso, pois basta acompanhar a quantidade de cana que está sendo cortada para moenda. Garantindo a quantidade certa de caldo de cana, seria garantido o volume final da produção da cachaça, como proposto pela revisão da literatura de Mason e Slack (2001).

2.3.3 A lanchonete com pastel e caldo-de-cana

Assimetria

Como explicado anteriormente, no início das atividades do alambique, o proprietário abriu uma lanchonete para venda de pastel e caldo de cana, que é uma combinação tradicional no interior de Minas Gerais. Só que devido o proprietário ser vegetariano, este não permitia a venda de pastel com recheio de produtos cárneos. Neste sentido, a opção que ele oferecia para os clientes era somente pastel recheado com queijo. O principal ainda relatou que foi um mau

empreendimento a lanchonete, porque dava muito trabalho e pouco retorno. Além de destoar completamente do restante de seu negócio (loja e cafeteria) que eram requintadas e a lanchonete não.

Para o gerente de produção, esta lanchonete era uma ótima opção de negócio. Que poderia ser um diferencial para atrair mais clientes, turistas que passavam pela localidade. Que não custaria nada vender produto de carne, como ele mesmo disse: “ele não come carne, mas tem quem coma” (se referindo ao proprietário). O gerente, antes da flexibilização da jornada de trabalho, chegou a se oferecer para tomar conta da lanchonete, que ele faria com que ela desse certo. Contudo não teve seu pedido atendido. O proprietário havia dito para não perder o foco no negócio principal, e que a lanchonete havia sido um erro.

Solução observada

A solução realizada pelo proprietário nesta assimetria foi simples, porém extrema. O proprietário fechou a lanchonete. Durante a visita, pôde ser observado que a construção física da lanchonete está abandonada. E segundo o gerente, todos os materiais ainda estão dentro da mesma. O proprietário disse que ainda pensa em aproveitar o local, mas ainda não sabe ao certo o que irá fazer.

Sugestão

De fato, nos moldes que se encontrava (em termos de estrutura), a lanchonete não iria ser atrativa para o público-alvo desejado pelo principal. Acabaria por atender duas clientelas, uma na loja do alambique (cafeteria) e outra na lanchonete ao lado. Talvez, devido a discrepância entre os públicos que frequentariam cada um dos dois negócios, não fosse de fato viável ter ambos.

Mas neste sentido, e considerando o desejo futuro de abrir um restaurante na adega de envelhecimento, sugere-se demolir a estrutura e criar um paisagismo no local. Pois a visão da lanchonete fechada remete sempre ao gerente que ele poderia estar tocando este empreendimento, e com a demolição, com o passar do tempo, este pensamento ficaria no passado, não vívido na mente como quando nos relatou com certo pesar.

3 Conclusões

Como a discussão acima sugere, a Teoria da Agência tem muitas possibilidades de aplicações para pesquisas em estudos de micro e pequenas empresas. Como observado no início deste trabalho, a teoria desenvolveu-se a partir da teoria econômica tradicional da empresa, que originalmente analisou a relação entre a administração e a propriedade. A separação entre administração e propriedade gerou o conflito entre este agente administrador e o dono da propriedade o principal.

No tocante a Teoria da Agência, foram feitas duas observações importantes baseadas na apreciação da literatura, a primeira delas é quanto a classificação dos tipos de problemas de agência que podem ser encontrados nas organizações. Neste sentido, foi observado três tipos de conflitos: o conflito entre principal e agente; o conflito entre principal majoritário e principal minoritário, e o conflito entre principal e credor. A segunda observação diz respeito as possíveis

soluções para estes conflitos de agência. Foram destacadas duas soluções: a solução por intermédio da criação de mecanismos de monitoramento; e a solução baseada no resultado do agente.

Apesar destas observações, pode ser percebido também que a medida com que as organizações se estruturam e ficam mais complexas, também aumentam as assimetrias de informações entre agentes e principais, surgindo novos conflitos entre agentes e um aumento nos custos de transações advindos de um maior monitoramento ou de melhores planos de incentivo. Tudo isso na tentativa de amenizar as assimetrias advindas da separação do direito de propriedade. Pesquisas futuras podem basear-se na pesquisa empírica existente sobre a teoria da agência, concentrando-se na dicotomia de principal-agente com níveis variados de monitoramento, assimetria de informação, aversão ao risco, oportunismo e funções de utilidade. Esperamos que essa discussão forneça um ponto de partida para novos estudos ao testar as premissas básicas do modelo de agência. Embora o foco da pesquisa da Teoria da Agência tenha sido direcionado para a maximização do lucro financeiro em empresas Sociedade Anônimas, os estudos das micro e pequenas têm demonstrado que é possível a utilização desta teoria com recompensas que vão muito além do ganho financeiro.

Pesquisas adicionais nessa área também podem considerar que a Teoria da Agência é uma teoria útil para os pesquisadores do campo dos estudos organizacionais e gestão de negócios poderem compreender ainda mais as organizações. Haja vista possibilitar a identificação dos tipos de conflito de agência, bem como propor soluções para resolver ou amenizar estes conflitos. Além disso, os termos implícitos dos relacionamentos de agência devem ser examinados em maior detalhe, considerando a complexidade das relações de agência existentes.

Concluimos também que as ideias teóricas de conflitos entre principais e agentes, entre principais majoritários e minoritários, entre principal e credor podem vir a ser novas formas de se entender as organizações por meio dos estudos das práticas. Além de que, tanto criar mecanismos de monitoramento quanto mecanismos de incentivo baseados em resultados, são formas de amenizar os conflitos de agência. Como resultado, a Teoria da Agência pode ser ajustada ou adaptada para fornecer uma compreensão mais rica da dicotomia principal-agente e possíveis maneiras pelas quais seus relacionamentos podem ser alterados para resultar em organizações mais eficientes.

Referências

ARROW, K. **Essays in the theory of risk bearing**. Chicago: Markham. 1971. Disponível em <https://www.academia.edu/30504924/Reviews_of_Essays_in_the_Theory_of_Risk_Bearing_by_Kenneth_J_Arrow.pdf>. Acesso em: 28 maio 2019.

BENDICKSON, Josh; et al. Agency theory: the times, they are a-changin'. *In: Management Decision*. Vol. (54), nr 1, p. 174-193. 2016.

BERLE, A.; MEANS, G. **The modern corporation and private property**. New York, NY: Macmillan, 1932. Disponível em <<https://learn.canvas.net/courses/1446/files/549357>>. Acesso em: 28 maio 2019.

DAMODARAN, A. **Corporate finance**. New York: John Wiley, 1997.

EISENHARDT, K. M. Agency theory: an assessment and review. *In: Academy of Management Review*. Vol. (14), nr 1, p. 57-74. 1989.

FAMA, E. Agency problems and the theory of the firm. *In: Journal of Political Economy*, Vol. (88), nr 2, p. 288-307. 1980.

IYER, Pico. China: capitalism in the making. *In: Time*. Apr. 30, 1984. Disponível em <<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,951047,00.html>>. Acesso em: 31 maio 2019.

JENSEN, M. Agency cost of free cash flow, corporate finance, and takeovers. *In: American Economic Review*. Vol. (76), nr 2, p. 323-329; 1986.

JENSEN, M.; MECKLING, W. Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs, and ownership structure. *In: Journal of Financial Economics*. Vol. (3), nr 4, p. 305-360; 1976.

JONES, Gareth R.; BUTLER, John E. Managing internal corporate entrepreneurship: an agency theory perspective. *In: Journal of Management*. Vol. (18), nr 4, p. 733 - 749. 1992.

LINDER, S.; FOSS, N. J. Agency Theory. *In: International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. 2nd edition, Volume 1. 2015.

MAPA, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **A cachaça no Brasil**: dados de registro de cachaças e aguardentes. Brasília: MAPA, 2019.

MASON, Daniel S.; SLACK, Trevor. Agency Theory and the study of sport organizations. *In: Sport in Society*. Vol. (8), nr 1, p. 48-64. 2005.

MASON, Daniel S.; SLACK, Trevor. Evaluating Monitoring Mechanisms as a Solution to Opportunism by Professional Hockey Agents. *In: Journal of Sport Management*. Vol. (15), nr 2, p. 107-34. 2001.

MITNICK, B. The theory of agency: the policing 'paradox' and regulatory behavior. *In: Public Choice*. Vol. (24), nr 1, p. 27-42. 1975.

PANDA, Brahmadev; LEEPSA, N. M. Agency theory: review of theory and evidence on problems and perspectives. *In: Indian Journal of Corporate Governance*. Vol. (10), nr 1, p. 74-95; 2017.

RASHID, Afzalur. Revisiting Agency Theory: evidence of board independence and agency cost from Bangladesh. *In: Journal of Business Ethics*, nr 130, p. 181-198. 2015.

ROSS, S. The economic theory of agency: the principal's problem. *In: American Economic Review*. Vol. (63), nr 2, p. 134-139. 1973.

SMITH, Adam. **A riqueza das nações**. Volume I. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

WILSON, R. On the theory of syndicates. *In: Econometrica*. Vol. (36), nr 1, p. 119-132. 1968.

WISEMAN, R. M.; RODRÍGUEZ, G. C.; MEJIA, L. R. G. Towards a social Theory of Agency. *In: Journal of Management Studies*. Vol. (49), nr 1. 2012.

WRIGHT, P.; MUKHERJI, A.; KROLL, M. J. A reexamination of agency theory assumptions: extensions and extrapolations. *In: The Journal of Socio-Economics*, nr 30, p. 413-429. 2001.

APÊNDICE H - Redes sociológicas de mercado como veículo para o fortalecimento dos pequenos negócios: o caso brasileiro da cachaça

SILVA, E. M.; BRITO, V. G. P.; RIBEIRO, O. C. R. Redes sociológicas de mercado como veículo para o fortalecimento dos pequenos negócios: o caso brasileiro da cachaça. *In: [Anais..] XI EGEPE - Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, Belo Horizonte - MG, 2020.

REDES SOCIOLOGICAS DE MERCADO COMO VEÍCULO PARA O FORTALECIMENTO DOS PEQUENOS NEGÓCIOS: O CASO BRASILEIRO DA CACHAÇA

Resumo: O objetivo deste trabalho foi apresentar o mercado como uma rede sociológica entre seus diversos empreendimentos e empreendedores, utilizando o mercado da cachaça para exemplificar empiricamente os conceitos teóricos pertinentes ao tema. Esta escolha empírica se justifica uma vez que o mercado recebeu apenas atenção esporádica na sociologia e que os sociólogos só começaram a concentrar sua atenção nos mercados, analisando-os como estruturas sociais concretas, a partir da década de 1980. Neste sentido, este artigo continua com esse renovado interesse sociológico nos mercados, analisando teoricamente a estrutura social de um grande mercado na sociedade capitalista: o mercado da cachaça, o qual se subdivide entre grandes empresas industriais e pequenos empreendedores. Para alcançar este objetivo, recorreremos a clássicos como o pai da antropologia francesa Marcel Mauss (MAUSS, 1925; 1950a; 1950b), aos trabalhos seminais da Teoria de Ator-Rede de Michel Callon e Bruno Latour (CALLON, 1998, 2005; e LATOUR, 1994, 2012), bem como trabalhos seminais de especialistas e trabalhos relevantes da atualidade.

Palavras-Chave: Rede Sociológica. Estrutura de Mercado. Plasticidade do Mercado. Mercado da Cachaça.

1 Introdução

“No fundo, são misturas. Misturam-se as almas nas coisas; misturam-se as coisas nas almas. Misturam-se as vidas e eis como as pessoas e as coisas misturadas saem, cada uma, das suas esferas e se misturam: o que é precisamente o contrato e a troca” (MAUSS, 1950b, p. 81).

Etimologicamente, a palavra “social” vem da raiz *sequi* (seq-), que é “seguir”. Conforme apreciado por Latour (2012), do latim, *socius*, denota um companheiro, um associado. A genealogia histórica de “social” em diferentes línguas, indica primeiramente “seguir alguém”, “alistar” e depois “aliar-se”, para então poder denotar “alguma coisa em comum”. Outro significado, conforme apresentado por Rousseau (1762), é “ter parte em um empreendimento comercial”, que neste caso se trata do “contrato social”.

Mas infelizmente, conforme comentado pelo renomado prof. Baker (1984) especialista em sociologia econômica, o mercado recebeu apenas atenção esporádica na sociologia, como nos trabalhos de Weber (1947); Parsons e Smelser (1956). No entanto, os sociólogos começaram a

partir da década de 1980, a concentrar sua atenção nos mercados, analisando-os como estruturas sociais concretas, cita-se por exemplo o próprio Baker (1984); Burt (1992); Latour (1994); Callon (1998); Callon (2005); Nenonen *et al.* (2014); Oliveira e Silva (2016); Pedroza-Gutiérrez e Hernández (2017).

Este artigo continua com esse renovado interesse sociológico nos mercados, analisando a estrutura social de um grande mercado na sociedade capitalista: o mercado da cachaça, uma bebida destilada tipicamente brasileira que se mistura à sua própria história. Desta forma, o objetivo deste trabalho é apresentar o mercado como uma rede sociológica entre seus diversos empreendimentos e empreendedores, utilizando o mercado da cachaça para exemplificar empiricamente os conceitos teóricos pertinentes ao tema. Vale esclarecer que não se pretende esgotar o assunto, mas contribuir teoricamente com a apreciação e diálogo de rede sociológica aos mercados. Pois como apresentado pela professora Cavalini (2019), a pesquisa teórica pressupõe a discussão e fundamentação da teoria além de dar margem à possíveis contra-argumentos e questionamentos acerca da legitimação das hipóteses.

Para alcançar o objetivo proposto no trabalho, recorre-se a clássicos como o pai da antropologia francesa Marcel Mauss (MAUSS, 1925; 1950a; 1950b), aos trabalhos seminais da Teoria de Ator-Rede de Michel Callon e Bruno Latour (CALLON, 1998, 2005; e LATOUR, 1994, 2012), bem como a renomados trabalhos na área, como dos professores Burt (1992) e Baker (1984), além de algumas atualidades consultadas na base de dados Scopus e filtrada por relevância, Carneiro (2019), Paiva (2017), Pedroza-Gutiérrez e Hernández (2017), Oliveira e Silva (2016), Braga e Kiyotani (2015), e outros.

Como mencionado por Pedroza-Gutiérrez e Hernández (2017) e adaptado por nós, falar em mercados de bebidas destiladas e mais especificamente da cachaça, não é apenas falar sobre o valor monetário que é realizado nas trocas comerciais, ou da legislação de regulamentação da bebida, ou o volume de produção, mas que tipo de relações sociais permitem desenvolver essas funções, em níveis locais, regionais ou internacionais. É necessário entender como, entre esses grupos, diferentes formas de relações sociais regulam todas as transações, e de que maneira elas interagem para obter certas vantagens. As relações sociais são realizadas com a intenção de assegurar transações de mercado, porque a posse de ativos tangíveis não são as únicas condições necessárias que dão lugar ao comércio da cachaça. É essencial desenvolver os vínculos intangíveis (sociais) para poder usar esses recursos tangíveis, e poder comercializá-los oportunamente, para fazer o mercado fluir ao longo da cadeia de valor.

2 Abordagens de Redes Sociológicas dos Mercados

O professor Michel Callon, um dos principais expoentes da Escola da Performidade e da Teoria do Ator-Rede, em um de seus trabalhos seminais sobre a performidade, Callon (1998), fez a seguinte pergunta retórica: deveríamos parar por aí e dizer que a análise das redes sociais esgota as questões do pensar e do surgimento dos atores pensantes, descartando a habitual distinção entre situações certas e incertas e, conseqüentemente, substituindo a noção de informação pela noção de relação nos estudos e práticas do mercado? [adaptado].

A resposta para o autor é “não”. Podemos argumentar que desde Marcel Mauss, as ciências sociais foram confrontadas com a tese do dom (dádiva), isto é, a existência de ações desalinhas e desinteressadas (MAUSS, 1925; 1950a; 1950b). A análise das redes sociais explica o que Mauss acha tão evidente que nem mesmo tenta explicar: a existência de atores pensantes.

Mas como a análise de redes sociais explica a existência do desinteresse a que Mauss concede a maior importância? É examinando mais uma vez esta questão sempre relevante da dádiva e doação desinteressada, que nos permitirá prosseguir, é o que afirma Mauss (1925). Mauss (1950_a), por exemplo, mostra como as sociedades não mercantilizadas estabelecem relações de troca pautadas por uma outra lógica que não a mercantil individualista. Nelas, as sociedades primitivas, estabeleceriam tais relações baseadas no que o autor convencionou chamar de princípio da reciprocidade, ou melhor, dádiva.

Oliveira e Silva (2016) explicam que a dádiva é uma ‘troca’ recíproca. O vínculo se estabelece através da dádiva devido à tríplex obrigação de dar, receber e retribuir. Entretanto, essa obrigação é um paradoxo, pois para ser eficaz no estabelecimento do vínculo entre doador e receptor, a dádiva deve ser uma atitude espontânea por parte do primeiro. Como dito pelo próprio autor, Mauss (1950_b, p. 103), “a vida material e moral, a troca, funciona aí sob uma forma desinteressada e obrigatória ao mesmo tempo. Além disso, esta obrigação exprime-se de maneira mítica, imaginária ou, se se quiser, simbólica e coletiva”. Entretanto, isto não quer dizer que seja totalmente isenta de intensões, ao contrário, a dádiva possui o interesse voltado para a reciprocidade de atos de doação gratuita, como dito, “desinteressada e obrigatória” ao mesmo tempo.

Nas atuais sociedades modernas, há a tendência de se desconsiderar as pressuposições da troca-dádiva focadas no vínculo, isto porque se é influenciado pelo nexa mercantil. Quando uma pessoa oferece algo em forma de dádiva, de imediato, a pergunta ‘*o que você quer em troca?*’ aparece, causando a ruptura do brilho da dádiva, pois nas trocas mercantis, surgem figuras impessoais e descomprometidas. O ponto central da dádiva é que o principal valor considerado não é a utilidade ou o valor do bem trocado em si, mas sim o valor do vínculo firmado a partir da troca. Ou seja, a dádiva é um processo de circulação de bens simbólicos. Isto significa que o aspecto fundamental não é o bem em si ou o seu valor utilitário, mas como ele representa o valor da relação (OLIVEIRA E SILVA, 2016; VIZEU, 2009).

Sobre o simbólico, Bourdieu (1989) pode auxiliar na compreensão deste fenômeno. Em seu livro *O Poder Simbólico*, Bourdieu comenta que o poder simbólico é uma forma transfigurada e legitimada das outras formas de poder (econômico, cultural e social), geralmente chamado prestígio, reputação, fama, entre outros sinônimos. Que se trata da forma percebida e reconhecida como legítima das diferentes espécies de capital que perpassam uma relação. O poder simbólico descreve as relações sociais como relações de força e fazem delas relações de comunicação, na condição de se descreverem as leis de transformação que regem a transmutação das diferentes espécies de capital em capital simbólico e, em especial, o trabalho de dissimulação e de transfiguração que garante uma verdadeira transubstanciação das relações de força, fazendo ignorar ou reconhecer e transformando-as assim em poder simbólico, capaz de produzir efeitos reais.

Logo, o bem utilizado na troca-dádiva, configura a transubstanciação do capital econômico e de *status* do agente doador da dádiva, bem como seu poder simbólico (vínculo relacional). Mauss (1950_b, p. 80) ainda comenta que

Ninguém tem a liberdade de recusar um presente oferecido. Todos, homens e mulheres, tentam ultrapassar-se uns aos outros em generosidade. Havia urna espécie de rivalidade entre quem podia dar a maior quantidade de objetos do maior valor possível.

Desta forma o elemento não-humano passa também a incorporar em si elementos do humano por meio da legitimação da troca-dádiva que manterá o vínculo entre os agentes. E é exatamente

esta legitimação (não dita, mas praticada) da troca-dádiva, que confere a transfiguração ao elemento não-humano mencionada por Bourdieu (1989).

Em relação ao não-humano, Callon (2005) comenta que a agência como capacidade de agir e de dar sentido à ação não pode estar contida somente em um ser humano, nem localizada exclusivamente nas instituições, normas, valores e sistemas discursivos ou simbólicos assumidos para produzir efeitos sobre os indivíduos. Para o autor, a ação, incluindo sua dimensão reflexiva que produz significado, ocorre em coletivos híbridos que compreendem seres humanos, bem como dispositivos materiais e técnicos, textos, entre outros. Diferentes disciplinas e abordagens têm usado vários conceitos para descrever esses coletivos desde que incorporados à materialidade, como a Teoria de Ator-Rede.

E em se tratando de coletivos, Mauss (1950b, p. 55) expõe que são nas economias e nos sistemas legais de direito que não se observam, por assim dizer, simples trocas de bens, de riquezas e de produtos entre os indivíduos em um dado mercado. Mas antes de tudo, “em primeiro lugar, não se trata de indivíduos, trata-se de coletividades que se obrigam mutuamente, trocam e contratam (...)”. As pessoas presentes nestes contratos de trocas são pessoas morais, dotadas de sentidos, que se relacionam e se opõem, quer em grupos desafiando-se diretamente, quer por intermédio dos seus representantes.

Além disso, o que elas trocam não são exclusivamente bens e riquezas, móveis e imóveis, bens úteis economicamente. São, antes de mais nada, amabilidades, ritos, serviços, encontros, festas, feiras cujo mercado não é senão um dos seus momentos em que há a circulação das riquezas. Como dito por Mauss (1950b, p. 79-80), “O objetivo é, antes de tudo, moral, o objeto visa produzir um sentimento amigável entre as duas pessoas em jogo, e se a operação não tivesse esse efeito, tudo teria falhado”.

Contudo, foi no estudo da Nova Caledônia e mais especificamente dos habitantes das ilhas Trobriand na Melanésia, que Mauss (1950b,) encontra de forma mais nítida a noção de moeda por estes povos. E por moeda, ele se refere principalmente a “pulseiras talhadas de conchas”, e “colares de madrepérola vermelha” trabalhada por artesãos. Estas moedas de trocas ainda eram pessoais e de valor subjetivo. Eram utilizadas em um sistema de comércio intertribal e intratribal que recebeu o nome de *kula*. *Kula* é uma espécie de festa onde líderes de diferentes tribos ou famílias se encontravam e ocorria uma cerimônia (ritual) para se presentear alguns participantes. Os participantes da festa que davam suas “dádivas” eram os que as receberiam na próxima *kula*. Os que recebiam, eram os que dariam. Os donatários conduziam *kula* de forma grandiosa, solene, mais elevada possível.

Utilizando as próprias palavras de Mauss (1950b, p. 83-84), o comércio *kula* é

de ordem nobre. Parece estar reservado aos chefes, sendo estes simultaneamente os chefes das frotas, das canoas, e os comerciantes e também os donatários dos seus vassallos, na espécie dos seus filhos, dos seus cunhados, que são também os seus súbditos, e ao mesmo tempo os chefes de diversas aldeias enfeudadas. Exerce-se de forma nobre, na aparência puramente desinteressada e modesta. Distingue-se cuidadosamente da simples troca econômica de mercadorias (...).

Quando a *kula* era com menos participantes, os líderes tribais ou familiares podiam combinar de levar produtos para serem comercializados entre eles fora da *kula*, pois esta “troca comercial” era considerada indigna dentro do *kula*. Utilizando de suas moedas “pulseiras talhadas de conchas” e/ou “colares de madrepérola vermelha”, o viajante solicitava que seu anfitrião preparasse determinado produto para que ele pudesse levar embora por ocasião do retorno. O *kula* passa então a ser um local onde uma série de outras trocas acontecem. E que,

com exceção das grandes expedições solenes, passam a ser um ambiente de trocas prosaicas entre diferentes classes de pessoas. Ocorre desta maneira um livre mercado entre os indivíduos das diferentes tribos e associações (MAUSS, 1950_b).

Sobre o livre mercado, o reconhecido prof. Wayne E. Baker, especialista em sociologia econômica, Baker (1984), comenta que o mercado é uma das instituições mais proeminentes das sociedades capitalistas modernas. Não é apenas o modo predominante de troca econômica, mas também um mecanismo importante de integração social. O prof. Baker propõe que os atores do mercado podem ser descritos de forma mais realista por duas suposições comportamentais explicitadas para o estudo da organização econômica: (i) o reconhecimento de que os agentes humanos estão sujeitos à racionalidade limitada e (ii) a suposição de que pelo menos alguns agentes são dados ao oportunismo.

Por racionalidade limitada, entende-se que são as limitações inerentes dos poderes e capacidades cognitivas humanas de transmitir e assimilar informações, analisar dados e tomar decisões sob as condições de complexidade e incerteza. E por oportunismo, à observação de que alguns atores não são inteiramente confiáveis e honestos; em qualquer situação econômica, pelo menos alguns atores tiram proveito de outros, fornecem informações falsas ou enganosas, quebram acordos e assim por diante (BAKER, 1984).

Mas voltando à questão do livre mercado, o emérito prof. Ronald S. Burt, reconhecido por seus trabalhos com redes sociais e capital social, Burt (1992), explica que cada jogador do mercado tem uma rede de contatos, e que a estrutura da rede do jogador e a localização dos contatos na estrutura social proporciona uma vantagem competitiva na obtenção de taxas mais altas de retorno sobre o investimento. Pode-se dizer então, que a rede de contatos é uma descrição da maneira pela qual a estrutura social torna a concorrência imperfeita, criando oportunidades empreendedoras para certos jogadores e não para outros.

Logo, o ator de mercado (jogador) tem um capital social, e o capital social das pessoas agrega-se ao capital social das organizações. Em uma empresa prestadora de serviços, por exemplo, pode haver colaboradores que são reconhecidos por sua capacidade de entregar um produto de qualidade. De maneira mais geral, segundo Burt (1992, p. 9), “propriedades e ativos humanos definem as capacidades de produção da empresa. Relações dentro e além da empresa são capital social”.

Seguindo um caminho inverso deste raciocínio, Pedroza-Gutiérrez e Hernández (2017) realizaram uma investigação empírica no mercado de peixes no México e comentaram que, sobre o mercado e as instituições individuais que fazem parte dele, precisa-se ter em mente que existe a reputação do mercado assim como a reputação de cada atacadista. No entanto, reputações coletivas podem ser transferidas para os indivíduos que são, ou foram, membros dessa rede específica. Além disso, os elementos que servem para construir a reputação de um determinado ator podem, na verdade, ser um reflexo da reputação de grupos, equipes ou organizações em que o ator focal esteve envolvido. Isto porque a vinculação a parceiros de alta qualidade pode melhorar a reputação de uma empresa, especialmente se a empresa for jovem.

Mas independente da abordagem de capital social de Burt (1992) ou da abordagem da racionalidade limitada e oportunismo de Baker (1984), ambos os autores concordam com a noção de que a ação econômica não é realizada por atores individuais, mas está sempre embutida em redes. O mercado pode tomar forma através da capitalização de oportunidades, enquanto a forma de retenção segue mecanismos indutores de estabilidade que geram confiança entre os atores do mercado. Esta consideração também pode ser verificada em Nenonen *et al.* (2014).

Em se tratando de redes, o prof. Michel Callon um dos principais expoentes da Teoria de Ator-Rede (juntamente com Bruno Latour), Callon (2005), comenta ainda que a agência (capacidade de agir e de dar sentido à ação por parte dos atores de mercado) não pode estar contida somente em um ser humano nem localizada exclusivamente nas instituições, normas, valores e sistemas discursivos ou simbólicos assumidos para produzir efeitos sobre os indivíduos. Para o autor, a ação, inclui sua dimensão reflexiva que produz significado, ocorre em coletivos híbridos que compreendem seres humanos, bem como dispositivos materiais e técnicos, textos, entre outros.

Segundo Latour (1994), o aspecto mais fundamental de nossa cultura é o fato de que vivemos em sociedades que tem por laço social os objetos fabricados. Para o autor, os cientistas sociais deveriam ser capazes de explicar a epidemia dos objetos no coletivo humano, com todas as manipulações e práticas que estes objetos necessitam. E ainda, que “o laço social não se sustenta sem os objetos” (p. 109). Assim como pôde ser visto pela apreciação a pouco sobre *kula* por Mauss (1950_b).

Latour (2012, p. 98) ainda esclarece que a sociedade, “constitui o resultado final de um processo e não um reservatório, um estoque ou um capital capaz de fornecer automaticamente uma explicação”. Neste sentido, na sociedade, a dominação e poder precisam ser produzidos, feitos, compostos. E o social, “não designa um domínio da realidade ou um item especial; é antes o nome de um movimento, um deslocamento, uma transformação, uma translação, um registro” (p. 99). O autor ainda comenta que o social pode ser melhor entendido através das interações locais. Entretanto, estas interações não são tão fáceis de se perceber, podem ser melhores vistas em sociedades não humanas, como na de formigas, abelhas e macacos. Já nas sociedades humanas, as interações sociais podem ser melhor detectadas se voltarmos os estudos para a noção de força social, uma espécie de recurso para descrever aquilo que já foi aglutinado. Contudo cai-se em um viés de se entender apenas o que já foi (em termos de relações sociais), logo, deve-se substituir esta noção de força social para o que Latour chamou de “interações breves” ou “novas associações”. Desde modo, nas interações breves entende-se as relações que já foram e nas novas associações, a que estão sendo ou que serão.

Assim, ao se olhar as habilidades sociais básicas de uma rede, torna-se fácil entender as conexões teciduais existentes. Mas, uma relação de poder que mobilize apenas habilidades sociais estaria limitada a interações muito breves, muito passageiras. Como indicado por Hobbes e Rousseau, nenhum gigante é forte o bastante para não ser dominado durante o sono por um anão. Desta maneira, quando o poder é exercido de forma duradoura, implica que não é feito única e exclusivamente por laços sociais, pois quando se precisa confiar unicamente em laços sociais, não dura muito, é o que afirma Latour (2012).

E é neste sentido que acreditamos que Callon (2005) frisa juntamente com Latour (1994) o papel do não humano (dispositivos materiais e técnicos, textos, entre outros) para o fortalecimento das conexões existentes na rede. São estes dispositivos não-humanos que fortalecem os nós das relações sociais humanas. Como a questão da reciprocidade da dádiva apreciada por Mauss ou a instituição do comércio durante a realização das *kulas* pelos habitantes das ilhas Trobriand na Melanésia e seus visitantes. De tal modo, é este sentimento de troca, sentimento de reciprocidade, de dever ou de prazer/necessidade pelo bem desejado que contribui para o fortalecimento da rede de relacionamento social entre os diferentes agentes e entre os diferentes atores de forma a privilegiar uma rede sociológica de mercado.

3 Caracterizando Sociologicamente o Mercado da Cachaça

Para podermos apreciar o mercado da cachaça de forma sociológica, há a necessidade de um resgate histórico para compreender o movimento social deste mercado ao longo do tempo. O recorte histórico se dá do período subsequente a colonização do Brasil (séc. XVI), início da plantação de cana-de-açúcar no país, indo aos dias atuais (séc. XXI).

A versão apresentada pelo historiador Luís da Câmara Cascudo, Cascudo (2014), aponta que a primeira cachaça foi destilada por volta de 1532 em São Vicente, litoral paulista, onde surgiram os primeiros engenhos de açúcar no Brasil (CASCUDO, 2014). Entretanto, há também a versão de que foi na Bahia, em Porto Seguro no ano de 1520, a primeira destilação, pois “pesquisas arqueológicas, conduzidas pela Universidade Federal da Bahia, encontraram ruínas de um engenho de açúcar, datadas de 1520, nas redondezas de Porto Seguro” (IBRAC, 2019).

Apesar de não poder se precisar o local certo da primeira destilaria de cachaça, se pode afirmar que a história da cachaça começa quando os portugueses trouxeram para o Brasil a cana-de-açúcar e as técnicas de destilação utilizadas na Europa. Foi em 1502 que as primeiras mudas da cana chegaram ao Brasil trazidas por Gonçalo Coelho, e que o primeiro engenho de açúcar se deu em Pernambuco, entre os anos de 1516 e 1526, na feitoria de Itamaracá. Sabe-se ainda que logo nas primeiras décadas da presença portuguesa, o número de engenhos no Brasil se multiplicou rapidamente. Estima-se que em 1585 existiam 192 engenhos de açúcar e em 44 anos (1629) esse número subiu para 349 engenhos em atividade (MAPA DA CACHAÇA, 2019).

Desta maneira, o mercado da cachaça em seu início, consistiu-se de produção da bebida pelos produtores de açúcar, os quais aproveitaram do conhecimento de destilação trazidos da Europa para atender apenas seu próprio consumo e da comunidade circunvizinha. Para fins didáticos, apresenta-se esquematicamente a evolução desse mercado por meio das figuras subsequentes.

Figura 1 - Atores que inicialmente compunham o mercado da cachaça



Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme mencionado, o número de engenhos de açúcar cresceu rapidamente e com ele a prática da destilação da cana-de-açúcar. Logo, a bebida passa a ser consumida em proporções um pouco mais amplas, regionais. Segundo o Mapa da Cachaça (2019), com a descoberta de ouro em Minas Gerais, os bandeirantes levaram para dentro do continente o destilado de cana em barris de madeira. As explorações para dentro do continente, bem como o gosto pela bebida, proporcionaram que a cachaça passasse a ter uma maior abrangência no contexto nacional. O aumento do consumo se deu principalmente durante as explorações das Minas Gerais, que devido ao clima mais frio, proporcionou aos colonos se confortarem com uma bebida que os esquentasse, é o que afirma Paiva (2017). Neste sentido, os produtores do engenho de açúcar, aproveitaram-se do oportunismo já mencionado neste artigo por Baker (1984) para expandir o

comercio local do engenho para dentro do continente através da abertura proporcionada pela exploração de ouro e outros minérios. Assim, a próxima figura segue acrescida de uma comunidade regional, expandindo a rede inicial de atores deste mercado.

Figura 2 - Atores que compunham o mercado da cachaça no início de sua expansão



Fonte: Elaborado pelos autores

A Coroa portuguesa acabou enxergando este aumento da produção e do consumo da bebida como uma barreira a outras bebidas alcoólicas de procedência europeia, sobretudo a bagaceira, destilado de origem portuguesa. Braga e Kiyotani (2015, p. 259) expõe que a cachaça brasileira estava substituindo a bebida vinda da metrópole, o que significava redução nos lucros da Coroa, e neste sentido a cachaça deveria ser combatida, pois implicava em prejuízo para a economia de Portugal. “A segregação da bebida na sociedade era clara e a perseguição a sua popularização era expressiva, sendo cobrados impostos altos e abusivos por sua fabricação e consumo, na tentativa de atrapalhar o aumento da produção”. Devido a esta racionalidade limitada do governo português, relembramos o que já foi apontado no artigo por Burt (1992) que aprecia que o mercado pode reter sua forma através de mecanismos indutores de estabilidade, aos quais podem gerar confiança entre os diferentes atores do mercado. Neste caso, o aparecimento então de um novo ator neste resente mercado da cachaça, o Estado, o qual se relaciona com os produtores e comerciantes por intermédio de seus agentes representantes.

Figura 3 - Atores que compunham o mercado da cachaça meados Séc. XVI



Fonte: Elaborado pelos autores

Foi em 1635 que como consequência, a venda da cachaça foi proibida na Capitania da Bahia, e entre 1639 até as últimas décadas do século XVIII o governo português tomou diversas medidas na tentativa de impedir sua produção no Brasil. Dias (2014) comenta que entre novembro de 1660 e abril de 1661 ocorreu no Rio de Janeiro a chamada “Revolta da Cachaça”. Tal revolta tinha como motivador a desistência do governador Salvador de Sá do acordo que legalizaria a produção e comércio da cachaça através do pagamento de impostos pelos senhores de engenho. Na Revolta da Cachaça, cento e doze senhores de engenho não aceitaram a proibição da fabricação e comércio da bebida, e como resultado, os senhores de engenho conseguiram que o governador fosse deposto e a proibição fosse cancelada. Produtores e comerciantes se associaram e cooperaram para o fim do embargo da produção e comercialização da cachaça. Este foi um marco que possibilitou a criação posterior de associações e cooperativas de

produtores de cachaça. Foi nesse sentido que Pedroza-Gutiérrez e Hernández (2017) expuseram que reputações coletivas podem ser transferidas para indivíduos e que são ou foram membros de uma rede específica. E que os elementos que servem para construir a reputação de um determinado ator podem, na verdade, ser um reflexo da reputação de grupos, equipes ou organizações em que o ator focal esteve envolvido. Neste contexto da Revolta da Cachaça é que os produtores e comerciantes se unem para formação de agremiações para reivindicar a queda do governador e a liberação do comércio da bebida. Tendo como consequência a nomeação de outro governador que estivesse alinhado com seus interesses, bem como a “descoberta” de sua força política frente ao Estado, alimentando assim um capital simbólico, um poder simbólico (BOURDIEU, 1989) o qual ganha forças em décadas subsequentes levando posteriormente a colônia brasileira a proclamar independência da coroa portuguesa.

Figura 4 - Atores que compunham o mercado da cachaça Séc. XVII



Fonte: Elaborado pelos autores

Mas foi somente a partir de 1922, cem anos após a proclamação da independência, com a Semana de Arte Moderna, que ocorreu um movimento de renovação da brasilidade e da valorização da cultura nacional, a qual foi realizada por intelectuais, artistas e estudiosos, permitindo que a cachaça se tornasse novamente uma bebida relevante econômica e culturalmente, consolidando-se como um símbolo da identidade brasileira (DIAS, 2014). Carneiro (2019) complementa que nesse evento (Semana de Arte Moderna), estavam presentes os grandes nomes das nossas artes, como Tarsila do Amaral, Vila Lobos, Di Cavalcanti, Mário de Andrade, e que o próprio Mário de Andrade apresentou uma obra chamada “Eufemismos da Cachaça”. Nesse evento, foi proibido servir outra bebida que não fosse cachaça. Esse ato vai ao encontro do que foi mencionado por Latour (1994) de que o aspecto mais fundamental de nossa cultura é o fato de que vivemos em sociedades que tem por laço social os objetos fabricados, que neste caso, na Semana de Arte Moderna, o laço social foi materializado na cachaça, bebida tipicamente e genuinamente brasileira (GERK *et al.*, 2019).

Mas foi pelos anos 1940 e 1950, com o fim dos engenhos de açúcar mascavo, que foram obrigados a fechar por conta das emergentes usinas de açúcar refinado branco em larga escala, que várias propriedades tiveram que fechar e os sobreviventes tiveram que se reinventar no mercado da produção na cachaça. Carneiro (2019) ainda comenta que a

grande virada só começou mesmo por volta de 1995, 1996, onde, por pressão de produtores e por vontade política, o Governo de Fernando Henrique Cardoso começou a produzir as primeiras portarias e instruções normativas sobre a cachaça. Só então é que foram definidas as regulamentações técnicas de fabricação, os procedimentos de registro de produtores, a classificação e rotulagem e os processos de fiscalização.

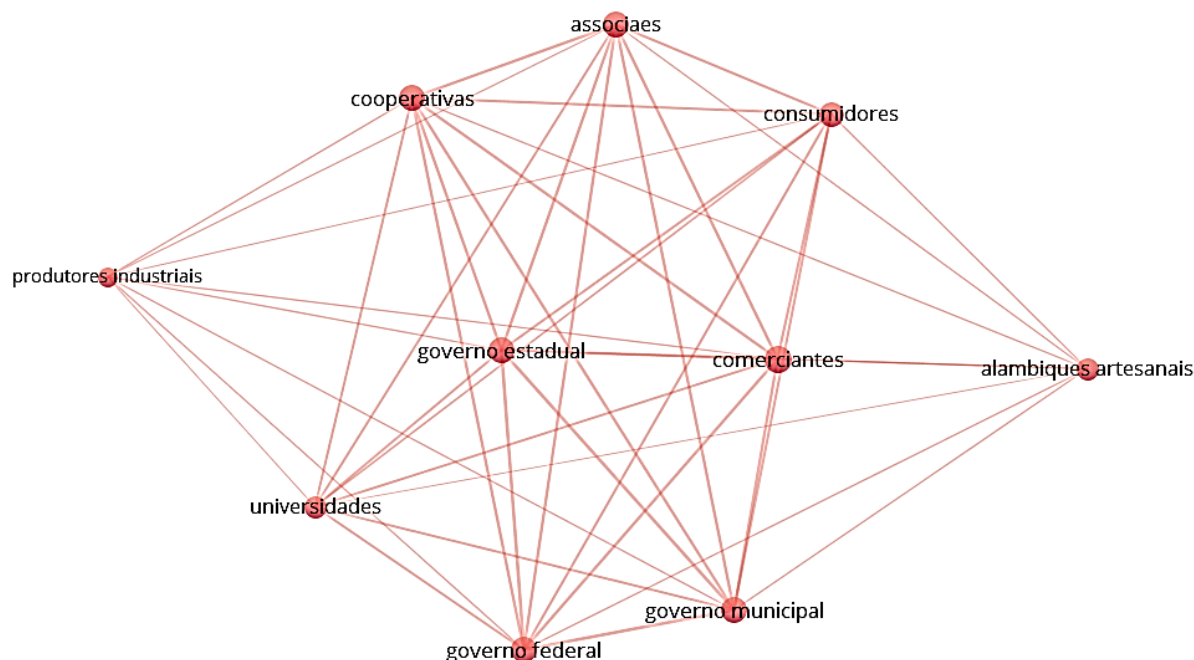
E foi exatamente nesta virada de 1995 para 1996 que as grandes indústrias começam a despontar, promovendo uma significativa mudança no mercado da cachaça. Promovendo o fechamento de diversos engenhos de açúcar por todo o país. Entretanto, alguns produtores se reinventaram através da criação de associações e representações de classe especialmente destinadas a agregar valor ao pequeno produtor por intermédio principalmente da cachaça de

alambique envelhecidas, *premium* e *extra premium*. Desta forma o mercado apresenta uma nova dinâmica, de um lado os grandes produtores industriais com o método de destilação por coluna e de outro lado os pequenos produtores artesanais com o método de destilação por alambique. Paiva (2017) ainda comenta que este modo de produção artesanal (alambique) envolve práticas que preservaram saberes e costumes tradicionais tais como a separação (cabeça, coração e calda) que datam do período colonial. O uso do alambique de cobre simboliza o cuidado, a qualidade, a diferenciação da produção industrial em larga escala, e a proteção e preocupação com a saúde do consumidor, em contraste com a produção industrial a qual é vinculada apenas ao ganho econômico.

Em ambos os seguimentos, a produção passa a um novo patamar, a profissionalização da cadeia produtiva, melhorando a qualidade da bebida e proporcionando maior eficiência dos processos tanto na produção industrial quanto na produção artesanal. Há também um trabalho na melhora da imagem da bebida, com mudanças nas embalagens, rótulos e garrafas, tornando-a mais sofisticada. Ocorre ainda o envolvimento de universidades e fundações de pesquisa as quais têm utilizado este mercado e seus atores como objetos de estudo, promovendo ainda mais os avanços para o setor. Como o caso da Universidade Federal de Lavras que desenvolveu quatro tipos de leveduras que proporcionam maior eficiência na conversão de açúcar em álcool durante a fermentação do mosto da cana-de-açúcar para produção da cachaça (ALVES 2014).

Desta forma, a configuração da rede de relações do mercado de cachaça pode ser representada da seguinte forma:

Figura 5 - Rede de atores do mercado da cachaça

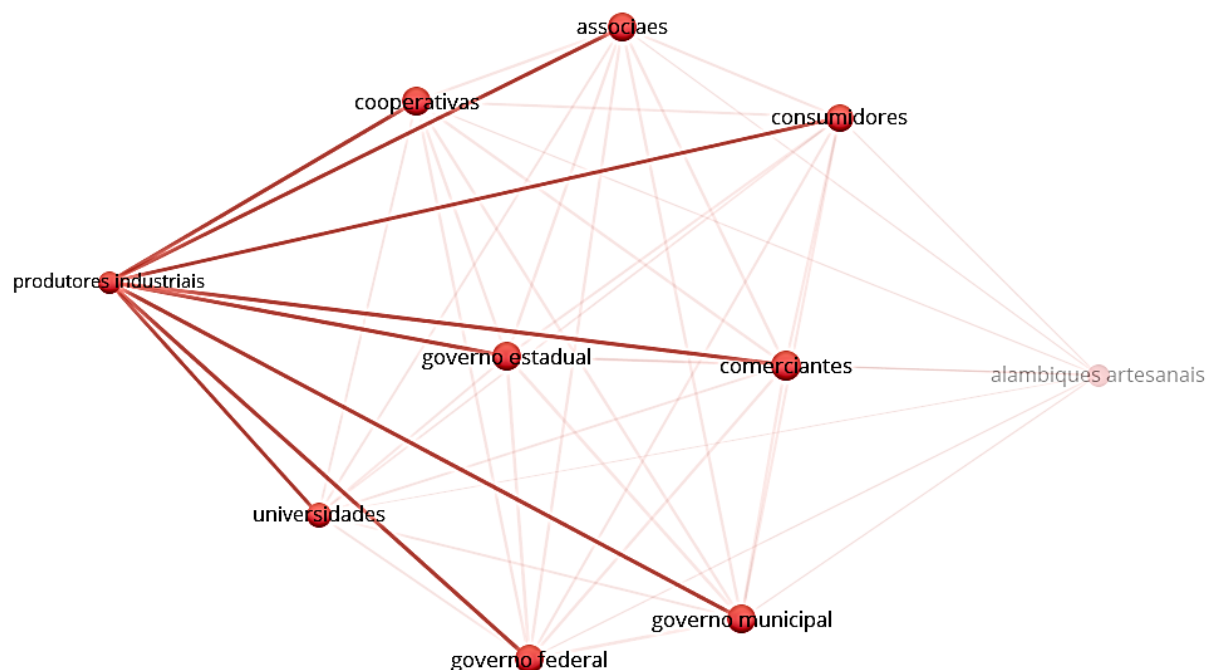


Fonte: Elaborado pelos autores

De forma genérica, os atores podem ser identificados como: alambiques artesanais, produtores industriais, consumidores, comerciantes, universidades, associações, cooperativas, governo federal, governo estadual e governo municipal. Pode ser identificado inicialmente neste

mercado da cachaça, pela análise feita pelo *software VOSviewer*, a configuração dos dois seguimentos já mencionados no trabalho (*clusters*). O primeiro *cluster* de produtores industriais (Figura 6) e o segundo *cluster* de alambiques artesanais (Figura 7):

Figura 6 - Clusters industrial da rede de atores do mercado da cachaça



Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 7 - Clusters artesanal da rede de atores do mercado da cachaça



Fonte: Elaborado pelos autores

Segundo a Expo Cachaça (2019), são 600 mil empregos gerados de forma direta e indireta em ambos (industrial e artesanal), isto sem considerar o mercado informal que ainda é elevado em algumas regiões do país. Ao todo são 7,5 bilhões de reais de movimentação anual em sua cadeia

produtiva. No mercado nacional, a cachaça corresponde a 87% do *market share* dos destilados do Brasil, com cerca de 30.000 produtores, sendo que destes, 98% são de pequeno porte ou microempresários. Destaque-se que 70% da produção nacional é de cachaça industrial (de coluna) e 30% de cachaça de alambique.

Seguindo a referência de Pedroza-Gutiérrez e Hernández (2017), o mercado da cachaça é composto por um grupo de empresas, uma aliança estratégica, onde as empresas são atraídas pela reputação do mercado para ter acesso a novos recursos valiosos dos parceiros (como cooperativa associações). Do ponto de vista de empresas jovens e empreendedoras, a afiliação a parceiros de aliança já estabelecidos (empresas maiores ou mais antigas) pode fornecer uma variedade de benefícios, como acesso preferencial a recursos valiosos ou efeitos indiretos da reputação do parceiro.

No caso dos atacadistas da cadeia de suprimentos (retratado na rede com o nó “comerciantes”), é conveniente que eles estabeleçam alianças com fornecedores com uma reputação positiva, porque isso significa ganhar vantagem competitiva. Além disso, uma empresa bem reputada influenciará positivamente a tomada de decisões do consumidor e fará com que seus parceiros desejem desenvolver uma relação próxima com ela. Assim por exemplo, a reputação de um alambique artesanal em geral atrai associações, cooperativas e compradores, e cada empresa pertencente a esse grupo tem que manter sua reputação individual para fazer parte da aliança e ter retornos positivos.

Considerando a racionalidade limitada mencionada por Baker (1984), pode-se exemplificar com a falta de conhecimento técnico-específico como, por exemplo, no manejo da cana-de-açúcar; na utilização de leveduras para fermentação ou no envelhecimento, levando os produtores, principalmente os artesanais, a procurarem informações em universidades e institutos de pesquisa com o intuito de minimizar este postulado de racionalidade limitada. A busca por melhores práticas, tornando o negócio mais eficiente e sofisticado, é percebido neste mercado da caçada. Ressalte-se como exemplo o uso da levedura a UFLA-CA11 da Universidade Federal de Lavras que já está sendo comercializada. Esta levedura acelera o processo de fermentação e produz mais cachaça a partir da mesma quantidade de cana, como comentado por Alves (2014).

Esta busca por conhecimento, seja por intermédio de universidades ou institutos, promove o aumento e fortalecimento da rede de relações do mercado. Outra fonte de informações são os cursos e encontros promovidos por associações. Cite-se por exemplo a ANPAQ (Associação Nacional dos Produtores e Integrantes da Cadeia Produtiva e de Valor da Cachaça de Alambique) que oferece regularmente cursos de Mestre Alambiqueiro, cursos de Blend, Padronização e Análise Sensorial, entre outros. Há duas categorias de associados na ANPAQ: os “produtores” e os “fornecedores e prestadores de serviço”. Seus encontros e cursos também são abertos para pesquisadores e interessados em conhecer este mercado da cachaça. Neste sentido, várias relações sociais são criadas, mantidas e fortalecidas com os encontros e cursos. Há trocas de experiências, reivindicações da classe e momentos sociais, os quais promovem a interação social.

Outro encontro muito expressivo é o promovido pela Expo Cachaça, que é tida como “a maior e mais importante e conceituada vitrine mundial da cadeia produtiva e de valor da cachaça, no formato consagrado B2B-FEIRA e B2C-FESTIVAL” (EXPO CACHAÇA, 2019). B2B (*business to business*) em que o foco são os relacionamentos entre empresas e o B2C (*business to consumer*) que prioriza o contato com o consumidor final, o cliente pessoa física. Além da feira em si com a exposição em estandes pelos participantes, há também palestras e oficinas com conteúdo técnicos e shows e gastronomia para o entretenimento do público. Em um sentido

mais amplo, é pertinente a comparação da Expo Cachaça com a antiga cerimônia do *kula*, pois ocorrem doação de brindes pelos expositores, degustação, shows, bem como a comercialização de mercadorias e fechamento de parcerias.

Por fim, ainda revelando as relações da rede sociológica do mercado da cachaça, destacamos o *business to business* entre as grandes indústrias que compram a produção das cooperativas e os pequenos produtores que vendem para estas mesmas cooperativas. Pode ser mencionado como exemplo, a COPACESP (Cooperativa dos Produtores de Cana, Aguardente, Açúcar e Álcool do Estado de São Paulo) que tem em sua lista de clientes a maior produtora de cachaça do Brasil, a Companhia Müller de Bebidas, também conhecida pelo seu tradicional produto, a Cachaça 51. Paula Videira, gerente de marketing do conglomerado da Cachaça 51, em entrevista a Godoy (2017) disse que o conglomerado coloca no mercado cerca de 200 milhões de litros de cachaça, somando o mercado nacional e internacional. E que este volume de produção corresponde a 40% de toda a cachaça destilada no Brasil.

Ainda na relação *business to business*, o Mapa da Cachaça (2015) comenta que o pequeno produtor chega a receber das cooperativas, de R\$1,00 a R\$2,00 por litro da cachaça prata (pura, sem envelhecimento). Estes preços são praticados, a pelo menos desde 2007, segundo a Agência Sebrae de Notícias (2007). É que a variação de preço depende da safra, que por sua vez fica à mercê do clima, principalmente das chuvas. Neste sentido, os pequenos produtores podem ser ver em alguns casos “com as mãos amarradas” devido à falta de poder de barganha ou por não negociarem diretamente com as grandes indústrias do seguimento que preferem as cooperativas devido ao grande volume ofertado, por exemplo, a COPACESP que possui uma capacidade de armazenamento para 36 milhões de litros de álcool (COPACESP, 2019). Desta forma, pode ser caracterizado a ação oportunista destacada pelo professor Baker (1984) em sua obra e mencionado anteriormente neste artigo.

4 Considerações Finais

O objetivo deste artigo foi apresentar o mercado como uma rede sociológica entre seus diversos empreendimentos e empreendedores, utilizando o mercado da cachaça para exemplificar empiricamente os conceitos teóricos pertinentes ao tema. Como mencionado em nossa introdução, não foi intenção esgotar o assunto, mas poder contribuir com a apreciação e diálogo para a construção de uma rede sociológica aos mercados.

Foi apreciado no trabalho que as relações sociais são realizadas com a intenção de assegurar transações de mercado, porque a posse de ativos tangíveis não são as únicas condições necessárias que dão lugar ao comércio da cachaça. É essencial desenvolver os vínculos intangíveis (sociais) para poder usar esses recursos tangíveis, e poder comercializá-los oportunamente, para fazer o mercado fluir ao longo da cadeia de valor.

Foi visto também que a agência como capacidade de agir e de dar sentido à ação não pode estar contida somente em um ser humano, um empreendedor, nem localizada exclusivamente nas instituições, normas, valores e sistemas discursivos ou simbólicos assumidos para produzir efeitos sobre os indivíduos. O poder simbólico descreve as relações sociais como relações de força e fazem delas relações de comunicação capaz de produzir efeitos reais.

Destacamos ainda que, para os autores desta abordagem sociológica ao mercado, existe a noção de que a ação econômica não é realizada por atores individuais, mas está sempre embutida em redes. O mercado pode tomar forma através da capitalização de oportunidades, enquanto a

forma de retenção segue mecanismos indutores de estabilidade que geram confiança entre os atores do mercado. Assim, ao se olhar as habilidades sociais básicas de uma rede, torna-se mais fácil entender as conexões teciduais existentes.

Ao final do trabalho, acreditamos ter alcançado o objetivo proposto. Deixamos como sugestão para trabalhos futuros, estudar, à luz da Teoria das Práticas, as diversas relações sociais existentes em um alambique de cachaça ou em uma cooperativa.

Referências

- AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. (2007). **Cooperativa lança cachaça em Minas Gerais**. Disponível em <<http://www.mg.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MG/cooperativa-lanca-cachaca-em-minas-gerais,cbl95f6a2d136410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 02 ago. 2019.
- ALVES, M. de C. Pesquisa e novos negócios na redescoberta desse aguardente secular. *In: Ciência e Cultura*, vol. 66, nr 2, p. 60-61, 2014.
- BAKER, W. E. The social structure of a national securities market. *In: American Journal of Sociology*, vol. 89, nr 4, p. 775-811, 1984.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand BR S.A., 1989.
- BRAGA, M. V. F.; KIYOTANI, I. B. A cachaça como patrimônio: turismo cultura e sabor. *In: Revista de Turismo Contemporâneo*, vol. 3, nr 2, p. 254-275, 2015.
- BURT, R. S. **Structural holes**: the social structure of competition. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.
- CALLON, M. Introduction: the embeddedness of economic markets. *In: CALLON, M. (Ed.). The laws of the market*. Oxford: Basil Blackwell, 1998.
- CALLON, M. Why virtualism paves the way to political impotence: A reply to Daniel Miller's critique of "The laws of the market". *In: Economic Sociology: European electronic newsletter*, vol. 6, nr 2, p. 3-20, 2005.
- CALLON, M. Why virtualism paves the way to political impotence: A reply to Daniel Miller's critique of "The laws of the market". *In: Economic Sociology: European electronic newsletter*, vol. 6, nr 2, p. 3-20, 2005.
- CARNEIRO, Maurício. (2019). Cachaça: breve história da ascensão do destilado nacional. *In: Jornal da Paraíba [online]*. Disponível em: <<http://blogs.jornaldaparaiba.com.br/confrariadocopo/2019/05/21/cachaca-breve-historia-da-ascensao-do-destilado-nacional/>>. Acesso 15 ago. 2019.
- CASCUDO, Luís da Câmara. **Prelúdio da cachaça**. São Paulo: Global Editora, 2014.
- CAVALINI, Marcela. **Pesquisa teórica e pesquisa empírica**. Disponível em <<http://www.midia.uff.br/metodologia/?p=169694>>. Acesso em: 17 out. 2019.
- COPACESP. **Serviços prestados**. Disponível em: <<http://copacesp.com.br/servicos-prestados/>>. Acesso em 25 ago. 2019.

DIAS, N. C. A Cachaça é nossa: cultura e ideologia na construção da identidade nacional. **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos: ABET**, v. 4, n. 1, p. 35-44, 2014.

EXPO CACHAÇA. **Números da cachaça**: a importância do mercado da cachaça no Brasil e no mundo. (2018). Disponível em <<http://www.expocachaca.com.br/numeros-da-cachaca/>>. Acesso em: 24 jul. 2019.

GERK, A. de O.; MÜLLER, C. V.; MARCUSSO, E. F. **A cachaça no brasil**: dados de registro de cachaças e aguardentes. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA, Brasília, 2019.

GODOY, Denyse. (2017) **Cachaça 51 tem versão envelhecida em barril de uísque dos EUA a R\$ 250**. Disponível em <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/04/18/cachaca-51-tem-versao-envelhecida-em-barril-de-uisque-dos-eua-custa-r-250.htm>>. Acesso em: 04 ago. 2019.

IBRAC. Instituto Brasileiro da Cachaça. **Um pouco de história**. (2011). Disponível em: <<http://www.ibrac.net/index.php/ig-cachaca/historia-da-cachaca>>. Acesso em: 24 jul. 2019.

LATOURET, B. **Jamais fomos modernos**: ensaio sobre antropologia simétrica. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.

LATOURET, B. **Reagregando o social**: uma introdução à Teoria do Ator-Rede. Salvador: EDUFBA, 2012.

MAPA DA CACHAÇA. (2015). **Devemos falar sobre os produtores informais da cachaça artesanal?** Disponível em <<https://www.mapadacachaca.com.br/artigos/devemos-falar-sobre-os-produtores-informais-de-cachaca/>>. Acesso em: 02 ago. 2019.

MAPA DA CACHAÇA. **A história da cachaça**. (2011). Disponível em <<https://www.mapadacachaca.com.br/artigos/historia-da-cachaca/>>. Acesso em: 24 jul. 2019.

MAUSS, M. [1925]. **The gift**: forms and functions of exchange in archaic societies. London: Cohen and West, 1966.

MAUSS, M. [1950a]. **The gift**: forms and reason for exchange in archaic societies. London and New York: Routledge, 2002.

MAUSS, M. [1950b]. **Ensaio sobre a dádiva**. Lisboa: Edições 70, 2001.

NENONEN, Suvi; KJELLBERG, Hans; *et al.* A new perspective on market dynamics: market plasticity and the stability-fluidity dialectics. *In: Marketing Theory*, vol. 14, nr 3, p. 269-289, 2014.

OLIVEIRA, D. H.; SILVA, E. M. Reciprocidade da sociologia da dádiva frente à epistemologia adotada pelo pesquisador. *In: Convibra [anais..]*, 2016. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2016/31/2016_31_13070.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2019.

PAIVA, A. L. de. **Lógicas Institucionais e Estratégia como Prática**: um estudo em organizações constitutivas do campo da cachaça de alambique. 2017. 229 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Lavras, Programa de Pós-Graduação em Administração, Lavras, 2017.

PARSONS, Talcott; SMELSER, Neil J. **Economy and society**. New York: Free Press, 1956. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?id=sGAJUlxYniMC&hl=pt-BR>>. Acesso em: 19 ago. 209.

PEDROZA-GUTIÉRREZ, C.; HERNÁNDEZ, J. M. Social networks, market transactions, and reputation as a central resource: the Mercado del Mar, a fish market in central Mexico. *In: Plos One*, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0186063>, October 2017.

ROUSSEAU, Jean Jacques. (1762). **Do contrato social**. 3. ed. São Paulo: Martin Claret, 2010.

VIZEU, F. Contribuições da sociologia da dádiva aos estudos sobre organizações substantivas. *In: O&S - Revista Organizações e Sociedade*, vol. 16, nr 50, p. 409 - 427, Jul/Set, 2009.

WEBER, Max. **The Theory of Social and Economic Organization**. Translated by A. M. Henderson and Talcott Parsons. New York: Free Press, 1947.

APÊNDICE I - A constituição social dos mercados: pontos de partida para se estudar a prática de mercado

SILVA, E. M.; BRITO, V. G. P. RIBEIRO, O. C. R. A constituição social dos mercados: pontos de partida para se estudar a prática de mercado. *In: [Anais..] 13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo (CLAV 2020)*, São Paulo, 2020.

A CONSTITUIÇÃO SOCIAL DOS MERCADOS: PONTOS DE PARTIDA PARA SE ESTUDAR A PRÁTICA DE MERCADO

RESUMO: O objetivo geral deste trabalho é apresentar aos leitores uma base teórica suficiente (mas não única) para se iniciar os estudos das práticas de mercado. Para tanto, é apreciado o uso das teorias da prática para os estudos de mercado. De maneira especial, utiliza-se o trabalho seminal de Kjellberg e Helgesson (2007) como endosso principal deste referencial. O diálogo teórico ao se estudar as teorias da prática e práticas mercadológicas, foi iniciado pela reflexão sobre práticas sociais apontadas por Bourdieu, pois, a linha de tempo dos pensamentos das teorias da prática começa por Pierre Bourdieu em 1972, perpassando por Anthony Giddens em 1979 e indo até 1996 com Theodore Schatzk. Após este ponto de partida para os estudos da prática de mercado, foi apreciado, ainda, antes das considerações finais, uma seção sobre a prática da modelagem de mercado. Para alcançar este objetivo proposto, foi evocado trabalhos clássicos, trabalhos seminais, de professores renomados, bem como de atualidades consultadas na base de dados Scopus e filtrada por relevância.

Palavras-chave: Teorias da prática. Práticas de mercado. Modelagem de mercado. Constituição social do mercado.

1 INTRODUÇÃO

“No fundo, são misturas. Misturam-se as almas nas coisas; misturam-se as coisas nas almas. Misturam-se as vidas e eis como as pessoas e as coisas misturadas saem, cada uma, das suas esferas e se misturam: o que é precisamente o contrato e a troca” (MAUSS, 1950b, p. 81).

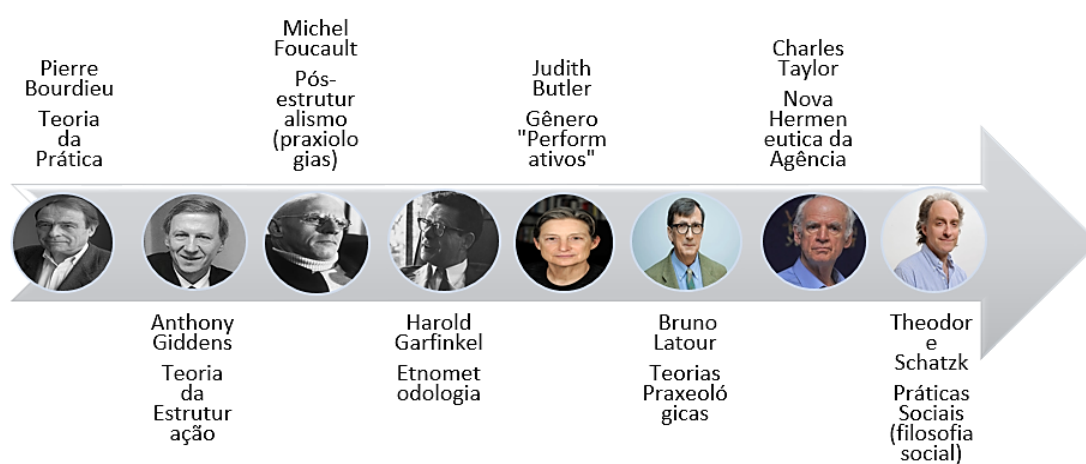
Etimologicamente, a palavra “social” vem da raiz *sequi* (seq-), que é “seguir”. Conforme apreciado por Latour (2012), do latim, *socius*, denota um companheiro, um associado. A genealogia histórica de “social” em diferentes línguas, indica primeiramente “seguir alguém”, “alistar” e depois “aliar-se”, para então poder denotar “alguma coisa em comum”. Outro significado, conforme apresentado por Rousseau (1762), é “ter parte em um empreendimento comercial”, que neste caso se trata do “contrato social”.

Infelizmente, conforme comentado pelo renomado prof. Baker (1984) especialista em sociologia econômica, o mercado recebeu apenas atenção esporádica na sociologia, como nos

trabalhos de Weber (1947) e Parsons e Smelser (1956). No entanto, os sociólogos começaram a partir da década de 1980, a concentrar sua atenção nos mercados, analisando-os como estruturas sociais concretas, cita-se por exemplo o próprio Baker (1984); Burt (1992); Latour (1994); Callon (1998); Callon (2005); Nenonen *et al.* (2014); Oliveira e Silva (2016); Pedroza-Gutiérrez e Hernández (2017); entre outros.

Ao se tratar de práticas sociais e práticas mercadológicas, é importante resgatar alguns aportes teóricos introduzindo esta temática. Logo, conforme apreciado pelo professor Reckwitz (2002), tal diálogo deve ser iniciado pela reflexão sobre práticas sociais apontadas por Bourdieu, pois, a linha de tempo dos pensamentos das teorias da prática começam por Pierre Bourdieu em 1972, perpassando por Anthony Giddens em 1979 e indo até 1996 com Theodore Schatzk. Observe o desenvolvimento das teorias da prática segundo Reckwitz (2002) na a Figura 1 que se segue:

Figura 1 - Teorias da prática de Bourdieu à Schatzk



Fonte: Elaborado pelos autores - baseado em Reckwitz (2002)

Bourdieu (2002) em ‘Esboço de uma Teoria da Prática’, inicia sua obra apresentando os três modos de conhecimento teórico, que segundo o próprio autor, são: conhecimento fenomenológico (relações familiares), conhecimento objetivista (estruturalismo), e conhecimento praxiológico (dialética entre estruturas). Após abordar a relação presente além da comunicação existente entre estes conhecimentos, chega-se à conclusão de que é possível a compreensão desta comunicação entre os conhecimentos, se e somente se, os agentes estiverem afinados de modo a associar o mesmo sentido ao mesmo signo (obra) e o mesmo signo ao mesmo sentido; ou em outros termos, como o próprio Bourdieu argumenta, operações de cifragem e decifragem. Segue-se a esta explanação, a apresentação da impotência da incapacidade que persegue o estruturalismo linguístico e etnológico em integrar na teoria tudo o que se refere à prática. Na tentativa de sanar tal discrepância, Bourdieu passa a discorrer teoricamente sobre estruturas, *habitus* e práticas, com o fim de escapar ao realismo da estrutura e do modo de engendramento das práticas, condição da construção de uma ciência experimental da dialética da interioridade e da exterioridade, isto é, da interiorização da exterioridade e da exteriorização da interioridade.

Gabriel Peters (PETERS, 2013), que trata do *habitus*, reflexividade e o neo-objetivismo na teoria da prática de Bourdieu, explica a dialética entre o *habitus* e o *campo*. O *habitus* trata das

condutas individuais e está relacionado ao subjetivismo. O *campo* é a relação entre agentes de diferentes posições e trata do objetivismo. A esta complexa relação entre as dimensões subjetivas e objetivas da vida social, Peters procura descobrir as estruturas enterradas de maneira mais profunda nos diversos mundos sociais que compõem o “universo societário”. A teoria da prática de Bourdieu está ancorada na tese da existência de uma inter-relação causal entre as matrizes socialmente adquiridas de produção da conduta individual (*habitus*), de um lado, e as propriedades estruturais dos contextos de socialização, atuação e experiência dos agentes (*campo*), de outro. Ou seja, há uma inter-relação entre *habitus* e *campo*, não um *gap* intransponível.

Ainda para Peters (2013, p. 59), o *habitus* serve como mediador tácito entre a agência humana e a estrutura. E desta maneira é proposto que a sociologia seja uma ferramenta geradora de reflexividade, mesmo com os atores leigos, pois para Peters, a proposta de Bourdieu é apenas a auto-objetivação sociológica que permite o acesso reflexivo e consciente do ator (não sociólogo) a certas dimensões do seu próprio *habitus*. Assim, agentes leigos “só poderiam ser reflexivamente tematizadas por seus próprios possuidores nos contextos histerésicos”⁶². Alinhando-se com este raciocínio, Reckwitz (2002) comenta que o que distingue esses teóricos sociais da prática das duas figuras clássicas do *homo economicus* e do *homo sociologicus* é a maneira de compreender as condições da ação humana e da ordem social⁶³. Em contraste com estas duas figuras clássicas de homem (*economicus* e *sociologicus*), a novidade das teorias da prática consiste em explicar e compreender ações, reconstruindo as estruturas simbólicas de conhecimento que permitem e condicionam os agentes a interpretarem o mundo de acordo com certas formas.

Outra contribuição das teorias da prática para esta interpretação de mundo é o conceito de “campo social” o qual Bourdieu chama de “formas de poder” que segundo Misoczky (2003), é apresentado como um campo de forças e de lutas construído pela ação de agentes que se enfrentam, com meios e fins diferenciados, conforme suas posições relativas em espaços de relações. Para a autora, há duas propriedades centrais nesta abordagem: i) um campo é um sistema padronizado de forças objetivas, imposta a todos os objetos e agentes; ii) um campo é simultaneamente espaço de conflito e competição. Os campos sociais então, estão contidos em um espaço social global. Assim sendo, pode-se entender que campo de poder é o espaço de relações de força entre os diferentes tipos de capital. E é neste sentido que as formulações de Bourdieu podem propiciar também um outro olhar sobre o tema da ação social e da mudança no campo dos estudos organizacionais, como por exemplo: foco nas relações; os agentes são ativos e atuantes; ver a ação a partir de seu caráter intencional; conceber a organização como uma construção social; entre outras implicações.

Haja vista esta problemática social apresentada nos escritos de Bourdieu (1989) centrada sobre a questão da mediação entre o agente social e a estrutura, o autor considera a questão dos métodos epistemológicos como uma discussão que oscila entre dois tipos de conhecimentos polares e antagônicos, que são o objetivismo e a fenomenologia (subjetivista). A visão fenomenológica parte da experiência intrínseca ao indivíduo, enquanto que “o objetivismo constrói as relações objetivas que estruturam as práticas individuais”. Desta forma uma antiga

⁶² Histerético: “fenômeno apresentado por alguns sistemas ou materiais que conservam as suas propriedades mesmo na ausência do estímulo que as gerou. ‘histerese’”, *in*: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-020, <https://dicionario.priberam.org/histerese> [consultado em 17-02-2020].

⁶³ Por “ordem social” entende-se: “[...] o conjunto de normas, instituições e costumes que regulam a vida dos indivíduos em suas relações”, *in*: Dicionário Jurídico JusBrasil, <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/297045/ordem-social> [consultado em 17-02-2020].

questão é apresentada por Bourdieu, o conflito entre subjetivismo e objetivismo. A este tipo de abordagem, o autor dá o nome de “conhecimento praxiológico”, que teria como objetivo não somente o sistema de relações objetivas que o modo de conhecimento objetivista constrói, mas também as relações dialéticas entre essas estruturas objetivista e as disposições estruturadas nas quais os agentes participantes destas relações dialéticas se atualizam e tendem a reproduzi-las.

Considerando o ponto de vista sociológico, esta controvérsia entre objetivismo e fenomenologia se resume pela oposição de dois clássicos: Durkheim⁶⁴ e Weber⁶⁵. No pensamento weberiano apresenta-se uma sociologia da compreensão, isto é, um ponto de vista partindo do sujeito. Já o pensamento durkheimiano apresenta a sociedade com uma noção coletiva um ente único (“uma coisa” para Durkheim). Desta maneira toda a ação social é “deduzida a partir de um sistema objetivo de representações que se encontra fora do alcance do ator social, posto que o indivíduo é concebido de forma dual” - ser individual e ser social. A relação destes dois seres, individual e social, determina as relações simbólicas de poder que Bourdieu discorre.

A obra de Bourdieu distingue-se de outros autores⁶⁶ no que diz respeito à introdução da noção dos sistemas simbólicos, que são sistemas de comunicação e conhecimento cuja relação de poder serve à construção da realidade que tende a estabelecer um sentido imediato do mundo social, em outras palavras, uma compreensão homogênea do tempo, do espaço, da causa, tornando possível a concordância entre os atores sociais. Bourdieu apresenta que de maneira geral, o sistema de separações diferenciais simbólicas que definem as diferentes posições nos dois sistemas principais do espaço social, corresponde a um sistema simbólico de separações diferenciais nas propriedades dos atores, isto é, em suas práticas e nos bens que possuem.

A cada classe de posições corresponde uma classe de *habitus* (ou de *gostos*) produzidos pelos condicionamentos sociais associados à condição correspondente e, pela intermediação desses *habitus* e de suas capacidades geradoras, promovendo então um conjunto sistemático de bens e de propriedades que doravante vinculadas entre si por uma afinidade de símbolos. Bourdieu (2008, p. 22) ainda comenta que os *habitus* são princípios geradores de práticas distintas e distintivas. O *habitus* para Bourdieu estabelece as diferenças entre “o que é bom e mau, entre o bem e o mal, entre o que distinto e o que é vulgar, etc.”, mas elas não são as mesmas em todas as classes.

Em resumo, a abordagem de práticas sociais iniciadas por Bourdieu trata-se de uma abordagem rica para pesquisa em ciências sociais aplicadas, e mais especificamente para os estudos organizacionais e de gestão. Por este motivo, o objetivo geral deste trabalho é apresentar aos leitores uma base teórica suficiente (mas não única) para se iniciar os estudos das práticas de mercado. Para alcançar este objetivo ora proposto, foi evocado trabalhos clássicos como os de Bourdieu (1989, 2002, 2008), Giddens (2000), e Giddens e Pierson (2000); aos trabalhos semanais de Michel Callon, Bruno Latour e Theodore Shatzk, (CALLON, 1998, 2005; LATOUR, 1994, 2012; SCHATZK, 2001), bem como a renomados trabalhos na área, como dos professores Burt (1992) e Baker (1984), além de algumas atualidades consultadas na base de dados Scopus e filtrada por relevância, Carneiro (2019), Nenonen *et al.* (2019), Paiva (2017),

⁶⁴ Para mais detalhes, ver: DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. 9. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2004.

⁶⁵ Para mais detalhes, ver: WEBER, Max. **Conceitos básicos de sociologia**. 5. ed. São Paulo: Centauro, 2008.

⁶⁶ A despeito de termos mencionado a dualidade entre Durkheim e Weber, ressalta-se que os estudos sociológicos do século XIX apoiam-se no trio Marx, Durkheim e Weber. Sendo que Marx deu primazia à luta de classe. Mais detalhes de Marx, ver: MARX, K. H.; ENGELS, F. **O manifesto comunista**. Ridendo Castigat Mores ed. Versão digital: RocketEdition, 1999.

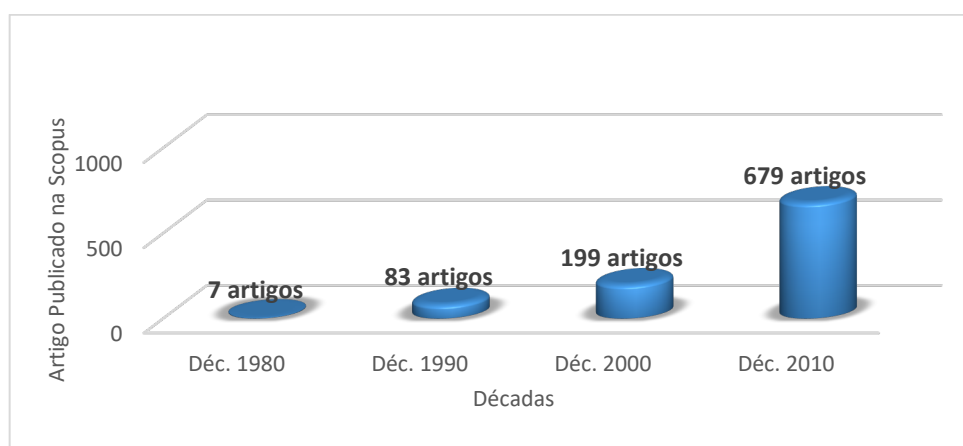
Pedroza-Gutiérrez e Hernández (2017), Oliveira e Silva (2016), Braga e Kiyotani (2015), Ruiz (2013) e outros.

Logo na sequência desta introdução, será apreciado como se dá o uso das teorias da prática para os estudos de mercado. De maneira especial, será utilizado o trabalho seminal de Kjellberg e Helgesson (2007) como endosso principal deste referencial. O ponto de partida do referencial se dá a partir de Theodore Schatzk, devido ao fato da contextualização do tema (na introdução) terminar na linha do tempo dos estudos das práticas neste autor. Desta forma há uma continuidade na linha de pensar, sem deixar uma lacuna de tempo dos estudos da prática neste trabalho. Após este ponto de partida para os estudos da prática de mercado, será apreciado ainda, antes das considerações finais, uma seção sobre a prática da modelagem de mercado.

2 PONTOS DE PARTIDA PARA ESTUDAR A PRÁTICA DE MERCADO

Na Figura 1 (Teorias da prática de Bourdieu à Schatzk) apresentada na introdução deste trabalho, o professor Reckwitz (2002) termina sua linha do tempo em Theodore Schatzk no ano de 1996 com as Práticas Sociais (ou Filosofia Social). E é exatamente nesta década de 1990 que pôde ser observado um aumento dos esforços para se estudar as práticas de mercado conforme segue apresentado pela Figura 2⁶⁷:

Figura 2 - Evolução das publicações nas últimas décadas



Fonte: Elaborado pelos autores - base de dados Scopus (2020)

Theodore Schatzk (SCHATZK, 2001, p. 10) comenta que vários pensadores já trataram dos temas “estruturas”, “sistemas”, “significado”, “mundo da vida” entre outros temas sobre o elemento social genérico. Para o autor, muitos teóricos concederiam as “práticas” uma honra comparável a estes esforços anteriores de estudo do social. Referências variadas às práticas aguardam o acadêmico contemporâneo em diversas disciplinas, da filosofia, teoria cultural e

⁶⁷ Considerando todas as publicações na base de dados Scopus⁶⁷, e efetuando uma consulta com os termos “market” e “practices” usando o operador lógico booleano ‘and’ nas palavras chave (keywords), filtrando os trabalhos das áreas de Ciências Sociais e Gestão, foram encontrados 1.268 (um mil e duzentos e sessenta e oito) resultados, sendo que destes, 986 (novecentos e oitenta e seis) são artigos e os demais, outros tipos de documentos.

história, sociologia, antropologia e estudos de ciência e tecnologia. A tais disciplinas, há muitas referências que as impulsionam para além dos dualismos problemáticos atuais e das formas de pensar. Cite-se por exemplo os pensadores da prática filosófica, Ludwig Wittgenstein, Hubert Dreyfus e Charles Taylor que sustentam que as práticas discorrem sobre sujeitos e objetos, destacando o conhecimento não proposicional e iluminam as condições de compreensibilidade.

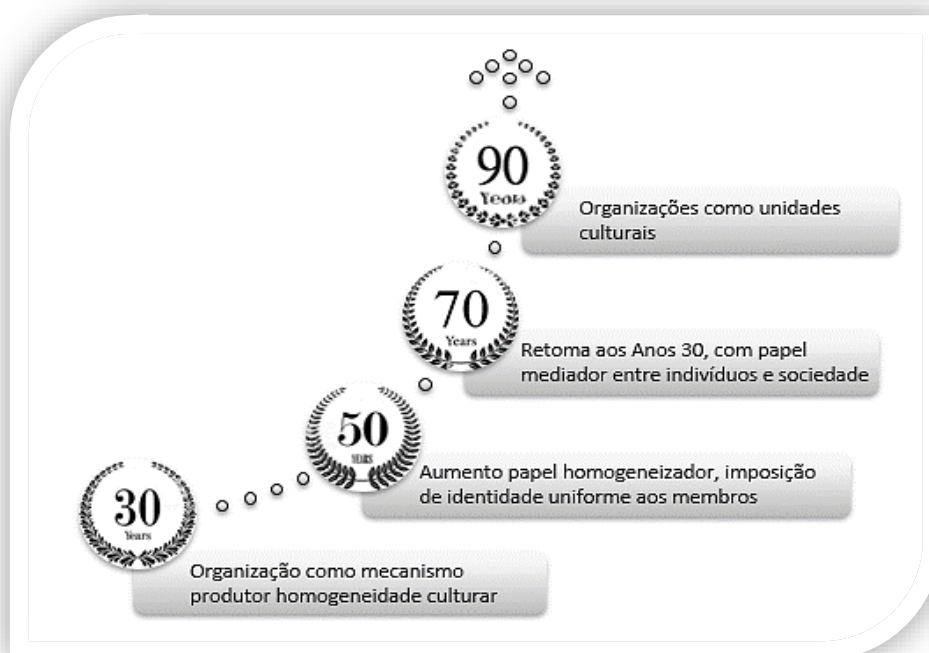
Ainda pode ser citado os teóricos sociais, como Pierre Bourdieu, Anthony Giddens e os etnometodologistas como Harold Garfinkel. Para estes, as conversas sobre práticas revelam desejos como os de libertar a atividade do domínio das estruturas sociais objetificadas e sistemas, e questionar as ações individuais e seu *status* como os blocos de construção de fenômenos sociais e transpassar as rígidas oposições da estrutura da ação. E para os teóricos da cultura, como Michel Foucault e Jean-François Lyotard, entre outros, tratar de práticas é descrever a linguagem como uma atividade discursiva que segue em oposição a concepções estruturalistas, semióticas e pós-estruturalistas, como sendo um discurso abstrato, um sistema discursivo (SCHATZK, 2001). Schatzk, (2001, p. 10 e 11) ainda comenta que:

Ao mover as disciplinas acima em tais direções, os teóricos da prática estão fazendo contribuições decisivas para o entendimento contemporâneo de diversas questões. Isso inclui o significado científico filosófico e social da atividade humana; a natureza da subjetividade, personificação, racionalidade, significado e normatividade; o caráter da linguagem, ciência e poder; e a organização, reprodução e transformação da vida social. Ao fazer essas contribuições, as abordagens práticas se opõem a numerosos caminhos atuais e recentes do pensamento, incluindo intelectualismo, representacionalismo, individualismos (teoria da escolha racional, individualismo metodológico, análise de redes), estruturalismo, funcionalismo de estrutura, teoria de sistemas, semiótica e muitos esforços de pensamento, humanismo e pós-estruturalismo.

Brown e Duguid (2001) complementam este pensamento, afirmando que as organizações empresariais são, sem dúvida, uma fonte crítica de identidade na sociedade moderna. Entretanto, as descrições feitas por pesquisadores podem facilmente exagerar e homogeneizar suas contribuições. Os autores mencionam que nos anos trinta, a organização empresarial era vista como um mecanismo para produzir homogeneidade cultural a partir da diversidade. Já nos anos cinquenta, ocorreram “denúncias” deste papel homogeneizador da empresa, mas a despeito disso, aceitaram e até ampliaram o conceito de que as ideias são capazes de impor uma identidade uniforme a seus membros. Chegando aos anos setenta, a análise do papel da empresa na coordenação de pessoas e conhecimento retoma aos anos trinta, introduzindo a empresa como mediador crítico entre indivíduos e sociedade; e nas décadas de oitenta e noventa, pesquisas reafirmaram a ideia de organizações como unidades culturais. Como segue apresentado resumidamente na Figura 3.

O foco na organização como uma unidade cultural, portanto, tende a exagerar a contribuição de estruturas muitas vezes bastante distantes para grupos de pessoas com práticas bastante distintas. Por outro lado, tem-se estudos da identidade individual que reconhecem outras forças (externas a organização) que influenciam na identidade de seus membros, promovendo uma resistência que é vista nos indivíduos por meio dos conflitos e pressões por eles vivenciadas.

Figura 3 - Evolução da identidade das organizações na sociedade durante o Século XX



Fonte: Elaborado pelos autores - baseado em Drown e Duguid (2001)

Quando os pesquisadores definem as organizações com seus atores corporativos sendo monolíticos (cada um sendo único e imutável), enfatiza-se em demasia a ordem e subestimam os elementos de aculturação, passando a ver o colaborador como mero agregado. Enquanto outros pesquisadores definem as organizações como unidades culturais, estes outros correm o risco de enfatizar demais a formação de identidade organizacional e uniformidade. Observar a aprendizagem organizacional e a identidade individual através das lentes da prática muda a atenção e ajuda a revelar as identidades desenvolvidas pela participação do social, sendo eles dinâmicos conforme a prática organizacional e a mudança da comunidade, sendo cumulativos com o tempo e desenvolvem uma história de práticas (BROWN e DUGUID, 2001).

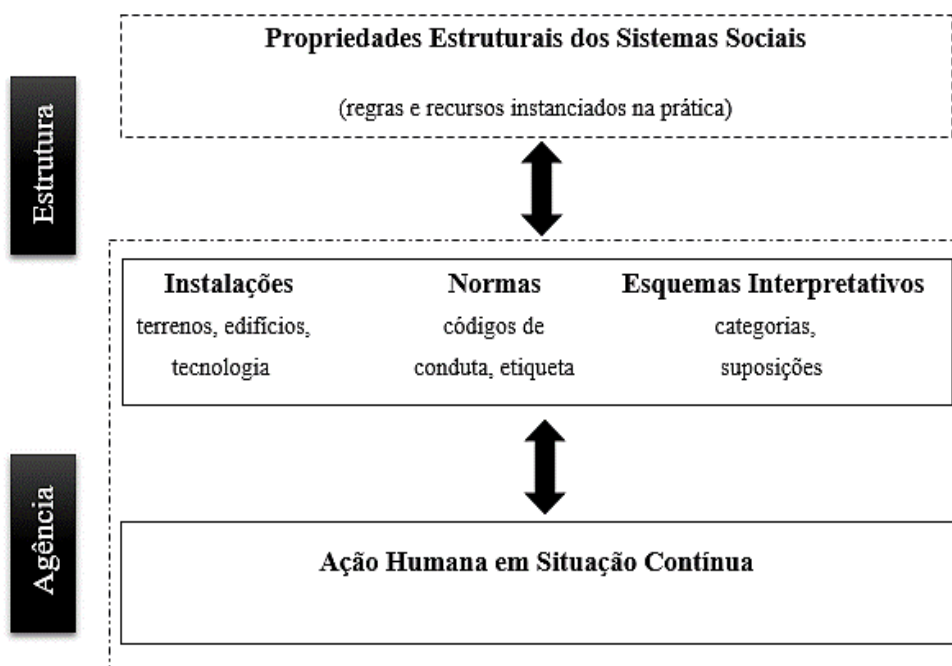
Apoiado em Orlikowski (2000), a estruturação das práticas [Giddens e Pierson (2000), Giddens (2000)] propõe uma noção de estrutura (ou propriedades estruturais dos sistemas sociais) como o conjunto de regras e recursos promulgados que mediam a ação social através de três dimensões ou modalidades: instalações, normas e esquemas interpretativos. Sendo que na vida social, os agentes não promovem estruturas no vazio. Em suas práticas sociais recorrentes, eles invocam o conhecimento (tácito e explícito⁶⁸) de suas ações anteriores e da situação em questão, das instalações disponíveis para eles (por exemplo, terrenos, edifícios, tecnologia) e das normas que informam suas práticas em andamento, e, dessa maneira, aplique esses conhecimentos, instalações e hábitos para "estruturar" sua ação. Veja o esquema apresentado pela Figura 4.

Em se tratando de mercado (mais especificamente de bens), as pessoas se baseiam nas propriedades que compreendem o artefato tecnológico - aquelas fornecidas por sua materialidade constituinte, as inscritas pelos *designers* e as adicionadas pelos clientes por meio de interações anteriores. Os agentes também se valem de suas habilidades, poder, conhecimento, suposições e expectativas sobre a tecnologia e seu uso (sobre um bem e seu uso),

⁶⁸ Sobre conhecimento tácito e explícito, ver: NONAKA, I.; KOONNO, N. **The concept of "Ba": building a foundation for knowledge creation.** California Management Review, v.40, n.3, spring 1998. p. 40-54.

influenciadas tipicamente por treinamento, comunicação e experiências anteriores. Isso inclui os significados emocionais e intelectuais que os clientes associam a determinadas tecnologias e seu uso, moldados por suas experiências e por sua participação em várias comunidades sociais e políticas.

Figura 4 - Difusão de estruturas na prática



Fonte: Orlikowski (2000) - adaptado

Os clientes também se valem de seus conhecimentos e experiências com os contextos institucionais em que vivem e trabalham e as convenções sociais e culturais associadas à participação em tais contextos. Dessa maneira, os bens produzidos pelos agentes ficam estruturados por essas experiências, conhecimentos, significados, hábitos, relações de poder, normas e artefatos tecnológicos disponíveis. Esse arranjo estabelece um conjunto específico de regras e recursos na prática que serve para estruturar as suas práticas recorrentes. Assim, com o tempo, os agentes promovem uma prática distinta e distintiva (ORLIKOWSKI 2000).

Mas o que vem a ser uma abordagem baseada em práticas de mercado? Araújo *et al.* (2008) comentam que o termo 'prática' é usado frequentemente para denotar o que os profissionais de marketing fazem. Entretanto, as teorias da prática fizeram, na realidade, poucas incursões no marketing. Para os autores, o ponto de partida para uma abordagem de mercado baseada na prática foge de pressupostos de que se pode (ou deve) buscar representações e tipologias abrangentes e precisas de mercados. Ao invés disso, a abordagem de mercado baseada na prática deve direcionar a atenção para as práticas emergentes e desdobráveis em que os agentes se envolvem para construir e problematizar os mercados. Desta forma, não se deve assumir que os mercados recebem simplesmente estruturas dentro das quais os agentes competem por posições predefinidas. Tal ênfase deixa para trás o debate exaustivo sobre a lacuna entre teoria e prática e quais são as melhores técnicas para fornecer uma representação panorâmica dos mercados. Os autores então definem "práticas de mercado" como sendo "os pacotes de práticas,

incluindo arranjos materiais que contribuem para a realização dos mercados” (ARAUJO *et al.*, 2008, p. 8).

Esta definição dos autores destaca a preferência em estudar os mercados como desempenhos em constante mudança, e não como entidades estabilizadas. Assim, as práticas de mercado devem ser tomadas como esforços para moldar mercados, bem como esforços para operar em mercados como estruturas e as interações pretendidas e não intencionais entre essas práticas. Como indagação da investigação empírica, Kjellberg e Helgesson (2007) sugerem que os mercados estão sendo constituídos por três classes de práticas interligadas, a saber: (i) práticas de troca que estão envolvidas na consumação de transações individuais; (ii) práticas normativas que seguem relacionadas à formulação e reformulação de regras e normas relativas ao comportamento do mercado; e (iii) práticas representacionais que descrevem a estrutura e o funcionamento de mercados de produtos específicos.

Kjellberg e Helgesson (2006) ainda sustentam que os mercados abrangem múltiplos e frequentemente conflitantes esforços para moldá-los. Diferentes agentes podem moldar os mercados no nível de troca, normalização ou práticas representacionais. Veja o exemplo bastante óbvio das prateleiras dos supermercados em Slater (2002): as gôndolas de produtos exibidas são o resultado de categorizações que não envolvem apenas fabricantes e varejistas. Agências reguladoras, consultores, associações de consumidores, empresas e grupos comerciais, todos têm uma opinião a dizer sobre formulações de produtos, como são exibidos, as inscrições nos rótulos das embalagens entre outros. Em suma, todos esses constituintes participam de diferentes tipos de práticas - de troca, normativa e representacional - que ajudam a moldar uma determinada forma de mercado. A possibilidade de analisar tais conflitos é uma contribuição crucial de uma perspectiva focada em práticas de mercado.

Mais recentemente (na última década), o professor Carlos Adrian Diaz Ruiz da *Hanken School of Economics* da Finlândia, que teve seu artigo “*Assembling market representations*” como o mais relevante na base de dados Scopus sobre práticas de mercado (RUIZ, 2013), comentou que o conceito de “mercados” é fundamental para a teoria do marketing, mas, no entanto, o termo mercado não foi empregado com muita seriedade ou rigor. O conceito de mercado não é claro porque várias facetas são usadas para simplificar uma realidade social complexa, como por exemplo: estruturas de conhecimento agrupando produtos similares (ROSA *et al.*, 1999), cálculos que permitem a troca de mercadorias (ARAUJO, 2007) e as forças que moldam um ambiente competitivo (PORTER, 2008). Existem várias facetas que explicam porque o conceito de mercado é usado tanto na academia quanto na vida cotidiana. A familiaridade do termo obscurece que os mercados não estão mais limitados a um local físico onde compradores e vendedores negociam (ou seja, mercado); em vez disso, os mercados são associações heterogêneas entre seres humanos, materiais e sinais cujo objetivo é prover a sociedade (RUIZ, 2013).

Ruiz (2013) ainda expõe três razões de porquê se estudar mercados: primeiro, a pesquisa de mercados é amplamente utilizada em marketing e em administração geral; segundo, o trabalho de pesquisas sobre mercados é encomendada por muitos setores, gerando uma receita estimada em US\$ 29 bilhões de dólares anuais (isso somente na Europa); terceiro, as raízes da pesquisa de mercado podem ser atribuídas tanto a economia institucional quanto às práticas de mercado e às pesquisas na área de motivação (ou seja, trata-se de um campo rico para estudos). Portanto, as práticas de mercado fornecem uma estrutura para explorar mercados, reconectando-os ao marketing, que por sua vez requer uma melhor compreensão dos mercados, porque os estudiosos de marketing costumam abordar os mercados mais de forma normativa.

A ausência de mercados na teoria do marketing é elegantemente resumida por Venkatesh *et al.* (2006, p. 252) quando argumentam: "Paradoxalmente, o termo mercado está em toda parte e em nenhuma parte da nossa literatura". Recentemente, estudiosos começaram a reconectar marketing e mercados, desenvolvendo entendimentos de práticas (NENONEN *et al.*, 2019; KJELLBERG e OLSON, 2017), instituições (ARAUJO, 2007) e construção de identidade (TOMA *et al.*, 2017; ELLIS *et al.*, 2010). Cabe ressaltar que tanto o estudo das práticas, das instituições ou da construção de identidade, são vertentes possíveis de estudo.

Na mesma direção, Hietanen e Rokka (2015) destacam que há três abordagens teóricas distintas na sociologia dos mercados, a que utiliza: as perspectivas em rede, as perspectivas institucionais, e as perspectivas performativas. Estes autores comentam que o foco analítico destas visões está na mudança de mercado que ocorre como um efeito do envolvimento contínuo dos agentes de mercado em uma ampla gama de práticas de mercado (ANDERSSON *et al.*, 2008; ARAUJO *et al.*, 2008; KJELLBERG e HELGESSON, 2006; STORBACKA e NENONEN, 2011b). Os autores dão o exemplo da indústria da música de massa que segue dominada por um número relativamente pequeno de grandes gravadoras multinacionais, mídia e editoras, bem como locais de concertos afiliados, festivais e clubes, revistas, sites, jornalistas e críticos. Todos estes operam para produzir, moldar, promover e co-criar coletivamente experiências e performances musicais direcionadas ao público global. Juntos, eles constituem o mercado como uma configuração de agentes (ANDERSSON *et al.*, 2008; STORBACKA e NENONEN, 2011a), por meio dos quais ações concretas - para vender, comprar, promover e trocar músicas em várias situações práticas - são pré-configurado e promulgado, e através do qual os agentes usam seu poder relacional. Os agentes de mercado aqui são vistos no sentido mais amplo, incluindo humanos e materiais e "todas as partes que atuam no mercado: fornecedores, firmas, clientes, autoridades, etc." (STORBACKA e NENONEN, 2011a, p. 242).

É importante esclarecer como as práticas de mercado moldam os mercados. O termo prática de mercado se refere a um conjunto mais amplo de "atividades de nível micro que contribuem para constituir mercados" (Kjellberg e Helgesson 2007, p. 141) ampliando o foco das atividades de marketing mais tradicionais (como planejamento de marketing, *branding*, posicionamento, preços e distribuição), conduzidos geralmente por gerentes de marca e departamentos de marketing. Hietanen e Rokka (2015), apoiados em Kjellberg e Helgesson (2007) e retomando o exemplo da indústria da música de massa, sugerem ainda que é preciso entender e distinguir entre três práticas de mercado interligadas: troca, normatização e representacional. Embora as práticas de troca tenham como objetivo principal realizar e facilitar intercâmbios econômicos, como vendas de ingressos para discos ou concertos, as práticas normativas trabalham para estabelecer objetivos e regras sobre como o mercado deve funcionar ou como algum grupo de agentes do mercado deve agir e, finalmente, as práticas representacionais contribuem para a criação de sistemas semióticos de mercados, troca de agentes e objetos / produtos de mercado, por exemplo, em relação a diferentes estilos e gostos musicais.

3 PRÁTICA DE MODELAGEM DE MERCADO

O conceito da modelagem de prática de mercado de Kjellberg e Helgesson (2007) inicia-se pelo entendimento da palavra 'prática'. Segundo o dicionário Priberam da Língua portuguesa (PRIBERAM, 2020), a palavra prática, do grego *praktiké* trata-se de: "1. Aplicação das regras e dos princípios de uma arte ou de uma ciência. 2. Ato ou efeito de praticar. 3. Maneira habitual de proceder = COSTUME, USO. 4. [...]". Desta definição, não se supõe quão comum ou estabelecida é uma dada prática, tão pouco em até que ponto ela é habitualmente realizada ou

não, ou seja, não se refere exclusivamente à *práxis*⁶⁹. Por *práxis*, compreende-se a “interconexão entre as ações de diferentes indivíduos e grupos dispersos e as instituições social, política e economicamente inseridas nas quais os indivíduos agem e com os quais contribui” (JARZABKOWSKI *et al.*, 2007). Consequentemente, define-se então a prática do mercado de forma mais ampla como todas as atividades que contribuem para constituir os mercados (sejam instituições sociais ou não, políticas ou não, econômicas ou não) de diferentes indivíduos e grupos.

Inicialmente parece difícil de se entender tal definição, todavia Kjellberg e Helgesson (2007) afirmam que os agentes envolvidos na modelagem prática dos mercados geralmente são capazes de identificar as atividades mais relevantes (apoiando-se em Latour, 1986). Portanto, para os autores seminais, a definição ampla da prática de mercado deve ser vista à luz de uma estratégia de pesquisa que enfatize a importância de estudar os mercados como objetos em formação, em vez de objetos prontos. Sendo objetos em formação, ou seja, dinâmicos, os autores tomam emprestado *insights* de Alderson e Cox (1948, p. 151):

Um sistema de comportamento organizado não é uma estrutura neutra ou recipiente para as ações e avaliações que ocorrem dentro dele. Isso quer dizer que um mercado muda dia a dia pelo fato dos bens serem comprados e vendidos. Enquanto a avaliação está ocorrendo dentro de uma estrutura de marketing, a própria estrutura está se tornando mais fraca ou mais forte e as mudanças na organização que se seguem terão um impacto nas avaliações do amanhã. A teoria de marketing não fornecerá uma abordagem adequada se ignorar essa interação entre o sistema e os processos que ocorrem dentro dele.

Essa visão sugere que a prática de mercado é tudo o que existe, tanto no formato quanto no mercado. Alderson (1957) refere-se a esta dinâmica de mercado como plasticidade. Para o autor, a plasticidade denota a potencialidade do mercado de ser remodelado e de responder de uma maneira diferente a partir desta remodelagem. Neste sentido, os mercados têm caráter plástico, ou seja, são maleáveis, sempre em formação, sujeitos a múltiplos esforços de mudança e, portanto, assumem múltiplas formas. Complementando este raciocínio, Nenonen *et al.* (2014) também comentam que os mercados são caracterizados por diferentes graus de plasticidade, e por plasticidade, a capacidade de assumir e manter a forma. Essa definição indica que os mercados podem ser moldados, em graus variados, em termos de suas formas e funções, e que são capazes, em graus variados, de reter tais mudanças em suas várias propriedades, mesmo depois que o esforço de moldagem cessa.

Figura 5 - Construção dual da plasticidade de mercado

⁶⁹ Segundo Oxford Dictionary of Sociology, *práxis* é um termo filosófico que se refere à ação humana no mundo natural e social. A *práxis* enfatiza a natureza transformadora da ação e a prioridade da ação sobre a pensamento (MARSHALL, 1998).



Fonte: Elaborado pelos autores - baseado em Nenonen *et al.* (2014)

A plasticidade é, portanto, uma construção dual (Figura 5): (i) requer fluidez, definida como a capacidade de tomar forma; e (ii) estabilidade, definida como a capacidade de reter a forma. Em princípio, Nenonen *et al.* (2014) sustentam que todos os mercados são plásticos - mesmo que seu grau de plasticidade possa mudar, e que a interação entre fluidez e estabilidade é um caminho para entender a dinâmica do mercado com mais detalhes.

Conseqüentemente, a definição de prática de mercado de Kjellberg e Helgesson (2007) deve incluir esforços para formar os mercados, bem como os esforços para movimentar os mercados (promover, anunciar, vender, entre outros.). Os autores ainda reconhecem que pode haver diferenças substanciais em termos dos efeitos práticos das atividades individuais. E ainda que há uma grande variedade de “mercados realmente existentes”, bem como as fronteiras imprecisas entre mercados e outras formas de coordenação econômica.

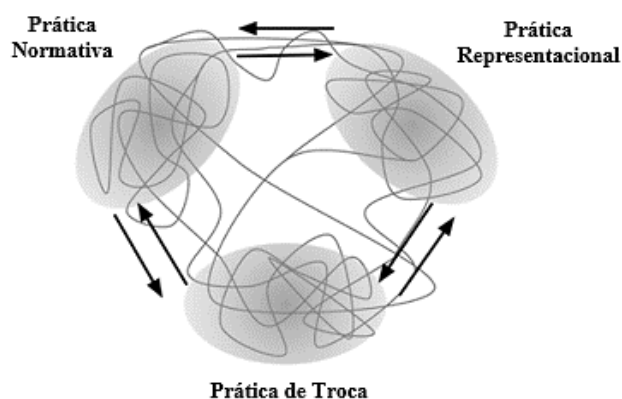
Com base na ampla definição de práticas de mercado apresentada, os autores trabalham abduktivamente⁷⁰ para formar um modelo conceitual que possa explicar a modelagem prática dos mercados, de forma figurada, que possam transitar por entre a dualidade da Figura 5 (fluidez e estabilidade) e explicar sua dinâmica. Dito de outro modo, “combinam *insights* teóricos anteriores com observações dos mercados em formação para conceber um modelo que, se fosse verdade, explicaria a modelagem prática dos mercados” (KJELLBERG e HELGESSON, 2007, p. 142).

⁷⁰ O conceito de raciocínio abduutivo pode ser apresentado como uma das três principais formas de inferência lógica descrita por Charles Sanders Peirce (PEIRCE, 1931), descrito em sua filosofia pragmática. “Dentro da relação de abdução, criatividade e construção de sentidos, abdução pode ser entendido como o tipo de raciocínio que culmina em uma assimilação temporária de uma hipótese explicativa, que detém os procedimentos conjunturais; ou seja, a abdução é a operação lógica que pode introduzir novas ideias. No caso das outras inferências lógicas, a saber, dedução e indução, não há nenhum processo criativo, para qualquer coisa que se possa saber já está pressuposto nas premissas, como uma questão de necessidade ou de probabilidade, respectivamente. Em outras palavras, a abdução é a única forma inferencial que faz com que a aquisição de novo conhecimento seja possível” (COCCHIERI, 2015, p. 75). Veja também Frankfurt (1958) sobre a noção de abdução de Peirce; e Mick (1986) sobre a semiótica de Peirce e a abdução.

Como resultado desse processo, é proposto uma conceituação tripla da prática de mercado como práticas de troca, práticas representativas e práticas de normalização.

Para explicar a conexão existente entre a trilogia das práticas (de troca, representacionais e normativas), Kjellberg e Helgesson (2007) evocam o conceito de sociologia da tradução de Bruno Latour. Braga e Suarez (2018) comentam que nas obras de Bruno Latour, o autor se alinha às ontologias orientadas para o objeto que são abordagens que não privilegiam a agência humana, mas dá lugar também às “coisas”. Desta forma, passasse a lançar um olhar para as coisas a partir de sua relação com o sujeito. O interesse de sua proposição teórica está em entender essa relação entre o humano e o não-humano. Para Latour, as coisas são mais do que simplesmente ferramentas ou recursos utilizados pelos humanos.

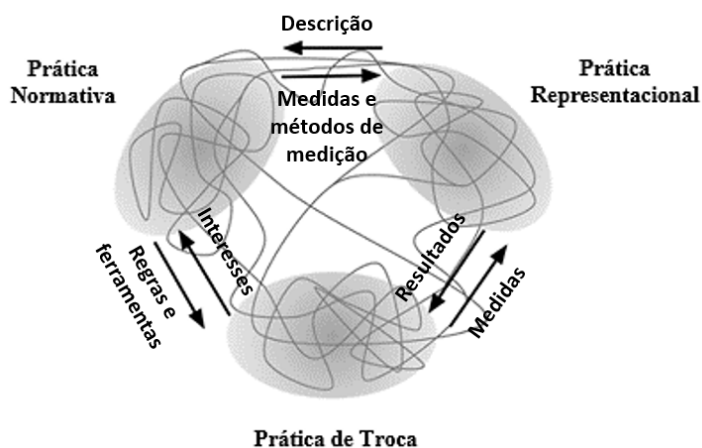
Figura 6 - Constituição de mercado



Fonte: Kjellberg e Helgesson (2007, p. 146) - adaptado

Para Kjellberg e Helgesson (2007, p. 150), a imagem resultante é a de mercados compostos de práticas contínuas, onde cada atividade é realizada no lugar pela forma como está ligada a outras atividades. Em termos do vocabulário conceitual desta teoria, “os mercados são constituídos por processos contínuos de tradução que ligam as práticas de troca, representacional e de normatização a correntes semicíclicas e reversíveis que se interceptam e interferem umas nas outras”. A Figura 6 especifica as traduções como vinculando práticas de mercado de diferentes categorias:

Figura 6 - Rede de traduções na constituição prática de mercado



Fonte: Kjellberg e Helgesson (2007, p. 151) - adaptado

Nesta figura, Kjellberg e Helgesson (2007) categorizam a influência das práticas normativas sobre as práticas de troca como “regras e ferramentas”. O fluxo inverso, ou seja, as práticas de troca influenciando as práticas normativas, chamam de “interesses”. A influência da prática normativa sobre a prática representacional, classificam como “medidas e métodos de medição” e o fluxo inverso (prática representacional influenciando a prática normativa) de “descrição”. Por fim, os dois últimos fluxos de tradução, das práticas de troca para as práticas representacionais “medidas”, e das práticas representacionais para as práticas de troca “resultados”.

Logo, o modelo de Kjellberg e Helgesson (2007) sugere que é difícil (se não impossível) conceber um mercado apenas com as práticas de troca, sem as práticas de normatização e representacionais. Outro ponto relevante da conceituação dos autores é que para eles, não há um núcleo, um centro, no mercado, o qual o constitui. A prática de troca não é o centro ou a parte mais importante de um mercado, assim como nenhuma outra prática também não o é. Por este motivo, propositadamente, o centro de sua figura está vazia. Pois a relação bidirecional entre as práticas normativas com as práticas representacionais também constitui o mercado e são tão importantes quanto as práticas de troca e suas bi-relações com as demais práticas.

Apesar do fato de que o processo ilustrado pela Figura 6 seja bastante complexo, ele não ressalta totalmente a multiplicidade de práticas que interagem na formação de um determinado mercado. Em primeiro lugar, deve ficar claro que a formação de um mercado é um processo contínuo, e que, se parasse, não existiria mais. Isso não quer dizer, entretanto, que é impossível identificar eventos que, para todos os propósitos práticos, devam ser considerados como desencadeadores importantes dos processos de mudança. E em segundo lugar, este processo envolverá numerosos esforços para normalizar, rerepresentar e trocar (KJELLBERG e HELGESSON, 2007).

Quando concebido dessa forma ampliada, o mercado torna-se o resultado contínuo de uma rede de traduções que vincula práticas de normatização, de troca e representacional. Por rede, entende-se como “aquilo que é traçado pelas traduções nas explicações dos pesquisadores” (LATOURET, 2012, p. 160). E por tradução, “uma relação que não transporta causalidade, mas induz dois mediadores à coexistência” (idem). Latour (2012) ainda explica que se alguma causalidade parece ser transportada nas relações entre as diferentes práticas de um modo previsível e rotineiro, então ela é a prova de que na realidade, outros mediadores foram mobilizados para tornar esse deslocamento fácil e previsível. Assim, não existem “vínculos sociais”, mas sim, “traduções entre mediadores” as quais podem gerar associações rastreáveis. Então, nas diferentes relações apresentadas na Figura 6 (regras e ferramentas, interesses, resultados, medidas, medidas e métodos de medição, e descrição) há a tradução entre diferentes agentes que participam do mercado. E tais traduções podem ser contempladas como categorias de análise úteis para o estudo de mercados.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ressaltando o exposto por Jørgensen (2017, p. 315) a teoria da constituição social dos mercados não é uma teoria no sentido tradicional. Não merece previsibilidade e não fornece “um modo fixo de abordar o mundo”. A razão para isso é que, se o fizesse, “seria um pouco melhor do que os modelos reducionistas que buscava substituir”. Evocando Latour (1994, p. 12), em seu ensaio teórico sobre antropologia simétrica, ele diz que “os fatos científicos são construídos, mas não podem ser reduzidos ao social, porque ele está povoado por objetos mobilizados para construí-lo”. Neste sentido, o autor propõe um ponto de vista que postula o mesmo *status* e atenção para

os agentes humanos (agentes) e não humanos (coisas). Assim, ao se estudar a economia, e mais especificamente a constituição de mercados, o olhar deve ir além dos agentes humanos ou de seus aglomerados (grupos de agentes humanos), deve-se olhar também os agentes não humanos que participam da construção do mercado, como os produtos a serem comercializados (práticas de troca), as regras formais estabelecidas (práticas normativas), e o simbolismo dos objetos (práticas representacionais), entre outros.

O aspecto mais fundamental neste contexto, é o fato de que os seres humanos vivem em sociedades que tem por laço social os objetos fabricados. Os cientistas sociais deveriam ser capazes de explicar a epidemia dos objetos no coletivo humano, com todas as manipulações e práticas que estes objetos necessitam. Desta feita, “o laço social não se sustenta sem os objetos” (LATOUR, 1994, p. 109).

Latour (2012, p. 98) explica que não se deve confundir causa com efeito, por isso, esclarece que a sociedade, “constitui o resultado final de um processo e não um reservatório, um estoque ou um capital capaz de fornecer automaticamente uma explicação”. Neste sentido, na sociedade, a dominação e poder precisam ser produzidos, feitos, compostos. E o social, para a sociologia da tradução, “não designa um domínio da realidade ou um item especial; é antes o nome de um movimento, um deslocamento, uma transformação, uma tradução, um registro” (p. 99). Logo, o argumento acima pode ser resumido, em uma frase: “a sociedade não é o que nos une, é o que é unido”. A constituição social pode ser compreendida como um processo de construção de produção de significado e sentido, o que envolve a ideia de que as entidades são produzidas nas relações.

Como já fora observado na introdução deste trabalho, o uso da palavra social é legitimado por intermédio de sua etimologia mais antiga, a do termo *socius* “alguém que segue alguém”, um “seguidor”, um “associado”. Para designar essa coisa (o social) que não é nem um agente (entre muitos outros agentes) e nem uma força por “de trás” dos agentes, mas tratando-se de uma conexão que transporta transformações. Se ninguém está lá para buscá-lo (o social), nada acontece. Tais transportes transformam regularmente o que está sendo movido, seja humano ou não humano (pois ambos são transformados ao longo do tempo pelas associações). Em vez de retratar causalidades, essas teorizações da constituição social dos mercados devem gerar associações rastreáveis entre as diferentes práticas.

REFERÊNCIAS

ALDERSON, Wroe. **Marketing behaviour and executive action**: a functionalist approach to marketing theory. Homewood, IL: Richard D. Irwin Inc, 1957.

ALDERSON, Wroe; COX, Reavis. Towards a Theory of Marketing. *In: Journal of Marketing*, vol. XIII, nr 2, p. 137 - 52, 1948.

ANDERSON, Per; ASPENBERG, Katarina; KJELLBERG, Hans. The configuration of actors in market practice. *In: Marketing Theory*, vol. (8), nr 1, p. 67 - 90, 2008.

ARAUJO, Luis. Markets, market-making and marketing. *In: Marketing Theory*, vol. 7, nr 3, p. 211 - 226, 2007.

ARAUJO, Luis; KJELLBERG, Hans; SPENCER, Rob. Market practices and forms: introduction to the special issue. *In: Marketing Theory*, vol. 8, nr 1, p. 5 - 14, 2008.

BAKER, W. E. The social structure of a national securities market. *In: American Journal of Sociology*, vol. 89, nr 4, p. 775-811, 1984.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *Esboço de uma teoria da prática: precedido de três estudos sobre etnologia cabila*. Oeiras: Celta, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand BR S.A., 1989.

BRAGA, Camila; SUAREZ, Maribel. Teoria Ator-Rede: novas perspectivas e contribuições para os estudos de consumo. *In: Cad. EBAPE.BR*, vol. 16, nr 2, p. 218-231, 2018.

BROWN, John Seely; DUGUID, Paul. Knowledge and organization: a social-practice perspective. *In: Organization Science*, vol. 12, nr 2, p. 198 - 213, 2001.

BROWN, John Seely; DUGUID, Paul. Organizational learning and communities-of-practice: toward a unified view of working, learning, and innovation. *In: Organization Science*, vol. 2, nr 1, p. 40 - 57, 1991.

CALLON Michel. What does it mean to say that economics is performative? *In: Papiers de Recherche du CSI - Working Papers Series*, nr 5, id code halshs-00091596, 2006.

CALLON, M. Introduction: the embeddedness of economic markets. *In: CALLON, M. (Ed.). The laws of the market*. Oxford: Basil Blackwell, 1998.

CALLON, M. Why virtualism paves the way to political impotence: A reply to Daniel Miller's critique of "The laws of the market". *In: Economic Sociology: European electronic newsletter*, vol. 6, nr 2, p. 3-20, 2005.

CALLON, M., MÉADEL, C. and RABEHARISOA, V. The Economy of Qualities. *In: Economy and Society*, vol. 31, nr 2, p. 194 - 217, 2002.

COCCHIERI, Tiziana. Conceito de abdução: modalidades de raciocínio contidas no sistema lógico peirceano. *In: Revista de Filosofia da Região Amazônica*, vol. 2, nr 1, p. 75 - 92, 2015.

FRANKFURT, Harry G. Peirce's notion of abduction. *In: The Journal of Philosophy*, vol. 55, nr 14, p. 593-97, 1958.

GIDDENS, Anthony. **Dualidade da estrutura**. Oeiras, Portugal: Celta Editora, 2000.

GIDDENS, Anthony; PIERSON Chistopher. **Conversas com Anthony Giddens: o sentido da modernidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

HIETANEN, Joel; ROKKA, Joonas. Market practices in countercultural market emergence. *In: European Journal of Marketing*, vol. 49, nr 9/10, p. 1563 - 1588, 2015.

JARZABKOWSKI, P.; BALOGUN, J.; SEIDL, D. Strategizing: the challenges of a practice perspective. *In: Human Relations*, vol. 60, nr. 1, p. 5 - 27, 2007.

JØRGENSEN, Matias Thuen. Reframing tourism distribution - Activity Theory and Actor-Network Theory. *In: Tourism Management*, vol. 62, p. 312-321, 2017.

- KJELLBERG, H.; HELGESSON, C-F. Multiple Versions Of Markets: Multiplicity And Performativity In Market Practice. *In: Industrial Marketing Management*, vol. 35, nr 7, p. 839-855, 2006.
- KJELLBERG, H.; HELGESSON, C-F. On the nature of markets and their practices. *In: Marketing Theory*, vol. 7, nr 2, p. 137-162, 2007.
- KJELLBERG, Hans; OLSON, David. Joint markets: how adjacent markets influence the formation of regulated markets. *In: Marketing Theory*, vol. 17, nr 1, p. 95 - 123, 2017.
- KJELLBERG, Hans; STORBACK, Kaj; et al. Market futures/future markets: research directions in the study of markets. *In: Marketing Theory*, vol. 12, nr 2, p. 219-223, 2012.
- LATOUR, B. (1986). The powers of association. *In: LAW, J. (ed.) Power, action and belief: a new sociology of knowledge*. London: Routledge & Kegan Paul, 1986. [p. 264 - 280].
- LATOUR, B. **Jamais fomos modernos: ensaio sobre antropologia simétrica**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.
- LATOUR, B. **Reagregando o social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede**. Salvador: EDUFBA, 2012.
- LATOUR, B. **Science in action: how to follow scientists and engineers through society**. Cambridge: Harvard University Press, 1987.
- LATOUR, Bruno. The powers of association. *In: The Sociological Review*, vol. 32, nr 1, p. 264 - 280, 1984.
- MAUSS, M. [1950b]. **Ensaio sobre a dádiva**. Lisboa: Edições 70, 2001.
- MICK, David Glen. Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *In: The Journal of Consumer Research*, vol. 13, nr 2, p. 196 - 213, 1986.
- MISCZKY, Maria Ceci A. Implicações do uso das formulações sobre campo de poder e ação de Bourdieu nos estudos organizacionais. *In: RAC - Revista de Administração Contemporânea*, ed. Esp. 2003, p. 09 - 30.
- NENONEN, Suvi; KJELLBERG, Hans; *et al.* A new perspective on market dynamics: market plasticity and the stability-fluidity dialectics. *In: Marketing Theory*, vol. 14, nr 3, p. 269-289, 2014.
- NENONEN, Suvi; STORBACKA Kaj, CHARLOTTA Windahl. Capabilities for market-shaping: triggering and facilitating increased value creation. *In: Journal of the Academy of Marketing Science*, 02 april 2019.
- OLIVEIRA, D. H.; SILVA, E. M. Reciprocidade da sociologia da dádiva frente à epistemologia adotada pelo pesquisador. *In: Convibra [anais..]*, 2016. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2016/31/2016_31_13070.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2019.
- ORLIKOWSKI, Wanda J. A practice lens for studying technology in organizations. *In: Organization Science*, vol. 11, nr 4, p. 404 - 428, 2000.

PARSONS, Talcott; SMELSER, Neil J. **Economy and society**. New York: Free Press, 1956. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?id=sGAJUlXyniMC&hl=pt-BR>>. Acesso em: 19 ago. 2019.

PEDROZA-GUTIÉRREZ, C.; HERNÁNDEZ, J. M. Social networks, market transactions, and reputation as a central resource: the Mercado del Mar, a fish market in central Mexico. *In: Plos One*, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0186063>, October 2017.

PEIRCE, Charles Sanders. **Collected papers**. Cambridge: Harvard University Press, 1931.

PETERS, G. A praxiologia culturalista de Anthony Giddens. *In: Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política*, vol. (20), nr 2, 2011.

PETERS, Gabriel. Habitus, reflexividade e neo-objetivismo na teoria da prática de Pierre Bourdieu. *In: Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol. (28), nr 83, out. 2013.

PORTER, M. E. The five competitive forces that shape strategy. *In: Harvard Business Review*, January-February, p. 79 - 93, 2008.

PRIBERAM, Dicionário. **Prática**. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/pratica>. Acesso em: 26 fev. 2020.

RECKWITZ, Andreas. Toward a Theory of Social Practices: a development in culturalist theorizing. *In: European Journal of Social Theory* 5(2): 243-263. London, 2002.

ROSA, José Antonio; PORAC, Joseph F.; RUNSER-SPANJOL, Jelena; SAXON, Michael S. Sociocognitive dynamics in a product market. *In: Journal of Marketing*, special issue, vol. 63, p. 64 - 77, 1999.

ROUSSEAU, Jean Jacques. (1762). **Do contrato social**. 3. ed. São Paulo: Martin Claret, 2010.

RUIZ, Carlos Adrian Diaz. Assembling market representations. *In: Marketing Theory*, vol. 13, nr 3, p. 245 - 261, 2013.

SCHATZKI, Theodore R.; CETINA, Karin Knorr; SAVIGNY, Eike Von. **The practice turn in contemporary theory**. London: Routledge, 2001.

SLATER, D. (2002). Markets, materiality and the “New Economy”. *In: METCALFE, J. S. and WARDE, A. (Coord.) Market relations and the competitive process*, p. 95 - 113. Manchester: Manchester University Press, 2002.

STORBACKA, K.; NENONEN, S. Markets as configurations. *In: European Journal of Marketing*, vol. 45, nr 1/2, p. 241 - 258. 2011a.

STORBACKA, K.; NENONEN, S. Scripting markets: from value propositions to market propositions. *In: Industrial Marketing Management*, vol. 40, nr 2, p. 255-266, 2011b.

TOMA, T.; TEGEGN, B.; ZEMEDU, L. The structure-conduct-performance analysis of honey Market in Shebenino District, Snnpr, Ethiopia. *In: Journal of Biology, Agriculture and Healthcare*, vol. 7, nr 17, 2017.

VENKATESH, Alladi; PEÑALOZA, Lisa; FIRAT, Fuat. The market as a sign system and the logic of the market. *In: LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L. (Coord.). The service-*

dominant logic of marketing: dialog, debate, and directions. London: M. E. Sharpe, 2006.
[p. 251 - 265].

WEBER, Max. **The Theory of Social and Economic Organization.** Translated by A. M. Henderson and Talcott Parsons. New York: Free Press, 1947.

APÊNDICE J - Práticas normativas no mercado da cachaça: diferentes concepções de controle em sua regulamentação

SILVA, E. M.; BRITO, V. G. P. RIBEIRO, O. C. R. Práticas normativas no mercado da cachaça: diferentes concepções de controle em sua regulamentação. *In: [Anais..] 13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo (CLAV 2020)*, São Paulo, 2020.

PRÁTICAS NORMATIVAS NO MERCADO DA CACHAÇA: DIFERENTES CONCEPÇÕES DE CONTROLE EM SUA REGULAMENTAÇÃO

Resumo: o presente trabalho tem como objetivo principal trazer à tona as práticas normativas do mercado da cachaça, discutindo principalmente as divergências da normatização presente neste mercado, no que diz respeito aos agentes Governo Federal e Governo Estadual de Minas Gerais. O entendimento ou ao menos a conscientização destas divergências é importante para o entendimento dos mercados, pois eles não são, eles se tornam. E é neste processo de transformação que os mercados assumem múltiplas formas como resultado de esforços práticos de muitos agentes diferentes para modelar trocas econômicas, estabelecer instituições para seu desempenho e representar tais trocas como mercados. Assim, este trabalho vem a contribuir para discussão emergente sobre o papel do não humano para prática do mercado. Na busca da elucidação desta temática, se deu por meio de uma pesquisa teórica qualitativa baseado em trabalhos clássicos como Veblen (1899), Marshall (1920), Polanyi (1944), North (1991), entre outros; bem como trabalhos relevantes que se esforçaram para propor uma abordagem prática para os mercados como Nenonen *et al.* (2019), Nenonen *et al.* (2014) e Kjellberg *et al.* (2012) e outros. Também foi utilizado o mercado brasileiro da cachaça para exemplificar os conceitos de práticas normativas, utilizando-se das Normas Federais e do Estado de Minas Gerais.

Palavras-chave: Práticas de Mercado. Práticas Normativas. Institucionalismo. Mercado da Cachaça.

1 INTRODUÇÃO

As práticas normativas moldam e criam as regras do jogo, os meios e as relações pelas quais o poder e *status* são ganhos, mantidos e perdidos nas organizações, ambientes e mercados. Os agentes sociais confiam em seus entendimentos das regras normativas para esta competição por poder e *status* e, ao fazê-lo, geram as condições para a reprodução das práticas de mercado. Assim se pode afirmar, que segundo Thornton e Ocasio (2017), a competição pelo poder, *status* e posição nas organizações molda a criação e a reprodução de uma dada prática.

Essas práticas normativas foram concebidas para explicar as atividades que contribuem para estabelecer diretrizes de como um mercado deve ser (re) formado ou funcionar de acordo com algum (grupo de) agente (es). Isto é, refere-se ao estabelecimento de objetivos normativos. Em termos de atividades específicas, essa categoria de análise das práticas de mercado inclui os esforços envolvidos nas numerosas reformas de mercado observadas durante as últimas duas décadas. Ela também inclui esforços para especificar as regras gerais de concorrência e marketing e a aplicação de tais normas a casos particulares. Um terceiro tipo importante de

esforço é a formulação de padrões voluntários, tanto privados quanto oficiais, que podem afetar substancialmente os mercados. Finalmente, a categoria inclui atividades relacionadas ao planejamento estratégico e estabelecimento de objetivos por agentes individuais do mercado (KJELLBERG e HELGESSON, 2007).

Seguindo este pensamento, Nenonen *et al.* (2014) comentam que Fligstein (1996) supõe que os agentes buscam promover a estabilidade do mercado para garantir sua própria sobrevivência. E que essa estabilização do mercado pode ser alcançada através da aplicação de poder e autoridade (politicamente articulados) ou mediante o surgimento de regras naturais que incorporam tanto o simbólico quanto o componente normativo da cultura.

Sobre a argumentação de Fligstein (1996), esta baseou-se na Teoria da Dependência de Recursos de Pfeffer e Salancik (1978: 2003), onde comentam sobre os mercados politicamente articulados, afirmando que as grandes empresas controlam mais recursos externos do que as pequenas empresas, incluindo o preço dos fornecedores, a assistência financeira e a legitimidade, e podem ter controle sobre tecnologias-chave ou grandes clientes. Já as pequenas empresas estruturam suas ações em termos das maiores empresas. Mas, elas, as pequenas empresas, não experimentar o mundo como um “dado fora de seu controle”. Condições diferentes de estabilidade de mercado produzem diferentes tipos de política. Um mercado estável é definido como um mercado no qual as identidades e a hierarquia de *status* das empresas (as grandes e as pequenas) são bem conhecidas e uma concepção de controle que orienta os agentes que lideram as empresas é compartilhada. As empresas se assemelham umas às outras nas táticas e na estrutura organizacional. A política reproduzirá a posição dos grupos favorecidos.

Já em novos mercados, a política se assemelha aos movimentos sociais. Agentes de diferentes organizações estão tentando convencer outras organizações a acompanhar sua concepção do mercado. Se eles são poderosos o suficiente, eles tentam forçar sua visão. Se existem muitas organizações diferentes e de tamanho equivalente, então a possibilidade de alianças em torno de concepções de controle é possível. Concepções de controle podem se tornar compromissos políticos que trazem estabilidade de mercado para as empresas. E nestes casos, os mercados em crise são suscetíveis à transformação (FLIGSTEIN 1996).

Diante do exposto, o presente trabalho tem como objetivo principal trazer à tona as práticas normativas do mercado da cachaça, discutindo principalmente as divergências da normatização presente neste mercado, no que diz respeito aos agentes Governo Federal e Governo Estadual de Minas Gerais. O entendimento ou ao menos a conscientização destas divergências é importante para o entendimento dos mercados, pois eles não são, eles se tornam. E é neste processo de transformação que os mercados assumem múltiplas formas como resultado de esforços práticos de muitos agentes diferentes para modelar trocas econômicas, estabelecer instituições para seu desempenho e representar tais trocas como mercados. Assim, este trabalho vem a contribuir para discussão emergente sobre o papel do não humano para prática do mercado.

Na busca da elucidação desta temática levantada, se deu por meio de uma pesquisa teórica qualitativa baseado em trabalhos clássicos sobre Economia Institucional como Veblen (1899), Marshall (1920), Polanyi (1944), North (1991), entre outros; bem como trabalhos relevantes que se esforçaram para propor uma abordagem prática para os mercados como Nenonen *et al.* (2019), Nenonen *et al.* (2014) e Kjellberg *et al.* (2012) e outros. Também foi utilizado o mercado brasileiro da cachaça para exemplificar os conceitos de práticas normativas, utilizando-se das Normas Federais e do Estado de Minas Gerais.

2 PRÁTICAS NORMATIVAS

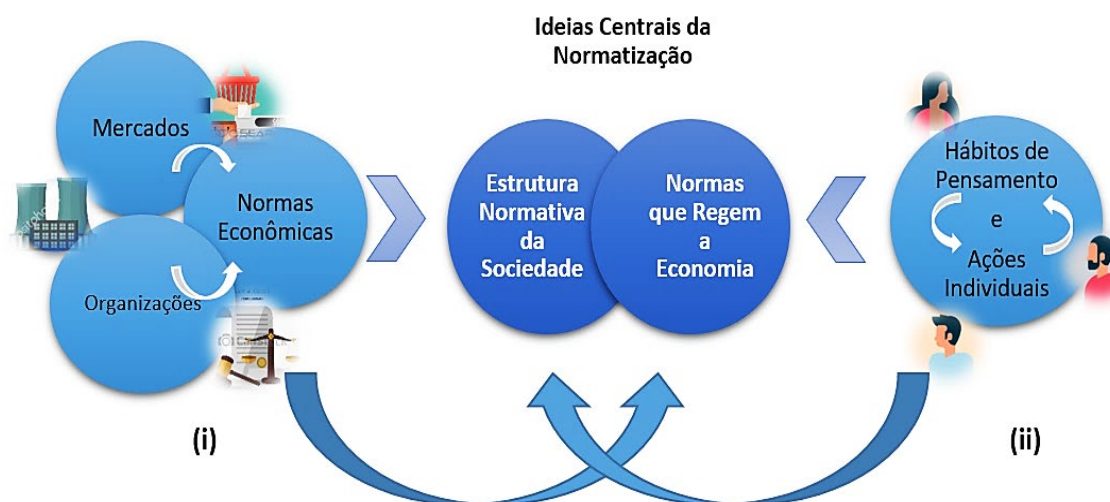
O professor Douglass North (North, 1991), expõe que as normas são as restrições humanamente concebidas que estruturam a interação política, econômica e social. Elas consistem em restrições informais (sanções, tabus, costumes, tradições e códigos de conduta) e regras formais (constituições, leis, direitos de propriedade). E que ao longo da história, as normas foram criadas por seres humanos para trazer ordem e reduzir a incerteza nas trocas de propriedade. Juntamente com as restrições padrão da economia, elas definem o conjunto de opções e, portanto, determinam os custos de transação e produção e, deste modo, a lucratividade e a viabilidade de se engajar na atividade.

Veblen (1899 e 1909), já havia apresentado duas ideias centrais quanto a normatização: (i) mercados e organizações são normas econômicas integradas na estrutura normativa da sociedade; (ii) a natureza específica das normas envolve interdependências entre um nível estrutural de “hábitos de pensamento” e as ações dos indivíduos. De fato, o que realmente interessava era uma explicação evolutiva das sociedades e, especificamente, das normas que regem a economia. A esquematização deste pensamento pode ser vista na Figura 1.

Bateira (2010) comenta que se baseando na pesquisa antropológica de Malinowski e Thurnwald, Polanyi⁷¹ argumenta que a Economia Clássica foi fundada sobre o “paradigma da barganha selvagem”, que conectava claramente a divisão do trabalho com a troca de bens, e identificou a troca de bens com os mercados. Desta forma, Polanyi (1944, p. 46) também enfatiza a natureza social do homem primitivo, afirmando que a posse de bens materiais nas sociedades primitivas sempre foi um meio de obter um *status* social: segundo o próprio Polanyi, “Nem o processo de produção nem o de distribuição estão ligados a interesses econômicos específicos ligados à posse de bens; mas cada passo nesse processo é direcionado para vários interesses sociais que eventualmente garantem que o passo requerido seja dado”.

Figura 1 - Ideias central da normatização segundo Veblen

⁷¹ Karl Polanyi, precursor de um novo Institucionalismo. O argumento central de Polanyi segundo Bateira (2010) é a distinção entre o sistema econômico e as diferentes formas de sua integração. Enfatizou também a natureza social do homem primitivo. Conforme dito pelo próprio Polanyi (1944), a posse de bens materiais nas sociedades primitivas sempre foi um meio de obter um *status* social: Nem o processo de produção nem o de distribuição estão ligados a interesses econômicos específicos, mas ligados à posse de bens; mas cada passo nesse processo é direcionado para vários interesses sociais que eventualmente garantem que o passo requerido seja dado.



Fonte: elaborado pelos autores - baseado em Veblen (1899 e 1909)

No entanto, quando as economias evoluem, nada nesse processo garante o crescimento econômico. Por isso tem sido comum que a estrutura de incentivos que é fornecida pelo arcabouço normativo, crie oportunidades para que as organizações evoluam (ou algumas organizações evoluam), mas a direção de seu desenvolvimento não tem sido promover atividades de aumento de produtividade. Em vez disso, “a lucratividade privada foi aumentada pela criação de monopólios, restringindo a entrada e a mobilidade de fatores, e por organizações políticas que estabeleceram direitos de propriedade que redistribuíram em vez de aumentar a renda” (NORTH, 1991, p. 110).

Neste sentido, Nenonen *et al.* (2014) sugerem que as normatizações atuam como veículos para a plasticidade do mercado. Estas normatizações são estabilizantes (mantêm a forma) tanto pelos benefícios que oferecem às partes envolvidas quanto pelos elaborados sistemas de monitoramento e policiamento que os mantêm e os tornam inertes. Mas, as restrições informais, regras formais e restrições econômicas evoluem com o passar do tempo como resultado das interações entre os agentes individuais, também são importantes pela crescente especialização e divisão do trabalho, resultando na necessidade de coordenar transações adicionais.

Loasby (2018) por exemplo, comenta sobre esta especialização e divisão do trabalho, diz que o enorme volume de transações na economia moderna é uma consequência, não da variação em créditos orçamentários, mas da divisão do trabalho; e aqueles que têm maior dependência da eficiência transacional para uma mercadoria em particular são aqueles que se especializam nessa mercadoria, seja como comerciantes ou como produtores.

Como Marshall (1920, p. 327) já havia apontado⁷², estes comerciantes e produtores especializados, são as pessoas que têm o maior incentivo para investir no desenvolvimento de um mercado particular. Ele explica que a especialização da planta e a substituição de forças mecânicas pela mão humana aumentam a padronização dos produtos; especialmente nas indústrias de engenharia e outras, que estão sempre mudando mais rapidamente sob o impulso

⁷² Alfred Marshall, pioneiro inglês da Teoria Neoclássica de Economia. Foi um dos economistas mais influentes de seu tempo. Dentre suas publicações destacamos o livro “*Principles of Economics*” (Princípios de Economia). Para mais sobre Marshall ou teoria neoclássica: Prado (2001) e Mattos (2011).

do progresso técnico. Deste momento, surge uma certa reversão para condições anteriores. O negócio do “mercador capaz” poderia se expandir rapidamente, e quase sem limite, em tempos em que essas indústrias, que precederam a manufatura moderna, raramente davam margem a acúmulo de capitais.

Vale ressaltar que algumas inovações podem requerer a criação de novas regras para regulamentação do mercado, modificando, assim, a estrutura dentro da qual mais inovações ocorrem. A evolução econômica inclui tanto a evolução dentro das restrições normativas quanto a evolução das mesmas. Neste sentido, a evolução dos sistemas econômicos depende da tendência à variação, entre indivíduos, entre organizações e entre arranjos institucionais. As regras inerentes a cada mercado fornecem uma estrutura dentro da qual as variações entre os fornecedores podem ser introduzidas e testadas pelas respostas dos compradores e vendedores (LOASBY, 2000).

Desta forma, um mercado não é uma arena para a coordenação de funções de oferta e demanda pré-estabelecidas, mas um cenário normativo para os processos cognitivos pelos quais a oferta e a demanda são continuamente reformuladas. Fornecedores e consumidores diferem em suas circunstâncias e em suas interpretações; e essas diferenças são refletidas nas opções que elas criam e nas seleções que fazem entre essas opções.

A atual ordem normativa de um dado mercado também pode fornecer incentivos para que os agentes deste mercado se engajem no desenvolvimento de novas regras, porque os agentes se esforçam para reduzir os custos de transação, é o que argumentam Nenonen *et al.* (2014). Corroborando com este pensar, o professor emérito da Universidade de Stanford, especializado em Teoria Institucional William Richard Scott, aborda em uma de suas obras que os dois principais agentes de mercado são o Estado-nação e a classe profissional. E que é mais provável que os agentes estatais empreguem coerção ou persuasão na busca de seus fins, e tenham maior probabilidade de tentar criar uma rede organizacional formal para realizar seus propósitos (SCOTT, 1987).

Finalizando essa seção, cabe ainda considerar que a normatização de ambientes e mercados pode ser induzida, no entanto, instituindo novas ou alterando convenções já existentes. No que diz respeito à esta multiplicidade de normas, o mercado é um conjunto de arranjos normativos culturalmente constituídos que permitem interpretações diversas das fronteiras do mercado e cuja legitimidade está no valor criado para o produtor, para o consumidor e para os vários intermediários (NENONEN *et al.* 2014).

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DAS PRÁTICAS NORMATIVAS NO MERCADO DA CACHAÇA

Dias (2014, p. 42) comenta que “a construção da identidade nacional brasileira será realizada através da apropriação estatal da cachaça, bebida popular, que rememora a origem histórica do Brasil, promovendo um elo entre o passado e o presente”. Tal apropriação começou a ser consumada, segundo Braga e Kiyotani (2015) desde o ano de 2005, quando a cachaça foi reconhecida como um produto exclusivo do Brasil. Alguns exemplos de seus títulos são: patrimônio cultural imaterial do município de Salinas desde 10 de julho de 2006⁷³; no Rio de Janeiro a bebida é reconhecida como Patrimônio Histórico e Cultural do Estado do Rio de

⁷³ Decreto Municipal nº. 3.728/2006 (Salinas, MG).

Janeiro por Lei Estadual aprovada em julho de 2012⁷⁴; em Minas Gerais a Cachaça de Alambique é reconhecida como Patrimônio Histórico e Cultural do Estado desde janeiro de 2007⁷⁵; e em outubro de 2008, a cachaça se tornou um Patrimônio Cultural e imaterial do Estado de Pernambuco⁷⁶.

Talvez um dos títulos mais emblemáticos seja o proposto e aprovado pelo Projeto de Lei, PL nº 5.428 de 2009 que, “por unanimidade e sem ter recebido contestações em emendas, a Comissão de Educação e Cultura da Câmara aprovou [...] 13 de setembro como o Dia Nacional da Cachaça” (GÓIS, 2009). O deputado federal Valdir Colatto (COLATTO, 2017) autor deste Projeto de Lei (PL) 5.428/2009, comenta que “é preciso que a cachaça seja reconhecida como um produto genuinamente brasileiro. Ter um dia para celebrar é reconhecer o trabalho de quem luta para o desenvolvimento, crescimento e reconhecimento da produção”. O deputado ainda comenta que a proposta foi em parceria com o IBRAC (Instituto Brasileiro da Cachaça) e que a data escolhida não foi aleatória, mas ao contrário, é repleta de significado.

A data de 13 de setembro foi escolhida em homenagem a data em que a cachaça passou a ser oficialmente liberada para a fabricação e comércio no Brasil por ocasião da “vitória” na “Revolta da Cachaça” em 13 de setembro de 1661. Vale lembrar, que a Revolta da Cachaça se tratou de uma revolta popular contra a colônia portuguesa devido aos altos impostos e posterior proibição da produção e comercialização da bebida. Tal levante se deu principalmente na cidade do Rio de Janeiro com apoio de proprietários de engenho de cana. A Revolta da Cachaça é um marco na história do Brasil, por se tratar em um dos primeiros movimentos de resistência da colônia frente a dominação portuguesa no país e pela luta por independência (GÓIS, 2009; COLATTO, 2017; IBRAC 2019).

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento no anuário de 2019 sobre cachaça, esclarecem que o Decreto nº 4.062, de 21 de dezembro de 2001 (BRASIL, 2001), define as expressões "cachaça", "Brasil" e "cachaça do Brasil" como indicações geográficas e dá outras providências e, em seu artigo 1º decreta:

Art. 1º O nome “cachaça”, vocábulo de origem e uso exclusivamente brasileiros, constitui indicação geográfica para os efeitos, no comércio internacional, do art. 22 do Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio, aprovado, como parte integrante do Acordo de Marraqueche, pelo Decreto Legislativo nº 30, de 15 de dezembro de 1994, e promulgado pelo Decreto nº 1.355, de 30 de dezembro de 1994 (BRASIL, 2001).

Ainda, esse mesmo Decreto nº 4.062, de 2001 estabelece que o uso da expressão protegida "cachaça" é restrito aos produtores estabelecidos no país. O anuário da cachaça, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, ainda explica que o Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009, que Regulamenta a Lei nº 8.918, de 1994, dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, e em seu artigo 53, define CACHAÇA como:

CACHAÇA: denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de trinta e oito a quarenta e oito por cento em volume, a vinte graus Celsius, obtida pela destilação do mosto fermentado do caldo de cana-

⁷⁴ Lei Estadual nº 6.291 de 06 de julho de 2012 (RJ).

⁷⁵ Lei Estadual Ordinária nº 16.688 de 11 janeiro 2007 (MG).

⁷⁶ Lei Estadual nº 13.606 de 31 outubro de 2008 (PE).

de-açúcar com características sensoriais peculiares, podendo ser adicionada de açúcares até seis gramas por litro ($\leq 6\text{g/L}$ de açúcar) (GERK *et al.* 2019, p. 7).

Cabe explicar que o Acordo de Marraqueche Rodada Uruguai, assinada em 15 abril de 1994, a qual é mencionada acima pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, contou com a participação de 123 países, onde foi assinada a declaração ministerial que a concluiu formalmente. Dentre os resultados alcançados inclui: concessões tarifárias, protocolos de acesso de novos membros, decisões de derrogação⁷⁷ de obrigações concedidas, uma série de seis entendimentos negociados dentro da área do comércio de bens, e o “Protocolo de Marraqueche” que estabelece os prazos de implementação das concessões tarifárias. Mas o principal resultado da Rodada Uruguai foi a criação da Organização Mundial do Comércio - OMC. Ressalta-se ainda a inclusão da pauta do agronegócio, onde foi criado um sistema regulatório do comércio internacional, gerando regras para disciplinar a produção e comercialização, limitando as práticas protecionistas, promovendo regras proibitivas de restrições quantitativas e práticas de subsídios (VALÉRIO, 2009).

Entretanto, as primeiras iniciativas se deram no governo do presidente Fernando Henrique Cardoso que começou a produzir as primeiras portarias e instruções normativas sobre a cachaça. Só então é que foram definidas as regulamentações técnicas de fabricação, os procedimentos de registro de produtores, a classificação e rotulagem e os processos de fiscalização (CARNEIRO 2019). Foi exatamente no ano seguinte⁷⁸ ao Acordo de Marraqueche que as grandes indústrias começam a despontar, promovendo uma significativa mudança no mercado da cachaça. Promovendo o fechamento de diversos engenhos e alambiques por todo o país. Entretanto, alguns produtores se reinventaram através da criação de associações e representações de classe especialmente destinadas a agregar valor ao pequeno produtor por intermédio principalmente da cachaça de alambique envelhecidas, *premium* e *extra premium*⁷⁹.

O Decreto nº 6.871, de 2009 (BRASIL, 2009-2) que regulamenta a lei de padronização e classificação de bebidas, traz outras definições como “cachaça adoçada” (art. 53, § 1º) e “cachaça envelhecida” (art. 53, § 2º):

Art. 53. Cachaça é a denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de trinta e oito a quarenta e oito por cento em volume, a 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 seis gramas por litro.

⁷⁷ Derrogação. “É a revogação parcial de uma lei, ou seja, parte dela continua em vigor, enquanto outra parte é extinta em decorrência da publicação de uma nova lei que expressamente declare revogado determinados dispositivos ou quando tratar da mesma matéria, porém de forma diversa” (DICIONÁRIO JURÍDICO, Direito civil. 2009. Disponível em: <https://www.direitonet.com.br/dicionario/exibir/746/Derrogacao>. Acesso em: 21 abr. 2020.

⁷⁸ 1995.

⁷⁹ Cachaça envelhecida, cachaça *premium* e cachaça *extra premium*. A cachaça envelhecida é a cachaça que “contém, no mínimo, 50% (cinquenta por cento) de cachaça ou aguardente de cana envelhecidas em recipiente de madeira apropriado, com capacidade máxima de 700 (setecentos) litros, por um período não inferior a 1 (um) ano”. Cachaça *premium* é a cachaça que contém “100% (cem por cento) de cachaça ou aguardente de cana envelhecidas em recipiente de madeira apropriado, com capacidade máxima de 700 (setecentos) litros, por um período não inferior a 1 (um) ano”. E a cachaça *extra premium* é “a cachaça *premium* envelhecida por um período não inferior a 3 (três) anos” (GERK *et al.*, 2019, p. 7 e 8).

§ 1º A cachaça que contiver açúcares em quantidade superior a seis gramas por litro e inferior a trinta gramas por litro será denominada de cachaça adoçada.

§ 2º Será denominada de cachaça envelhecida a bebida que contiver, no mínimo, cinquenta por cento de aguardente de cana envelhecida por período não inferior a um ano, podendo ser adicionada de caramelo para a correção da cor.

Além destas definições da cachaça adoçada e cachaça envelhecida, a Instrução Normativa nº 13, de 29 de junho de 2005 aprova o Regulamento Técnico para Fixação dos Padrões de Identidade e Qualidade para Aguardente de Cana e para Cachaça. Na IN nº 13, de 2005 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2005) dá outras definições para complementar o padrão de identidade e qualidade da cachaça. Destas definições, destacamos a distinção entre: aguardente de cana e cachaça:

2.1. Definição

2.1.1. Aguardente de Cana é a 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.

2.1.2. Cachaça é 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.

Com esta definição da IN nº 13, estabelece-se um marco definitivo para os aspectos normativos da produção e comercialização de cachaça, que foi a distinção entre aguardente e cachaça. Conforme esclarece a norma, a aguardente pode ser obtida pelo destilado simples do álcool da cana-de-açúcar (garapa) ou pelo destilado do mosto fermentado da cana-de-açúcar (garapa fermentada). Já a cachaça só pode ser obtida por intermédio do mosto fermentado da cana-de-açúcar (garapa fermentada). Outra diferença significativa é quanto ao teor alcoólico da bebida. A cachaça restringe-se a possuir um teor alcoólico de 38% (no mínimo) à 48% (no máximo). Enquanto que a aguardente de cana possui teor alcoólico de 38% (no mínimo) à 54% (no máximo). Logo, pode-se afirmar que toda cachaça é uma aguardente, mas nem toda aguardente é cachaça.

O Mapa da Cachaça (MAPA, 2011-2) ainda explica que não se pode chamar de cachaça outros destilados que não os providos da cana (ou do mosto fermentado da cana). Um destilado de caju por exemplo, é uma aguardente de caju e não uma “cachaça de caju”. E ao se adicionar ervas e/ou especiarias na cachaça, alterando assim suas propriedades sensoriais, não é possível mais comercializá-la como cachaça, mas sim como “aguardente composta”.

Sendo assim, iniciou-se pelo governo brasileiro, as primeiras iniciativas de regulação e normatização específicas para a cachaça, que segundo Paiva (2017), surgiram apenas nos anos 2000. A despeito destes esforços para normatização da cachaça, pode ser percebido que há forças antagônicas no que se refere a criação de dispositivos legais deste mercado. Em especial entre o Governo Federal e governo do Estado de Minas Gerais no que diz respeito ao reconhecimento das práticas de produção, que diferencia a cachaça industrial por coluna da cachaça artesanal de alambique. Perceba os dizeres do Ministério da Agricultura, Pecuária e

Abastecimento na IN nº 13 (BRASIL, 2005) e no Anuário da Cachaça (GERK *et al.* 2019, p. 8):

9.5. Fica vedado o uso da expressão “Artesanal” como designação, tipificação ou qualificação dos produtos previstos no presente Regulamento Técnico, até que se estabeleça, por ato administrativo do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, o Regulamento Técnico que fixe os critérios e procedimentos para produção e comercialização de Aguardente de Cana e Cachaça artesanais (BRASIL, 2005).

É vedado o uso da denominação CACHAÇA ARTESANAL, até que se estabeleça, por ato administrativo do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, o Regulamento Técnico que fixe os critérios e procedimentos para produção e comercialização de Cachaça Artesanal (GERK *et al.* 2019, p. 8).

Em ambos os documentos do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (do Governo Federal), veta-se a utilização da denominação “artesanal” para cachaça produzida em alambique. Tal prática faz com que a cachaça produzida pelos métodos tradicionais e centenários de alambique não possam ser diferenciadas em relação a cachaça produzida pelo método industrial de coluna em aço inoxidável. Em contraposição, veja a Lei ordinária nº 13.949 de 2001 (MINAS GERAIS, 2001) e o Decreto 42.644 de 2002 (MINAS GERAIS, 2002), ambos do Governo do Estado de Minas Gerais:

Art. 4º O mosto fermentado será destilado em alambiques de cobre providos de serpentina também de cobre, no prazo de até quarenta e oito horas após a colheita de cana-de-açúcar (MINAS GERAIS, 2001).

Art. 5º O produto destilado do mosto fermentado será separado em três partes: cabeça, coração e cauda ou água fraca (MINAS GERAIS, 2001).

Art. 1º - Este Decreto estabelece as normas gerais de registro, padronização, classificação, delimitação e denominação de origem, de inspeção e fiscalização da produção e do comércio da Cachaça de Alambique (MINAS GERAIS, 2002).

Art. 2º - Somente poderá ostentar na embalagem a expressão Cachaça de Alambique o produto obtido segundo o processo de elaboração previsto neste Decreto (MINAS GERAIS, 2002).

Em ambos os documentos legais do Estado de Minas Gerais (entre outros), pode ser percebido que a caracterização da Cachaça de Minas se dá pela produção exclusivamente por alambique, com a separação das frações (cabeça, coração, cauda) e que o Governo do Estado, não apenas reconhece o termo “Cachaça de Alambique” como o utiliza oficialmente no Decreto Estadual. Visto haver este jogo de relações de poder nas práticas normativas, e como o objetivo deste trabalho é discutir principalmente as divergências da normatização, serão apresentados o ordenamento jurídico federal assim como o ordenamento jurídico do Estado de Minas Gerais.

Desta forma, em termos gerais, o Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC), em sua página oficial, disponibiliza ao leitor uma lista contendo as legislações federais pertinentes ao fabrico e comércio da cachaça. Tal lista normativa segue descrita na Tabela 1, que se apresenta em ordem cronológica e com os respectivos assuntos encontrado em cada uma delas.

De forma geral (para bebidas), o arcabouço federal apresentado na Tabela 1 regulamenta o registro de bebidas, não especificamente da cachaça, mas de todo setor. Também cria a Comissão Intersectorial de Bebidas e seu funcionamento (Leis nº 8.918 e nº 8.936 de 1994). Determina questões sanitárias e de higienização dos locais e métodos de produção de bebidas

alcoólicas (IN nº 5 de 2000). Regulamenta como deve se dar a indicação quantitativa do conteúdo líquido em bebidas de forma geral (Portaria nº 45 e nº 157 de 2002). Estabelece o manual operacional para produção de bebidas e vinagres (IN nº 24 de 2005). E a inclusão (com limitações) de micro e pequenas destilarias no Simples Nacional⁸⁰.

De forma específica (para cachaça), o arcabouço federal estabelece o produto cachaça (cachaça do Brasil) com indicação geográfica para fins de comércio exterior (Decreto nº 4.062 de 2001). Trata das definições, composição química, padrão de qualidade, limite de contaminantes, rótulos entre outras medidas (IN nº 13 de 2005, nº 58 de 2007, e nº 27 de 2008, nº 28 de 2014). Regulamenta o registro e a atividade cooperativa de cachaça (IN nº 20 de 2005). E define os termos cachaça, cachaça adoçada e cachaça envelhecida, além de regulamentar (de forma geral) o registro, inspeção, produção, fiscalização, padronização e classificação de bebidas (Decreto nº 6.871 de 2009).

TABELA 1 - IBRAC, ORDENAMENTO JURÍDICO FEDERAL SOBRE CACHAÇA

Ordenamento Jurídico	Ano	Ementa
Lei nº 8.918	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 e dá outras providências.
Lei nº 8.936	1994	Altera dispositivos dos arts. 9º e 10 da Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994.
Instrução Normativa (MAPA ⁸¹) nº 5	2000	Aprova o Regulamento Técnico para a fabricação de cachaças e vinagres, inclusive vinhos e derivados da uva e do vinho, dirigido aos estabelecimentos que especifica.
Decreto nº 4.062	2001	Define as expressões "cachaça", "Brasil" e "cachaça do Brasil" como indicações geográficas e dá outras providências.
Portaria nº 45 do INMETRO ⁸²	2002	Prorroga até 31/08/03 a data do início da vigência da Portaria INMETRO n.157 de 19/08/02, que estabelece a forma de expressar o conteúdo líquido a ser utilizado nos produtos pré-medidos. Revogar o subitem 4.4 do Regulamento Técnico Metrológico da Portaria acima citada.
Portaria nº 157 do INMETRO	2002	Estabelece a forma de expressar a indicação quantitativa do conteúdo líquido dos produtos pré-medidos.
Instrução Normativa (MAPA) nº 13	2005	Aprova o Regulamento Técnico para Fixação dos Padrões de Identidade e Qualidade para Aguardente de Cana e para Cachaça.
Instrução Normativa (MAPA) nº 20	2005	Aprova, na forma do Anexo à presente Instrução Normativa, as Normas Relativas aos Requisitos e Procedimentos para Registro de Estabelecimentos Produtores de Aguardente de Cana e de Cachaça, organizados em Sociedade Cooperativa e os Respetivos Produtos Elaborados.
Instrução Normativa (MAPA) nº 24	2005	Aprova o Manual Operacional de Bebidas e Vinagres.
Instrução Normativa (MAPA) nº 58	2007	Os itens 4 e 9, do Anexo, da Instrução Normativa nº 13, de 29 de junho de 2005, passam a vigorar com as seguintes alterações.

⁸⁰ O Simples Nacional é um regime tributário diferenciado, simplificado e favorecido previsto na Lei Complementar nº 123, de 14.12.2006. Disponível em: <http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/>. Acesso em: 22 abr. 2020.

⁸¹ Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

⁸² Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia.

Instrução Normativa (MAPA) nº 27	2008	Altera o item 9.4 da Instrução Normativa no 13, de 29 de junho de 2005.
Decreto nº 6.871	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.
Instrução Normativa (MAPA) nº 28	2014	Altera o subitem 5.1.2. do Anexo da Instrução Normativa nº 13, de 29 de junho de 2005.
Lei Complementar nº 155	2016	Altera a Lei Complementar no 123, de 14 de dezembro de 2006, para reorganizar e simplificar a metodologia de apuração do imposto devido por optantes pelo Simples Nacional; altera as Leis nos 9.613, de 3 de março de 1998, 12.512, de 14 de outubro de 2011, e 7.998, de 11 de janeiro de 1990; e revoga dispositivo da Lei no 8.212, de 24 de julho de 1991.

Fonte: IBRAC (2020)

Acrescenta-se a esta lista, a Lei Federal nº 13.773 de 2018 que confere ao Município de Salinas, (no Estado de Minas Gerais), o título de “Capital Nacional da Cachaça” (BRASIL, 2018) com os seguintes dizeres: “Art. 1º Fica conferido ao Município de Salinas, no Estado de Minas Gerais, o título de Capital Nacional da Cachaça”, e que “Art. 2º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação”.

Mas, se tratando da legislação vigente, no Estado de Minas Gerais, utilizando o termo “cachaça”, há 8 ordenamentos jurídico que incorporam e tratam do tema cachaça, sendo eles descritos cronologicamente na Tabela 2 que se segue:

TABELA 2 - ORDENAMENTO JURÍDICO SOBRE CACHAÇA EM MINAS GERAIS

Ordenamento Jurídico de MG	Ano	Ementa
Lei nº 10.853	1992	Cria o programa mineiro de incentivo à produção de aguardentes - Pró-Cachaça - e dá outras providências.
Decreto nº 34.645	1993	Regulamenta a lei nº 10.853, de 4 agosto de 1992, que cria o programa mineiro de incentivo à produção de aguardente - Pró-Cachaça, e dá outras providências.
Lei nº 13.949	2001	Estabelece o padrão de identidade e as características do processo de elaboração da Cachaça de Minas e dá outras providências.
Decreto nº 42.644	2002	Regulamenta a lei nº 13.949, de 11 de julho de 2001, que estabelece o padrão de identidade e as características do processo de elaboração da cachaça artesanal de minas e dá outras providências.
Decreto nº 43.407	2003	Altera o decreto nº 34.645, de 14 de abril de 1993, que regulamenta a lei nº 10.853, de 4 de agosto de 1992, que cria o programa mineiro de incentivo à produção de aguardente - Pró-Cachaça.
Decreto nº 44.069	2005	Acrescenta incisos ao art. 2º do decreto nº 34.645, de 14 de abril de 1993, alterado pelo decreto nº 43.407, de 2 de julho de 2003, que regulamenta o programa mineiro de incentivo à produção de aguardentes - Pró-Cachaça, a que se refere a lei nº 10.853, de 4 de agosto de 1992.
Lei nº 16.688	2007	Declara patrimônio cultural de Minas Gerais o processo tradicional de fabricação, em alambique, da Cachaça de Minas.
Lei nº 18.943	2010	Declara de utilidade pública a Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade - AMPAQ -, com sede no município de belo horizonte.

Fonte: LEXML (2020)

Pode ser observado, de antemão, que a data inicial do ordenamento jurídico do Estado de Minas Gerais precede ao do Governo Federal em dois anos (em termos gerais - haja visto que a Lei Federal de 1994 foi para bebidas de forma geral) e de forma específica sobre o assunto “cachaça”, precede em 9 anos. Nas normativas de 1992 e 1993 do Estado de Minas Gerais, percebe-se que não se faz separação entre cachaça e aguardente. Os documentos legislativos utilizam a forma mais abrangente do termo, aguardente (pois toda cachaça é aguardente, mas nem toda aguardente é cachaça, como já apreciado nesta seção do trabalho). Foi somente em 11 de julho de 2001 com a Lei Estadual nº 13.949 que o governo mineiro define e classifica oficialmente, por dispositivo legal, a “Cachaça de Minas” (MINAS GERAIS, 2001):

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

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

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

III - elaborada e engarrafada na origem.

Comparando-se esta definição com a definição já apresentada no início desta seção pela Instrução Normativa nº 13 de 2005 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2005) pode ser percebido a diferença da graduação alcoólica para diferenciação de cachaça e aguardente. Enquanto a IN 13 diz que cachaça é de 38% a 48% vol., e de 38% a 54% aguardente, na Lei mineira refere-se que a Cachaça de Minas é de 38% a 54% vol. de graduação alcoólica. Outro ponto que pode ser destacado nesta definição da Cachaça de Minas, é a constante no inciso II deste Art. 1: “processada de acordo com as características históricas e culturais de cada uma das regiões do Estado”. Logo, percebe-se a importância do método de produção históricos e culturais em Minas Gerais no que diz respeito a este símbolo, como tratado na Lei nº 16.688 de 2007 que declara o processo tradicional de fabricação, em alambique da Cachaça de Minas como patrimônio cultural do Estado: “Art. 1º Fica declarado Patrimônio Cultural de Minas Gerais o processo tradicional de fabricação, em alambique, da Cachaça de Minas, produzida segundo o disposto na Lei nº 13.949, de 11 de julho de 2001” (MINAS GERAIS, 2007).

Continuando a apreciação da Lei Estadual nº 13.949 (MINAS GERAIS, 2001), esta ainda trata deste método tradicional de produção por alambique:

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

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

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

É interessante lembrar que o termo “água fraca” (se referindo a porção final da destilação) já foi mencionado por escrito em 1798 pelo professor João Manso Pereira no livro “*Memoria sobre o methodo econômico*” destinado ao príncipe regente do Brasil com os seguintes dizeres,

“continua a destilar a aguardente segunda, ou água fraca, até que ela cesse de se incendiar, sendo lançada sobre as chamas na boca da fornalha” (PEREIRA, 1798, p. 13).

Outro detalhe histórico-cultural que pode ser percebido nesta Lei (MINAS GERAIS, 2001), é quanto a matéria-prima da destilação. Os artigos 3º, 4º e 5º apresentam o mosto fermentado da cana-de-açúcar como única matéria-prima aceita para fabricação da Cachaça de Minas. E este mosto só poderá ser fermentado utilizando-se um processo de fermentação natural que deve se dar em um prazo máximo de 48hs após a colheita da cana. Para fermentação, poderá acrescentar milho inteiro ou em forma de fubá (farinha de milho). E que o mosto fermentado só poderá ser destilado em alambiques de cobre providos de serpentina (também de cobre). Destes artigos, três pontos cabem serem destacados: (i) a destilação só poderá ocorrer do mosto fermentado; (ii) pode-se acrescentar milho ou fubá; (iii) alambiques de cobre com serpentina.

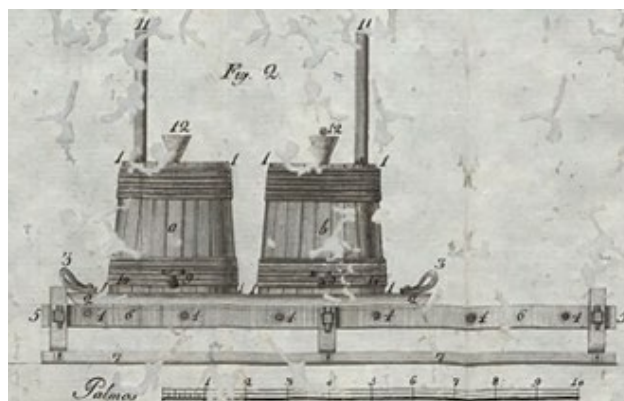
Desta primeira observação “(i) a destilação só poderá ocorrer do mosto fermentado”, nota-se que apesar da Cachaça de Minas poder ter uma graduação alcoólica de uma aguardente (48% a 54% vol.), sua matéria prima continua sendo exclusivamente a da cachaça (mosto fermentado da cana). Pois evocando o dito pela IN nº 13, de 2005 (BRASIL, 2005), a aguardente pode ter como matéria prima tanto o mosto fermentado da cana (garapa fermentada) quanto o caldo simples (garapa). A utilização única e exclusivamente do mosto fermentado do caldo da cana para produção da Cachaça de Minas, se dá porque constitui-se um processo histórico e cultural para destilação da bebida.

Da segunda observação “(ii) pode-se acrescentar milho ou fubá”, trata-se também de uma prática de produção tradicional, do período do Brasil Colonial. Já se citava neste período a utilização do milho na produção de aguardente na capitania de São Vicente, primeira cidade brasileira com engenhos regulamentados (PEREIRA, 1798). Assim como no “*Tratado dos oleos de enxofre, vitriolo, philosophor[um], alecrim, salva, e da agoa ardente*” escrito pelo doutor Duarte Madeira Arrais (ARRAIS, 1648) ao rei de Portugal Dom João IV.

E a observação “(iii) alambiques de cobre com serpentina”, a qual segue ilustrada pela Figura 3. Esta chamada “engenhoca” de destilação, já fora mencionada em alguns documentos históricos, os quais destacamos: “*Tratado dos oleos de enxofre, vitriolo, philosophor[um], alecrim, salva, e da agoa ardente*” (ARRAIS, 1648); “*Memoria sobre a reforma dos alambiques ou de hum próprio para a destilação das aguas ardentes*” (PEREIRA, 1797); e “*Memoria sobre o methodo economico*” (PEREIRA, 1798). Pode ser percebido na apreciação destes três documentos, juntamente com a Lei nº 13.949 (MINAS GERAIS, 2001) a evolução do alambique. Arrais (1648) trata de alambiques de barro e madeira com serpentina de barro. Pereira (1797) trata de alambiques de madeira com chapas de ferro e lamina de cobre, com serpentina de cerâmica ou metal (Figura 3). A menção de alambiques feitos apenas do cobre se dá principalmente em Pereira (1798), entretanto, com serpentina de cobre ou chumbo. E na Lei nº 13.949 (MINAS GERAIS, 2001) trata de alambique exclusivamente de cobre com serpentina também de cobre (haja visto que se sabe hoje que o chumbo é prejudicial à saúde⁸³).

Figura 3 - Alambique de 1797 visto de lado

⁸³ “Em humanos, a acumulação de chumbo no organismo pode afetar severamente as funções cerebrais, sangue, rins, sistema digestivo e reprodutor, inclusive com possibilidade de produzir mutações genéticas em descendentes”. SENADO FEDERAL. 2008. **Contaminação por chumbo pode causar doenças severas e levar à morte.** Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2008/03/04/contaminacao-por-chumbo-pode-causar-doencas-severas-e-levar-a-morte>. Acesso em: 23 abr. 2020.



Fonte: Pereira (1797, p. 49)

Um último ponto ainda a ser considerado nesta seção são os dizeres que aparecem ao final de algumas leis assinadas pelo governador Aécio Neves (ou pelo vice-governador Anastasia), dentre as quais destacamos a Lei nº 16.688 de 2007 e a Lei nº 17.247 também de 2007 que apresentam a contagem de anos que esta lei foi assinada após a Inconfidência Mineira. Veja: “Palácio da Liberdade, em Belo Horizonte, [...] 219º da Inconfidência Mineira e 186º da Independência do Brasil” (MINAS GERAIS, 2007). A Inconfidência Mineira foi um marco pela luta por independência do Brasil frente a coroa portuguesa. Durante as reuniões dos inconfidentes, registra-se o consumo da cachaça como um marco, um símbolo nacional. Quem brindava com a cachaça brindava a luta por independência. Se o brinde fosse com destilado europeu (bagaceira ou vinho - principalmente), significava um apoio a Coroa (ALMEIDA e DIAS, 2018).

Foi por este simbolismo histórico que o então governador Itamar Franco, em 11 de julho de 2001 assinou a Lei nº 13.949 que em seu Art. 11 diz: “A Cachaça de Minas é bebida oficial do Governo do Estado e será servida em festas, recepções e eventos oficiais em que se ofereçam bebidas alcóolicas”. E no Art. 10 “Fica designado Dia da Cachaça de Minas o dia 21 de maio, correspondente ao início da safra” (MINAS GERAIS, 2001). A comemoração do Dia da Cachaça em Minas Gerais precede o Dia da Cachaça nacional em 8 anos, além de torná-la uma bebida oficial nos eventos do Governo do Estado (em que se for serviço bebidas alcoólicas).

Estas práticas simbólico-representacionais influenciando a criação do arcabouço jurídico (práticas normativas) que são apreciadas nesta seção, caracterizam as práticas do mercado da cachaça.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo principal trazer à tona as práticas normativas do mercado da cachaça, discutindo principalmente as divergências da normatização entre os agentes Governo Federal e Governo do Estado de Minas Gerais. O entendimento, ou ao menos, a conscientização destas divergências normativas, são importantes para o entendimento do mercado da cachaça. E é neste processo de constituição normativa que os mercados assumem múltiplas formas como resultado de esforços práticos de diferentes agentes para modelar as trocas econômicas, estabelecer instituições para seu desempenho e caracterizar tais trocas como mercados. Assim, este trabalho vem a contribuir para discussão emergente sobre o papel do não humano para prática do mercado.

Conforme foi apreciado na revisão teórica deste trabalho, as normas são as restrições humanamente concebidas que estruturam a interação política, econômica e social. Elas consistem em restrições informais (sanções, tabus, costumes, tradições e códigos de conduta) e regras formais (constituições, leis, direitos de propriedade). E que ao longo da história, as normas foram criadas por seres humanos para trazer ordem e reduzir a incerteza nas trocas de propriedade. Juntamente com as restrições padrão da economia, elas definem o conjunto de opções e, portanto, determinam os custos de transação e produção e, deste modo, a lucratividade e a viabilidade de se engajar em uma atividade econômica.

Um modelo de como os mercados podem se formar por meio de suas práticas normativas, é o exemplo do mercado da cachaça. Foram destacados as diferenças normativas entre o Governo Federal (Brasil) e o Estado de Minas Gerais (pertencente a federação). Na discussão entre as diferenças normativas do mercado da cachaça, destaca-se uma, que apesar de simples em terminologia é altamente complexa em seus fundamentos e jogos de poder, o fato de que o Governo Federal não reconhece normativamente o mercado da “cachaça artesanal”, enquanto que o Estado de Minas Gerais reconhece como mercado da “cachaça mineira” somente o processo produtivo artesanal.

Como já mencionado no trabalho, este processo artesanal de produção da cachaça por meio de alambique tem suas raízes histórico-culturais desde o Brasil Colônia e que conflita diretamente com os novos meios de produção industrial de cachaça de coluna de aço inoxidável. O reconhecimento deste conflito de interesses e de poder no mercado da cachaça, serve ao menos para orientar possíveis empreendedores que desejam se aventurar neste mercado.

Por fim, resume-se que o mercado, em termos de práticas normativas, é um conjunto de arranjos culturalmente constituídos que permitem interpretações diversas de suas fronteiras e cuja legitimidade está no valor criado tanto para o produtor, como para o consumidor e para os vários intermediários.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João; DIAS, Leandro. **Os segredos da cachaça**: tudo o que você precisa saber sobre a bebida mais popular do Brasil. São Paulo: Alaúde Editorial, 2018.

ARRAIAS, Duarte Madeira. 1648. Tratado dos oleos de enxofre, vitriolo, philosophorum, alecrim, salva, e da agoa ardente, por mandado del Rey Nosso Senhor Dom João o quarto, dedicado ao mesmo Senhor. *In: Catálogo de manuscritos [da Biblioteca da Universidade]:* códices 1 a 250. Coimbra, 1940. Disponível em: https://digitalis-dsp.uc.pt/bg3/UCBG-Ms-193/UCBG-Ms-193_item1/index.html. Acesso em: 14 abr. 2020.

BATEIRA, Jorge. **Institutions, markets and economic evolution**: conceptual basis for a naturalist institutionalism. Thesis PhD in Faculty of Humanities. University of Manchester. 2010.

BRAGA, M. V. F.; KIYOTANI, I. B. A cachaça como patrimônio: turismo cultura e sabor. *In: Revista de Turismo Contemporâneo*, vol. 3, nr 2, p. 254-275, 2015.

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. 2001.

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. 2009-2.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Instrução Normativa nº 13 de 29 junho de 2005.** Aprova o Regulamento Técnico para Fixação dos Padrões de Identidade e Qualidade para Aguardente de Cana e para Cachaça. 2005.

BRASIL. Tribunal de Contas da União. **Orientações para aquisições públicas de medicamentos.** Brasília: Secretaria-Geral de Controle Externo (Segecex), Secretaria de Controle Externo da Saúde (SecexSaúde), 2018.

CARNEIRO, Maurício. (2019). Cachaça: breve história da ascensão do destilado nacional. *In: Jornal da Paraíba [online]*. Disponível em: <<http://blogs.jornaldaparaiba.com.br/confrariadocopo/2019/05/21/cachaca-breve-historia-da-ascensao-do-destilado-nacional/>>. Acesso 15 ago. 2019.

COLATTO, Valdir. 2017. **13 DE SETEMBRO:** Colatto quer instituir o dia nacional da cachaça. Disponível em: <http://valdircolatto.com.br/noticia/13-de-setembro-colatto-quer-instituir-o-dia-nacional-da-cachaca/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

DIAS, N. C. A Cachaça é nossa: cultura e ideologia na construção da identidade nacional. *In: Anais Brasileiros de Estudos Turísticos: ABET*, v. 4, n. 1, p. 35 - 44, 2014.

FLIGSTEIN, Neil. Markets as politics: a political-cultural approach to market institutions. *In: American Sociological Association*, vol. 61, nr 4, p. 656-673, 1996.

GERK, A. de O.; MÜLLER, C. V.; MARCUSSO, E. F. **A Cachaça no Brasil:** dados de registro de cachaças e aguardentes. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA, Brasília, 2019.

GÓIS, Fábio. 2009. **Câmara aprova Dia Nacional da Cachaça.** Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/camara-aprova-dia-nacional-da-cachaca/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

IBRAC. Instituto Brasileiro da Cachaça. **Um pouco de história.** (2011). Disponível em: <<http://www.ibrac.net/index.php/ig-cachaca/historia-da-cachaca>>. Acesso em: 24 jul. 2019.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C-F. On the nature of markets and their practices. *In: Marketing Theory*, vol. 7, nr 2, p. 137-162, 2007.

KJELLBERG, Hans; STORBACK, Kaj; et al. Market futures/future markets: research directions in the study of markets. *In: Marketing Theory*, vol. 12, nr 2, p. 219-223, 2012.

LEXML. **Rede de Informação Legislativa e Jurídica.** Disponível em: <https://www.lexml.gov.br/busca/search?keyword=cacha%C3%A7a&fl-tipoDocumento=Legisla%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 22 abr. 2020.

LOASBY, Brian J. Cognition and markets. 2018. *In: METCALFE, Stan; WARDE, Alan. Market relations and the competitive process.* Manchester, UK: Manchester University Press, 2018.

MAPA, Mapa da Cachaça. 2011-2. **Qual a diferença entre cachaça, pinga e aguardente?** Disponível em: <https://www.mapadacachaca.com.br/artigos/qual-a-diferenca-entre-cachaca-e-aguardente/>. Acesso em: 21 abr. 2020.

MARSHALL, Alfred. **Industry and trade**. 3. ed. New York: Macmillan, 1920.

MINAS GERAIS. **Lei ordinária nº 13.949, de 11 julho de 2001**. Estabelece o padrão de identidade e as características do processo de elaboração da cachaça de Minas e dá outras providências. 2001.

MINAS GERAIS. **Decreto 42.644 de 05 junho de 2002**. Regulamenta a Lei nº 13.949 de 11 julho de 2001, que estabelece o padrão de identidade e as características do processo de elaboração da Cachaça Artesanal de Minas e dá outras providências.

NENONEN, Suvi; KJELLBERG, Hans; *et al.* A new perspective on market dynamics: market plasticity and the stability-fluidity dialectics. *In: Marketing Theory*, vol. 14, nr 3, p. 269-289, 2014.

NENONEN, Suvi; STORBACKA Kaj, CHARLOTTA Windahl. Capabilities for market-shaping: triggering and facilitating increased value creation. *In: Journal of the Academy of Marketing Science*, 02 abril 2019.

NORTH, Douglass C. Institutions. *In: Journal of Economic Perspectives*, vol. 5, nr 1, p. 97-112, 1991.

PAIVA, A. L. de. **Lógicas Institucionais e Estratégia como Prática: um estudo em organizações constitutivas do campo da cachaça de alambique**. 2017. 229 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Lavras, Programa de Pós-Graduação em Administração, Lavras, 2017.

PEREIRA, João Manso. **Memoria sobre a reforma dos alambiques ou de hum próprio para a destilação das aguas ardentes**. Lisboa, 1797. *In: Biblioteca Digital Luso-Brasileira*. Disponível em: <https://bdlb.bn.gov.br/acervo/handle/20.500.12156.3/291499>. Acesso em: 15 abr. 2020.

PEREIRA, João Manso. **Memoria sobre o methodo economico de transportar para Portugal a agua-ardente do Brazil com grande proveito dos fabricantes, e commerciantes**. Capitania de São Paulo: Imprensa de Ordem de Sua Magestade, 1798. Disponível em: http://purl.pt/24759/4/sc-19941-p_PDF/sc-19941-p_PDF_24-C-R0150/sc-19941-p_0000_1-28_t24-C-R0150.pdf. Acesso em: 14 abr. 2020.

PFEFFER, Jeffrey; SALANCIK, Gerald. (1978). **The external control of organizations**. Stanford, CA: Stanford University Press, 2003.

POLANYI, Karl. **The great transformation: the political and economic origins of our time**. 2 ed. New York: Farrar & Rinehart 1944.

SCOTT, Richard W. The adolescence of Institutional Theory. *In: Administrative Science Quarterly*, vol. 32, nr 4, p. 493-511, 1987.

THORNTON, P. H.; OCASIO, W. Institutional logics. *In: GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; SAHLIN, K.; SUDDABY, R. The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*. 2. ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publishing, 2017.

VALÉRIO, Marco Aurélio Gumieri. Organização Mundial do Comércio: novo ator na esfera internacional. *In: Revista de Informação Legislativa*, vol. (46), nr 184, p. 121 - 130, 2009.

VEBLEN, T. (1899). **The Theory of the Leisure Class**: an economic study of institutions. Disponível em <<http://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2019.

VEBLEN, T. (1909). The limitations of marginal utility. *In: Journal of Political Economy*, vol. 17, nr 9, p. 620-636, 2016.

APÊNDICE K - Proposta de categorias de análise para pesquisas de práticas de modelagem de mercado

SILVA, E. M.; RIBEIRO, O. C. R.; SANTOS, A. C. Proposta de categorias de análise para pesquisas de práticas de modelagem de mercado. *In: [Anais..] XXIII SEMEAD - Seminários em Administração USP, 2020.*

PROPOSTA DE CATEGORIAS DE ANÁLISE PARA PESQUISAS DE PRÁTICAS DE MODELAGEM DE MERCADO

1 INTRODUÇÃO

Ao abordar o processo de constituição do mercado por meio das práticas, este trabalho se distancia dos pressupostos da teoria econômica e teorias da gestão mercadológica clássicas que produziram uma visão reducionista da dinâmica de mercados. Portanto, a pesquisa contribui para a renovação da teoria dos mercados, levando-se em consideração as práticas representacionais, normativas e de troca econômica. Esta pesquisa sobre a constituição de mercados sob esta lente teórica, também contribui para a sua compreensão como instituição marcada por pressupostos, valores, crenças, ideologias e práticas mercadológicas.

No trabalho seminal de Kjellberg e Helgesson (2007), os autores procuram responder à pergunta: por que estudar a prática do mercado? Uma abordagem bem concebida das práticas de modelagem de mercado pode ser usada para abordar duas questões essencialmente importantes neste campo de pesquisa, a saber: (i) pode oferecer uma caracterização mais rica do que é que está sendo moldado através da prática de mercado; ou seja, quais formas possíveis as trocas econômicas e os mercados assumem?; (ii) pode fornecer uma melhor compreensão dos processos que levam a esses resultados, ou seja, como um determinado mercado está sendo moldado?

Ainda, com base na tríplice conceituação de práticas de mercado e no conceito de tradução como o processo básico pelo qual essas práticas estão interligadas, Kjellberg e Helgesson (2007) abordam como as práticas de mercado constituem os mercados. Os autores fazem isso discutindo como os processos de tradução podem conectar os três tipos de práticas uns aos outros, a razão para isso é que esses elos são centrais no processo através do qual várias práticas constituem os mercados. Começaram por elaborar como as práticas de normatização e representacional podem influenciar a prática de troca. Em segundo lugar, discutiram como as práticas de troca e representacional podem afetar os esforços de normatização. E por fim, observaram como as práticas de troca e normatização podem afetar as práticas representacionais.

Diante desta nova perspectiva de estudos da modelagem dos mercados por meio das práticas, e no intuito de corroborar para o avanço e disseminação dessa nova lente de estudos, este trabalho tem como objetivo principal propor seis categorias de análise as quais podem ser utilizadas conjuntamente para se entender um determinado mercado. A utilização destas seis categorias de análise simultaneamente vem a contribuir para uma melhor compreensão de um determinado mercado em estudo, podendo garantir maior fidedignidade dos resultados.

Há ainda, ao menos três pontos que levam ao interesse epistemológico de se estudar o mercado sob a ótica de suas práticas. O primeiro é que o foco na prática oferece uma oportunidade para examinar o nível micro da atividade social e sua construção em um contexto ou campo social real. Em segundo lugar, a abordagem prática rompe com o individualismo metodológico, enfatizando que as atividades precisam ser entendidas como habilitadas ou restritas pelas práticas predominantes no campo em questão. E o terceiro ponto é que, a noção de prática permite lidar com uma das questões mais fundamentais da análise social contemporânea que é ‘como a ação social está ligada à estrutura e à agência’, pondo fim a esta dicotomia subjetividade *versus* objetividade.

Para realização deste trabalho, foi feita uma pesquisa na base de dados Scopus, que segundo a própria Elsevier (2020) trata-se da maior base de dados de publicações revisado por pares. Foi efetuando uma consulta com os termos “*market*” e “*practices*” usando o operador lógico booleano ‘*and*’ nas palavras-chave (*keywords*) e filtrando os trabalhos das áreas de Ciências Sociais e Gestão. Na última década (2000 à 2019) e incluindo os primeiros trabalhos de 2020 (incluídos na base até 23 fev. 2020), pôde ser identificado 5 autores com o maior número de publicações, e cruzando estes autores com os trabalhos mais citados (*Cited by highest*), destaca-se o professor Hans Kjellberg da Suécia. O trabalho de Kjellberg e Helgesson (2007) pode ser considerado como um dos principais trabalhos seminais no que diz respeito a abordagem das práticas para os estudos de modelagem de mercados. Logo, baseando-se neste trabalho como referência principal do endosso teórico da fundamentação deste artigo, será proposto seis categorias de análise as quais poderão contribuir para futuras pesquisas.

Na sequência do trabalho, será apresentado a fundamentação sobre práticas de modelagem de mercado, destacando o conceito de dualidade do mercado entre sua fluidez e estabilidade. Na sequência desta dualidade, será apreciado a tríplice abordagem prática de Kjellberg e Helgesson, que são, práticas de troca, práticas normativas e práticas representacionais. Após apresentados estas práticas, passa-se a discussão da teoria e a proposição das categorias de análise que poderão ser utilizadas pelos pesquisadores da área.

2 PRÁTICA DE MODELAGEM DE MERCADO

O conceito de prática da modelagem de mercado inicia-se pelo entendimento da palavra ‘prática’. Segundo o dicionário Priberam da Língua portuguesa (PRIBERAM, 2020), a palavra prática, do grego *praktiké* trata-se de: “1. Aplicação das regras e dos princípios de uma arte ou de uma ciência. 2. Ato ou efeito de praticar. 3. Maneira habitual de proceder = COSTUME, USO. 4. [...]”. Desta definição, não se supõe quão comum ou estabelecida é uma dada prática, tão pouco em até que ponto ela é habitualmente realizada ou não, ou seja, não se refere exclusivamente à *práxis*. Por *práxis*, compreende-se a “interconexão entre as ações de diferentes indivíduos e grupos dispersos e as instituições social, política e economicamente inseridas nas quais os indivíduos agem e com os quais contribui” (JARZABKOWSKI *et al.*, 2007). Consequentemente, define-se então a prática do mercado de forma mais ampla como todas as atividades que contribuem para constituir os mercados (sejam instituições sociais ou não, políticas ou não, econômicas ou não) de diferentes indivíduos e grupos.

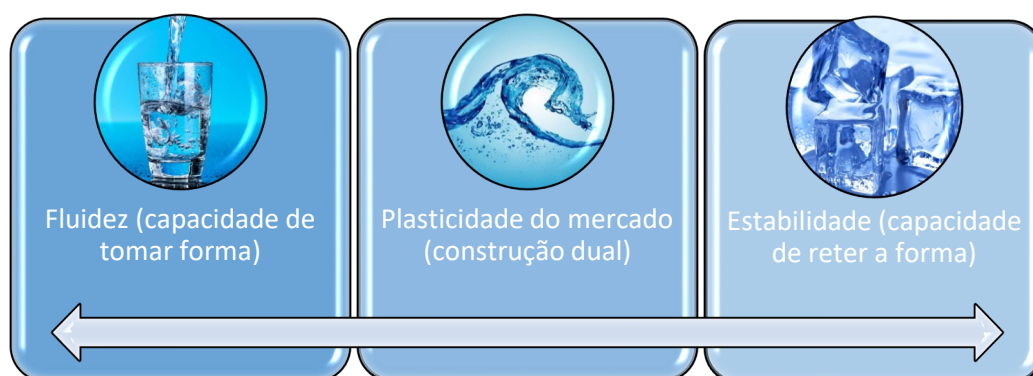
Inicialmente parece difícil de se entender tal definição, todavia Kjellberg e Helgesson (2007) afirmam que os agentes envolvidos na modelagem prática dos mercados geralmente são capazes de identificar as atividades mais relevantes (apoiar-se em Latour, 1986). Portanto, para os autores seminais, a definição ampla da prática de mercado deve ser vista à luz de uma estratégia de pesquisa que enfatize a importância de estudar os mercados como objetos em formação, em

vez de objetos prontos. Sendo objetos em formação, ou seja, dinâmicos, os autores tomam emprestado *insights* de Alderson e Cox (1948, p. 151):

Um sistema de comportamento organizado não é uma estrutura neutra ou recipiente para as ações e avaliações que ocorrem dentro dele. Isso quer dizer que um mercado muda dia a dia pelo fato dos bens serem comprados e vendidos. Enquanto a avaliação está ocorrendo dentro de uma estrutura de marketing, a própria estrutura está se tornando mais fraca ou mais forte e as mudanças na organização que se seguem terão um impacto nas avaliações do amanhã. A teoria de marketing não fornecerá uma abordagem adequada se ignorar essa interação entre o sistema e os processos que ocorrem dentro dele.

Essa visão sugere que a prática de mercado é tudo o que existe, tanto no formato quanto no mercado. Alderson (1957) refere-se a esta dinâmica de mercado como plasticidade. Para o autor, a plasticidade denota a potencialidade do mercado de ser remodelado e de responder de uma maneira diferente a partir desta remodelagem. Neste sentido, os mercados têm caráter plástico, ou seja, são maleáveis, sempre em formação, sujeitos a múltiplos esforços de mudança e, portanto, assumem múltiplas formas. Complementando este raciocínio, Nenonen *et al.* (2014) também comentam que os mercados são caracterizados por diferentes graus de plasticidade, e por plasticidade, a capacidade de assumir e manter a forma. Essa definição indica que os mercados podem ser moldados, em graus variados, em termos de suas formas e funções, e que são capazes, em graus variados, de reter tais mudanças em suas várias propriedades, mesmo depois que o esforço de moldagem cessa.

Figura 1 - Construção dual da plasticidade de mercado



Fonte: Elaborado pelos autores - baseado em Nenonen *et al.* (2014)

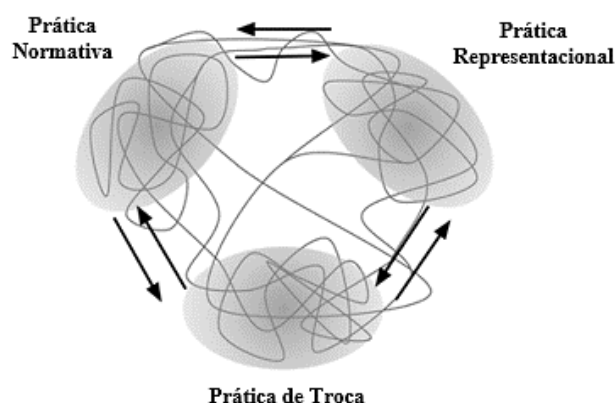
A plasticidade é, portanto, uma construção dual (Figura 1): (i) requer fluides, definida como a capacidade de tomar forma; e (ii) estabilidade, definida como a capacidade de reter a forma. Em princípio, Nenonen *et al.* (2014) sustentam que todos os mercados são plásticos - mesmo que seu grau de plasticidade possa mudar, e que a interação entre fluides e estabilidade é um caminho para entender a dinâmica do mercado com mais detalhes.

Consequentemente, a definição de prática de mercado de Kjellberg e Helgesson (2007) deve incluir esforços para formar os mercados, bem como os esforços para movimentar os mercados (promover, anunciar, vender, entre outros.). Os autores ainda reconhecem que pode haver diferenças substanciais em termos dos efeitos práticos das atividades individuais. E ainda que há uma grande variedade de “mercados realmente existentes”, bem como as fronteiras imprecisas entre mercados e outras formas de coordenação econômica.

Com base na ampla definição de práticas de mercado apresentada, os autores trabalham para formar um modelo conceitual que possa explicar a modelagem prática dos mercados, de forma figurada, que possam transitar por entre a dualidade da Figura 1 (fluidez e estabilidade) e explicar sua dinâmica. Dito de outro modo, “combinam *insights* teóricos anteriores com observações dos mercados em formação para conceber um modelo que, se fosse verdade, explicaria a modelagem prática dos mercados” (KJELLBERG e HELGESSON, 2007, p. 142).

Como resultado desse processo, é proposto uma conceituação tripla da prática de mercado como práticas de troca, práticas representativas e práticas de normalização.

Figura 2 - Constituição de mercado



Fonte: Kjellberg e Helgesson (2007, p. 146) - adaptado

Para explicar a conexão existente entre a trilogia das práticas (de troca, representacionais e normativas), Kjellberg e Helgesson (2007) evocam o conceito de sociologia da tradução de Bruno Latour. Braga e Suarez (2018) comentam que nas obras de Bruno Latour, o autor se alinha às ontologias orientadas para o objeto que são abordagens que não privilegiam a agência humana, mas dá lugar também às “coisas”. Desta forma, passasse a lançar um olhar para as coisas a partir de sua relação com o sujeito. O interesse de sua proposição teórica está em entender essa relação entre o humano e o não-humano, entre as diferentes práticas.

2.1 Práticas de trocas

As práticas de troca reúnem o que parece ser a prática mais simples das práticas de mercado; refere-se às atividades concretas relacionadas à consumação das trocas econômicas individuais, como mencionado por Alderson e Cox (1948). Isso inclui todas as atividades relacionadas a uma troca econômica específica, como classificar e apresentar produtos, negociar preços e prazos de entrega, para mencionar apenas alguns (ver Håkansson, 1982; Sherry, 1990). Além destas, uma série de atividades mais gerais também contribuem para moldar trocas individuais, por exemplo, propaganda, organização da distribuição de bens, testes comparativos de produtos, entre outros. Todas essas atividades contribuem para estabilizar temporariamente certas condições (as partes da troca, objeto de troca, preço, termos de troca) para que uma troca econômica se torne possível).

Neste sentido, Jørgensen (2017) apresenta que a prática do objeto de troca tenta explicar e interpretar o desenvolvimento social e tecnológico integrando elementos humanos e não humanos no mesmo quadro conceitual (o que o autor menciona com sendo ‘rede’). A construção da rede de agentes e como ela é mantida unida, torna-se visível à medida que o

pesquisador obtém uma compreensão dela através de diferentes informantes. Esses informantes ou agentes de rede têm certos interesses e, em sua tentativa de alinhar esses interesses, produzem a rede de agentes. Em um contexto de turismo, por exemplo, Van der Duim *et al.* (2013) comentam que tais informantes podem ser documentos de estratégia, folhetos e anúncios, estruturas físicas, produtos alimentícios, roupas, discursos, bem como os próprios consumidores e produtores de turismo e residentes locais.

2.2 Práticas representacionais

Kjellberg e Helgesson (2007, p. 143) expõe resumidamente que as práticas de representação incluem atividades que contribuem e descrevem os mercados e / ou como eles funcionam. Os mercados são entidades abstratas e, “para falar do mercado para certo tipo de produto, é necessário cobrir as distâncias temporais e espaciais entre as trocas individuais e a produção de imagens desse mercado”. As práticas representacionais são, portanto, fundamentais na formação dos mercados, assim como as práticas de troca.

Anand e Peterson (2000, p. 270) destacaram essa importação de representações de mercado ou como eles preferem “regimes de informação de mercado” para a constituição de mercados. Os autores endossam Kjellberg e Helgesson (2007) ao exporem que “os mercados são entidades abstratas e, como tal, só podem ser experimentadas participando da produção e reprodução de transações comerciais”. Portanto, o conhecimento dos mercados geralmente ocorre através de regimes de informação socialmente construídos que compilam descrições sobre ‘o mercado’.

Bourdieu (1989, p. 112) ainda comenta que na prática social, não se deve esquecer os objetos de representações mentais (como língua, dialeto, sotaque entre outros) que proporcionam atos “de percepção e de apreciação, de conhecimento e de reconhecimento em que os agentes investem os seus interesses e os seus pressupostos”. Da mesma forma, não se deve esquecer também, das representações objetivas, em “coisas” (como emblemas, bandeiras, insígnias, entre outros) ou em atos, “estratégias interessadas na manipulação simbólica que têm em vista determinar a representação mental que os outros podem ter destas propriedades e dos seus portadores”. Para o autor, estas representações de práticas estão diretamente ligadas ao conceito de identidade regional ou étnica. Isto quer dizer que estigmas ou emblemas sociais seguem ligados à origem do local de origem e dos sinais duradouros que lhes são correlatos.

2.3 Práticas normativas

O professor Douglass North (North, 1991), expõe que as normas são as restrições humanamente concebidas que estruturam a interação política, econômica e social. Elas consistem em restrições informais (sanções, tabus, costumes, tradições e códigos de conduta) e regras formais (constituições, leis, direitos de propriedade). Ao longo da história, as normas foram criadas por seres humanos para trazer ordem e reduzir a incerteza nas trocas de propriedade. Juntamente com as restrições padrão da economia, elas definem o conjunto de opções e, portanto, determinam os custos de transação e produção e, deste modo, a lucratividade e a viabilidade de se engajar na atividade econômica (Figura 3).

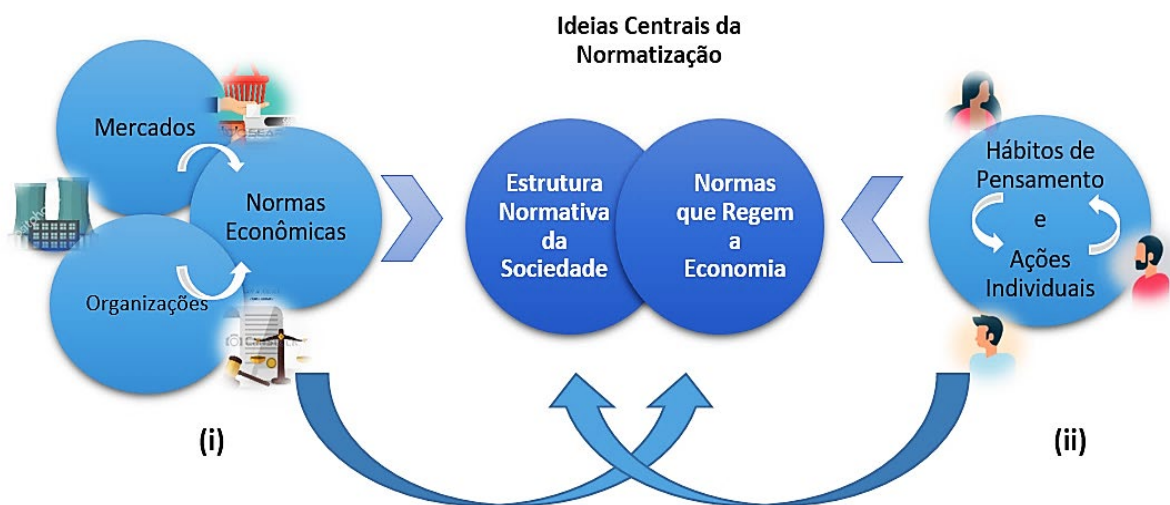
Figura 3 - Normas humanamente concebidas para reduzir incerteza nas trocas de propriedade



Fonte: elaborado pelos autores - baseado em North (1991)

Veblen (1899 e 1909), já havia apresentado duas ideias centrais quanto a normatização: (i) mercados e organizações são normas econômicas integradas na estrutura normativa da sociedade; (ii) a natureza específica das normas envolve interdependências entre um nível estrutural de “hábitos de pensamento” e as ações dos indivíduos. De fato, o que realmente interessava, segundo o autor, era uma explicação evolutiva das sociedades e, especificamente, das normas que regem a economia. A esquematização deste pensamento pode ser visto na Figura 4:

Figura 4 - Ideias central da normatização segundo Veblen



Fonte: elaborado pelos autores - baseado em Veblen (1899 e 1909)

Finalizando essa seção, cabe ainda considerar que a normatização de ambientes e mercados pode ser induzida, no entanto, instituindo novas ou alterando convenções já existentes. No que diz respeito a esta multiplicidade de normas, o mercado é um conjunto de arranjos normativos culturalmente constituídos que permitem interpretações diversas das fronteiras do mercado e cuja legitimidade está no valor criado para o produtor, para o consumidor e para os vários intermediários (NENONEN *et al.* 2014).

3 DISCUSSÃO: CATEGORIAS DE ANÁLISE PARA PESQUISAS

Para Kjellberg e Helgesson (2007, p. 150), a imagem resultante é a de mercados compostos de práticas contínuas, onde cada atividade é realizada no lugar pela forma como está ligada a outras atividades. Em termos do vocabulário conceitual desta teoria, “os mercados são constituídos por processos contínuos de tradução que ligam as práticas de troca, representacional e de normatização a correntes semicíclicas e reversíveis que se interceptam e interferem umas nas outras”. A Figura 5 especifica as traduções como vinculando práticas de mercado de diferentes categorias:

Figura 5 - Rede de traduções na constituição prática de mercado



Fonte: Kjellberg e Helgesson (2007, p. 151) - adaptado

Nesta figura, Kjellberg e Helgesson (2007) categorizam a influência das práticas normativas sobre as práticas de troca como “regras e ferramentas”. O fluxo inverso, ou seja, as práticas de troca influenciando as práticas normativas, chamam de “interesses”. A influência da prática normativa sobre a prática representacional, classificam como “medidas e métodos de medição” e o fluxo inverso (prática representacional influenciando a prática normativa) de “descrição”. Por fim, os dois últimos fluxos de tradução, das práticas de troca para as práticas representacionais “medidas”, e das práticas representacionais para as práticas de troca “resultados”.

Logo, o modelo de Kjellberg e Helgesson (2007) sugere que é difícil (se não impossível) conceber um mercado apenas com as práticas de troca, sem as práticas de normatização e representacionais. Outro ponto relevante da conceituação dos autores é que para eles, não há um núcleo, um centro, no mercado, o qual o constitui. A prática de troca não é o centro ou a parte mais importante de um mercado, assim como nenhuma outra prática também não o é. Por este motivo, propositadamente, o centro de sua figura está vazia. Pois a relação bidirecional entre as práticas normativas com as práticas representacionais também constitui o mercado e são tão importantes quanto as práticas de troca e suas bi-relações com as demais práticas.

Apesar do fato de que o processo ilustrado pela Figura 5 seja bastante complexo, ele não ressalta totalmente a multiplicidade de práticas que interagem na formação de um determinado

mercado. Em primeiro lugar, deve ficar claro que a formação de um mercado é um processo contínuo, e que, se parasse, não existiria mais. Isso não quer dizer, entretanto, que é impossível identificar eventos que, para todos os propósitos práticos, devam ser considerados como desencadeadores importantes dos processos de mudança. E em segundo lugar, este processo envolverá numerosos esforços para normalizar, rerepresentar e trocar (KJELLBERG e HELGESSON, 2007).

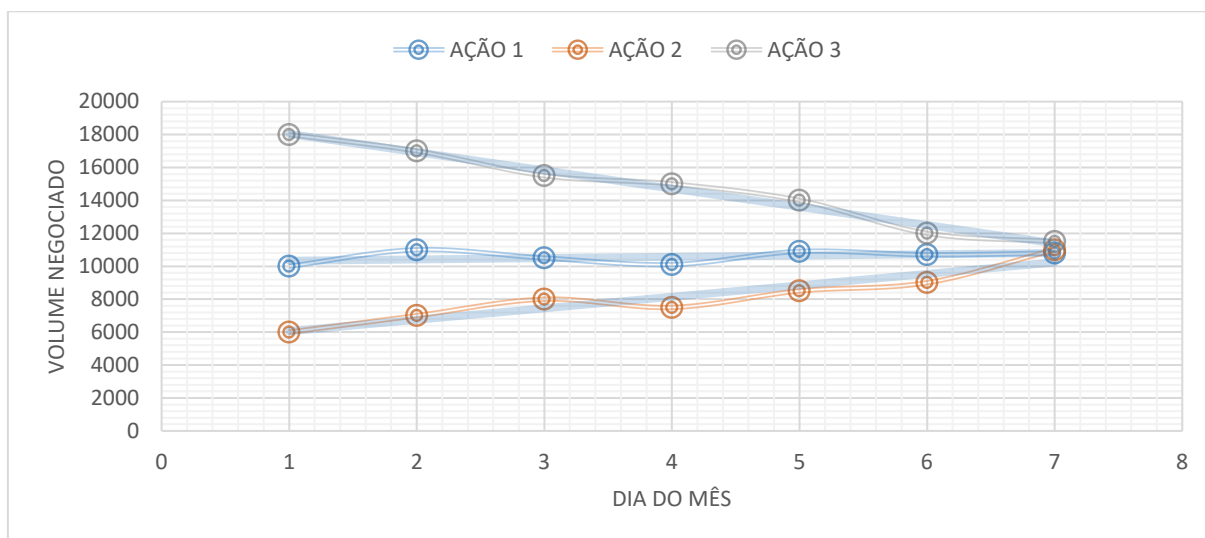
Quando concebido dessa forma ampliada, o mercado torna-se o resultado contínuo de uma rede de traduções que vincula práticas de normatização, de troca e representacional. Por rede, entende-se como “aquilo que é traçado pelas traduções nas explicações dos pesquisadores”, e por tradução, “uma relação que não transporta causalidade, mas induz dois mediadores à coexistência” (LATOURET, 2012, p. 160). Latour (2012) ainda explica que se alguma causalidade parece ser transportada nas relações entre as diferentes práticas de um modo previsível e rotineiro, então ela é a prova de que na realidade, outros mediadores foram mobilizados para tornar esse deslocamento fácil e previsível.

Assim, não existem “vínculos sociais”, mas sim, “traduções entre mediadores” as quais podem gerar associações rastreáveis. Então, nas diferentes relações apresentadas na Figura 5 (regras e ferramentas, interesses, resultados, medidas, métodos de medição, e descrição) há a tradução entre diferentes agentes que participam do mercado. E tais traduções podem ser contempladas como categorias de análise úteis para o estudo de práticas de modelagem de mercados. De tal modo, das seis traduções (interligação das diferentes práticas) apresentadas na fundamentação da constituição de mercado (Figura 5), pode ser retirado seis possíveis categorias de análise para uma pesquisa que utilize esta abordagem:

3.1 Categoria 1 - medidas

A primeira categoria a ser proposta baseada na fundamentação teórica apresentada, diz respeito as medidas que são utilizadas nas práticas de troca que veem a influenciar as práticas representativas. A utilização destas medidas pode levar os atores de mercado a darem preferência por um produto em detrimento de outro produto, influenciando sua escolha e moldando este determinado mercado. Para exemplificar como as práticas de troca podem influenciar as práticas representativas, observe a Figura 6 que traz a representação das trocas (volume negociado) de três diferentes ações hipotéticas negociadas em uma dada bolsa de valores.

Figura 6 - Volume negociado na bolsa pelas ações hipotéticas



Fonte: Elaborada pelos autores

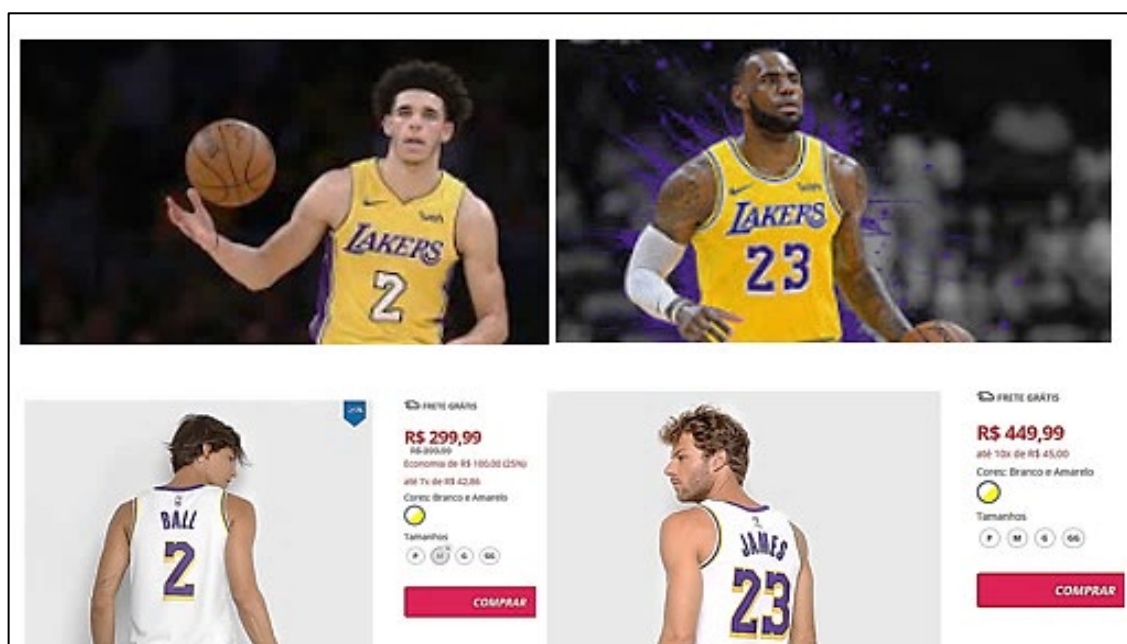
Pode ser percebido que no dia 7 do mês, todas as três ações possuem volumes de negociação muito similares. Entretanto, as três ações veem de momentos diferentes se considerado o histórico dos últimos seis dias. Enquanto uma está crescente, outra decresce e outra se mantém com pequena variação. O diferente comportamento das ações medidas pelos volumes de negociação destes objetos de troca (ações) influencia as práticas representacionais de cada uma, sendo atrativos ou não para os diferentes atores deste mercado. Então, ao se estudar as práticas que moldam determinado mercado, deve-se pensar nas formas como estas trocas são medidas e como influenciam as representações que são construídas frente aos diferentes atores do mercado.

3.2 Categoria 2 - resultados

Uma segunda categoria de análise são os resultados observados nas práticas de troca devido as práticas representacionais, ou seja, como que as práticas representacionais afetam as práticas de troca. É o fluxo inverso da primeira categoria. Por exemplo, estudar como a utilização de artistas famosos em determinadas peças publicitárias pode proporcionar um incremento no valor final do produto ou em suas vendas. Esta vinculação de uma dada marca ou um dado produto a uma celebridade pode proporcionar a vinculação de valores como qualidade, segurança, durabilidade, transparência, entre outros.

Exemplificando, como pode ser apreciado no *site* oficial da loja *NBA Store*. A camiseta modelo “regata swingman NBA Los Angeles Lakers - Jersey Home Nike da cor branca e amarela” com o nome do jogador Lonzo Ball e seu número de jogador escritos nas costas, custando R\$ 299,99 (duzentos e noventa e nove reais e noventa e nove centavos). Enquanto que a mesma camiseta “regata swingman NBA Los Angeles Lakers - Jersey Home Nike da cor branca e amarela” com o nome e número do jogador LeBron James (um dos maiores astros de todos os tempos da liga NBA) custando R\$ 499,99 (quatrocentos e noventa e nove reais e noventa e nove centavos), o preço equivalente a aproximadamente 67% mais alto do que a camiseta do jogador Lonzo Ball (Figura 7).

Figura 7 - Comparação camisetas NBA (jogadores e preços)



Fonte: Loja NBA (2020)

De tal forma, esta categoria de análise busca conhecer a prática de modelagem de mercados baseados nas diferentes representações que produtos e atores podem ter frente a outros atores, de forma a influenciar nestas trocas comerciais.

3.3 Categoria 3 - descrição

Nesta categoria 3, propõe-se a investigação das práticas representacionais influenciando as práticas normativas. Um exemplo de como as práticas representacionais podem afetar as práticas normativas pode ser observado na “Eco-92” e “Agenda 21 Global”. Conforme explica o MMA (Ministério do Meio Ambiente do Brasil), a Eco-92 foi uma Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, realizada na cidade do Rio de Janeiro (Brasil) no ano de 1992. A conferência contou com um acordo entre 179 países que ficou conhecido como Agenda 21 Global, um programa de ação baseado em um documento que constitui a mais abrangente tentativa de promover, em escala global, um novo padrão de desenvolvimento, denominado “desenvolvimento sustentável” (MMA, 2020).

Segundo o Senado Federal do Brasil (SENADO, 2020), a Eco-92 “marcou a forma como a humanidade encara sua relação com o planeta”. Tal conferência ainda foi comparada com a conferência de Estocolmo na Suécia de 1972. O Senado explica que na Rio-92, foi acordado que os países em desenvolvimento deveriam receber auxílio financeiro e tecnológico para alcançarem um outro modelo de desenvolvimento que fosse sustentável, inclusive com a redução dos padrões de consumo (especialmente de combustíveis fósseis - petróleo e carvão mineral).

Novaes (1992, p. 82) comenta que do ponto de vista dos interesses brasileiros, a proteção da biodiversidade talvez tenha sido o tema mais relevante da Conferência, mencionando a então diretora do Jardim Botânico de Brasília, Anajúlia Heringer Salles, “em matéria de

biodiversidade, o Primeiro Mundo somos nós”. Então, em termos representativos, o Brasil correspondia a 30% da biodiversidade global, já tendo sido conhecido como “pulmão do mundo”. Assim como foi o país sede (anfitrião) da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, o que se esperar do desdobramento destas práticas representacionais nas práticas normativas no Estado brasileiro? Esses desdobrar culminou nas Leis: (i) nº 9.433 de 8 de janeiro de 1997 que instituiu a Política Nacional de Recursos Hídricos e criou o Sistema Nacional de Gerenciamento de Recursos Hídricos, e (ii) nº 9.605 de 12 de fevereiro de 1998 que dispôs sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente - Lei dos Crimes Ambientais (BRASIL, 1997-1; 1998), entre outras.

Entender como as representações afetam a criação ou mudança do arcabouço jurídico de um mercado também é fator preponderante para um estudo de mercado que vá além dos conceitos econômicos e mercadológicos tradicionais.

3.4 Categoria 4 - medidas e métodos de medição

Outra possível categoria de análise, são as medidas e métodos de medição utilizados pelas práticas normativas, as quais influenciam as práticas representacionais. Um clássico exemplo da influência das normativas influenciando as representações pôde ser vista nos Estados Unidos em 30 de junho de 1906 quando o então presidente Theodore Roosevelt colocava em vigor o Ato das Drogas e Alimentos Puros, que criou a FDA (*Food and Drug Administration* - Administração de Alimentos e Drogas) e em 1907 o Ato de Inspeção de Carnes (MEDEIROS, 2017).

Esta lei de 1906 promulgada pelo presidente Roosevelt também ficou conhecida como “Lei Wiley”, e proibia o transporte regional de alimentos considerados “adulterados”. Esta lei dos alimentos e drogas de 1906 foi que definiu e marcou os padrões de qualidade, durabilidade e pureza dos produtos para novas regulamentações subsequentes. Os fabricantes também foram obrigados a rotular corretamente o conteúdo e a dosagem dos medicamentos. O ato proibia a adulteração e/ou a diluição de alimentos com qualquer substância que pudesse representar um perigo à saúde. A punição para os alimentos, medicamentos e bebidas fraudados ou adulterados era o confisco, bem como a ação penal contra as partes responsáveis (TRIPATHI *et al.*, 2015).

Ocorreu que, de um dia para outro, diversas empresas que não se enquadravam nas novas normas sanitárias, passaram da legalidade para ilegalidade. Empresas que representavam o desenvolvimento industrial americano passaram a serem vistas como aproveitadoras e exploradoras da falta de informação das pessoas. Assim, conhecer as medidas e métodos de medição das práticas normativas de um mercado e estar ou não em conformidade com ela é fator importante de estudo no que diz respeito a conhecer a modelagem deste mercado.

3.5 Categoria 5 - regras e ferramentas

Nesta categoria de análise, procura-se identificar leis e normas que regulamentam uma dada transação de troca. Os conhecimentos das regras de determinado mercado são importantes para todo e qualquer ator que deseje atuar neste mercado de forma legal. Além de proporcionar oportunidades e mitigar possíveis ameaças. A influência das práticas normativas sobre as práticas de trocas pode ser facilmente percebida no contexto da Administração Pública, e mais especificamente nas licitações.

Cita-se por exemplo a Lei 8.666 de 21 de junho de 1993 do governo brasileiro (BRASIL, 1993) que estabelece a regulamentação para contratos da Administração Pública, instituindo as normas para as licitações. No artigo 3º desta Lei, destaca-se que o ato licitatório tem como objetivo a “seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional” (BRASIL, 1993). Neste sentido, a prática de troca da Administração Pública com outro parceiro comercial particular deve ser regida por esta prática normativa. Exige-se, por exemplo, que os critérios de avaliação e escolha entre ofertas sejam explicitamente declarados na licitação. A lei licitatória de 1993 em si, pretende promover a eficiência e a concorrência, estipulando procedimentos que garantam que os órgãos públicos adquiram bens e serviços de maneira comercial. Neste sentido, a lei é modelada com base na racionalidade econômica e nas fontes de eficiência que se originam claramente da teoria microeconômica.

Kjellberg e Helgesson (2007) comentam, que (em um caso licitatório), as práticas normativas podem ser traduzidas tanto na apresentação de propostas por parte das empresas participantes, quanto pela comissão de avaliação das ofertas. Ao estipular os critérios de avaliação específicos a serem usados na escolha, os administradores públicos decidem confiar em algumas partes da legislação de saúde, por exemplo, enquanto optam por desconsiderar outras. Há dois pontos fundamentais que vale a pena enfatizar aqui. Em primeiro lugar, as normas sobre a agência econômica contidas na legislação são aplicadas a situações específicas de troca por meio de traduções para regras e ferramentas de avaliação das propostas. Em segundo lugar, embora influentes, nem essas normas, nem as regras para as quais são traduzidas, permanecem inalteradas quando aplicadas a situações específicas de troca, podendo sofrer alterações (emendas) ou extinção.

3.6 Categoria 6 - interesse

Uma última categoria de análise para se conhecer as práticas de modelagem de mercados, são as práticas de troca interferindo nas práticas normativas. Talvez, um dos maiores exemplos que se tem no Brasil seja a promulgação da Lei Complementar nº 128 de 19 de dezembro de 2008 que ficou conhecida como Lei do Microempreendedor Individual (MEI). Esta lei entrou em vigor em 1º de janeiro de 2009 trazendo benefícios, desburocratização e formalização para os trabalhadores que atuavam na informalidade (SOUZA, 2010). Segundo a Unidade de Gestão Estratégica do Sebrae (SEBRAE, 2017), somente de 2009 com a entrada em vigor desta lei, até dezembro de 2016, o número de MEI foi de zero (porque não existiam antes, era só na informalidade) para 6.649.896 (seis milhões e seiscentos e quarenta e nove mil e oitocentos e noventa e seis), o que dá uma média nos primeiros anos da existência da MEI de cerca de um milhão de registros por ano.

O objetivo principal do MEI foi de alcançar os empreendedores do mercado informal de ambulantes e autônomos, como vendedores de rua, cabeleireiros, sapateiros, costureiras entre vários outros. São cerca de 400 (quatrocentas) atividades aprovadas pelo Comitê Gestor do Simples Nacional (CGSN) por intermédio das resoluções nº 58 de 27 de abril de 2009 e 78 de 13 de dezembro de 2010, relacionando as atividades que podem ser exercidas pelo Empreendedor Individual (SOUZA, 2010). O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2014) comenta também que desde a criação do Simples Nacional (Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte) no ano de 1996, o Brasil vem desenhando diversas políticas que visam reduzir os encargos burocráticos e tributários que incidem sobre as micro e pequenas empresas (MPEs).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho foi propor seis categorias de análise para pesquisas das práticas de modelagem de mercado. A utilização destas seis categorias de análise propostas, se utilizadas simultaneamente, mostram-se potencialmente favoráveis para que pesquisadores da área venham a compreender melhor a compreensão de um determinado mercado, podendo trazer maior robustez aos resultados advindos desta pesquisa.

Estas seis categorias de análise propostas foram baseadas no trabalho seminal de Kjellberg e Helgesson (2007) que trata das práticas normativas, práticas de troca e práticas representacionais que moldam os mercados. As categorias foram propostas segundo as possíveis inter-relações entre estas três práticas distintivas do mercado. Sendo:

- Categoria 1 - medidas, a qual trata das medidas que são utilizadas nas práticas de troca que veem a influenciar as práticas representativas;
- Categoria 2 - resultados, que são os resultados observados nas práticas de troca devido as práticas representacionais (como as práticas representacionais afetam as práticas de troca);
- Categoria 3 - descrição, que propõe a investigação das práticas representacionais influenciando as práticas normativas;
- Categoria 4 - medidas e métodos de medição, são as medidas e métodos de medição utilizados pelas práticas normativas as quais influenciam as práticas representacionais;
- Categoria 5 - regras e ferramentas, procura identificar leis e normas que regulamentam uma dada transação de troca; e
- Categoria 6 - interesse, são as práticas de troca interferindo nas práticas normativas.

Uma pesquisa bem concebida das práticas de modelagem de mercado, utilizando estas categorias de análise, pode ser usada para abordar duas questões essencialmente importantes neste campo: (i) pode oferecer uma caracterização mais rica do que é que está sendo moldado através da prática de mercado; ou seja, quais formas possíveis as trocas econômicas e os mercados assumem?; (ii) pode fornecer uma melhor compreensão dos processos que levam a esses resultados, ou seja, como um determinado mercado está sendo moldado?

Assim as utilizações destas seis categorias de análise abrangem diferentes facetas do mercado, o que leva ao pesquisador ficar de posse de um maior número de informações e de variáveis para análise, o que torna mais rica as contribuições e resultados da pesquisa.

Por fim, este trabalho contribuí para pesquisa de mercado sob uma ótica das práticas para modelagem dos mercados. Esta ótica se distancia dos pressupostos tradicionais das pesquisas econômicas e mercadológicas, uma vez que procura mitigar o conflito entre agencia e estrutura, entre objetividade e subjetividade, propondo uma abordagem multiparadigmática dos estudos de mercado.

REFERÊNCIAS

ALDERSON, Wroe. **Marketing behaviour and executive action**: a functionalist approach to marketing theory. Homewood, IL: Richard D. Irwin Inc, 1957.

ALDERSON, Wroe; COX, Reavis. Towards a Theory of Marketing. *In: Journal of Marketing*, vol. XIII, nr 2, p. 137 - 52, 1948.

ANAND, N.; PETERSON, R. A. When market information constitutes fields: sensemaking of markets in the commercial music industry. *In: Organization Science*, vol. 11, nr 3, p. 270 - 84, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand BR S.A., 1989.

BRAGA, Camila; SUAREZ, Maribel. Teoria Ator-Rede: novas perspectivas e contribuições para os estudos de consumo. *In: Cad. EBAPE.BR*, vol. 16, nr 2, p. 218-231, 2018.

BRASIL. **Lei Complementar nº 128 de 19 de dezembro de 2008**. Altera a Lei Complementar nº 123 de 14 de dezembro de 2006, altera as Leis nº 8.212 de 24 de julho de 1991, 10.406 de 10 janeiro de 2002 - Código Civil, 8.029 de 12 de abril de 1990, e dá outras providências. 2008.

BRASIL. **Lei nº 8.666 de 21 de junho de 1993**. Regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências. 1993.

BRASIL. **Lei nº 9.433 de 8 de janeiro de 1997**. Institui a Política Nacional de Recursos Hídricos, cria o sistema Nacional de Gerenciamento de Recursos Hídricos, regulamenta o inciso XIX do art. 21 da Constituição Federal, e altera o art. 1º da Lei nº 8.001, de 13 março de 1990, que modificou a Lei nº 7.990, de 28 de dezembro de 1989. 1997-1

HÅKANSSON, H. (ed.). **International marketing and purchasing of industrial goods: an interaction approach**. Chichester: John Wiley & Sons, 1982.

JARZABKOWSKI, P.; BALOGUN, J.; SEIDL, D. Strategizing: the challenges of a practice perspective. *In: Human Relations*, vol. 60, nr. 1, p. 5 - 27, 2007.

JØRGENSEN, Matias Thuen. Reframing tourism distribution - Activity Theory and Actor-Network Theory. *In: Tourism Management*, vol. 62, p. 312-321, 2017.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C-F. Multiple Versions Of Markets: Multiplicity And Performativity In Market Practice. *In: Industrial Marketing Management*, vol. 35, nr 7, p. 839-855, 2006.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C-F. On the nature of markets and their practices. *In: Marketing Theory*, vol. 7, nr 2, p. 137-162, 2007.

LATOUR, B. **Reagregando o social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede**. Salvador: EDUFBA, 2012.

LOJA NBA. **Regatas**. Disponível em: <https://www.lojanba.com/camisas-de-time?nsCat=Artificial&sort=new-releases>. Acesso em: 15 mar. 2020.

MEDEIROS, Rostand. 2017. **Gente em lata: o escândalo da carne de 1906**. Disponível em: <https://tokdehistoria.com.br/2017/03/31/gente-em-lata-o-escandalo-da-carne-de-1906/>. Acesso em: 30 mar. 2020.

MMA (Ministério do Meio Ambiente - Governo Federal). **Agenda 21 Global**. Disponível em: <https://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/agenda-21-global>. Acesso em 19 mar. 2020.

NENONEN, Suvi; KJELLBERG, Hans; *et al.* A new perspective on market dynamics: market plasticity and the stability-fluidity dialectics. *In: Marketing Theory*, vol. 14, nr 3, p. 269-289, 2014.

NORTH, Douglass C. Institutions. *In: Journal of Economic Perspectives*, vol. 5, nr 1, p. 97-112, 1991.

NOVAES, Washington. Eco-92: avanços e interrogações. *In: Estudos Avançados*, vol. (6), nr 15, 1992.

PRIBERAM, Dicionário. **Prática**. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/pratica>. Acesso em: 26 fev. 2020.

SEBRAE (2017). **Análise de tendência: saiba mais sobre tendência do mercado de cachaça**. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-mais-sobre-tendencia-do-mercado-de-cachaca,39aa6a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 31 jul. 2019.

SENADO. **Conferência Rio-92 sobre o meio ambiente do planeta: desenvolvimento sustentável dos países**. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/rio20/a-rio20/conferencia-rio-92-sobre-o-meio-ambiente-do-planeta-desenvolvimento-sustentavel-dos-paises.aspx>. Acesso em: 19 mar. 2020.

SHERRY JR, J. F. A sociocultural analysis of a midwestern american flea market. *In: The Journal of Consumer Research*, vol. 17, nr 1, p. 13 - 30, 1990.

SOUZA, Dayanne Marlene. **Os principais benefícios proporcionados ao trabalhador informal para formalização através do microempreendedor individual**. Universidade Federal de Santa Catarina - Departamento de Ciências Contábeis [monografia de graduação]. 79 Fls. Florianópolis, 2010.

TRIPATHI, Nidhi; DAVIS, Kate; BODINE, Catherine; BENJAMIN JR, Daniel K. Uma breve história dos ensaios clínicos, da regulamentação de medicamentos, e do Food and Drug Administration (FDA). *In: LOPES, Renato D; HARRINGTON, Robert A. Compreendendo a pesquisa clínica*. Porto Alegre: AMGH, 2015.

VAN DER DUIM, R.; REN, C.; JÓHANNESSON, G. T. Ordering, materiality, and multiplicity: enacting Actor-Network Theory in tourism. *In: Tourist Studies*, vol. 13, nr 1, p. 3-20, 2013.

VEBLER, T. (1899). **The Theory of the Leisure Class: an economic study of institutions**. Disponível em <<http://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2019.

VEBLER, T. (1909). The limitations of marginal utility. *In: Journal of Political Economy*, vol. 17, nr 9, p. 620-636, 2016.

APÊNDICE L - Instituições de mercado: como as restrições humanamente concebidas atuam como veículos para plasticidade do mercado

SILVA, E. M.; BRITO, V. G. P. Instituições de mercado: como as restrições humanamente concebidas atuam como veículos para plasticidade do mercado. *In: Revista Organizações em contexto (ROC)*, vol (17), nr 34, p. 155-178, 2021.

INSTITUIÇÕES DE MERCADO: COMO AS RESTRIÇÕES HUMANAMENTE CONCEBIDAS ATUAM COMO VEÍCULOS PARA PLASTICIDADE DO MERCADO

Resumo: O objetivo deste trabalho é trazer à tona a discussão sobre a institucionalização de ambientes e mercados, que é um dos cinco pilares da classificação de Nenonen *et al.* (2014), e apresentar as instituições de mercado como veículo de sua plasticidade. Delineamos questões e oportunidades de pesquisa em um contexto de contribuições recentes que propõem uma abordagem prática para os mercados. O desenvolvimento do arcabouço teórico se deu por meio de levantamento baseado em trabalhos clássicos sobre Economia Institucional como Veblen (1899) e Polanyi (1944), bem como trabalhos relevantes que se esforçaram para propor uma abordagem prática para os mercados como Nenonen *et al.* (2019), Baker *et al.* (2018), Hakala *et al.* (2017); entre outros. Ao final do trabalho consideramos que as instituições de mercado atuam como veículos para a plasticidade do mercado, haja visto que as instituições mantêm a forma tanto pelos benefícios que oferecem as partes envolvidas quanto pelos elaborados sistemas de monitoramento que mantêm estas instituições. E que a diferença de tipos de arranjos estruturais pode influenciar diretamente a institucionalização de ambientes e de mercados.

Palavras-chave: Economia Institucional. Lógica Institucional. Institucionalização. Plasticidade do Mercado. Estudo das Práticas.

MARKET INSTITUTIONS: HOW HUMANELY DESIGNED RESTRICTIONS ACT AS VEHICLES FOR MARKET PLASTICITY

Abstract: The objective of this work is to bring up the discussion about the institutionalization of environments and markets, which is one of the five pillars of the classification of Nenonen *et al.* (2014), and to present market institutions as a vehicle for their plasticity. We outline research questions and opportunities in a context of recent contributions that propose a practical approach to markets. The development of the theoretical framework took place by means of a survey based on classic works on Institutional Economics such as Veblen (1899) and Polanyi (1944), as well as relevant works that endeavored to propose a practical approach for markets such as Nenonen *et al.* (2019), Baker *et al.* (2018), Hakala *et al.* (2017); among others. At the end of the work, we consider that market institutions act as vehicles for the plasticity of the market, given that institutions maintain their shape both for the benefits they offer to the parties involved and for the elaborate monitoring systems that maintain these institutions. In addition, that the difference in types of structural arrangements can directly influence the institutionalization of environments and markets.

Keywords: Institutional Economics. Institutional logic. Institutionalization. Market Plasticity. Study of Practices.

1 INTRODUÇÃO

Uma teoria de marketing deveria explicar como funcionam os mercados, e neste sentido, os mercados estariam no centro da teoria de marketing. Mesmo assim, muitos pesquisadores lamentam a pouca atenção dada aos mercados nos estudos sobre marketing e argumentam pela necessidade de entender melhor essa faceta central do assunto; é o que afirma Kjellberg *et al.* (2012).

Apoiamos essa visão de que o mercado deveria estar no centro da teoria de marketing, e esboçamos questões e oportunidades de pesquisa em um contexto de contribuições recentes que propõem uma abordagem prática para os mercados, Cite-se, por exemplo, o apresentado por Tarka (2019), Dogu e Albayrak (2018), Bonney *et al.* (2016), Noussair *et al.* (2016), Storbacka e Nenonen (2011), Vargo e Lusch (2011) e Kjellberg e Helgesson (2007) entre outros. Um princípio central nessa nova abordagem prática para os mercados é a ideia de que os mercados estão sempre em formação; que são os resultados contínuos de suas práticas.

Essa formação de mercado pode ser explicada pelo conceito de plasticidade do mercado de Alderson (1957). Esse caráter plástico indica que os mercados são maleáveis, sempre em formação, sujeitos a múltiplos esforços de mudança e, portanto, assumem múltiplas formas. Como mencionado por Alderson (1957), a plasticidade denota a potencialidade do mercado de ser remodelado e de responder de uma maneira diferente a partir desta remodelagem.

Kjellberg *et al.* (2012) e Vargo e Lusch (2004) citam que os mercados não são, eles se tornam. E é neste processo de transformação que os mercados assumem múltiplas formas como resultado de esforços práticos de muitos atores diferentes para modelar trocas econômicas, estabelecer instituições para seu desempenho e representar tais trocas como mercados.

Em uma abordagem prática para os mercados, Nenonen *et al.* (2014) propõem uma classificação que examina diferentes manifestações de plasticidade do mercado através de cinco aspectos diferentes, mas inter-relacionados, a saber: objeto de troca, atores de mercado, instituições de mercado, práticas de mercado e estrutura de mercado. Corroborando com esta classificação, nosso trabalho tem como objetivo trazer à tona a discussão sobre a institucionalização de ambientes e mercados, que é um dos cinco pilares da classificação de Nenonen *et al.* (2014), e apresentar as instituições de mercado como veículo de sua plasticidade. Para isto são propostas duas questões chave para serem respondidas: (i) como as instituições podem atuar para a plasticidade do mercado?; e (ii) como se dá a institucionalização de ambientes e mercados?

Para responder a esta primeira pergunta “como as instituições podem atuar para a plasticidade do mercado?”, apreciaremos a evolução da Economia Institucional do velho para o novo Institucionalismo, abordando a interseção entre instituições, atores e estrutura. E para segunda questão “como se dá a institucionalização de ambientes e mercados?”, será abordado a lógica institucional, bem como a identidade coletiva e a conexão cognitiva dos atores.

A busca de respostas para as questões levantadas se deu por meio de levantamento teórico baseado em trabalhos clássicos sobre Economia Institucional como Veblen (1899), Polanyi (1944), Hayek (1960), North (1991), entre outros; bem como trabalhos relevantes que se esforçaram para propor uma abordagem prática para os mercados como Nenonen *et al.* (2019), Souza (2019), Baker *et al.* (2018), Hakala *et al.* (2017), Nenonen *et al.* (2014) e Kjellberg *et al.* (2012) e outros.

2 MARCO TEÓRICO: INSTITUIÇÕES DE MERCADO

2.1 Evolução da Economia Institucional

Economia institucional, também conhecida como Institucionalismo, é a escola de economia que nasceu nos Estados Unidos durante os anos 1920 e 30. Percebe-se a evolução das instituições econômicas como parte do processo mais abrangente de desenvolvimento cultural. O economista americano e cientista social Thorstein Veblen lançou as bases para a economia institucional com suas críticas à tradicional teoria econômica estática. Ele tentou substituir o conceito de pessoas como responsáveis por decisões econômicas com a ideia de que as pessoas são continuamente afetadas pela mudança de costumes e instituições. Veblen via o motivo primordial do sistema econômico norte-americano como pecuniário, em vez de tecnológico: o empreendimento comercial, acreditava ele, era realizado para a acumulação de dinheiro, e não para a produção de bens (ENCICLOPÉDIA BRITÂNICA, 2019).

Bateira (2010) comenta que Veblen é o fundador do chamado "Antigo Institucionalismo" (embora o autor prefira a palavra "Original" em vez de "Velho"), enquanto o Institucionalismo de Polanyi no meio do século foi creditado com uma compreensão inovadora da natureza dos mercados, e uma visão do movimento do capitalismo que alguns veem como alternativa à luta de classes de Marx.

Veblen (1899) explica que as instituições são, em substância, hábitos prevalentes de pensamento com respeito a relações particulares e funções particulares do indivíduo e da comunidade. Neste sentido, para o autor, as instituições são tomadas como fenômenos psicológicos ou como dito por ele, hábitos de pensamento, que são generalizados em um ponto de predominância na comunidade.

Dez anos mais tarde, Veblen (1909) complementa este pensamento ao dizer que o crescimento e as mutações do tecido institucional são um resultado da conduta dos membros individuais do grupo, uma vez que é da experiência dos indivíduos, através da habituação dos indivíduos, que as instituições surgem; e é nessa mesma experiência que essas instituições atuam para direcionar e definir os objetivos e o fim da conduta.

Aqui se apresenta, então, uma formulação mais elaborada que sugere a autonomia de um novo nível de realidade sociocultural ("instituições surgem") dotadas de propriedades causais sobre o indivíduo. Ao mesmo tempo, a formulação evita a reificação das instituições, pois enfatiza claramente que eles são um resultado do comportamento individual.

É desta formulação mais elaborada que North (1991) um expoente da Nova Economia Institucional, expõe que as instituições são as restrições humanamente concebidas que estruturam a interação política, econômica e social. Elas consistem em restrições informais (sanções, tabus, costumes, tradições e códigos de conduta) e regras formais (constituições, leis, direitos de propriedade). E que ao longo da história, as instituições foram criadas por seres humanos para trazer ordem e reduzir a incerteza nas trocas de propriedade. Juntamente com as restrições padrão da economia, eles definem o conjunto de opções e, portanto, determinam os custos de transação e produção e, deste modo, a lucratividade e a viabilidade de se engajar na atividade econômica.

Em suma, encontra-se em Veblen (1899 e 1909) duas ideias centrais: (i) mercados e firmas são instituições econômicas integradas na estrutura institucional da sociedade; (ii) a natureza específica das instituições envolve interdependências entre um nível estrutural de "hábitos de

pensamento” e as ações dos indivíduos. De fato, o que realmente interessava a Veblen era uma explicação evolutiva das sociedades e, especificamente, das “instituições econômicas”.

Somente cerca de meio século mais tarde, surge as ideias precursoras de um novo Institucionalismo, com Polanyi. O argumento central de Polanyi segundo Bateira (2010) é a distinção entre o sistema econômico e as diferentes formas de sua integração. Comenta que se baseando na pesquisa antropológica de Malinowski e Thurnwald, Polanyi argumenta que a economia clássica foi fundada sobre o “paradigma da barganha selvagem”, que conectava claramente a divisão do trabalho com a troca de bens, e identificou a troca de bens com os mercados.

Polanyi (1944, p. 46) também enfatizou a natureza social do homem primitivo e afirmou que a posse de bens materiais nas sociedades primitivas sempre foi um meio de obter um status social: “Nem o processo de produção nem o de distribuição estão ligados a interesses econômicos específicos ligados à posse de bens; mas cada passo nesse processo é direcionado para vários interesses sociais que eventualmente garantem que o passo requerido seja dado”.

Em contraste com essas duas figuras eminentes do Institucionalismo Veblen e Polanyi, Hayek nunca rompeu com a visão de mercado de Adam Smith e deixou em todo o seu trabalho importantes elementos de ambiguidade. No entanto, Hayek é o defensor intelectual mais forte do século XX de uma sociedade organizada por “livres mercados”, que é frequentemente (mas erroneamente segundo Bateira, 2010) associada a uma ideia de “mercados sem normas institucionais”.

Apesar de Hayek lutar por orientações políticas que é o oposto de Veblen e Polanyi, Hayek também manteve uma posição sobre o conhecimento humano que não estava longe da epistemologia baseada em ação institucional original. Além disso, e pelo menos depois de 1960, sua dinâmica na verdade se transforma em “um tipo específico de economia institucional evolucionária”. Portanto, a inclusão do trabalho tardio de Hayek em uma discussão focada em “mercados como instituições” na verdade enriquece a análise adicionando variedade às fontes intelectuais da pesquisa (BATEIRA, 2010, p. 29).

Sobre a filosofia de Hayek no tocante a estruturas sociais, Fleetwood (1995, p. 5) - um especialista na política econômica de Hayek - comenta que: “depois de 1960, no entanto, Hayek integra com sucesso a noção de estruturas sociais em sua análise, permitindo, assim, o desenvolvimento de uma noção segundo a qual os agentes humanos navegam no mundo socioeconômico seguindo regras sociais de conduta”.

O próprio Hayek (1960, p. 58-59) afirmou que:

(...) nas relações entre os homens, complexas e ordeiras e, num sentido muito definido, instituições intencionais poderiam crescer, as quais deviam pouco ao design, que não foram inventadas, mas surgiram das ações separadas de muitos homens que não sabiam o que estavam fazendo. (...) Pela primeira vez, mostrou-se que uma ordem evidente que não era produto de uma inteligência humana projetadora não precisa, portanto, ser atribuída ao projeto de uma inteligência sobrenatural superior, mas que havia uma terceira possibilidade - o surgimento da ordem como a resultado da evolução adaptativa.

Nessa passagem, Hayek aplica à esfera social o conceito de “emergência” extraído da abordagem da complexidade nas ciências naturais, que explica um nível de realidade emergente e autônomo que surge das interações complexas de seus elementos constituintes. Além disso, em alternativa à mecânica do equilíbrio na economia neoclássica, Hayek combinou uma visão

realista das ordens sociais com uma compreensão naturalista do conhecimento, chegando assim a uma dinâmica evolutiva neste contexto socioeconômico (BATEIRA, 2010, p. 40).

No entanto, quando as economias evoluem, nada nesse processo garante o crescimento econômico. Por isso tem sido comum que a estrutura de incentivos que é fornecida pelo arcabouço institucional básico crie oportunidades para que as organizações evoluam, mas a direção de seu desenvolvimento não tem sido promover atividades de aumento de produtividade. Em vez disso, “a lucratividade privada foi aumentada pela criação de monopólios, restringindo a entrada e a mobilidade de fatores, e por organizações políticas que estabeleceram direitos de propriedade que redistribuíram em vez de aumentar a renda” (NORTH, 1991, p. 110).

Neste sentido, Nenonen *et al.* (2014) sugerem que as instituições atuam como veículos para a plasticidade do mercado. As instituições são estabilizadas (mantêm a forma) tanto pelos benefícios que oferecem às partes envolvidas quanto pelos elaborados sistemas de monitoramento e policiamento que os mantêm e os tornam inertes. Mas, as instituições evoluem com o passar do tempo como resultado das interações entre os atores individuais, também são importantes pela crescente especialização e divisão do trabalho, resultando na necessidade de coordenar transações adicionais.

Loasby (2018) por exemplo, comenta sobre esta especialização e divisão do trabalho, diz que o enorme volume de transações na economia moderna é uma consequência, não da variação em créditos orçamentários, mas da divisão do trabalho; e aqueles que têm maior dependência da eficiência transacional para uma mercadoria em particular são aqueles que se especializam nessa mercadoria, seja como comerciantes ou como produtores.

Como Marshall (1919, p. 327) já havia apontado, estes comerciantes e produtores especializados, são as pessoas que têm o maior incentivo para investir no desenvolvimento de um mercado particular. Ele explica que a especialização da planta e a substituição de forças mecânicas pela mão humana aumentam a padronização dos produtos; especialmente nas indústrias de engenharia e outras, que estão sempre mudando mais rapidamente sob o impulso do progresso técnico. Daí surge uma certa reversão para condições anteriores. O negócio do “mercador capaz” poderia se expandir rapidamente, e quase sem limite, em tempos em que essas indústrias, que precederam a manufatura moderna, raramente davam margem a acúmulo de capitais.

Vale ressaltar que algumas inovações podem requerer a criação de novas instituições de mercado, modificando, assim, a estrutura dentro da qual mais inovações ocorrem. A evolução econômica inclui tanto a evolução dentro das restrições institucionais quanto a evolução das instituições. Neste sentido, A evolução dos sistemas econômicos depende da tendência à variação, entre indivíduos, entre organizações e entre arranjos institucionais. As instituições de cada mercado fornecem uma estrutura dentro da qual as variações entre os fornecedores podem ser introduzidas e testadas pelas respostas dos compradores e vendedores (LOASBY, 2000).

Desta forma, um mercado não é uma arena para a coordenação de funções de oferta e demanda pré-estabelecidas, mas um cenário institucional para os processos cognitivos pelos quais a oferta e a demanda são continuamente reformuladas. Fornecedores e consumidores diferem em suas circunstâncias e em suas interpretações; e essas diferenças são refletidas nas opções que elas criam e nas seleções que fazem entre essas opções.

A atual ordem institucional também pode fornecer incentivos para que os atores do mercado se engajem no desenvolvimento institucional, porque os atores se esforçam para reduzir os custos

de transação, é o que argumentam Nenonen *et al.* (2014). Corroborando com este pensar, o professor emérito da Universidade de Stanford, especializado em teoria institucional William Richard Scott, aborda em uma de suas obras que os dois principais atores de mercado são o Estado-nação e a classe de profissional. E que é mais provável que os atores estatais empreguem coerção ou persuasão na busca de seus fins, e tenham maior probabilidade de tentar criar uma rede organizacional formal para realizar seus propósitos (SCOTT, 1987).

Entretanto, espera-se que as profissões dependam principalmente de influências normativas e tentem criar formas culturais coerentes com seus próprios objetivos e crenças. É claro que para Scott (1987, p. 509), na medida do possível, os profissionais conseguirão o apoio de autoridades estatais para seus modelos. Se o poder do estado é empregado ou não para apoiar ou reduzir os padrões profissionais, isso varia com o tempo e o local. “O exame dessas lutas e alianças é uma importante chave analítica para a compreensão da configuração dos ambientes institucionais contemporâneos”.

DiMaggio e Powell (1983, p. 147), outros dois expoentes no novo Institucionalismo, identificaram o Estado-nação e as profissões como os principais formadores modernos de formas institucionais, como, em seus termos, "os grandes racionalizadores da segunda metade do século XX". Embora ambos sejam forças para a racionalização, isso não deve nos levar a supor que eles compartilham os mesmos interesses ou que necessariamente adotarão formas institucionais similares. Dado o poder, as autoridades estatais estão mais propensas a criar arranjos burocráticos que centralizam a discricção no topo da estrutura e permitem relativamente pouca autonomia aos gerentes e provedores locais.

Organizações profissionais, em contraste, geralmente preferem estruturas administrativas mais fracas e mais descentralizadas que localizam a máxima discricção nas mãos de praticantes individuais. Ambas as formas incorporam pressupostos racionais e modos de consciência, mas postulam diferentes focos de discricção, dando origem a arranjos estruturais bastante diferentes (SCOTT, 1987). Estes diferentes tipos de arranjos estruturais podem influenciar diretamente a institucionalização de ambientes e de mercados, como será apreciado a seguir.

2.2 Institucionalização de ambientes e mercados

As empresas podem garantir sua sobrevivência mantendo a congruência com a mudança das normas da indústria e da lógica compartilhada. Lewin e Volberda (1999) pioneiros da Meta-Teoria da Co-evolução em estudos organizacionais, comentam que para uma estratégia sólida, as teorias institucionais e neo-institucionais implicam que a longevidade e a sobrevivência sejam alcançadas através da manutenção das normas industriais e das lógicas compartilhadas. Portanto, as empresas devem adotar uma estratégia rápida, que se supõe estar diretamente relacionada à sobrevivência a longo prazo.

Regras categóricas entram em conflito com a lógica da eficiência. As organizações muitas vezes enfrentam o dilema de que as atividades que celebram as regras institucionalizadas, embora sejam consideradas despesas cerimoniais virtuosas, são custos puros do ponto de vista da eficiência. Por exemplo, a contratação de um ganhador do Prêmio Nobel traz grandes benefícios cerimoniais para uma universidade. O nome célebre pode levar a bolsas de pesquisa, alunos mais brilhantes ou ganhos de reputação. Mas, do ponto de vista dos resultados imediatos, o gasto reduz o retorno por dólar gasto e reduz a capacidade da universidade de resolver problemas logísticos imediatos, é o que já afirmavam Meyer e Rowan (1977), conhecidos pelo

desenvolvimento da perspectiva neo-institucional sobre a globalização (Teoria da Sociedade Mundial).

De tal modo, ver a sociedade como um sistema interinstitucional permite que as fontes de heterogeneidade e agência sejam teorizadas e observadas a partir das contradições entre as lógicas de diferentes ordens institucionais. Em vez de postular a homogeneidade e o isomorfismo nos campos organizacionais, a abordagem da lógica institucional vê qualquer contexto como potencialmente influenciado pelas lógicas conflitantes de diferentes setores da sociedade.

A suposição fundamental de uma perspectiva lógica institucional, segundo Thornton e Ocasio (2017), é que cada uma das ordens institucionais na sociedade tem características tanto materiais quanto culturais. As lógicas institucionais incorporam tanto o simbólico quanto o componente normativo da cultura. As explicações simbólicas e cognitivas das instituições e lógicas institucionais são incompletas sem incorporar estas dimensões normativas. Então, uma importante questão vem à tona: como o conflito comparativo e a conformidade das lógicas institucionais (que são tanto materiais quanto culturais) influenciam a institucionalização de ambientes e mercados?

Os autores Thornton e Ocasio (2017) apresentam uma série de lógicas institucionais que oferecem um excelente ferramental para pesquisadores desenvolverem teorias e pesquisa em múltiplos níveis de análise organizacional e interorganizacional. Essas lógicas são colocadas pelos autores como estratégias ou lógicas de ação que servem de fontes de legitimidade e fornecem um sentido de ordem e segurança para os trabalhos de campo. Desta maneira, medir os efeitos de conteúdo, significado e mudança nas instituições usando a perspectiva da lógica institucional consideram os efeitos culturais, como o uso de análise histórica de eventos, métodos interpretativos e triangulação. Podem também ser utilizados registros de documentos, entrevistas pessoais, análise de conteúdo, análise de discurso entre outras. Ressalta-se que a investigação se deve dar em diferentes níveis, individual, organizacional e ambiental. A principal força nos estudos da lógica institucional está na triangulação de métodos.

Outro ponto relevante que cabe ressaltar, é que a identidade coletiva é a conexão cognitiva, normativa e emocional experimentada pelos membros de um grupo social. A medida com a qual os indivíduos se identificam com a identidade coletiva dos grupos sociais aos quais pertencem, é provável que cooperem com a sociedade. E ainda, indivíduos são membros de vários grupos sociais com uma identidade coletiva. À medida que as identidades coletivas se tornam institucionalizadas, elas desenvolvem sua própria lógica institucional distinta, e essas lógicas prevalecem dentro do grupo social. As lógicas institucionais moldam e criam as regras do jogo, os meios e as relações pelas quais o poder e status são ganhos, mantidos e perdidos nas organizações, ambientes e mercados. Os atores sociais confiam em seus entendimentos desta lógicas institucionais na competição por poder e status e, ao fazê-lo, geram as condições para a reprodução das lógicas predominantes. Assim podemos afirmar (segundo os autores) que a competição pelo poder, status e posição nas organizações molda a criação e a reprodução de uma lógica (THORNTON e OCASIO, 2017).

Um último ponto a considerar ainda nesta seção do trabalho, é que, para alcançar a institucionalização de ambientes e mercados requer que os atores sociais joguem segundo as regras do jogo. Os atores não consideram a possibilidade da ação fraudulenta ou imoral de outros atores. Que procuram sempre a legitimidade nas ações seguindo a lógica predominante de forma a reproduzir a estrutura formal e padronizada. Porém, é de conhecimento que existe no mundo real atores que de forma intencional procuram subterfúgios para manobrar ou desviar de normas ou regras as quais não lhe favoreçam, e se possível for influenciar a criação ou

mudança institucional de modo que não saiam perdendo, amenizando assim seus custos de transação. Mas esta observação não desmerece ou reprova a abordagem da lógica institucional, pois a abordagem da lógica institucional é uma forma sistemática de avaliar e medir a influência das instituições no comportamento individual, organizacional, interorganizacional e do mercado.

3 DISCUSSÕES

3.1 Sobre a institucionalização de ambientes e mercados

Nenonen *et al.* (2014) comentam que na sociologia a visão institucional dos mercados também enfatiza o papel das: regras de mercado, poder e normas; em influenciar a cognição e as ações dos atores do mercado. Como por exemplo, o mencionado por DiMaggio e Powell (1983) onde afirmam que associações profissionais constituem um veículo para a definição e promulgação de regras normativas sobre comportamento organizacional e profissional. E que tais mecanismos criam um grupo de indivíduos quase intercambiáveis que ocupam posições semelhantes numa ampla gama de organizações.

O conceito que melhor capta este processo de homogeneização é o isomorfismo. Para DiMaggio e Powell (1983), o isomorfismo é um processo de restrição que força uma unidade em uma população a se assemelhar a outras unidades que enfrentam o mesmo conjunto de condições ambientais. O isomorfismo pode acontecer porque formas não ótimas são selecionadas a partir de uma população de organizações e excluídas ou porque os tomadores de decisões organizacionais aprendem respostas apropriadas e se ajustam ao comportamento padrão. Os autores sustentam que existem dois tipos de isomorfismo: o competitivo e o institucional.

O conceito de isomorfismo institucional é uma ferramenta útil para entender a política e a cerimônia que permeiam a vida organizacional moderna. As organizações competem não apenas por recursos e clientes, mas por poder político e legitimidade institucional, tanto pela adequação social quanto econômica. Os principais fatores que pressionam as comunidades em direção a uma adaptação ao mundo exterior que as organizações devem levar em conta são as outras organizações (DIMAGGIO e POWELL, 1983).

Já no tocante ao isomorfismo competitivo, no artigo seminal sobre a Teoria da Ecologia Organizacional, Hannan e Freeman (1977, p. 940) trazem que se organizações individuais estão ou não se adaptando de maneira consistente, o ambiente é que seleciona as combinações ideais de organizações. Portanto, se há uma racionalidade envolvida, é a "racionalidade" da seleção natural. A racionalidade organizacional e a racionalidade ambiental podem coincidir no caso de firmas em mercados competitivos. Nesse caso, o comportamento ideal de cada empresa é maximizar o lucro e a regra usada pelo ambiente (mercado, nesse caso) é selecionar os melhores maximizadores de lucro. O foco na seleção natural convida a ênfase na competição. As formas organizacionais presumivelmente não florescem em certas circunstâncias ambientais porque outras formas competem com sucesso por recursos essenciais. Desde que os recursos que sustentam as organizações sejam finitos e as populações tenham capacidade ilimitada para se expandir, então a competição deve acontecer.

Independente desta abordagem de isomorfismo, Dobbin (1994), renomado professor de sociologia econômica da Universidade de Harvard, concorda ao afirmar que os mercados são altamente variáveis, pois dependem de acordo intersubjetivo sobre o que é racional, que molda as expectativas sobre as ações de outros e produz prescrições para o ego. Tais acordos

intersubjetivos surgem em nível nacional, em grande parte porque o Estado-Nação moderno tornou-se o *locus* da ação coletiva e da racionalidade. E que as nações desenvolvem tipificações de como os processos sociais racionalizados operam para produzir crescimento, que frequentemente se apoiam em analogias naturalizantes, como por exemplo, a seleção natural darwinista.

Direitos de propriedade, estruturas de governança e regras de troca são arenas nas quais os estados modernos estabelecem regras para os atores econômicos. Os Estados fornecem condições estáveis e confiáveis sob as quais as empresas organizam, competem, cooperam e trocam. A aplicação dessas leis afeta quais concepções de controle podem produzir mercados estáveis. Há disputas políticas sobre o conteúdo das leis, sua aplicabilidade a determinadas empresas e mercados, e a extensão e direção da intervenção estatal na economia. Tais leis nunca são neutras. Eles favorecem certos grupos de empresas, é o que afirma o emérito professor de sociologia dos mercados da Universidade da Califórnia, Fligstein (1996, p. 660).

Fligstein (1996) ainda comenta que é provável que os estados sejam importantes para a formação e estabilidade contínua dos mercados. Como eles serão importantes e em que medida é uma questão de contexto. Alguns estados têm maior capacidade de intervenção do que outros, e a probabilidade de intervenção depende da natureza da situação e da história institucional do estado.

Seguindo este pensamento, Nenonen *et al.* (2014) comentam que Fligstein (1996) supõe que os atores buscam promover a estabilidade do mercado para garantir sua própria sobrevivência. E que essa estabilização do mercado pode ser alcançada através da aplicação de poder e autoridade (politicamente articulados) ou mediante o surgimento de lógicas institucionais (como já apreciado neste trabalho).

Sobre a argumentação de Fligstein (1996), esta baseou-se na Teoria da Dependência de Recursos de Pfeffer e Salancik (1978: 2003), onde comentam sobre os mercados politicamente articulados, afirmando que as grandes empresas controlam mais recursos externos do que as pequenas empresas, incluindo o preço dos fornecedores, a assistência financeira e a legitimidade, e podem ter controle sobre tecnologias-chave ou grandes clientes. Já as pequenas empresas estruturam suas ações em termos das maiores empresas. Mas, elas, as pequenas empresas, vão experimentar o mundo como um “dado fora de seu controle”. Condições diferentes de estabilidade de mercado produzem diferentes tipos de política. Um mercado estável é definido como um mercado no qual as identidades e a hierarquia de status das empresas (as grandes e as pequenas) são bem conhecidas e uma concepção de controle que orienta os atores que lideram as empresas é compartilhada. As empresas se assemelham umas às outras nas táticas e na estrutura organizacional. A política reproduzirá a posição dos grupos favorecidos.

Em novos mercados, a política se assemelha aos movimentos sociais. Atores de diferentes firmas estão tentando convencer outras firmas a acompanhar sua concepção do mercado. Se eles são poderosos o suficiente, eles tentam forçar sua visão. Se existem muitas firmas diferentes e de tamanho equivalente, então a possibilidade de alianças em torno de concepções de controle é possível. Concepções de controle podem se tornar compromissos políticos que trazem estabilidade de mercado para as empresas. E nestes casos, os mercados em crise são suscetíveis à transformação (FLIGSTEIN 1996).

O idealizador da Teoria da Perspectiva de Enquadramento dos Movimentos Sociais, o célebre professor David A. Snow, comenta que em raras ocasiões o impulso para a mudança pode vir de dentro das empresas em um mercado. Mais frequentemente, as empresas invadem o mercado

e transformam a concepção de controle. Isso pode parecer um movimento social no sentido de que as empresas invasoras estão tentando estabelecer uma nova concepção de controle e, ao fazê-lo, provavelmente se aliarão a alguns dos desafiantes ou aos atuais operadores. O período mais fluido em um mercado é durante o seu surgimento. É útil explorar a metáfora de um movimento social e sua aplicação a um mercado emergente. A capacidade de grupos em um movimento social para alcançar o sucesso depende de fatores semelhantes a empresas que tentam produzir um mercado estável: o tamanho dos grupos, seus recursos, a existência de uma oportunidade política de agir, atores estatais dispostos a negociar as queixas, e capacidade de construir uma coalizão política em torno de uma identidade coletiva (SNOW *et al.* 1986).

Snow *et al.* (1986) ainda comentam que a participação em atividades de movimento para eliminar, controlar ou mudar uma categoria de indivíduos, um estilo de vida ou uma prática institucional é mais provavelmente, dada uma articulação positiva entre as crenças sobre o objeto de ação e a natureza dessa ação. A realidade da vida cotidiana no mundo moderno, porém, é tal que a relação entre crenças e objetos nem sempre é transparente ou uniformemente não ambígua e estereotipada, e muitas vezes a relação entre crenças e linhas de ação também é antitética ou contraditória.

Finalizando essa discussão, cabe ainda considerar que a institucionalização de ambientes e mercados pode ser induzida, no entanto, instituindo novas ou alterando convenções já existentes. No que diz respeito à esta multiplicidade de instituições, o mercado é um conjunto de arranjos institucionais culturalmente constituídos que permitem interpretações diversas das fronteiras do mercado e cuja legitimidade está no valor criado para o produtor, para o consumidor e para os vários intermediários (NENONEN *et al.* 2014).

3.2 Sobre as instituições de mercado como veículo de sua plasticidade

As teorias institucionais e as práticas têm seguido jornadas distintas, caracterizadas por diferentes focos no espectro da estrutura-agência e nos níveis de análise. Para os autores, enquanto os estudos institucionais ao longo da década de 1990 deram primazia à estrutura, estabilidade e contextos macroeconômicos que condicionam as organizações, os estudos da estratégia-prática enfatizaram a idade, potencial de mudança e as atividades coletivas de indivíduos dentro das organizações, ou seja, uma abordagem micro (SMETS *et al.*, 2015).

Contudo, ressaltando uma visão geral da evolução da teoria institucional, que surgiu no final dos anos 1970 em resposta à “teoria da contingência estrutural” apresentavam como principal tese que as organizações estão em conformidade com as expectativas sociais, porque isso proporciona legitimidade. E é exatamente esta “aprovação social” que veio a fornecer acesso a recursos materiais e simbólicos que apoiaram a sobrevivência organizacional.

Assim, os primeiros que aderiram aos estudos das práticas gerenciais provavelmente o fizeram por razões técnicas, enquanto mais adiante, posteriormente, os que aderiram foram motivados por razões institucionais (JARZABKOWSIKI, 2004). Neste sentido, estudar e compreender como as instituições eram legitimadas, como se mantinham, como ocorria as mudanças e extinção, bem como as razões, os porquês, passaram a ser o novo foco dos estudos que vem a contribuir para o entendimento da plasticidade dos mercados.

Como mencionado por Nenonen *et al.* (2019), a modelagem dos mercados não é trivial, pois vai além das mudanças incrementais que ocorrem nos mercados através do processo de competição. A modelagem de mercado implica ações intencionais de uma empresa focal para

mudar as características do mercado redesenvolvendo o conteúdo da troca e / ou reconfigurando a rede de partes interessadas envolvidas e / ou reformando as instituições que regem os comportamentos de todas as partes interessadas no mercado. Essas ações visam criar novas oportunidades para vincular recursos de várias partes interessadas de maneiras que melhorem a criação de valor em um mercado.

Isto porque as organizações operam dentro de um contexto institucional de normas, crenças e expectativas que são subconscientemente reproduzidas ou policiadas por uma infraestrutura de agências como o estado ou as profissões, como apresentado por Abdelnour *et al.* (2017): os princípios abstratos das instituições - como democracia, mercados, hierarquia etc. - são adaptados e tornados operacionais em contextos sociais específicos, como esquemas interpretativos, recursos e normas. Ou seja, desta maneira, as organizações não são ilhas flutuantes, isoladas e pontuais. As organizações são instituídas por agentes que são compostos de crenças e valores os quais são refletidos na formação das instituições que regem a organização. Por este motivo as organizações não são ilhas, não são isoladas, não possuem uma lógica única, particular e exclusivamente própria, mas sim são organizações instituídas por valores, crenças e consciência social dos agentes e atores que compõe esta organização.

Partindo então deste pressuposto de que a organização não está só no mundo, no que diz respeito a sua cultura e valores institucionais, cabe comentar o que foi postulado por DiMaggio e Powell (1983) e suscitado por Smets *et al.* (2015) de que os arranjos institucionais podem evoluir e mudar, contribuindo então como veículo para a plasticidade do mercado. Neste sentido, advém o conceito de mudança institucional. Para os autores, onde e como os atores obtêm a reflexividade para imaginar alternativas institucionais e iniciar mudanças, e como novas ideias são implementadas com sucesso, são questões válidas e fundamentais para estes estudos de mudança institucional.

Das duas formas que originam a reflexividade, a primeira são os “choques” (conflitos) exógenos (externos). Neste sentido, os conflitos de fora do campo prejudicam as instituições tomadas como certas e permitem que os atores passem a refletir nas instituições e considerem alternativas para estas. Alternativas que antes eram impensáveis. Neste sentido, as forças externas promovem um movimento interno de revisão, de reflexão das instituições existentes e promovem que os atores repensem estas mesmas instituições para se adaptarem a novas demandas externas.

A segunda explicação que promove uma reflexividade quanto a mudança institucional é o argumento de que a reflexividade não ocorre como consequência de choques (conflitos) foram de um campo, mas tensões, choques dentro deste próprio campo. O cerne deste argumento está o conceito de “lógica institucional”. Lógicas institucionais são definidas como os elementos simbólicos e materiais que compõem os “princípios organizadores” de um campo. As lógicas institucionais explicam o porquê de determinadas normas, regras e práticas. A lógica é o que irá dar sentido as instituições.

As lógicas proporcionam aos indivíduos e organizações, sistemas de significado e critérios para compreender os papéis, as identidades e os comportamentos sociais apropriados que estão envolvidos na troca social. É importante ressaltar que a sociedade moderna compreende uma "pluralidade" de lógicas, como por exemplo, lógica da família, lógica da comunidade, lógica da religião, lógica do estado, lógica do mercado, dentre outras lógicas.

Desta forma, o estudo da complexidade institucional, enfocando as fontes e consequências de múltiplas lógicas e muitos trabalhos. Essa multiplicidade forneceu uma área particularmente proveitosa para a pesquisa na interface entre lógica e prática. No início, esta complexidade

institucional foi considerada problemática. Entretanto, quando as demandas conflitantes não são impostas, mas sim internamente representadas por membros da organização, esta por sua vez tem seu foco na gestão de ameaças com o propósito de reunir esforços para minimizar o conflito interno. A complexidade institucional então, assemelha-se a uma organização que joga em dois ou mais jogos ao mesmo tempo, e isto assegura que diferentes jogos são jogados em lugares diferentes, porque jogar pelas regras de um jogo em determinado local, pode vir a quebrar as regras de outro jogo, como o apontado por Suddaby *et al.* (2013).

Assim, nascem as organizações híbridas, empresas sociais que incorporam voluntariamente lógicas concorrentes. A complexidade institucional pode ser benéfica, por exemplo, por impulsionar atividades orientadas para o impacto, utilizando fontes separadas de especialização, legitimidade ou financiamento. Ocorre então uma transição do nível micro para o nível macro. Sendo os argumentos sobre mudança institucional, trabalho e complexidade concentrados nos níveis macrosociais ou organizacionais.

Em resumo, a complexidade e a mudança se beneficiariam de conceituações mais granulares (fragmentadas) e diferenciadas da dinâmica do nível micro e individual, da agência e das relações entre as lógicas coexistentes. A "perspectiva prática" é uma resposta oportuna aos apelos para a compreensão dos micro processos de (des)institucionalização, trabalho institucional e complexidade institucional, e é aquele que evita a imagem simplista da agência projetiva.

Uma perspectiva prática pode ajudar a descobrir novas origens e os primeiros momentos de mudança institucional, bem como novos mecanismos pelos quais ela se desdobra. Apontar uma lente prática para atores individuais pode promover discussões de complexidade institucional. Embora os institucionalistas tenham enfatizado comumente a "inserção" dos indivíduos em "lógicas", os teóricos da prática oferecem uma visão mais equilibrada, na qual uma lógica, ou "compreensão geral", é complementada por um "entendimento prático" que permite aos indivíduos habilmente. Navegar em situações em que diferentes entendimentos gerais parecem pertinentes (SMETS *et al.*, 2015).

A percepção profunda dessa intersecção da teoria institucional e prática é que os indivíduos, e não apenas as organizações, podem "carregar" múltiplas lógicas. Institucionalistas apontaram essa habilidade, mas é a perspectiva da prática que revela como os indivíduos podem fazer isso na prática. Em vez da organização desenvolver estruturas e práticas para diferenciar e integrar lógicas concorrentes, os indivíduos usam sua compreensão prática para não apenas saber como executar múltiplas lógicas, mas também onde e quando. Separando iterativamente e combinando-os de acordo com sua saliência relativa em uma situação específica.

Por fim, a atenção aos atores individuais e à localização de suas ações não apenas revelam novos mecanismos de gerenciamento da complexidade, mas também discute mais instâncias de complexidade. Se aceitarmos que a complexidade institucional é um estado normal e permanente para muitas organizações, então devemos estudá-las em condições normais e não, como alguns institucionalistas fizeram até hoje, apenas em momentos pontuais de agitação e crise (SMETS *et al.*, 2015).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo trazer à tona a discussão sobre a institucionalização de ambientes e mercados, bem como apresentar as instituições de mercado como veículo de sua

plasticidade. Assim sendo, duas questões foram propostas para serem respondidas: (i) como as instituições podem atuar para a plasticidade do mercado?; e (ii) como se dá a institucionalização de ambientes e mercados?

Para responder a estas perguntas, bem como alcançar o objetivo proposto, foi necessário um breve resgate da Economia Institucional para contextualizar o assunto. Foi apreciado a conceituação de instituições, que culminou em apresentar as instituições como restrições humanamente concebidas que estruturam a interação política, econômica e social. E que estas restrições são tanto formais quanto informais. E é seguindo este pensamento que Veblen (1899), estabeleceu duas ideias centrais do velho Institucionalismo: (a) mercados e firmas são instituições econômicas integradas na estrutura institucional da sociedade; (b) a natureza específica das instituições envolve interdependências entre um nível estrutural de “hábitos de pensamento” e as ações dos indivíduos.

Somente meio século mais tarde se fomenta um novo Institucionalismo com Polanyi em 1944 e com Hayek em 1960. Polanyi (1944) enfatizou a natureza social do homem, promoveu a distinção entre o sistema econômico e as diferentes formas de sua integração, conectou a divisão do trabalho humano com os mercados, e a distribuição dos interesses econômicos e interesses sociais. Já Hayek (1960) seguiu a linha de Adam Smith, foi defensor de uma sociedade organizada pelo livre comércio, mas não um mercado sem normas institucionais, foi defensor de orientações políticas que se traduzisse em ação institucional.

Dos apontamentos sobre o velho e o novo Institucionalismo, concordamos com Nenonen *et al.* (2014) que sugeriram que as instituições de mercado atuam como veículos para a plasticidade do mercado, haja visto que as instituições mantêm a forma tanto pelos benefícios que oferecem as partes envolvidas quanto pelos elaborados sistemas de monitoramento que mantêm estas instituições firmes. Além do que as instituições de mercado evoluem com o passar do tempo devido as interações entre os diferentes atores deste mercado. Estes atores tentam fugir do custo de transação, por isso atuam para fornecer incentivos para o engajamento do desenvolvimento institucional levando a uma legitimação das novas instituições por parte da sociedade, ou mediante forma estatal (coercitiva, força de lei).

Como apreciado por DiMaggio e Powell (1983) o Estado-nação e as profissões são os principais atores formadores modernos de formas institucionais. Apesar de compartilharem interesses semelhantes, adotam racionalizações bem distintas. O Estado-nação tende a criar arranjos burocráticos que centralizam as ações no topo da estrutura organizacional dando pouca autonomia aos gestores de primeira linha. Já os esforços profissionais, ao contrário, tendem a ser mais descentralizados, preferem estruturas administrativas mais horizontais, delegando as ações nas mãos dos colaboradores de frente.

Essa diferença de tipos de arranjos estruturais pode influenciar diretamente a institucionalização de ambientes e de mercados. Ver a sociedade como um sistema interinstitucional permite que as fontes de heterogeneidade e agência sejam teorizadas e observadas a partir das contradições entre as lógicas de diferentes ordens institucionais. Cada uma das ordens institucionais na sociedade tem características tanto materiais quanto culturais e contribuem para a institucionalização tanto de ambientes de forma geral, quanto de mercados específicos.

Um último ponto a ser considerado é que os atores procuram sempre a legitimidade nas ações seguindo a lógica predominante de forma a reproduzir a estrutura formal padronizada. Contudo, há atores no mundo real que procuram subterfúgios para manobrar ou se esquivar de normas e regras das quais não lhe sejam favoráveis ou que cause custos de transação aos quais não esteja disposto de assumir. Contudo, mesmo havendo estes atores que estão à margem das instituições,

a lógica institucional ainda é uma forma viável para avaliar e medir a influência das instituições sobre o comportamento individual, organizacional e do mercado.

Acreditamos que este trabalho contribui para levantar questões e oportunidades de pesquisa no recente contexto de contribuições que propõem uma abordagem prática para os estudos de mercado. Mais especificamente corroborando com a classificação de Nenonen *et al.* (2014) na seção que diz respeito das instituições de mercado e como estas atuam para sua plasticidade e para a institucionalização de ambientes e mercados.

REFERÊNCIAS

ABDELNOUR, S.; HASSELBLADH, H.; KALLINIKOS, J. Agency and institutions in organization studies. *In: Organization Studies*, vol. 38, nr 12, 2017.

ALDERSON, W. **Marketing behaviour and executive action**: a functionalist approach to marketing theory. Homewood, IL: Richard D. Irwin Inc, 1957.

BAKER, Jonathan J.; STORBACK, Kaj; BRODIE, Roderick J. Markets changing, changing markets: Institutional work as market shaping. *In: Marketing Theory*, p. 1-28, 2018.

BATEIRA, Jorge. Institutions, markets and economic evolution: conceptual basis for a naturalist institutionalism. Thesis PhD in Faculty of Humanities. University of Manchester. 2010.

BONNEY, L.; DAVIS-SRAMEK, B.; CADOTTE, E. R. Thinking about business markets: a cognitive assessment of market awareness. *In: Journal of Business Research*, vol. 69, p. 2641-2648, 2016.

DIMAGGIO, Paul J.; POWELL, Walter W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *In: American Sociological Review*, vol. 48, nr 2, p. 147-160, 1983.

DOGU, E.; ALBAYRAK, Y. E. Criteria evaluation for pricing decisions in strategic marketing management using an intuitionistic cognitive map approach. *In: Soft Computing*, vol. 22, p. 4989-5005, 2018.

ENCICLOPÉDIA BRITÂNICA. 2019. Economia institucional. Disponível em <<https://academic.oup.com/academic/advance-article-abstract/doi/10.1093/acprof:oso/9780190262101.003.0001>>. Acesso em: 26 jun. 2019.

FLEETWOOD, S. **Hayek's political economy**: the socio-economics of order. London: Routledge, 1995.

FLIGSTEIN, Neil. Markets as politics: a political-cultural approach to market institutions. *In: American Sociological Association*, vol. 61, nr 4, p. 656-673, 1996.

GOND, J. P.; CABANTOUS, L.; KRIKORIAN, F. How do things become strategic? Strategifying corporate social responsibility. *In: Strategic Organization*, vol. 0, nr 0, p. 1 - 32, 2017.

- HAKALA, Henri; NIEMI, Laura; KAHTAMÄKI, Marko. Online brand community practices and the construction of brand legitimacy. *In: Marketing Theory*, vol. 17, nr 4, p. 537-558, 2017.
- HANNAN, M. T.; FREEMAN, J. H. The population ecology of organizations. *In: American Journal of Sociology*, vol. 82, nr 5, p. 929-64, 1977.
- JARZABKOWSIKI, Paula. Strategy as practice: recursiveness, adaptation, and practices-in-use. *In: Organization Studies*, vol. 25, nr 4, 2004.
- JONES, C.; REAY, T. Qualitatively capturing institutional logics. *In: Strategic Organization*, vol. 14, nr 4, 2016.
- KJELLBERG, H.; HELGESSON, C-F. Multiple Versions of Markets: Multiplicity and Performativity in Market Practice. *In: Industrial Marketing Management*, vol. 35, nr 7, p. 839-855, 2006.
- KJELLBERG, H.; HELGESSON, C-F. On the Nature of Markets and their Practices. *In: Marketing Theory*, vol. 7, nr 2, p. 137-162, 2007.
- KJELLBERG, Hans; STORBACK, Kaj; et al. Market futures/future markets: research directions in the study of markets. *In: Marketing Theory*, vol. 12, nr 2, p. 219-223, 2012.
- LEWIN, A. Y.; VOLBERDA, H. W. A framework for research on strategy and new organizational forms. *In: Organization Science*, vol. 10, nr 5, p. 519-534, 1999.
- LOASBY, Brian J. Market institutions and economic evolution. *In: Journal of Evolutionary Economics*, vol. 10, p. 297-309, 2000.
- LOASBY, Brian J. Cognition and markets. 2018. *In: METCALFE, Stan; WARDE, Alan. Market relations and the competitive process*. Manchester, UK: Manchester University Press, 2018.
- MEYER, J. W.; ROWAN, B. Formal structure as myth and ceremony. *In: American Journal of Sociology*, vol. 83, nr 2, p. 340-363, 1977.
- MEYER, Renate E.; HÖLLERER, Markus A. Does institutional theory need redirecting? *In: Journal of Management Studies*, vol. 51, nr 7, p. 1221-1233, 2014.
- NENONEN, Suvi; KJELLBERG, Hans; *et al.* A new perspective on market dynamics: market plasticity and the stability-fluidity dialectics. *In: Marketing Theory*, vol. 14, nr 3, p. 269-289, 2014.
- NENONEN, Suvi; STORBACKA, Kaj; WINDAHL, Charlotta. Capabilities for market-shaping: triggering and facilitating increased value creation. *In: Journal of The Academy of Marketing Science*, 02 abril 2019.
- NORTH, Douglass C. Institutions. *In: Journal of Economic Perspectives*, vol. 5, nr 1, p. 97-112, 1991.
- PFEFFER, Jeffrey; SALANCIK, Gerald. (1978). **The external control of organizations**. Stanford, CA: Stanford University Press, 2003.

- REAY, T.; JASKIEWICZ, P.; HININGS, C. R. How family, business, and community logics shape family firm behavior and “rules of the game” in an organizational field. *In: Family business Review*, vol. 28, nr 4, 2015.
- SMETS, M.; GREENWOOD, R.; LOUNSBURY, M. 2015. An institutional perspective on strategy as practice. In D. Golsorkhi, L. Rouleau, D. Seidl, & E. Vaara (Eds.). **The Cambridge handbook of strategy as practice**, 2. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2015.
- SCOTT, Richard W. The adolescence of Institutional Theory. *In: Administrative Science Quarterly*, vol. 32, nr 4, p. 493-511, 1987.
- SMETS, M.; GREENWOOD, R.; LOUNSBURY, M. 2015. An institutional perspective on strategy as practice. In D. Golsorkhi, L. Rouleau, D. Seidl, & E. Vaara (Eds.). **The Cambridge handbook of strategy as practice**, 2. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2015.
- SNOW, David A.; *et al.* Frame alignment processes, micromobilization, and movement participation. *In: American Sociological Review*, vol. 51, nr 4, p. 464-481, 1986.
- SOUZA, J. L. **Configurações de mercados de cachaças artesanais**. Fls 241. Dissertação de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal de Lavras. 2019.
- STORBACKA, K.; NENONEN, S. Scripting Markets: From Value Propositions to Market Propositions. *In: Industrial Marketing Management*, vol. 40, nr 2, p. 255-266, 2011.
- SUDDABY, R.; SEIDL, DAVID; LÊ, J. K. Strategy-as-practice meets neo-institutional theory. *In: Strategic Organization*, vol. 11, nr 3, 2013.
- TARKA, Piotr. Managers’ cognitive capabilities and perception of market research usefulness. *In: Information Processing and Management*, vol. 56, p. 541-553, 2019.
- THORNTON, P. H.; OCASIO, W. Institutional logics. In: GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; SAHLIN, K.; SUDDABY, R. **The Sage Handbook of Organizational Institutionalism**. 2. ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publishing, 2017.
- VARGO, S.L.; LUSCH, R.F. It’s All B2B ... and beyond: Toward a Systems Perspective of the Market. *In: Industrial Marketing Management*, vol. 40, nr 2, p. 181-187, 2011.
- VEBLEN, T. (1899). **The Theory of the Leisure Class**: an economic study of institutions. Disponível em <<http://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2019.
- VEBLEN, T. (1909). The limitations of marginal utility. *In: Journal of Political Economy*, vol. 17, nr 9, p. 620-636, 2016.
- VENKATESH, A.; PEÑALOZA, L.; FIRAT, A. F. The market as a sign system and the logic of the market. *In: LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L. The service-dominant logic of marketing: dialog, debate, and directions*. Armonk, NY: M. E. Sharpe, 2006, p.251-265.

APÊNDICE M - Bases ontológicas e epistemológicas do estudo da constituição de mercado por meio das práticas

SILVA, E. M.; BRITO, V. G. P.; RIBEIRO, O. C. R. **Bases ontológicas e epistemológicas do estudo da constituição de mercado por meio das práticas.** *In: [Submissão..] XII Congresso de Administração, Sociedade e Inovação - CASI, Rio de Janeiro - RJ, 2021.*

BASES ONTOLÓGICAS E EPISTEMOLÓGICAS DO ESTUDO DA CONSTITUIÇÃO DE MERCADO POR MEIO DAS PRÁTICAS

RESUMO ESTRUTURADO

Introdução: O conceito de "mercados" é fundamental para a teoria do marketing e para teoria econômica, mas, no entanto, o termo mercado não foi muito desenvolvido por intermédio de outras abordagens.

Objetivo/proposta: Alguns estudiosos começaram a desenvolver entendimentos sobre mercados baseados nas teorias das práticas. Contribuindo para este avanço, o objetivo é apresentar as bases ontológicas e epistemológicas para se estudar o mercado pelas perspectivas das práticas.

Fundamentação teórica: Kjellberg e Helgesson (2007) sugerem que os mercados estão sendo constituídos por três classes de práticas: práticas de troca; práticas normativas; e práticas representacionais.

Discussão dos Resultados: A maioria das definições baseiam-se na suposição de que é possível descobrir e descrever as propriedades típicas dos mercados. Em contraste, os autores da abordagem das práticas assumem que é impossível definir a lista de propriedades típicas dos mercados, e direcionam a atenção para como os agentes são capazes de fazê-lo na prática.

Considerações Finais/Conclusão: Uma abordagem da constituição de mercados baseado nas práticas, assume uma posição ontológica relativista. É relativista porque assumem que: o que é, é relativo às múltiplas associações que o promovem. Trata-se de uma abordagem multiparadigmática. Contextos e relações sociais diferentes geram sentidos e ações diferentes devido ao caráter histórico-cultural da produção desses sentidos.

Contribuições do trabalho: Contribui para a renovação da teoria dos mercados, levando-se em consideração a construção social dos mercados; e proporciona uma ponte entre os Estudos Organizacionais e os estudos de mercado.

Palavras-Chave: Ontologia e Epistemologia. Práticas de Mercado. Constituição Mercado.

1 INTRODUÇÃO

O professor Carlos Adrian Diaz Ruiz da *Hanken School of Economics* da Finlândia, que teve seu artigo “*Assembling market representations*” como o mais relevante na base de dados Scopus

sobre práticas de mercado (RUIZ, 2013), e comentou que o conceito de "mercados" é fundamental para a teoria do marketing, mas, no entanto, o termo mercado não foi empregado com muita seriedade ou rigor. O conceito de mercado não é claro porque várias facetas são usadas para simplificar uma realidade social complexa, como por exemplo: estruturas de conhecimento agrupando produtos similares (ROSA *et al.*, 1999), cálculos que permitem a troca de mercadorias (ARAUJO, 2007) e as forças que moldam um ambiente competitivo (PORTER, 2008).

Existem várias facetas que explicam por que o conceito de mercado é usado tanto na academia quanto na vida cotidiana. A familiaridade do termo obscurece que os mercados não estão mais limitados a um local físico onde compradores e vendedores negociam (ou seja, mercado); em vez disso, os mercados são associações heterogêneas entre seres humanos, materiais e sinais cujo objetivo é prover a sociedade. Ruiz (2013) ainda expõe três razões de porquê se estudar mercados: primeiro, a pesquisa de mercados é amplamente utilizada em marketing e em administração geral; segundo, o trabalho de pesquisas sobre mercados é encomendada por muitos setores, gerando uma receita estimada em US\$ 29 bilhões de dólares anuais (isso somente na Europa); terceiro, as raízes da pesquisa de mercado podem ser atribuídas tanto a economia institucional quanto às práticas de mercado e às pesquisas na área de motivação (ou seja, trata-se de um campo rico para estudos).

Portanto, as práticas de mercado fornecem uma estrutura para explorar mercados, reconectando-os ao marketing, que por sua vez requer uma melhor compreensão dos mercados, porque os estudiosos de marketing costumam abordar os mercados mais de forma normativa. A ausência de mercados na teoria do marketing é elegantemente resumida por Venkatesh *et al.* (2006, p. 252) quando argumentam: "Paradoxalmente, o termo mercado está em toda parte e em nenhuma parte da nossa literatura". Recentemente, estudiosos começaram a reconectar marketing e mercados, desenvolvendo entendimentos baseados em teorias das práticas (NENONEN *et al.*, 2019; KJELLBERG e OLSON, 2017), instituições (ARAUJO, 2007) e construção de identidade (TOMA *et al.*, 2017; ELLIS *et al.*, 2010). Cabe ressaltar que tanto o estudo das práticas, das instituições ou da construção de identidade, são vertentes possíveis de estudo.

Assim, para contribuir para o avanço dos estudos de mercado, o objetivo proposto por este trabalho é apresentar as bases ontológicas e epistemológicas para se estudar as práticas de mercado segundo os trabalhos seminais de Kjellberg e Helgesson (2006; 2007). Para alcançar este objetivo, buscou-se resgatar resumidamente o endosso dos estudos das práticas de mercado de Kjellberg e Helgesson (2007), bem como uma breve revisão da visão dicotômica entre subjetividade e objetividade de Burrell e Morgan (2005) sobre os paradigmas sociológicos de estudo e por fim, a discussão sobre as bases ontológicas e epistemológicas da perspectiva de estudo sobre a prática de mercado.

Foi utilizado para fundamentação teórica uma pesquisa na base de dados Scopus (a base de dados Scopus foi escolhida, pois segundo a própria Elsevier (2018) "Scopus é a maior base de dados de citações e resumos de literatura revisado por pares: periódicos, livros e conferências"), e efetuando uma consulta com os termos "market" e "practices" usando o operador lógico booleano 'and' nas palavras chave (*keywords*), filtrando os trabalhos das áreas de Ciências Sociais e Gestão, foram encontrados os trabalhos mais relevantes e mais citados, os quais, após leitura e análise, foram selecionados para compor o *corpus* deste trabalho. Foi utilizado também artigos e capítulos de livros citados por estes trabalhos mais relevantes e mais citados, de forma a buscar as fontes primárias dos pensamentos referentes a esta fundamentação.

Este trabalho justifica-se, dentre outros pontos, principalmente porque a pesquisa científica em Ciências Sociais Aplicadas deve obedecer ao rigor científico para trazer maior confiabilidade aos seus estudos. Esta confiabilidade deve iniciar-se em um correto planejamento da pesquisa. E para este correto planejamento, deve alinhar os fundamentos ontológicos e epistemológicos da pesquisa. Ou seja, obedecer aos pressupostos ontológicos propostos por determinada abordagem devem conduzir a certas práticas de pesquisa, e a certos métodos de investigação, como será apreciado a seguir.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Pontos de partida para estudar o mercado por meio das práticas

Theodore Schatzk comenta que vários pensadores já trataram dos temas “estruturas”, “sistemas”, “significado”, “mundo da vida” entre outros temas sobre o elemento social genérico (SCHATZK, 2001, p. 10). Para o autor, muitos teóricos concederiam as “práticas” uma honra comparável a estes esforços anteriores de estudo do social. Referências variadas às práticas aguardam o acadêmico contemporâneo em diversas disciplinas, da filosofia, teoria cultural e história, sociologia, antropologia e estudos de ciência e tecnologia. A tais disciplinas, há muitas referências que as impulsionam para além dos dualismos problemáticos atuais e das formas de pensar. Cite-se por exemplo os pensadores da prática filosófica, Ludwig Wittgenstein, Hubert Dreyfus e Charles Taylor que sustentam que as práticas discorrem sobre sujeitos e objetos, destacando o conhecimento não proposicional e iluminam as condições de compreensibilidade.

Ainda pode ser citado os teóricos sociais, como Pierre Bourdieu, Anthony Giddens e os etnometodologistas como Harold Garfinkel. Para estes, as conversas sobre práticas revelam desejos como os de libertar a atividade do domínio das estruturas sociais objetificadas e sistemas, e questionar as ações individuais e seu *status* como os blocos de construção de fenômenos sociais e transpassar as rígidas oposições da estrutura da ação. E para os teóricos da cultura, como Michel Foucault e Jean-François Lyotard, entre outros, tratar de práticas é descrever a linguagem como uma atividade discursiva que segue em oposição a concepções estruturalistas, semióticas e pós-estruturalistas, como sendo um discurso abstrato, um sistema discursivo (SCHATZK, 2001). Schatzk, (2001, p. 10 e 11) ainda comenta que:

Ao mover as disciplinas acima em tais direções, os teóricos da prática estão fazendo contribuições decisivas para o entendimento contemporâneo de diversas questões. Isso inclui o significado científico filosófico e social da atividade humana; a natureza da subjetividade, personificação, racionalidade, significado e normatividade; o caráter da linguagem, ciência e poder; e a organização, reprodução e transformação da vida social. Ao fazer essas contribuições, as abordagens práticas se opõem a numerosos caminhos atuais e recentes do pensamento, incluindo intelectualismo, representacionalismo, individualismos (teoria da escolha racional, individualismo metodológico, análise de redes), estruturalismo, funcionalismo de estrutura, teoria de sistemas, semiótica e muitos esforços de pensamento, humanismo e pós-estruturalismo.

Brown e Duguid (2001) complementam este pensamento, afirmando que as organizações empresariais são, sem dúvida, uma fonte crítica de identidade na sociedade moderna. Entretanto, as descrições feitas por pesquisadores podem facilmente exagerar e homogeneizar suas contribuições. Os autores mencionam que nos anos trinta, a organização empresarial era vista como um mecanismo para produzir homogeneidade cultural a partir da diversidade. Já nos anos cinquenta, ocorreram “denúncias” deste papel homogeneizador da empresa, mas a despeito disso, aceitaram e até ampliaram o conceito de que as ideias são capazes de impor uma

identidade uniforme a seus membros. Chegando aos anos setenta, a análise do papel da empresa na coordenação de pessoas e conhecimento retoma aos anos trinta, introduzindo a empresa como mediador crítico entre indivíduos e sociedade; e nas décadas de oitenta e noventa, pesquisas reafirmaram a ideia de organizações como unidades culturais. O foco na organização como uma unidade cultural, portanto, tende a exagerar a contribuição de estruturas muitas vezes bastante distantes para grupos de pessoas com práticas bastante distintas. Por outro lado, tem-se estudos da identidade individual que reconhecem outras forças (externas a organização) que influenciam na identidade de seus membros, promovendo uma resistência que é vista nos indivíduos por meio dos conflitos e pressões por eles vivenciadas.

Quando os pesquisadores definem as organizações com seus atores corporativos sendo monolíticos (cada um sendo único e imutável), enfatiza-se em demasia a ordem e subestimam os elementos de aculturação, passando a ver o colaborador como mero agregado. Enquanto outros pesquisadores definem as organizações como unidades culturais, estes outros correm o risco de enfatizar demais a formação de identidade organizacional e uniformidade. Observar a aprendizagem organizacional e a identidade individual através das lentes da prática muda a atenção e ajuda a revelar as identidades desenvolvidas pela participação do social, sendo eles dinâmicos conforme a prática organizacional e a mudança da comunidade, sendo cumulativos com o tempo e desenvolvem uma história de práticas (BROWN e DUGUID, 2001).

Apoiado em Orlikowski (2000), a estruturação das práticas [Giddens e Pierson (2000), Giddens (2000)] propõe uma noção de estrutura (ou propriedades estruturais dos sistemas sociais) como o conjunto de regras e recursos promulgados que mediam a ação social através de três dimensões ou modalidades: instalações, normas e esquemas interpretativos. Sendo que na vida social, os agentes não promovem estruturas no vazio. Em suas práticas sociais recorrentes, eles invocam o conhecimento (tácito e explícito) de suas ações anteriores e da situação em questão, das instalações disponíveis para eles (por exemplo, terrenos, edifícios, tecnologia) e das normas que informam suas práticas em andamento, e, dessa maneira, aplique esses conhecimentos, instalações e hábitos para "estruturar" sua ação.

Em se tratando de mercado (mais especificamente de bens), as pessoas se baseiam nas propriedades que compreendem o artefato tecnológico - aquelas fornecidas por sua materialidade constituinte, as inscritas pelos *designers* e as adicionadas pelos clientes por meio de interações anteriores. Os agentes também se valem de suas habilidades, poder, conhecimento, suposições e expectativas sobre a tecnologia e seu uso (sobre um bem e seu uso), influenciadas tipicamente por treinamento, comunicação e experiências anteriores. Isso inclui os significados emocionais e intelectuais que os clientes associam a determinadas tecnologias e seu uso, moldados por suas experiências e por sua participação em várias comunidades sociais e políticas.

Os clientes também se valem de seus conhecimentos e experiências com os contextos institucionais em que vivem e trabalham e as convenções sociais e culturais associadas à participação em tais contextos. Dessa maneira, os bens produzidos pelos agentes ficam estruturados por essas experiências, conhecimentos, significados, hábitos, relações de poder, normas e artefatos tecnológicos disponíveis. Esse arranjo estabelece um conjunto específico de regras e recursos na prática que serve para estruturar as suas práticas recorrentes. Assim, com o tempo, os agentes promovem uma prática distinta e distintiva (ORLIKOWSKI 2000).

Mas o que vem a ser uma abordagem baseada em práticas de mercado? Araújo *et al.* (2008) comentam que o termo 'prática' é usado frequentemente para denotar o que os profissionais de marketing fazem. Entretanto, as teorias da prática fizeram, na realidade, poucas incursões no marketing. Para os autores, o ponto de partida para uma abordagem de mercado baseada na

prática foge de pressupostos de que se pode (ou deve) buscar representações e tipologias abrangentes e precisas de mercados. Ao invés disso, a abordagem de mercado baseada na prática deve direcionar a atenção para as práticas emergentes e desdobráveis em que os agentes se envolvem para construir e problematizar os mercados. Desta forma, não se deve assumir que os mercados recebem simplesmente estruturas dentro das quais os agentes competem por posições predefinidas. Tal ênfase deixa para trás o debate exaustivo sobre a lacuna entre teoria e prática e quais são as melhores técnicas para fornecer uma representação panorâmica dos mercados. Os autores então definem “práticas de mercado” como sendo “os pacotes de práticas, incluindo arranjos materiais que contribuem para a realização dos mercados” (ARAUJO *et al.*, 2008, p. 8).

Esta definição dos autores destaca a preferência em estudar os mercados como desempenhos em constante mudança, e não como entidades estabilizadas. Assim, as práticas de mercado devem ser tomadas como esforços para moldar mercados, bem como esforços para operar em mercados como estruturas e as interações pretendidas e não intencionais entre essas práticas. Como indagação da investigação empírica, Kjellberg e Helgesson (2007) sugerem que os mercados estão sendo constituídos por três classes de práticas interligadas, a saber: (i) práticas de troca que estão envolvidas na consumação de transações individuais; (ii) práticas normativas que seguem relacionadas à formulação e reformulação de regras e normas relativas ao comportamento do mercado; e (iii) práticas representacionais que descrevem a estrutura e o funcionamento de mercados de produtos específicos.

Kjellberg e Helgesson (2006) ainda sustentam que os mercados abrangem múltiplos e frequentemente conflitantes esforços para moldá-los. Diferentes agentes podem moldar os mercados no nível de troca, normalização ou práticas representacionais. Veja o exemplo bastante óbvio das prateleiras dos supermercados em Slater (2002): as gôndolas de produtos exibidas são o resultado de categorizações que não envolvem apenas fabricantes e varejistas. Agências reguladoras, consultores, associações de consumidores, empresas e grupos comerciais, todos têm uma opinião a dizer sobre formulações de produtos, como são exibidos, as inscrições nos rótulos das embalagens entre outros. Em suma, todos esses constituintes participam de diferentes tipos de práticas - de troca, normativa e representacional - que ajudam a moldar uma determinada forma de mercado. A possibilidade de analisar tais conflitos é uma contribuição crucial de uma perspectiva focada em práticas de mercado.

Na mesma direção, Hietanen e Rokka (2015) destacam que há três abordagens teóricas distintas na sociologia dos mercados, a que utiliza: as perspectivas em rede, as perspectivas institucionais, e as perspectivas performativas. Estes autores comentam que o foco analítico destas visões está na mudança de mercado que ocorre como um efeito do envolvimento contínuo dos agentes de mercado em uma ampla gama de práticas de mercado (ANDERSSON *et al.*, 2008; ARAUJO *et al.*, 2008; KJELLBERG e HELGESSON, 2006; STORBACKA e NENONEN, 2011b). Os autores dão o exemplo da indústria da música de massa que segue dominada por um número relativamente pequeno de grandes gravadoras multinacionais, mídia e editoras, bem como locais de concertos afiliados, festivais e clubes, revistas, sites, jornalistas e críticos. Todos estes operam para produzir, moldar, promover e co-criar coletivamente experiências e performances musicais direcionadas ao público global. Juntos, eles constituem o mercado como uma configuração de agentes (ANDERSSON *et al.*, 2008; STORBACKA e NENONEN, 2011a), por meio dos quais ações concretas - para vender, comprar, promover e trocar músicas em várias situações práticas - são pré-configurado e promulgado, e através do qual os agentes usam seu poder relacional. Os agentes de mercado aqui são vistos no sentido mais amplo, incluindo humanos e materiais e "todas as partes que atuam no mercado: fornecedores, firmas, clientes, autoridades etc." (STORBACKA e NENONEN, 2011a, p. 242).

É importante esclarecer como as práticas de mercado moldam os mercados. O termo prática de mercado se refere a um conjunto mais amplo de “atividades de nível micro que contribuem para constituir mercados” (Kjellberg e Helgesson 2007, p. 141) ampliando o foco das atividades de marketing mais tradicionais (como planejamento de marketing, *branding*, posicionamento, preços e distribuição), conduzidos geralmente por gerentes de marca e departamentos de marketing.

Hietanen e Rokka (2015), apoiados em Kjellberg e Helgesson (2007) e retomando o exemplo da indústria da música de massa, sugerem ainda que é preciso entender e distinguir entre três práticas de mercado interligadas: troca, normatização e representacional. Embora as práticas de troca tenham como objetivo principal realizar e facilitar intercâmbios econômicos, como vendas de ingressos para discos ou concertos, as práticas normativas trabalham para estabelecer objetivos e regras sobre como o mercado deve funcionar ou como algum grupo de agentes do mercado deve agir e, finalmente, as práticas representacionais contribuem para a criação de sistemas semióticos de mercados, troca de agentes e objetos / produtos de mercado, por exemplo, em relação a diferentes estilos e gostos musicais.

Mas a questão que fica é, como desdobrar estes conceitos de práticas de troca, normatização e representacional em uma pesquisa científica para conhecer um determinado mercado? Para responder a esta questão, volve-se os olhos para as bases ontológicas e epistemológicas dos estudos da prática de mercado, segundo o trabalho seminal de Kjellberg e Helgesson (2006; 2007). Para ajudar a compreender estas bases, será resgatado no início da próxima seção, os conceitos paradigmáticos apresentados por Burrell e Morgan (2005) e Burrell (1999), para então ser apresentado as discussões das bases dos estudos de mercado por meio das práticas.

2.2 Bases ontológicas e epistemológicas da perspectiva sobre a prática de mercado

A dicotomia subjetividade *versus* objetividade e a dicotomia, mudança social *versus* regulação social são dois aspectos apresentados por Burrell e Morgan (2005) no tocante a classificação proposta para os paradigmas ontológicos para as ciências sociais. Tal classificação também é reconhecida pelos autores Gioia e Pitre (1990); Lima (2011); Hassard e Wolfram Cox (2013); entre outros. Tal abordagem pode ser vista resumidamente na Figura 1.

No tocante a relação objetiva (lado direito do quadro), os paradigmas de pesquisa apresentadas pelos autores são dois, o Paradigma Estruturalista Radical baseado no marxismo e na teoria social russa, e Paradigma Funcionalista que engloba a teoria dos sistemas sociais, teoria da ação social, behaviorismo, determinismo e empiricismo abstrato. Já no tocante a relação subjetiva (lado esquerdo do quadro), há o Paradigma Interpretativista com a hermenêutica, etnometodologia e interacionismo simbólico fenomenológico, e o Paradigma Humanista Radical com a teoria crítica.

Figura 1 - Os 4 paradigmas sociológicos



Fonte: Burrell e Morgan (2005) - adaptado

Pela perspectiva da Mudança Radical (parte superior da Figura 1), duas são as frentes radicais, uma objetiva e outra subjetiva. A objetiva é o Paradigma Estruturalista Radical e a subjetiva é o Paradigma Humanista Radical. Pela perspectiva menos radical, mais reguladora (parte inferior da Figura 1), há o Paradigma Funcionalista do lado objetivista e o Paradigma Interpretativo subjetivista.

Desta apresentação, o autor aborda a possibilidade de pontos de contato entre os menos radicais, entre funcionalistas e interpretativistas, tendo a possibilidade de uma abordagem multiparadigmática em pesquisa. Também é apresentado as “zonas de transição” entre os paradigmas objetivista (estruturalismo radical e funcionalismo) e entre os paradigmas subjetivistas (humanismo radical e interpretativistas). Burrell (1999) resume as abordagens e estas zonas de transição na Figura 2:

Figura 2 - Os 4 paradigmas sociológicos e suas zonas de transição



Fonte: Burrell (1999) - adaptado

Esta classificação de Burrell e Morgan (2005) tem sido aceita por diversos cientistas no campo dos estudos organizacionais, porém ressalta-se uma tentativa de uma reclassificação ou, como mencionado anteriormente, de um ponto de contato, uma abordagem multiparadigmática. Gioia e Pitre (1990) criticam as limitações que a proposição dos paradigmas de Burrell e Morgan (2005), essa crítica é fundamentada sobretudo pelo entendimento de que as organizações são fenômenos sociais multifacetados, e, portanto, de complexo entendimento pleno e, segundo a tese defendida pelos autores, de que a construção de teorias é fundamentada nos paradigmas, o que pode limitar a criatividade de pesquisadores. Por isso, Gioia e Pitre (1990) defendem que abordagens multiparadigmáticas permitem a construção de pontes entre fronteiras nebulosas de dois ou mais paradigmas.

Neste contexto, Lima (2011) pergunta se os paradigmas empregados na pesquisa dos estudos organizacionais - aqui representados pelo paradigma positivista, interpretativista, e crítico - admitem discussões polarizadas, ou o fato é que o problema possui complexidade maior do que a sustentada pelas visões isoladas de cada paradigma. Neste sentido, o multiparadigmatismo parece ser o melhor caminho para os estudos em administração. Pois, devido ao objeto de pesquisa ser uma organização, as diversas relações se dão entre agência e estrutura por meio de complexas relações. Explicando melhor os pontos de contato deste multiparadigmatismo, Godoi e Pitre (1990) explicam:

- **Zona de Transição Interpretativista-Funcionalista.** No paradigma interpretativo, que pressupõe uma realidade subjetiva, o discurso teórico frequentemente ocorre em termos de estruturação. Se qualquer ponte deve ser desenhada com o funcionalismo, que pressupõe uma realidade objetiva e, portanto, estruturas sociais objetivas.
- **Zona de Transição Estruturalista Funcionalista-Radical.** Questão central tem a ver com a orientação do funcionalismo para a regulação (e, portanto, com um foco gerencial implícito), em contraste com o ativismo do estruturalismo radical (e defesa de uma subclasse).
- **Zona de Transição Humanista Radical Estruturalista-Radical.** O estruturalismo radical e o humanismo radical compartilham o valor do ativismo e da mudança. Seus proponentes diferem (normalmente) em seus níveis de análise e em suas suposições sobre a natureza da realidade, com a primeira assumindo estruturas econômicas e de classe objetivas subjacentes e a segunda assumindo a construção social subjetiva de estruturas profundas em um nível um pouco mais micro.
- **Zona de Transição Humanista-Interpretativista Radical.** Semelhante à ponte entre o funcionalismo e o estruturalismo radical, a ponte entre o humanismo radical e o interpretativismo é mais fácil de estabelecer, novamente por razões que têm a ver com a orientação para a mudança. A pesquisa interpretativa gera teoria para descrever a estruturação dos sistemas de significado e os processos de organização dos informantes.

Uma visão de perspectivas múltiplas não é uma demanda por integração de teorias ou resolução de desacordos ou paradoxos, é uma tentativa de explicar muitas representações relacionadas a uma área de estudo (por exemplo, estrutura organizacional, cultura, socialização) ligando teorias através de suas zonas de transição comuns. As várias afirmações de conhecimento assim reunidas podem constituir uma representação multidimensional da área temática. Compreensão abrangente ocorre apenas quando muitas perspectivas relevantes foram descobertas, avaliadas e justapostas (GIOIA e PITRE, 1990).

3 DISCUSSÃO

Retomando a discussão do estudo das práticas de mercado de Kjellberg e Helgesson (2006), a questão de como os mercados são moldados exige uma posição ontológica clara. Os autores veem a realidade social como um processo contínuo de criação. Isso significa enfatizar o caráter emergente da realidade, e não se ela existe ou não, independentemente da percepção dela pelos pesquisadores. Assumem que a realidade social está sendo constantemente modelada e remodelada por meio de um processo repetitivo. "É produzido e estabilizado em interação que é simultaneamente material e social" (p. 840). A realidade social, então, é concebida como um efeito relacional materialmente heterogêneo. E, embora esse efeito tenha o obstáculo do real, ele é realizado através de práticas em andamento e, portanto, tem a contingência de um artefato.

Esta proposta de superação da dicotomia objetivismo e subjetivismo está na raiz do quadro teórico-metodológico de análise da vida social formulado por Pierre Bourdieu. O cerne é a relação dialética entre condutas individuais propelas por disposições socialmente adquiridas e reunidas em um *habitus* e estruturas objetivas ou campos de relações entre agentes diferencialmente posicionados e empoderados, de outro. Dessa forma, observa-se que, na arquitetura do modelo teórico-metodológico de Bourdieu, o acervo das ferramentas conceituais e explicativas mais úteis legadas pelos modos objetivista e subjetivista de análise passa a ser aproveitado em um quadro de referência novo, que toma ambas as maneiras de investigação como "momentos" de um método de pesquisa construído justamente para capturar a relação histórico-dialética entre as trajetórias biográficas dos agentes individuais e a reprodução/transformação histórica de estruturas coletivas, tal como essa relação é corporificada em práticas sociais (HEREPATH, 2014).

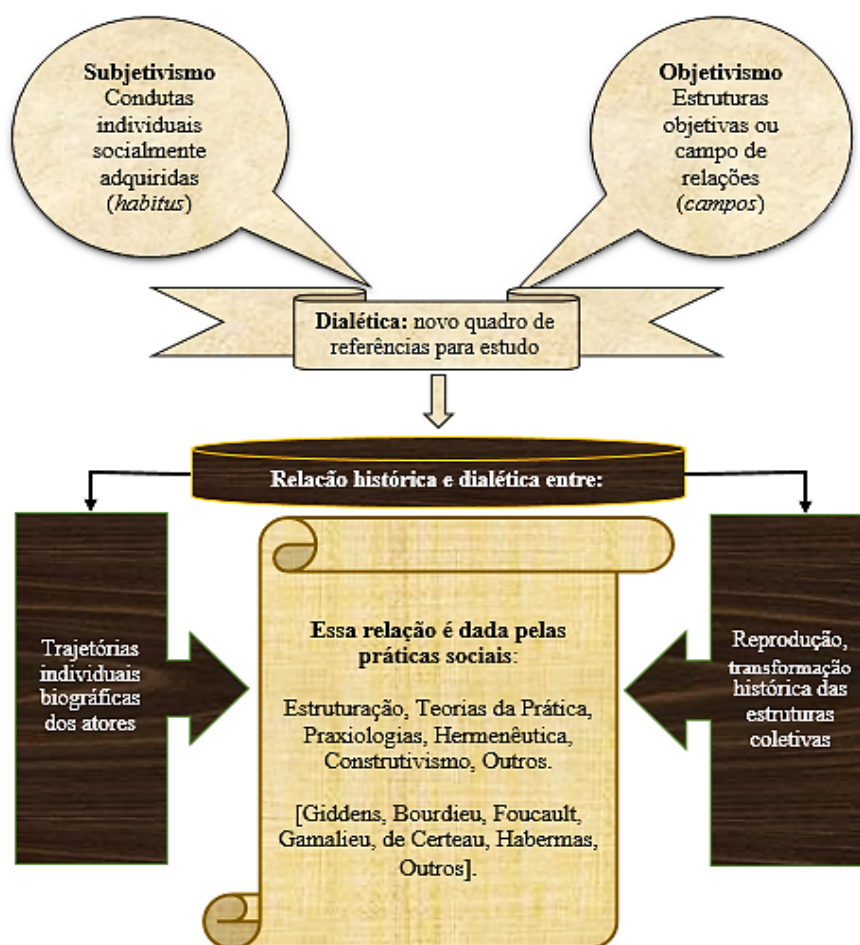
Bourdieu edifica seu esquema teórico-sociológico em torno dessa categoria, 'toda a vida social é essencialmente prática', tomada como o modo mais característico da existência social humana, no qual estão relacionadas e unificadas as diversas instâncias fenomênicas tradicionalmente referidas pelas clássicas dicotomias da teoria social e da filosofia, como indivíduo/sociedade, ação/estrutura, material/ideal, mente/corpo, sujeito/objeto, entre outras. Bourdieu fez uso criativo de uma diversidade de instrumentos conceituais e *insights* sócio-teóricos colhidos de outras abordagens e envereda por um projeto teórico que ele caracteriza pelo rótulo de "estruturalismo construtivista" ou "construtivismo estruturalista". Por estruturalismo, ou estruturalista, entende-se o próprio mundo social e não apenas nos sistemas simbólicos - linguagem, mito etc. -, estruturas objetivas, independentes da consciência e da vontade dos agentes, as quais são capazes de orientar ou coagir suas práticas e representações. E por construtivismo, Bourdieu quer dizer que há, de um lado, uma gênese social dos esquemas de percepção, pensamento e ação que são constitutivos daquilo que chama de *habitus* e, de outro, das estruturas sociais, em particular do que chamo de campos e grupos, e particularmente do que se costuma chamar de classes sociais.

É neste contexto que os estudos de práticas de mercado aderem a uma abordagem bourdieusiana e reconhecem a natureza rotineira e recursiva da prática embutida nas estruturas institucionais (veja a Figura 3). No entanto, a posição ontológica de Bourdieu subestima o papel do pensamento consciente e, portanto, a reflexividade (o exercício regular da capacidade mental, compartilhado por todas as pessoas normais, de se considerar em relação ao seu contexto - social - e vice-versa), como apreciado por Easton (2010) e Martin e Wilson (2014).

Apoiados em Law e Urry (2004, p. 395): "enquanto o 'real' é de fato 'real', ele também é produzido", Kjellberg e Helgesson (2006) comentam que na prática, não se pode negar a possibilidade de que (alguma parte da) realidade social possa ser construída como existindo independentemente da percepção que o pesquisador tem dela, ou que (alguma outra parte) ela

possa ser construída como não tendo uma existência independente. O que os autores negam é que a realidade social seja ‘tal coisa em princípio’ (veja Latour, 1986¹). Consequentemente, assume-se que não existe uma realidade social definida que possa ser descoberta. Entidades são promulgadas. Dependendo para que são usadas, ou de maneira mais geral, como estão associados a outras entidades, “elas se tornam coisas diferentes. Isso não significa que qualquer coisa pode ser usada como qualquer coisa. As realidades produzidas não são arbitrárias; alguns são mais fáceis de produzir do que outras” (KJELLBERG e HELGESSON, 2006, p. 841).

Figura 3 - Aderência ontológica do estudo das práticas com os estudos de mercado



Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme apreciado por Latour (2012), os pesquisadores devem permitir que os agentes em estudo definam os elementos constitutivos da realidade. Explica que não se deve confundir ‘construtivismo’ com ‘construtivismo social’. Para o autor,

quando dizemos que um fato é construído, queremos dizer simplesmente que explicamos a sólida realidade objetiva mobilizando entidades cuja reunião poderia falhar; *construtivismo social* significa, por outro lado, que *substituímos* aquilo de que essa realidade é feita por algum *outro material* - o social de que ele “realmente” é feito Latour (2012, p. 135). [itálico do autor].

Para Hosking (2011), a adoção da abordagem construtivista social implica em evitar os posicionamentos científicos dualistas que separam sujeito do objeto, a mente do corpo, a teoria da prática, o contexto micro do macrosocial. Ao se assumir os pressupostos desta abordagem, admite-se de modo reflexivo, que tanto a realidade como o conhecimento são socialmente construídos. Brito *et al.* (2014, p. 4) complementam que esse posicionamento implica em “admitir a centralidade da linguagem nestes processos, concebendo-a como uma formação discursiva que não pode ser apreendida como entidade separada da prática e da vida social”. E que a linguagem, sob esta ótica construcionista, tem um caráter performático, sendo considerada uma prática social, servindo também de elemento mediador do processo de construção da realidade e do conhecimento cuja origem está atrelada aos processos hermenêuticos e à produção de sentidos. “O reconhecimento dessas especificidades da linguagem implica em compreender as interfaces entre os seus aspectos performáticos e as condições de produção, ou seja, as particularidades do contexto social e interacional”.

Ontologicamente, Kjellberg e Helgesson (2007) enfatizam o caráter emergente e plástico da realidade. As propriedades do mundo não são fatos naturais nem construções sociais impostas à matéria informe. Eles são, ao contrário, resultados de um processo recursivo contínuo envolvendo entidades materialmente heterogêneas; "produzido e estabilizado em interação que é simultaneamente material e social" (LAW e URRY, 2004, p. 395). Uma consequência metodológica de se assumir que as propriedades do mundo são resultados de um processo recursivo contínuo envolvendo entidades materialmente heterogêneas, é que os pesquisadores, como inquiridores, não antecipadamente, e no lugar dos agentes, definam de que tipo de blocos de construção o mundo social é feito. Assim, em vez de assumir qual é a essência da realidade, deve-se tratar a grande variedade de maneiras pelas quais a realidade está sendo construída simultaneamente como um tópico para a investigação empírica.

Para capturar essa postura ontológica básica, faz-se necessário redefinir o objeto de investigação. Pois a maioria das definições de mercados baseiam-se na suposição de que é possível, em princípio, descobrir e descrever as propriedades que são típicas dos mercados. Como consequência disso, a atenção é direcionada para as dificuldades práticas associadas à detecção de tais propriedades. Em contraste, Kjellberg e Helgesson (2007, p. 141) assumem que “é impossível, em princípio, definir a lista de propriedades típicas dos mercados, e em vez disso, direcionar a atenção para como os agentes são capazes de fazê-lo na prática”.

Essa redefinição tem várias consequências metodológicas. A mais importante, sugere que é necessário estudar mercados em sua formação (plasticidade), pois é nesta formação que a definição de prática ocorre repetidamente (LATOUR, 1987). Isso permitirá distinguir entre duas explicações contraditórias tipicamente oferecidas a uma faceta observada da realidade. Por exemplo, para se explicar o surgimento de um mercado: uma abordagem seria apresentar em retrospecto como uma forma de descrição (de dar sentido a um resultado), e outra abordagem seria exibido através das atividades que foram realizadas. Assim, a ênfase na prática deve, portanto, ser vista como uma tentativa de direcionar a atenção para o processo e não para os o resultado ao estudar as organizações econômicas.

Para resumir, Kjellberg e Helgesson (2006, p. 841) assumem uma posição ontológica para os estudos da prática de mercado que, segundo eles, é relativista. “É relativista porque assumem que o que é, é relativo às múltiplas associações que o promovem”. Logo, trata-se de uma abordagem multiparadigmática. Contextos e relações sociais diferentes geram sentidos e ações diferentes devido ao caráter histórico e cultural da produção desses sentidos. Portanto, os pesquisadores devem estar atentos à ontologia do lugar em que as realidades relacionais são construídas, centrando suas atenções sobre o modo como as pessoas constroem e organizam a

realidade, incluindo as organizações, sua visão de mundo, as práticas sociais e discursivas acerca das suas estratégias de ação (HOSKING, 2011).

Os autores seminais dos estudos da prática de mercado Kjellberg e Helgesson (2006, 2007) ainda explicam que a relatividade não é uma qualificação de uma noção de verdade de outra maneira independente, mas é a característica essencial da verdade. A relatividade é o modo no qual as representações se tornam verdade, assim como é o modo no qual os objetos de demanda se tornam valores. Relatividade não significa - como é comum - uma diminuição da verdade, da qual algo mais poderia ser esperado; pelo contrário, é a realização e validação positivas do conceito de verdade. A verdade é válida, não obstante de sua relatividade, mais precisamente por causa dela.

Como a realidade social é múltipla, diferentes verdades podem ser estabelecidas como parte das práticas em andamento que as constituem. Kjellberg e Helgesson (2006, p. 841) acreditam que essa visão é rotulada com mais precisão de epistemologia realista. “É realista porque assumimos que o que se sabe sobre algo é uma consequência da durabilidade da cadeia de associações mediada entre matéria e forma”. Logo, os autores utilizam o rótulo construtivismo prático para essa combinação de relativismo ontológico e realismo epistemológico. A posição não deve ser confundida com o construtivismo social, que confere primazia causal aos seres humanos no processo de construção da realidade. Este construtivismo prático baseia-se no princípio generalizado de simetria e trata a distinção entre natureza e sociedade como resultado desse processo. Em síntese: “enquanto o construtivismo social pressupõe que a realidade seja construída socialmente, o construtivismo prático pressupõe a realidade social a ser construída”.

O construtivismo como pesquisa para as práticas de mercado é uma escola filosófica de pensamento que argumenta que a pesquisa é fundamentalmente dependente da teoria. Assim sendo, a pesquisa teórica orienta os pesquisadores para tomarem uma posição básica, de como identificar e interpretar um problema de pesquisa. Os construtivistas desafiam a noção de que a pesquisa é conduzida por sujeitos imparciais e de valor neutro. Ao contrário, veem os pesquisadores como artesãos, fabricantes que fazem parte de uma rede que cria o conhecimento.

São os pesquisadores que participam e orientam a prática, pois desempenham um papel no processo, definindo e escolhendo as estruturas que são mais ou menos prováveis de serem adotadas, são os que geram conhecimento sobre o mercado e que tais conhecimentos podem vir a reforçar ou alterar as práticas adotadas. São estes mesmos pesquisadores que possuem teorias próprias advindas de sua formação e estudos (formais e informais) que os tornam (também) indivíduos únicos e que por sua vez, abordam e interpretam os fenômenos organizacionais de forma única. Por exemplo, dois pesquisadores, utilizando a mesma lente teórica e estudando a mesma organização, podem chegar a considerações distintas e únicas, além das considerações similares. Mas por que nem todas as considerações foram comuns? Porque são indivíduos únicos dotados de uma formação teórica única e com experiências de vida pessoal e profissional únicas. Por este motivo (mas não só por este), a abordagem construtivista rechaça a noção de que as pesquisas podem ser conduzidas por sujeitos imparciais, pois a própria escolha do tema de pesquisa ou do objeto ou da questão-problema pode ser uma escolha pessoal e individual do pesquisador.

Contudo, é bom esclarecer que o construtivismo não questiona a existência de fenômenos, mas sim a capacidade dos investigadores de entender estes fenômenos em sua totalidade sem uma lente teórica específica de conhecimentos que irá promover a elucidação do mesmo fenômeno.

Outro ponto de destaque que cabe discorrer neste momento, é o fato de que há diferentes abordagens construtivistas com algumas peculiaridades únicas em cada uma. Entretanto, há

também alguns pressupostos fundamentais em todas elas. Estes pressupostos fundamentais podem ser descritos em forma de seis suposições, as quais são compartilhadas pelos construtivistas, que segundo Mir e Watson (2000) são:

- i. O conhecimento é orientado por teoria, isto significa que todo pesquisador deve ser claro quanto a sua posição teórica ao lidar com um problema de pesquisa. Desta forma ficará claro para os leitores sobre qual ótica o objeto fora estudado e baseado em quais pressupostos ontológicos as conclusões foram levantadas;
- ii. A separação entre pesquisador (sujeito) e os fenômenos que estão ora em investigação (objeto) não deve ocorrer, é inviável (segundo o autor), pois a realidade em estudo é socialmente construída, logo, a presença de um pesquisador ou de uma equipe de pesquisa, mesmo em uma posição de observadores, estarão interagindo com o meio, modificando-o, construindo-o socialmente;
- iii. Assim como não deve haver separação entre sujeito (pesquisador) e o objeto em estudo, também não deve haver a separação entre teoria e prática. Isto porque a teoria e a prática estão fundamentalmente interligadas, fundidas em uma simbiose única e indissociável socialmente. A prática perpassa pela teoria, podendo ser encontrada tanto antes como depois da teoria. Há sempre uma teoria que explica ou que leva a uma dada prática;
- iv. A visão teórica dos pesquisadores nunca é “objetiva”, mas sim “discursiva”, ou seja, carregada de juízo, de relações de poder, de política. As percepções teóricas são mutáveis e são consideradas dentro de um espaço e tempo. Por exemplo, uma prática que possa ter sido considerada viável e boa em determinada época e região geográfica, pode não o ser em outra;
- v. Para os construtivistas, a pesquisa ocorre dentro de uma comunidade de erudição, na qual pressupostos de apoio mútuo são empregados para criar o que eles chamam de “conversas”. Desta forma, o próprio conhecimento trazido por um pesquisador sobre determinado fenômeno em estudo também é socialmente construído (ressalto que estas conversas podem ser intertemporais mediante o acesso a estudos anteriores ou intratemporais como em um grupo de estudo ou laboratório);
- vi. E ainda, o construtivismo constitui uma metodologia que pode empregar uma variedade de métodos tanto qualitativos quanto quantitativos.

Com os olhos neste sexto ponto de concordância, pode-se observar que existem várias técnicas de pesquisa que são adequadas para a investigação construtivista, ou seja, que lançam as bases para uma agenda construtivista de pesquisa em estudos das práticas de mercado. Nesta agenda de instigação, pode ser incluída a etnografia, análise institucional, análise textual, inquérito apreciativo e análise histórica. (MIR e WATSON, 2000; GRAND, VON ARX e RÜEGG-STÜRM, 2017; VAARA e LAMBERG 2006).

Destas abordagens, Mir e Watson (2000) e Vaara e Lamberg (2006), destacam a análise histórica como precedente. A análise histórica desempenha um papel proeminente na pesquisa por proporcional a identificação das razões de certas práticas. Ela também colabora para que possa ser identificado os discursos que permeiam a organização e suas origens. A análise histórica é importante porque as práticas de mercado estudam como os mercados são constituídos, como se formaram e como podem ser moldados ou estabilizados por meio das diferentes práticas, praticantes (agentes) e *práxis*ⁱⁱ ao longo da história.

Então, ao se tratar de contexto, cabe apontar que há dois mundos paralelos. Um mundo teórico que é composto de discursos de práticas de mercado pautados em livros de economia e marketing e em conceitos mercadológicos aceitos. E um outro mundo, prático, que por vezes é corpóreo, complexo, um mundo vivo, cheio de elaborações de práticas de mercado. Neste

sentido, outro ponto bastante relevante é levantado, a questão epistemológica de como a pesquisa acadêmica é capaz de entender, ou identificar um quadro objetivo da formulação da configuração das práticas de um dado mercado. Pois, em vários casos o que é dito pelos agentes do mercado não é o que foi de fato observado na prática. Parece neste sentido, haver um ruído entre os agentes e os interlocutores da pesquisa. Pois uns respondem um ideal teórico que não foi vivenciado na empresa, e em outro que apresenta as práticas que de fato acontecem.

Por esta, entre outras razões, há ao menos três pontos que levam ao interesse epistemológico de se estudar o mercado sob a ótica de suas práticas. O primeiro é que o foco na prática oferece uma oportunidade para examinar o nível micro da atividade social e sua construção em um contexto ou campo social real. Em segundo lugar, a abordagem prática rompe com o individualismo metodológico, enfatizando que as atividades precisam ser entendidas como habilitadas ou restritas pelas práticas predominantes no campo em questão. E o terceiro ponto é que a noção de prática permite lidar com uma das questões mais fundamentais da análise social contemporânea que é ‘como a ação social está ligada à estrutura e à agência’, pondo fim a esta dicotomia.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa científica em Ciências Sociais Aplicadas, assim como em outras ciências, deve obedecer ao rigor científico para trazer maior confiabilidade aos seus estudos. Esta confiabilidade deve iniciar-se em um correto planejamento da pesquisa. Os alinhamentos ontológicos, epistemológicos e metodológicos devem corroborar entre si. Ou seja, obedecer aos pressupostos ontológicos propostos por determinada abordagem devem conduzir a certas práticas de pesquisa, e a certos métodos de investigação.

O construtivismo como pesquisa para as práticas de mercado é uma escola filosófica de pensamento que argumenta que a pesquisa é fundamentalmente dependente da teoria. Assim sendo, a pesquisa teórica orienta os pesquisadores para tomarem uma posição básica, de como identificar e interpretar um problema de pesquisa. Os construtivistas desafiam a noção de que a pesquisa é conduzida por sujeitos imparciais e de valor neutro. Ao contrário, veem os pesquisadores como artesãos, fabricantes que fazem parte de uma rede que cria o conhecimento.

Ainda cabe considerar que neste tipo de abordagem de práticas de mercado pela perspectiva construtivista, o pesquisador deve estar próximo aos fenômenos de estudo. Não é imaginável realizar um estudo desta natureza ontológica longe do campo. E ainda que, os pesquisadores devem se concentrar no contexto e no detalhamento. Nem só no detalhamento e nem só no contexto.

O entendimento das práticas se dá compreendendo o arranjo de práticas e o emaranhado de arranjos (redes de arranjos de práticas). A compreensão e o conhecimento devem normalmente ser produzidos como parte de um diálogo com os participantes de um estudo, não reproduzindo por meio de uma análise (ou distanciamento) de uma situação. E que há um problema de coerência epistemológica e metodológica quando uma pesquisa reivindica ser construtivista e apresenta o pesquisador como estando do lado de fora do sistema de observação analisando o objeto.

Por fim, este trabalho propõe um distanciamento dos pressupostos da teoria econômica e teorias da gestão mercadológica clássicas que produziram a uma visão reducionista da constituição de mercados, incluindo alguns posicionamentos ontológicos e epistemológicos para o objeto de

pesquisa em questão (o mercado). Também contribui para a renovação da teoria dos mercados, levando-se em consideração a construção social dos mercados por meio de sua plasticidade.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Per; ASPENBERG, Katarina; KJELLBERG, Hans. The configuration of actors in market practice. *In: Marketing Theory*, vol. (8), nr 1, p. 67 - 90, 2008.

ARAUJO, Luis. Markets, market-making and marketing. *In: Marketing Theory*, vol. 7, nr 3, p. 211 - 226, 2007.

ARAUJO, Luis; KJELLBERG, Hans; SPENCER, Rob. Market practices and forms: introduction to the special issue. *In: Marketing Theory*, vol. 8, nr 1, p. 5 - 14, 2008.

BRITO, M. J. de; BRITO, V. da G. P.; BORGES, A. F.; ANDRADE, L. P. Proposta teórico-metodológica para o estudo da estratégia como prática social: uma abordagem construcionista. *In: EnANPAD*, XXXVIII Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2014.

BROWN, John Seely; DUGUID, Paul. Knowledge and organization: a social-practice perspective. *In: Organization Science*, vol. 12, nr 2, p. 198 - 213, 2001.

BURELL, Gibson. Ciência normal, paradigmas, metáforas, discursos e genealogia da análise. *In: CLEGG, Stewart R.; HARDY, Cynthia; NORD, Walter R. (Orgs.) Handbook de estudos organizacionais*. Vol. 1. São Paulo: Atlas, 1999. [p. 439 - 462].

BURRELL, Gibson; MORGAN, Gareth. [1979]. **Sociological paradigms and organizational analysis**. Burlington: Ashgate Publishing, 2005.

EASTON, G. Critical realism in case study research. *In: Industrial Marketing Management*, vol. 39, p. 118-128, 2010.

ELLIS, Nick. JACK, Gavin; HOPKINSON, Gillian; O'REILLY, Daragh. Bourndary work and identity construction in market exchanges. *In: Marketing Theory*, vol. 10, nr3, p. 227 - 236, 2010.

ELSEVIER. Disponível em < <https://www.elsevier.com/americalatina/pt-br/scopus>>. Acessado em 23 fev. 2020.

GIDDENS, Anthony. **Dualidade da estrutura**. Oeiras, Portugal: Celta Editora, 2000.

GIDDENS, Anthony; PIERSON Chistopher. **Conversas com Anthony Giddens: o sentido da modernidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

GIOIA, Dennis A.; PITRE, Evelyn. Multiparadigm perspectives on theory building. *In: Academy of Management Review*, vol. 15, nr 4, p. 584 - 602, 1990.

GRAND, S.; VON ARX, W.; RÜEGG-STÜRME, J. Constructivist paradigms: Implications for strategy-as-practice research. *In: GOLSORKHI, D.; ROULEAU, L.; SEIDL, D.; VAARA, E. (Org.). Cambridge Handbook of Strategy as Practice*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 78 - 94, 2015.

- HASSARD, John; WOLFRAM COX, Julie. Can sociological paradigms still inform organizational analysis? A paradigm model for post-paradigm times. *In: **Organization Studies***, vol. 34, nr 11, p. 1701 - 1728, 2013.
- HEREPATH, A. In the loop: a realist approach to structure and agency in the practice of strategy. *In: **Organization Studies***, vol. 35, nr 6, p. 857 - 879, 2014.
- HIETANEN, Joel; ROKKA, Joonas. Market practices in countercultural market emergence. *In: **European Journal of Marketing***, vol. 49, nr 9/10, p. 1563 - 1588, 2015.
- HOSKING, D. M. Telling tales of relations: appreciating relational constructionism. *In: **Organization Studies***, vol. 32, nr 1, p. 47-65, 2011.
- KJELLBERG, H.; HELGESSON, C-F. Multiple Versions Of Markets: Multiplicity And Performativity In Market Practice. *In: **Industrial Marketing Management***, vol. 35, nr 7, p. 839-855, 2006.
- KJELLBERG, H.; HELGESSON, C-F. On the nature of markets and their practices. *In: **Marketing Theory***, vol. 7, nr 2, p. 137-162, 2007.
- KJELLBERG, Hans; OLSON, David. Joint markets: how adjacent markets influence the formation of regulated markets. *In: **Marketing Theory***, vol. 17, nr 1, p. 95 - 123, 2017.
- KJELLBERG, Hans; STORBACK, Kaj; et al. Market futures/future markets: research directions in the study of markets. *In: **Marketing Theory***, vol. 12, nr 2, p. 219-223, 2012.
- LATOUR, B. (1986). The powers of association. *In: LAW, J. (ed.) **Power, action and belief: a new sociology of knowledge***. London: Routledge & Kegan Paul, 1986. [p. 264 - 280].
- LATOUR, B. **Jamais fomos modernos: ensaio sobre antropologia simétrica**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.
- LATOUR, B. **Reagregando o social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede**. Salvador: EDUFBA, 2012.
- LATOUR, B. **Science in action: how to follow scientists and engineers through society**. Cambridge: Harvard University Press, 1987.
- LATOUR, Bruno. The powers of association. *In: **The Sociological Review***, vol. 32, nr 1, p. 264 - 280, 1984.
- LAW, J.; URRY, J. Enacting the social. *In: **Economy and Society***, vol. 33, nr 3, p. 390 - 410, 2004.
- LIMA, Luiz Antonio de. A representação das múltiplas dimensões paradigmáticas no estudo da administração: um ensaio sobre os limites contidos nas defesas paradigmáticas excludentes. *In: **RAC***, vol. 15, nr 2, p. 198 - 208, Mar./Abr. 2011.
- MARSHALL, Alfred. **Industry and trade**. 3. ed. New York: Macmillan, 1920.
- MARSHALL, Gordon (Ed). **A dictionary of Sociology**. 2. ed. New York: Oxford University Press, 1998.
- MARTIN, L.; WILSON, N. Opportunity, discovery and creativity: a critical realist perspective. *In: **International Small Business Journal***, vol. 34, nr 3, p. 261 - 275, 2014.

- MIR, Raza; WATSON, Andrew. Strategic management and the philosophy of Science: the case for a constructivist methodology. *In: Strategic Management Journal*, nr. 21, p. 941 - 953, 2000.
- NENONEN, Suvi; KJELLBERG, Hans; *et al.* A new perspective on market dynamics: market plasticity and the stability-fluidity dialectics. *In: Marketing Theory*, vol. 14, nr 3, p. 269-289, 2014.
- NENONEN, Suvi; STORBACKA Kaj, CHARLOTTA Windahl. Capabilities for market-shaping: triggering and facilitating increased value creation. *In: Journal of the Academy of Marketing Science*, 02 april 2019.
- ORLIKOWSKI, Wanda J. A practice lens for studying technology in organizations. *In: Organization Science*, vol. 11, nr 4, p. 404 - 428, 2000.
- PORTER, M. E. The five competitive forces that shape strategy. *In: Harvard Business Review*, January-February, p. 79 - 93, 2008.
- ROSA, José Antonio; PORAC, Joseph F.; RUNSER-SPANJOL, Jelena; SAXON, Michael S. Sociocognitive dynamics in a product market. *In: Journal of Marketing*, special issue, vol. 63, p. 64 - 77, 1999.
- RUIZ, Carlos Adrian Diaz. Assembling market representations. *In: Marketing Theory*, vol. 13, nr 3, p. 245 - 261, 2013.
- SCHATZKI, Theodore R.; CETINA, Karin Knorr; SAVIGNY, Eike Von. **The practice turn in contemporary theory**. London: Routledge, 2001.
- SLATER, D. (2002). Markets, materiality and the “New Economy?”. *In: METCALFE, J. S. and WARDE, A. (Coord.) Market relations and the competitive process*, p. 95 - 113. Manchester: Manchester University Press, 2002.
- STORBACKA, K.; NENONEN, S. Markets as configurations. *In: European Journal of Marketing*, vol. 45, nr 1/2, p. 241 - 258. 2011a.
- STORBACKA, K.; NENONEN, S. Scripting markets: from value propositions to market propositions. *In: Industrial Marketing Management*, vol. 40, nr 2, p. 255-266, 2011b.
- TOMA, T.; TEGEGN, B.; ZEMEDU, L. The structure-conduct-performance analysis of honey Market in Shebenino District, Snnpr, Ethiopia. *In: Journal of Biology, Agriculture and Healthcare*, vol. 7, nr 17, 2017.
- VAARA, Eero; LAMBERG, Juha-Antti. Taking historical embeddedness seriously: three historical approaches to advance strategy process and practice research. *In: Academy of Management Review*, vol. (41), nr 4, p. 633 - 657, 2016.
- VENKATESH, Alladi; PEÑALOZA, Lisa; FIRAT, Fuat. The market as a sign system and the logic of the market. *In: LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L. (Coord.). The service-dominant logic of marketing: dialog, debate, and directions*. London: M. E. Sharpe, 2006. [p. 251 - 265].

-
- ⁱ Latour (1986, p. 272) expõe quatro pontos básicos: (i) é possível descobrir propriedades típicas da vida em sociedade e explicar o vínculo social e sua evolução, embora na prática possam ser difíceis de detectar; (ii) os atores sociais, independentemente do seu tamanho, estão na sociedade definida acima; mesmo que sejam ativos, como o próprio nome indica, sua atividade é restrita, pois são apenas partes de uma sociedade maior; (iii) os atores da sociedade são informantes úteis para aqueles que buscam os princípios que mantêm a sociedade unida, mas, como são simplesmente partes da sociedade, os atores são apenas informantes e não devem ser acreditados demais porque nunca veem a imagem inteira; (iv) com a metodologia adequada, os cientistas sociais podem classificar as opiniões, crenças, ilusões e comportamento dos atores para descobrir as propriedades típicas da vida na sociedade e reunir todo o quadro.
- ⁱⁱ *Práxis*: termo filosófico que se refere à ação humana no mundo natural e social. A *práxis* enfatiza a natureza transformadora da ação e a prioridade da ação sobre o pensamento (MARSHALL, 1998).