



ROSALIA BEBER DE SOUZA

**PADRONIZAÇÃO E CERTIFICAÇÃO DA CACHAÇA
DE ALAMBIQUE MINEIRA: UM ESTUDO SOB A
PERSPECTIVA DA ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA**

**LAVRAS-MG
2018**

ROSALIA BEBER DE SOUZA

**PADRONIZAÇÃO E CERTIFICAÇÃO DA CACHAÇA DE
ALAMBIQUE MINEIRA: UM ESTUDO SOB A PERSPECTIVA DA
ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA**

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

Prof. Dr. Mozar José de Brito (UFLA)
Orientador

**LAVRAS-MG
2018**

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

Souza, Rosalia Beber de.

Padronização e certificação da cachaça de alambique
mineira: um estudo sob a perspectiva da análise de discurso crítica /
Rosalia Beber de Souza. - 2018.

286 p. : il.

Orientador(a): Mozar Jose de Brito.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Lavras, 2018.
Bibliografia.

1. Certificação. 2. Cachaça de alambique. 3. Análise de
Discurso Crítica. I. Brito, Mozar Jose de. II. Título.

ROSALIA BEBER DE SOUZA

**PADRONIZAÇÃO E CERTIFICAÇÃO DA CACHAÇA DE
ALAMBIQUE MINEIRA: UM ESTUDO SOB A PERSPECTIVA DA
ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA
STANDARDIZATION AND CERTIFICATION OF CACHAÇA DE
ALAMBIQUE MINEIRA: A STUDY UNDER THE PERSPECTIVE OF
ANALYSIS OF CRITICAL SPEECH**

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

APROVADA em 10 de dezembro de 2018.
Dra. Cristiane Cataldi dos Santos Paes UFV
Dr. Dany Flavio Tonelli UFLA
Dr. Magnus Luiz Emmendoerfer UFV
Dr. Odemir Vieira Baeta UFV

Prof. Dr. Mozar José de Brito
Orientador

**LAVRAS-MG
2018**

À Lívia, Carlos, Antônio e Diva, dedico.

AGRADECIMENTOS

Durante os anos do doutorado muitos foram aqueles que se fizeram importantes e presentes em meu aprendizado. Desde minha chegada à Universidade Federal de Lavras fui carinhosamente recebida por pessoas que se tornaram colegas e amigas em todas as disciplinas e momentos de estudo. Surpreendeu-me a forma de recepção dos que ingressaram comigo no ano de 2015, sejam mestrandos ou doutorandos. O ambiente ali era de troca, não de disputa, muitas vezes visto em outras instituições. Meu primeiro aprendizado foi então com eles: ser madura e generosa no compartilhar acadêmico. A todos eles, meus sinceros agradecimentos pelas ajudas nas dificuldades encontradas nas leituras densas exigidas pelo programa, pelo apoio constante em continuar, a cada semestre, pelas horas longas de estudo nas madrugadas que se tornavam menos árduas com as conversas recheadas de risadas e bom humor.

Agradeço às parcerias nas autorias de artigos e livros dos colegas: André Paiva, Valderí Alcântara, Leandro Eduardo Barros, Luís Fernando Silva Andrade, Odemir Baêta, Ana Eliza Alvim, vocês foram fundamentais para meu crescimento pessoal e profissional!

Sem dúvida, o aprendizado não teria sido possível sem a inquestionável capacidade do corpo docente do PPGA. Agradeço, de modo especial, aos professores Dany Flávio, José Roberto Pereira, Valéria da Glória Pereira Brito, Mônica Alves Cappelle, Luiz Marcelo Antonialli e Cristiane Cataldi, professora do Departamento de Letras da Universidade Federal de Viçosa, por todos os ensinamentos e orientações.

Agradeço a meu orientador, professor Mozar José de Brito, pela condução e apoio em todos os momentos em que a insegurança ameaçava minha capacidade de persistir em meu propósito de concluir os estudos numa área nova e diferente.

Não tem como esquecer sua competência, paciência e generosidade em todos os momentos em que nos reuníamos.

Agradeço imensamente a cada pessoa que aceitou participar dessa pesquisa, dedicando, generosamente, seu tempo ao me conceder entrevistas sobre o trabalho com a fabricação, fiscalização, pesquisa, venda e/ou consumo de cachaça alambique mineira. À família Tabet, em especial Carlos Tabet, por todo apoio e contribuição nas visitas de campo. Vocês foram imprescindíveis para o resultado dessa tese!

Aos professores das bancas de qualificação e defesa agradeço pelas considerações e apontamentos teóricos e metodológicos que contribuíram imensamente para a qualidade dessa tese.

Moda da Pinga

*“Com a marvada pinga é que eu me atrapaio; eu entro na venda e já dou meu
taio.*

*Pego no copo e dali num saio; alí memo eu bebo, ali memo eu caio.
Só pra carregar é que eu dô trabaio. Venho da cidade e já venho cantando*

*Trago um garrafão que venho chupando
Venho pros caminho, venho trupicando, xifrando os barranco, venho
cambetiando*

*E no lugar que eu caio já fico roncando
O marido me disse, ele me falo: "largue de bebê, peço por favô"*

*Prosa de homem nunca dei valô
Bebo com o sor quente pra esfriar o calô*

E bebo de noite é prá fazê suadô

Cada vez que eu caio, caio deferente

*Meaço pá trás e caio pá frente, caio devagar, caio de repente, vô de corrupio,
vô deretamente*

Mas sendo de pinga, eu caio contente

Pego o garrafão e já balanceio que é pá mor de vê se tá mesmo cheio

Não bebo de vez porque acho feio

No primeiro gorpe chego inté no meio

No segundo trago é que eu desvazeio

Eu bebo da pinga porque gosto dela

Eu bebo da branca, bebo da amarela

Bebo nos copo, bebo na tijela

E bebo temperada com cravo e canela

Seja quarqué tempo, vai pinga na guela

Ê marvada pinga!

Eu fui numa festa no Rio Tietê

Eu lá fui chegando no amanhecê

Já me dero pinga pra mim bebê

Já me dero pinga pra mim bebê e tava sem fervê

Eu bebi demais e fiquei mamada

Eu cai no chão e fiquei deitada

Ai eu fui prá casa de braço dado

Ai de braço dado, ai com dois sordado

Ai muito obrigado!”

*(Música de Ochelsis Aguiar Laureano, década de 1930, eternizada na voz de
Inezita Barroso)*

RESUMO

Esta tese versa sobre o discurso da certificação e padronização da cachaça de alambique mineira. Nossa pesquisa se dedicou a um estudo aprofundado de tal bebida, especificamente em relação ao conceito da certificação, entendido como chave para a construção de uma nova imagem do destilado nacional a fim de atender aos diversos mercados consumidores. Esse conceito está atrelado à qualidade e, apesar de atual em vários contextos organizacionais da sociedade de consumo, deve ser melhor investigado a partir da perspectiva dos distintos atores envolvidos num dado contexto histórico e social. Procuramos, assim, compreender como os ‘agentes’ produtores de cachaça assimilaram e incorporaram os discursos de certificação em movimentos em prol da legitimação e visibilidade da bebida num dado período histórico e, ainda, como alguns órgãos governamentais e privados foram importantes para auxiliar a transição da imagem pejorativa da cachaça para uma imagem símbolo do Brasil, desejável pela sociedade de consumo. Buscamos ainda desvelar e discutir as orientações ideológicas, políticas, e as estratégias discursivas empregadas na legitimação do discurso da certificação e seus efeitos para a sociedade. A fim de alcançarmos nossos propósitos, articulamos os Estudos Organizacionais, especificamente os Estudos da Prática, com os Estudos Discursivos Críticos. A partir de nossas análises, observamos e refletimos sobre os processos de produção, distribuição e consumo dos discursos da certificação. Entendemos que este estudo contribui para o preenchimento da lacuna teórica e metodológica no campo dos Estudos Organizacionais no sentido de propiciar maior compreensão e reflexão no que se refere ao processo de padronizações e certificações dos produtos de consumo na sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Cachaça. Certificações. Estudos da Prática. Estudos Discursivos Críticos.

ABSTRACT

This thesis deals with the discourse of the certification and standardization of the alembic cachaça. Our research was dedicated to an in-depth study of this beverage, specifically in relation to the concept of certification, understood as key to the construction of a new image of the national distillate in order to serve the diverse consumer markets. This concept is linked to quality and, although current in several organizational contexts of the consumer society, should be better investigated and apprehended by the perspective of the different actors involved in a given historical and social context. We sought to understand how the cachaça 'agents' assimilated and incorporated the certification discourses into movements for the legitimacy and visibility of the drink in a given historical period, and also how some governmental and private bodies were important in helping the transition from the pejorative image of cachaça to an image symbol of Brazil, desirable by the consumer society. We also seek to unveil and discuss the ideological, political, and discursive strategies employed in legitimizing the discourse of certification and its effects on society. In order to achieve our purposes, we articulate Organizational Studies, specifically Practice Studies, with Critical Discursive Studies. Through our analysis, we identify and reflect on the processes of production, distribution, and consumption of certification discourses. We understand that this study contributes to fill the theoretical and methodological gap in the field of Organizational Studies in order to provide greater understanding and reflection regarding the process of standardization and certification of consumer products in contemporary society.

Keywords: Cachaça. Certifications. Practice Studies. Critical Discursive Studies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Amostras utilizadas na degustação.	96
Figura 2 – Canavial destinado à produção de cachaça certificada.	138
Figura 3 – Capina manual do canavial para receber mais luz solar.	142
Figura 4 – Sala de moagem da cana.	144
Figura 5 – Sala de estocagem e moagem da cana.	145
Figura 6 – Cana exposta ao sol após colheita.	145
Figura 7 – Esteira que leva o bagaço da cana após a moagem para as fornalhas.	146
Figura 8 – Bagaço da cana na fornalha.	147
Figura 9 – Equipamentos de EPI.	149
Figura 10 – Sala de fermentação não muito limpa.	150
Figura 11 – Sala de fermentação: destaque pela limpeza e conservação.	151
Figura 12 – Sala de fermentação: destaque pela limpeza e conservação.	151
Figura 13 – Dornas de aço inox para fermentação.	154
Figura 14 – Fermentação do mosto de cana.	156
Figura 15 – Destilador de cobre.	157
Figura 16 – Destilador de cobre.	157
Figura 17 – Armazenamento da cachaça em tonel de aço inoxidável.	160
Figura 18 – Armazenamento da cachaça em tonel de madeira.	160
Figura 19 – Processo de filtragem e correção de cobre e acidez.	162
Figura 20 – Processo de filtragem e correção de cobre e acidez.	162
Figura 21 – Processo de envelhecimento da cachaça em barris de madeira.	165
Figura 22 – Controle de envelhecimento da cachaça – MAPA.	166
Figura 23 – Envaze da cachaça.	167
Figura 24 – Envaze da cachaça.	168
Figura 25 – Envaze da cachaça.	168
Figura 26 – Rotulagem da cachaça.	169

Figura 27 – Resultado final: cachaça envazada pronta para a distribuição.....	169
Figura 28 – Resultado final: certificações e prêmios de qualidade obtidos.	170
Figura 29 – Gênero publicitário: selos ANPAQ.	197
Figura 30 – Gênero publicitário: selos IMA.	200
Figura 31 – Gênero publicitário: selos concursos.	200
Figura 32 – Gênero publicitário: Garrafas da Cachaça Tradição Mineira.	203
Figura 33 – Gênero publicitário: Garrafas da Cachaça Fonte Velha e Caipirona	204
Figura 34 – Gênero publicitário: Garrafas da Cachaça Taruana.	206
Figura 35 – Gênero publicitário: Embalagens da Cachaça Taruana.	207
Figura 36 – Gênero publicitário: Garrafas da Cachaça Dom Bré e Costa Rica	208
Figura 37 – Gênero publicitário: Garrafas da Cachaça Guaraciaba.	210
Figura 38 – Gênero publicitário: Cachaça Cabilê.	212
Figura 39 – Gênero publicitário: Garrafas da Cachaça Velha Aroeira e Aroeirinha.	214
Figura 40 – Selo de registro no MAPA.	234
Figura 41 – Feira livre em Juiz de Fora-MG.	235
Figura 42 – Exemplos corretos de identificação de bebidas mistas.	236
Figura 43 – Shopping em Juiz de Fora-MG.	237
Figura 44 – Mercado Municipal em Juiz de Fora-MG.	237
Figura 45 – Mercado Municipal em Juiz de Fora-MG.	238
Figura 46 – Shopping de Juiz de Fora.	238

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Gêneros documentais analisados	86
Quadro 2 – Relação dos sujeitos entrevistados.....	92
Quadro 3 – Categorias analíticas da ADC.....	98
Quadro 4 – Categorias de análise dos gêneros.....	103
Quadro 5 – Categorias de análise das identidades.....	107
Quadro 6 – Categorias de análise das representações.....	110
Quadro 7 – Síntese da prática de certificação da cachaça.....	174
Quadro 8 – Significado representacional: intertextualidade e escolhas lexicais	178
Quadro 9 – Significado representacional: representação dos atores sociais...	180
Quadro 10 – Significado representacional: representação dos atores sociais..	180
Quadro 11 – Significado representacional: intertextualidade e escolhas lexicais	182
Quadro 12 – Gênero Jurídico.....	190
Quadro 13 – Gênero Jurídico.....	190
Quadro 14 – Significado acional: atividade, relações sociais, tecnologias comunicacionais.....	191
Quadro 15 – Gênero Instrutivo.....	192
Quadro 16 – Significado acional: atividade, relações sociais, tecnologias comunicacionais.....	193
Quadro 17 – Significado Identificacional: Cartilhas I e II.....	218
Quadro 18 – Significado Identificacional: modalidade, avaliações e valores. .	223
Quadro 19 – Significado Identificacional: Modalidade, avaliações e valores..	230
Quadro 20 – Síntese da Prática da certificação e da ADC.....	253

LISTA DE SIGLAS

ABRABE	Associação Brasileira de Bebidas
AMPAQ	Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade
ANPAQ	Associação Nacional dos Produtores de Cachaça de Qualidade
IAA	Instituto do Açúcar e do Alcool
IBRAC	Instituto Brasileiro da Cachaça
INDI	Instituto de Desenvolvimento Industrial de Minas Gerais
INMETRO	Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial
INT	Instituto Nacional de Tecnologia
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
OCP	Organismos de Certificação de Produtos
PBDAC	Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Aguardente de Cana, Caninha e Cachaça
PNCC	Programa Nacional de Certificação de Cachaça
PRÓ-CACHAÇA	Programa Mineiro de Incentivo à Produção de Cachaça de Qualidade
RAC	Requisitos de Avaliação de Conformidade
SBAC	Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	FUNDAMENTOS TEÓRICOS PARA A COMPREENSÃO DA PADRONIZAÇÃO E CERTIFICAÇÃO	23
2.1	Padronização e certificação: conceitos e abordagens	23
2.2	Padronização e certificação: aspectos políticos e ideológicos.....	29
2.3	Padronização e certificação como práticas sociais e discursivas	49
3	ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA: FUNDAMENTO ONTOLÓGICO E TEORIAS.....	62
3.1	Fundamentos do realismo crítico aplicados à Análise de Discurso Crítica	62
3.2	Análise de Discurso Crítica: gênese e perspectivas de análise	63
3.3	Análise de Discurso Crítica: fundamentos e trilhas analíticas	68
3.3.1	Significado acional/gênero.....	69
3.3.2	Significado representacional/discurso.....	71
3.3.3	Significado identificacional/estilo.....	72
4	METODOLOGIA	76
4.1	Natureza da pesquisa.....	76
4.2	Construção do corpus de análise	84
4.3	Percursos analíticos: Análise de Discurso Crítica e Estudos Baseados na Prática	98
5	CONTEXTUALIZAÇÃO SÓCIO HISTÓRICA DA PRODUÇÃO, PADRONIZAÇÃO E CERTIFICAÇÃO DA CACHAÇA DE ALAMBIQUE.....	112
5.1	Aspectos históricos da produção da cachaça.....	112
5.2	Contextualizando a padronização da cachaça	128

5.3	Práticas de produção e certificação.....	131
5.4	Práticas de produção da cachaça certificada	137
5.5	Síntese Analítica das Práticas de Certificação da Cachaça.....	171
6	ANALISANDO AS PRÁTICAS DISCURSIVAS DA CERTIFICAÇÃO DA CACHAÇA.....	175
6.1	Produção dos discursos de certificação da cachaça: a interdiscursividade e a ideologia por trás das escolhas lexicais.....	175
6.2	Distribuição do discurso da certificação: a expansão através dos gêneros	189
6.3	Consumo do discurso da certificação: as distintas construções identitárias formadas pela ótica dos consumidores	222
6.3.1	Os discursos favoráveis à certificação.....	222
6.3.3	O discurso dos consumidores.....	239
6.4	As práticas de certificação da cachaça frente ao mercado e ao Estado	242
6.5	Síntese Analítica das Práticas Discursivas.....	250
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	255
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	263
	APÊNDICES	280

1 INTRODUÇÃO

A música que faz a abertura dessa tese também ficou conhecida como ‘Moda da pinga’ e foi gravada, originalmente, por Raul Torres no ano de 1937, tornando-se célebre, porém, na voz de Inezita Barroso. A canção retrata a imagem que o destilado mais consumido em nosso país adquiriu ao longo de sua história. Uma imagem marginal, cheia de preconceitos e lendas. A imagem pejorativa da bebida ainda resiste em muitos meios. Contudo, uma trajetória de lutas e conquistas vêm favorecendo o aprimoramento da produção, a mudanças de imagem e a valorização desta bebida tipicamente brasileira. A emergência deste processo de mudança somente foi possível devido a formação no início da década de 1980 de alianças políticas entre diversos agentes do campo da cachaça (produtores de cachaça, representantes de cooperativas, de produtores, órgãos de governo, pesquisadores, políticos, dentre outros).

O foco deste processo tem sido a preservação da história da produção artesanal de cachaça em alambiques de cobre, a valorização desta bebida como um produto simbólico, a introdução de boas práticas de produção e inovações tecnológicas oriundas de investigações científicas realizadas por centros de pesquisa e a regeneração do mercado da cachaça como estratégia de sobrevivência de produtores mineiros. Destaca-se que, as modificações decorrentes não foram universalizadas para o conjunto das pequenas organizações informais que continuam produzindo cerca de 85% da cachaça de maneira informal e de baixa qualidade.

Neste momento histórico o discurso da qualidade estava sendo socialmente construído e consumido por diversas empresas de diferentes setores da economia (indústria, serviços e agricultura) brasileira. Esta particularidade teve como marco a institucionalização do Programa de Produtividade e Qualidade (ProPQ) que foi estruturado em torno de quatro eixos temáticos, ou seja, i)

comunicação social e promocional que visava a promoção da conscientização da sociedade e desenvolvimento da cultura da qualidade e da produtividade; ii) articulação visando a implantação da gestão da qualidade e produtividade aplicada ao setor privado ou empresarial; iii) institucionalização da cultura da qualidade e produtividade no setor público; iv) adequação da infraestrutura de metrologia, normalização, padronização e certificação qualidade (FERANANDES, 2011). A operacionalização destes propósitos demandou a construção de um novo discurso que tornou-se predominante, produzindo efeitos sobre as práticas de gestão, sobre os modos de produção de produtos e serviços, sobre o comportamento de consumo e a forma de ação do estado. Neste discurso, a qualidade figura como um ideário que viabiliza a obtenção de vantagem competitiva, uma condição necessária à conquista de novos mercados e uma forma de satisfazer as necessidades dos consumidores.

Este discurso que, por vezes, obscurece os aspectos ideológicos e políticos inerente ao conceito de qualidade, foi consumido ou apropriado pelos agentes do campo da cachaça. Este processo de apropriação despertou o interesse destes agentes pela padronização e certificação da qualidade da cachaça como uma estratégia de viabilização dos seus propósitos econômicos e sociais. Para tanto, foi necessário construir uma base de conhecimento e institucionalizar um conjunto de normas que regulamentassem a produção, padronização e a certificação do padrão de qualidade da cachaça produzida em Minas Gerais. Em parceria com instituições de pesquisa, padrões de qualidade foram construídos. O primeiro, foi o protocolo de certificação da cachaça, criada e gerenciada pela Associação dos Produtores de Cachaça de Alambique de Qualidade (ANPAQ). O trabalho liderado por esta organização, além de pioneiro, contribuiu para a reconstrução da regulamentação da produção da cachaça no Brasil, incluindo a definição de padrão de identidade da cachaça enquanto produto derivado de cana de açúcar e destilado em alambiques de cobre. Além da associação, mais tarde o processo de

certificação passou a ser de responsabilidade do Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA) e do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO).

Nesta tese consideramos que a padronização e a certificação são práticas (sociais e discursivas). Como tal, elas têm conotação política-ideológica na medida em que são conceituadas como um mecanismo de governança (BLOOMFIELD, 2012) que pode contribuir para a conciliação de interesses entre os diferentes agentes (produtores, estado, consumidores) que participam do campo da cachaça. Além disso, a certificação carrega consigo uma ideologia enquanto princípios, valores e crenças que orientam as ações, justificam e expressam os interesses de agentes em situação de disputas ou confrontos (SROUR, 2011). Esta concepção da padronização e certificação como prática (social e discursiva), também contribuirá para entendimento dos seus efeitos entre os quais destacam-se: i) a avaliação criteriosa das práticas de produção; ii) o monitoramento da conformidade em relação ao padrão de qualidade estabelecido; iii) o fortalecimento da imagem da cachaça como patrimônio cultural; iv) a mitigação dos riscos inerentes ao consumo de cachaça de baixa qualidade; v) o reconhecimento da reputação e da qualidade da cachaça.

Além disso, o discurso da certificação tem atuado também como elemento indutor da regulamentação da produção, padronização e comercialização da cachaça, mitigando os efeitos do consumo de cachaça sobre a saúde e o bem-estar dos consumidores. Em outros termos, o discurso socialmente construído em torno da prática da padronização e certificação pode contribuir ou não para melhoria da qualidade do destilado, favorecendo a alteração da imagem que, se antes pejorativa, passa agora a ser de sofisticação, qualidade e símbolo de nacionalidade.

Esta concepção de padronização e certificação pressupõe a existência de um processo de produção, distribuição e consumo do discurso da qualidade,

incluindo a sua dimensão política e ideológica. Este pressuposto foi fundamental para compreensão sobre como os ‘agentes’ produtores de cachaça assimilaram e incorporaram os discursos de certificação em movimentos em prol da legitimação e visibilidade da bebida num dado período histórico e, ainda, como alguns órgãos governamentais e privados foram importantes para auxiliar a transição da imagem pejorativa da cachaça para uma imagem símbolo do Brasil, desejável pela sociedade de consumo. Em outros termos, pesquisamos como os agentes incorporaram os discursos de certificação em suas práticas de produção, alterando e adaptando um modo tradicional de se fazer cachaça para uma nova exigência de produção de qualidade a fim de obter algum tipo de certificação. Ao priorizarmos as práticas, vislumbramos a linguagem como atividade discursiva ao invés de uma mera estrutura e como um processo imprescindível para elucidar as atividades diárias realizadas numa dada prática organizacional. Em síntese, procuramos responder a seguinte questão de pesquisa: **como os agentes produtores de cachaça interpretam a padronização e a certificação da cachaça?**

A busca pelas respostas para esta questão nos estimulou a desenvolver esta tese que teve por objetivo compreender o discurso de padronização e certificação da cachaça de alambique produzida em Minas Gerais, evidenciando as estratégias discursivas empregadas para a sua legitimação e os efeitos políticos e ideológicos deste discurso. Especificamente, nos interessou:

a) retratar a trajetória sócio histórica da produção, padronização e certificação da cachaça de alambique;

b) compreender o processo de produção, distribuição e consumo do discurso da padronização e certificação da cachaça de alambique, particularizando os efeitos políticos e ideológicos deste discurso.

c) analisar as estratégias discursivas empregadas para a distribuição e legitimação do discurso da padronização e certificação da cachaça.

Para cumprir estes objetivos, recorreremos a uma abordagem que se

fundamentou em dois eixos teóricos. No primeiro, desenvolvemos uma aproximação entre conceitos e abordagens do processo de padronização e certificação e a teoria da prática proposta por Schatzki. No segundo eixo, agregamos a teoria da análise do discurso crítica cujos fundamentos serviram de referenciam para a compreensão da padronização e da certificação como prática social e discursiva. Esta aproximação pode ser vista como uma singela contribuição da tese na medida em que este percurso teórico poderá ser trilhado por outros pesquisadores. A realização desta tese também se justifica por outras razões. Uma delas, foi a ampliação da base de conhecimento produzido pelo NEGEP (Núcleo de Estudos de Gestão como Prática) acerca do arranjo produtivo de cachaça de alambique situado no Estado de Minas Gerais. A tese integra o projeto de pesquisa mais amplo pelo CNPQ e registrado sob o título “*Estratégia como Prática Social em Organizações Produtoras de Cachaça Alambique: Uma análise sob a ótica construcionista*” sob a coordenação do Prof. Mozar José de Brito, orientador desta tese.

A tese abordou ainda, de forma inovadora, o tema da padronização e da cachaça sob a ótica da teoria da prática e da análise do discurso crítica. Dessa maneira, preenche uma lacuna de pesquisa sobre um tema pouco explorado no Brasil. A pesquisa também agrega novos conhecimentos, especialmente no que diz respeito à articulação teórica entre teoria da prática e da análise do discurso crítica. Não encontramos trabalhos que empregaram esta aproximação teórica para a compreensão de processos de padronização e certificação.

O percurso metodológico trilhado para consecução dos objetivos aqui propostos, poderá servir de referência para o desenvolvimento de outros estudos sobre processos de padronização e certificação de processos e produtos de interesse social e econômicos. Procuramos construir uma análise consistente em nossa pesquisa e optamos pelo uso da metodologia da Análise de Discurso Crítica de Fairclough que, a nosso ver, ofereceu uma possibilidade analítica de

entrelaçamento entre texto, discurso e práticas sociais.

A tese envolveu uma pesquisa de campo que considerou o contexto sócio histórico e organizacional em que as práticas de padronização e certificação estão imersas. Portanto, trata-se de uma pesquisa que procurou compreender a relação entre os contextos micro e macrosocial. Para tanto, a pesquisa empírica que deu sustentação à tese envolveu diferentes agentes incluindo organizações produtoras formais, consumidores e lideranças do campo da cachaça. Tivemos também o interesse em pesquisar tanto os agentes considerados ‘informais’ como os formalizados. Além disso, ouvimos os representantes de alguns órgãos de fiscalização e orientação de certificação da bebida, bem como os consumidores. Nosso propósito foi confrontar os diferentes discursos a fim de compreender as vantagens, desvantagens, desafios e percepções dos agentes entrevistados a respeito do tema certificação para a cachaça de alambique.

Com relação à escolha quanto a realização da pesquisa em Minas Gerais, esta se justifica por este ser considerado um estado de destaque, já que foram as várias ações surgidas nesse estado, que propiciaram a origem das normas e legislações que foram incorporadas pelos demais estados nacionais. Temos, assim, um estado precursor que favoreceu todos os produtores brasileiros de cachaça em função de um maior reconhecimento dessa bebida e da mudança da imagem negativa de uma cachaça legitimamente brasileira. Assim sendo, esperamos que o conhecimento gerado por meio desta tese possa ser útil para o arranjo produtivo da cachaça de alambique, pois entendemos que a tese contribuiu para compreensão dos processos de padronização e certificação dos produtos de consumo na sociedade contemporânea.

A tese encontra-se estruturada no seguinte formato: após essas notas introdutórias, apresentamos o segundo capítulo que aborda os fundamentos teóricos para a compreensão da *padronização e da certificação*. Em seguida, no terceiro capítulo, discorreremos sobre a *Análise de Discurso Crítica*, com seus

fundamentos ontológicos e teorias. No quarto capítulo, nos dedicamos a detalhar nossa perspectiva *metodológica* cuja ontologia se baseia no *Realismo Crítico*. No quinto capítulo, apresentamos o *contexto sócio histórico da produção, padronização e certificação da cachaça de alambique*. No sexto capítulo, apresentamos a *produção e distribuição do discurso da padronização e certificação*. E no último capítulo, tecemos nossas considerações finais destacando as principais reflexões que a pesquisa nos possibilitou ao longo desses anos de estudo.

2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS PARA A COMPREENSÃO DA PADRONIZAÇÃO E CERTIFICAÇÃO

2.1 Padronização e certificação: conceitos e abordagens

Presenciamos na contemporaneidade o crescimento de padronizações e certificações a nossa volta. Em quase todas as ações cotidianas nos deparamos com instituições de diversas áreas como ensino e saúde, que têm acatado e investido em se orientar baseados em evidências, promovendo diretrizes padronizadas para tomar decisões sobre como os pacientes devem ser tratados e, os alunos, ensinados. Um número cada vez maior de órgãos normatizadores nacionais e internacionais se dedica a determinar quais padrões devem governar e como tais padrões podem ser aplicados. Como destacam Timmermans e Epstein (2010), é fácil observarmos como a vida depende cada vez mais da criação, institucionalização, uso e disseminação de diversos tipos de padrões e é igualmente clara a frequência de como a atividade política toma a forma de resistência à posição dos padrões de audição sobre sua composição ou influência apropriada. Slager et al. (2012) discutem que hoje muitas organizações operam num ambiente descrito como ‘mundo das padronizações’ ou de uma sociedade auditada (POWER, 2003). A influência da padronização tem sido evidenciada como um largo campo organizacional de organismos internacionais de padronizações (ISO), como também já apontado por Boiral (2003), o que abrange desde organizações de ensino até as de investimentos responsáveis. Apesar da longa história e do grande impacto das normas sobre a sociedade, os estudos acadêmicos no campo organizacional só começaram a surgir nos últimos quinze anos (HERAS-SAIZARBITORIA; BOIRAL, 2012).

Timmermans e Epstein (2010) apontam que a palavra inglesa "padrão", em seu sentido moderno, surge de uma fonte de autoridade e de um nível de

realização, até o século XV. Em contrapartida, o termo “padronização”, como conhecemos hoje, passou a ter seu uso reconhecível apenas no final do século XIX por causa dos domínios da ciência (padronizando as condições de um experimento) e fabricação (padronização de peças). Os autores reconhecem ainda a tensão ímpar entre esses dois termos relacionados à etimologia: os padrões são tipicamente considerados laudatórios, eles fazem parte de um grupo que aspira ser mais longo. A padronização, em seus usos populares, torna-se pejorativa, pois conota uniformidade, ou supressão da individualidade a serviço da uniformidade industrial. Padrões e padronizações normalmente estão imbricados, o que significa que precisamos de mais cuidado para entender as implicações em um mundo significativamente moldado por ambos.

Como afirmam Timmermans e Epstein (2010), é impossível determinar o primeiro padrão amplamente usado ou escrever uma história singular da padronização. Os padrões podem ser encontrados de maneira plausível sempre que os registros arqueológicos indicarem alguma forma de comunicação. À medida que o registro histórico melhora, encontramos mais exemplos de padrões. No entanto, a história dos padrões não é linear nem cumulativa, embora muitos autores concordem com a noção de que o aumento da globalização requer mais padronização. Cada padrão tem sua própria história, e é a especificidade dessa história que faz do padrão um tópico atraente de análise social. As origens dos padrões procedimentais formulados nas primeiras décadas do século XX envolvem um conjunto diferente de objetivos, lógicas e partes interessadas. Esses padrões, para Timmermans e Epstein (2010), originam-se como soluções plausíveis para contingências históricas únicas. Eles só são incorporados dentro desse contexto histórico em que a criação do padrão pode ser apreciada como sendo notavelmente inovadora ou surpreendentemente conservador, ainda assim, podemos extrair alguns temas comuns que se repetem no surgimento de padrões. Um desses temas é que a criação de um padrão é fundamentalmente social. A

maioria dos padrões é construída coletivamente e, para trabalhar de forma padronizada, é necessária a criação de padrões para vários outros grupos. Devemos observar porque algumas partes optam pela padronização à luz de cursos alternativos de ação e do custo da criação de padrão. Seria necessário prestar atenção aos padrões reais que certos grupos tendem a criar. Os padrões diferem em escopo, especificidade, flexibilidade, exatidão, custo e retorno. Como defendem Timmermans e Epstein (2010), a criação de padrões pode, assim, ser entendida como a reunião de numerosos partidos com o objetivo de obter legitimação, comparabilidade e compatibilidade entre os setores.

Devido ao conhecimento técnico requerido e à legitimidade em relação à ciência, geralmente encontramos grupos de cientistas e engenheiros entre os criadores de padrão. Eles podem trabalhar para desenvolver propósitos intimamente relacionados ao seu trabalho, mas também podem aplicar seus conhecimentos para organizações industriais e comerciais, militares e governamentais, estatutários e organizações de advocacia. A profissionalização no âmbito da engenharia coincidiu com uma padronização generalizada de objetos e ferramentas. As organizações de engenheiros no início do século XX criaram seus próprios comitês de padronização e visaram à padronização entre empresas (NOBLE, 1982). Porém, nem todos os padrões refletem conhecimentos técnicos e científicos. Alguns padrões, como códigos de governança corporativa, são baseados na experiência prática de especialistas do setor.

A criação de padrões nas áreas de comércio e negócios nesse período de rápida industrialização ocorreu por meio de iniciativas top-down ou processos bottom-up orgânicos. Como afirmam Brunsoon et al. (2012), no século XX, um grande número de organizações nacionais de padronização foi fundada, incluindo British Standards Institution (BSI) e American National Standards Institute (ANSI), cujo objetivo foi criar conjuntos de regras para a concepção de produtos industriais, a fim de que as empresas pudessem produzir bens comparáveis em

seus principais aspectos. A padronização de produtos e serviços aumentou consideravelmente no curso do século XX e foi intensificada na segunda metade desse período dando grande ênfase aos padrões internacionais. A Organização Internacional de Normalização (ISO), que foi fundada em 1947, operou um grande portfólio de padrões e tem sido particularmente bem-sucedida na padronização dos processos de gestão da qualidade (ISO 9001), sistemas ambientais (ISO 14001), gestão de riscos (ISO 31000) e também responsabilidade social (ISO 26000). Estas iniciativas, como Brunsoon et al. (2012) analisam, tiveram um impacto em dois elementos-chave das organizações: estruturas organizacionais e procedimentos administrativos. Várias organizações da sociedade civil apareceram mais recentemente como organizações de padronização, incluindo o Fair Trade International, que define padrões para uma ampla gama de produtos, e o Forest Stewardship Council, que estabelece padrões para a silvicultura sustentável em todo o mundo.

Cordeiro (2004) aponta que a Total Quality Management (TQM) foi uma prática de gestão bastante popular nas décadas de 1980 e 1990 nos países ocidentais. Os conceitos dessa prática encontraram no Japão, entre as décadas de 50 e 60, o ambiente perfeito para o seu desenvolvimento durante os anos que se seguiram.

Garvin (2002) define quatro diferentes “eras” para a qualidade: 1) inspeção; 2) controle estatístico da qualidade; 3) garantia da qualidade; e 4) administração estratégica da qualidade. A primeira, a era da inspeção tem início simultaneamente à de produção em massa. Entre os séculos XVIII e XIX, tínhamos a predominância da produção artesanal, em que as peças de um determinado produto eram ajustadas manualmente umas às outras por artesãos qualificados, sendo a inspeção final de qualidade uma atividade informal e, na prática, descartável. Nesse período, a qualidade percebida pelos clientes era uma função dos atributos de desempenho, utilidade e durabilidade do produto e era

atribuída aos artífices qualificados.

Com a produção em larga escala, o intercambiamento das peças na linha de montagem passou a ser considerado fundamental e, para tanto, tornou-se necessário o desenvolvimento de uma série de gabaritos e acessórios baseados em um modelo padrão das peças, que eram utilizadas no alinhamento das ferramentas das máquinas de corte e na inspeção final. Assim, na década de 1920, a inspeção da qualidade assumiu oficialmente o papel de uma função independente dentro da empresa, consistindo em selecionar as técnicas de medição mais adequadas, realizar verificações dimensionais com o uso de ferramentas específicas e decidir entre o uso de amostras aleatórias (sem nenhuma base estatística) e a inspeção de todas as unidades produzidas. As peças com defeito encontradas eram remetidas ao departamento de produção, que tratava de retrabalhá-las ou descartá-las para que não chegassem ao consumidor final.

Com o aumento das quantidades e da complexidade dos produtos fabricados era difícil se manter a qualidade final. Pensando nisso, na década de 1930, as empresas Bell Telephone e Western Electric criaram um grupo de trabalho com o objetivo de desenvolver e adaptar ferramentas estatísticas para uso no controle da qualidade. A grande questão para os inspetores de qualidade passava a ser reconhecer o momento em que a variação do resultado do processo poderia ou não ser considerada natural (GARVIN, 2002). Para suprir essa necessidade, foram definidos limites superiores e inferiores de controle para os mais diversos processos produtivos. Esses limites eram calculados como sendo a média natural do processo, mais ou menos três desvios-padrão. Sempre que os resultados das medidas estivessem fora dos limites de controle, seria o indício de que algo de anormal estaria ocorrendo, justificando a interrupção do processo produtivo e a inspeção de todas as peças fabricadas. Com isso, foi possível obter níveis de qualidade bastante elevados, às custas de um aumento dos custos de inspeção, que seria facilmente compensado pela redução de gastos com retrabalho e perdas de

material, bem como por meio do melhor nível de qualidade oferecido (DEMING, 1982; SHEWHART, 1981).

De maneira geral, consoante Cordeiro (2004), embora tenha havido uma mudança contínua na forma pela qual se busca aumentar a qualidade nas empresas, a definição implícita do termo “qualidade” para as empresas pouco se modificou ao longo dessas três “eras”. A conformidade do produto com as especificações de projeto permaneceu como a definição mais utilizada na prática, apesar de que, na teoria, tivesse havido grandes avanços. Em meados da década de 1970, Juran e Gryna (1980) definiam a qualidade como uma medida da adequação ao uso. Assim, um produto, para ter qualidade, deveria ter um bom projeto, ser produzido em conformidade com esse projeto, ser seguro para a empresa e o cliente, ter alta confiabilidade em uso (poucas falhas) e rápido reparo em caso de quebra. Para Deming (1982), a qualidade seria representada pela melhoria contínua de produtos e processos, visando à satisfação dos clientes. Crosby (1979), por sua vez, definia qualidade como a conformidade com os requerimentos de projeto. Entretanto, com o passar do tempo, esse autor alterou uma palavra em sua definição que mudou completamente o seu significado, passando a definir a qualidade como a conformidade com os requerimentos dos clientes (CROSBY, 1992).

O ponto em comum, de acordo com Cordeiro (2004), entre todas essas definições é a necessidade de ir além da simples conformidade com o projeto para se ter um produto de qualidade. Além disso, uma das características principais da era da administração estratégica da qualidade é sua relação com a consecução dos objetivos estratégicos da empresa. Uma empresa para ter um produto de qualidade precisa projetá-lo de acordo com as necessidades de seus clientes-alvo, produzi-lo de acordo com este projeto (o que dependerá, de forma crítica, da qualidade dos insumos utilizados, ou seja, máquinas, peças adquiridas de terceiros e funcionários operacionais) e oferecer um serviço de pós-venda que garanta reparo

durante sua vida útil. Desse modo, o conceito de qualidade vai além de apenas um bom desempenho da função de produção da empresa. O conceito deve abranger todas as funções principais desde a produção, marketing, desenvolvimento dos produtos e suporte até o consumidor final. E, nesse sentido, está relacionado a diversos aspectos políticos, sociais e ideológicos intrínsecos nas diversas funções apresentadas.

2.2 Padronização e certificação: aspectos políticos e ideológicos

Como apontamos anteriormente, para Timmermans e Epstein (2010), em vez de ser um requisito necessário e inevitável para o capitalismo, a padronização ocorreu em graus variáveis e em campos diferentes (NOBLE, 1982). Na indústria elétrica, onde relativamente poucas empresas competiam, a padronização ocorreu rapidamente. Na indústria química, mais fragmentada e diversificada, precisava aguardar consolidação corporativa antes que a padronização fosse possível. No mundo das empresas, a definição de padrões não era apenas um processo impulsionado pela indústria. Governos e tribunais estimularam a padronização. Um dos primeiros estudos patrocinados pelo governo sobre os acidentes com caldeiras a vapor, por exemplo, mostrou que muitas explosões ocorriam devido à falta de peças padrão da caldeira (SHENHAV, 1999). Durante as duas grandes guerras mundiais, um esforço generalizado de padronização de materiais, maquinaria e peças foi acoplado a um impulso para a simplificação de produtos, visando reduzir a ineficiência industrial, mas também levando a uma consolidação das indústrias, com fabricantes menores desaparecendo no despertar de corporações mais fortes.

A criação de padrões foi aperfeiçoada por organizações não-governamentais nacionais e internacionais que estabeleceram padrões. Ao longo do tempo, especialmente nos Estados Unidos, o poder das agências de

padronização governamentais diminuiu e o poder das agências de padronização da indústria cresceu. No período entre guerras, o Escritório Nacional de Padrões do governo avançou gradualmente para a organização da guarda-estrutural do Comitê Americano de Normas de Engenharia (AESC), formado por associações comerciais, grupos profissionais, empresas privadas e agências governamentais. A AESC, reconstituída como *American Standards Association*, passou para a jurisdição da *National State of Standards* e proporcionou maior controle sobre o estabelecimento de padrões (OLSHAN, 1993). O ímpeto para o desenvolvimento foi a intensificação do comércio internacional de mercadorias e os problemas de compatibilidade resultantes da terceirização de componentes em diferentes países. Outras organizações internacionais, como o Banco Mundial, o Fundo Monetário Internacional, a Organização Mundial do Comércio e a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), insistiram no desenvolvimento ou adoção de padrões pelos participantes (SEIDL, 2007). O *American National Standards Institute*, a ISO e grupos semelhantes de padronização seguem princípios parecidos para a criação de padrões.

Os padrões são apresentados de acordo com o interesse público, mas o público a quem os padrões se aplicam geralmente não está diretamente representado na criação desses padrões (BERG et al., 2000; BIONDI; SUZUKI, 2007). A padronização por comitê leva a compromissos, disputas de poder contestadas e negociações. Um participante com uma extensa tradição de criação de padrões, como os britânicos na ISO (FURUSTEN, 2000), pode orientar o conteúdo dos padrões. Da mesma forma, uma personalidade mais forte pode influenciar a criação de padrões, como visto no papel de um importante psiquiatra na criação do DSM-III (KIRK; KUTCHINS, 1992). A composição dos comitês padronizados inevitavelmente cria um viés institucional, que pode ser menos problemático para, digamos, padrões técnicos de telecomunicações (GENSCHEL, 1997), mas é problemático para a criação de padrões de tratamento médico onde

as empresas farmacêuticas patrocinam as evidências e a pesquisa dos membros do comitê (HEALY, 2004). Os ativistas são mais um grupo a ser considerado em relação à criação de padrão, pois resistiram ou pressionaram esforços de padronização para obter seus objetivos. Na regulamentação de organismos geneticamente modificados, defensores públicos em coalizões com cientistas críticos e organizações não-governamentais (ONGs) desempenharam um papel constitutivo em padrões regulatórios mais rigorosos usando corpos normativos existentes (JASANOFF, 2006), pelo menos no contexto europeu. Nos Estados Unidos e Europa, cientistas críticos e ativistas ambientais conseguiram relacionar uma tecnologia controversa com um processo de liberalização comercial contestado para gerar publicidade e pressão política (MURPHY et al. 2006).

Ativistas voltados ao consumidor na década de 1980, obtiveram resultados similares lutando por padrões mais rigorosos de contaminação da carne em uma crise de saúde pública acima da “doença do hambúrguer”, que correspondeu a um surto de doenças transmitidas por alimentos que remonta à contaminação por *E. coli* na carne bovina (JUSKA et al. 2000). Alguns ativistas criaram suas próprias sociedades de certificação. Essas entidades, operando com base nos resultados e com a contribuição apenas limitada da indústria, oferecem um selo de aprovação apropriada, mas confrontam questões de legitimidade. No que se refere às políticas neoliberais em uma economia globalizada, os atores de mercado e não-mercado dependem cada vez mais de padrões para gerenciar reputações, tornar as reivindicações confiáveis e racionalizar a concorrência, especialmente quando formas tradicionais de regulação (por exemplo, governamentais) foram politicamente deslegitimadas (BARTLEY, 2007). Os ativistas também desempenharam um papel importante no direcionamento de uma forma geral de padronização: o conjunto diverso e controverso de projetos foram direcionados a um “padrão humano” (CZERNIAWSKI, 2007; EPSTEIN, 2007, 2009; IGO, 2007; LENGWILER, 2009). As tentativas de construir um padrão

humano são inevitáveis, em parte porque outros padrões têm efeitos colaterais. Padronizar o transporte é inevitavelmente padronizar as percepções e os gostos dos viajantes (SCHIVELBUSCH, 1977); padronizar políticas é sistematizar as normas administradas por elas (BUSCH, 2000). Assim, a criação do DSM-III não apenas modificou a classificação dos transtornos psiquiátricos, mas também padronizou o desenvolvimento internacional de medicamentos, o reembolso de terceiros, a pesquisa clínica e a identidade de pacientes em todo o mundo (LAKOFF, 2005).

No entanto, Timmermans e Epstein (2010) alertam que a suposição de que a diversidade humana pode ser controlada com frequência tem consequências que são prejudiciais para os indivíduos. A biomedicina é um domínio no qual os conflitos sobre a padronização do humano têm sido particularmente agudos nas últimas décadas. Na década de 1980, nos Estados Unidos, uma ampla gama de defensores da saúde ficou preocupada com a ideia de que o homem biomédico padrão era imaginado como um homem branco de meia-idade e que os outros grupos estavam sub-representados como sujeitos em experimentos biomédicos. O resultado, argumentou-se, foi o conhecimento médico inadequado sobre os processos biológicos e sobre a segurança e eficácia dos medicamentos em mulheres, minorias raciais e étnicas, crianças e idosos. Como Epstein (2007) descreve, os movimentos de resistência antistandardização que se opunham a tais práticas provaram ser bem sucedidos na obtenção de novas políticas que exigem a inclusão de vários grupos como sujeitos em pesquisa médica e que solicitem a realização de diferenças não-cruzadas entre categorias como sexo, raça, etnia e idade.

Timmermans e Epstein (2010) alertam ainda que a história é instrutiva ao sugerir como a criação de padrões pode se tornar objeto de controvérsias que envolvem mundos profissionais e leigos. No entanto, a história também deixa clara a indispensabilidade dos padrões para os modernos domínios de trabalho.

Os autores afirmam ainda que a definição de padrões é motivada por questões de segurança, eficiência ou distribuição de recursos, mas também pode refletir uma estratégia para tornar-se um líder de mercado ou para instituir um regime de auto-regulação. Entretanto, a menos que a eficiência ou segurança seja o objetivo explícito da padronização, qualquer padrão real não é necessariamente o desfecho mais barato, mais eficiente, mais seguro, cientificamente mais confiável ou tecnicamente mais avançado. Dependendo do processo de definição de padrões, eles podem implicar um mínimo denominador comum das opções disponíveis, o poder da parte mais forte na padronização, uma ordem negociada entre algumas ou todas as partes interessadas ou uma confirmação de como as coisas já são feitas pela maioria das partes. A padronização emergiu como uma forma de regulação, e fazer parte da equipe que define padrões pode ser uma vantagem. No entanto, o poder da padronização depende de os padrões serem realmente implementados.

Os programas de padronização e certificações, apesar de terem apoio do Estado, não se originaram de iniciativas governamentais e têm emergido como uma nova ferramenta para guiar o uso e a troca de recursos naturais e, apesar de inovadores, são também controversos (AULD, 2010). Em seus estudos sobre as certificações de café, o autor discute se as certificações podem ser uma ferramenta para mudança do contexto atual dos processos de produção de diversos produtos e, se sim, qual (quais) tipo(s) de mudança é desejável se ter. Nesse sentido, a inovação dinâmica de certas companhias e organizações não governamentais são sustentadas pela consciência pública da sociedade civil que tem exigido das empresas cada vez mais ética e respeito ao meio ambiente. Assim, este pode ser o motivo pelo qual se tem tido uma solidez e força constantes para esse novo aprendizado e adaptação chamado de certificações.

Como discute Schmelzer (2010), as certificações podem se compreendidas como resumo dos esforços dos consumidores-cidadãos para usar

o mercado como um meio de promover objetivos sociais e políticos em um mundo globalizado.

As certificações surgem e são sustentadas pelo empoderamento individual dos consumidores que passam, a partir da década de 80, a exigir informações sobre ética e respeito ambiental por trás da produção do que se consume e a boicotar corporações e marcas suspeitas (AULD, 2010). O autor defende que, ao invés de o governo intervir para regular o mercado sustentável, parece haver um entendimento emergente de que os esforços privados e públicos podem funcionar melhor juntos. Uma perspectiva de meio-terreno sobre o estado é destacado por Reynolds et al. (2007) ao explicar que a vulnerabilidade das iniciativas privadas às pressões do mercado ressalta a necessidade de fortes regulamentações públicas que mantenham a barreira nas condições sociais e ambientais. Para que as iniciativas privadas tenham o maior impacto, o estado deve aumentar essa barreira.

Para Auld (2010), os rótulos orgânicos, por exemplo, ajudaram a aumentar a conscientização geral colocando preocupações de sustentabilidade na agenda da indústria *mainstream*. Algumas empresas líderes e mais expostas à pressão procuram agir por conta própria. Isto não só implica num trabalho contínuo para melhorar os padrões sociais e ambientais, mas também deveria incluir a atenção contínua para melhorias na governança, como transparência e inclusão (BACON, 2010). Auld (2010) defende que uma dinâmica potencialmente útil está se formando entre os dois níveis existentes de certificação. Entender o potencial da certificação, portanto, requer considerá-lo junto com outras iniciativas de políticas privadas e governamentais que lidam com desafios.

Auld et al. (2007) identificaram três movimentos primários que deram origem à popularidade da certificação, especificamente nas esferas ambientais e sociais. Para os autores, o primeiro movimento nesse sentido começou com os

esforços de grupos religiosos atentando para as condições de melhorar a balança comercial e as condições sociais na indústria do café. Este sistema foi criado, em parte, devido à superprodução e consequentes baixos preços pagos aos cafeicultores, e também devido às práticas abusivas dos intermediários no setor cafeeiro. Esse modelo continua a ser um esquema de certificação proeminente e expandiu-se para incluir uma variedade de produtos agrícolas, bem como artesanato e matérias-primas (BERNSTEIN; CASHORE, 2007). O segundo movimento foi em prol da certificação florestal surgida na sociedade civil, para criar padrões sustentáveis de manejo florestal (AULD, GULBRANDSEN; MCDERMOTT, 2008; KLOOSTER, 2010). Este impulso para um melhor manejo florestal foi atribuído em grande parte a uma série de ONG's ambientais, incluindo a World Wildlife Fund, Amigos da Terra e Rainforest Alliance (KLOOSTER, 2005). O terceiro movimento de certificação social e ambiental surgiu a partir da preocupação com as práticas laborais de exploração extrema dos trabalhadores, caracterizada por um salário abaixo do mínimo necessário à sobrevivência, pela ausência de qualquer forma de garantia ou proteção trabalhista (AULD et al., 2007; BARTLEY, 2003). Como ocorrido com as certificações florestais, este movimento começou com alguns consumidores e se transformou em ações das ONGs para envergonhar as corporações e exigir direitos e responsabilidades nos processos de produção. Empresas de roupas sensíveis à causa e preocupadas com sua reputação adotaram essa causa para se protegerem de campanhas publicitárias negativas (TAFT, 2011).

Fonseca e Martins (2018) também apontam em seus estudos a preocupação com o impacto ambiental para a produção da cachaça. Adotando uma produção mais limpa, busca-se minimizar os impactos que as organizações podem causar ao meio ambiente, entendendo que essa ação, corrobora para a redução dos resíduos no processo produtivo.

Para Taft (2011), uma questão importante para a compreensão da

certificação é que foi um sistema não impulsionado pelo governo. Dessa afirmação, temos algumas inferências: a primeira seria a falta de soberania do Estado na imposição do cumprimento dos requisitos exigidos pela certificação (AULD et al., 2007; AULD, 2010; BERNSTEIN; CASHORE, 2007), pois, num mercado ‘não governamental’, não há meios de forçar o cumprimento através do encarceramento ou multas. A segunda, é que as instituições envolvidas constituem espaços nos quais o aprendizado e a adaptação podem ocorrer através de uma gama significativa de partes interessadas. Geralmente, isso gera um fórum em que as partes interessadas se consultam. A terceira inferência é que esse sistema exige que os participantes que aderiram à certificação sofram reformas caras que não poderiam empreender. Em quarto lugar, busca-se autoridade através da cadeia de suprimentos. A autoridade é concedida quando os produtores optam por adotar os regulamentos associados ao sistema de mercado não regulado pelo estado.

Para os defensores dessa prática, os pressupostos significativos é que a demanda dos consumidores por produtos certificados já seria o suficiente para justificar o tempo extra, o esforço e o custo de obtenção de certificações. Além disso, afirmam que, ao envolver consumidores, produtores e outros, o desenvolvimento de normas cria um ambiente regulatório mais democrático do que a regulação tradicional (BASS et al., 2011; VOGEL, 2008).

Os opositores argumentam que a lógica das empresas de ditarem a certificação não pode ter êxito de forma significativa, e alegam que a afirmação sobre democracia é minada pelo fato de que a maioria dos organismos de desenvolvimento de padrões possui forte viés do ‘norte’ (BASS et al., 2001).

Para Taft (2011), as teorias que tentam explicar o recente interesse na certificação têm um forte compromisso com o neoliberalismo. O neoliberalismo caracteriza-se por ser um culto ao mercado. Além disso, defende também a confiança na responsabilidade ética dos consumidores e produtores e a oposição à regulação estatal e às regulamentações comerciais e reformas fiscais a fim de

diminuir a capacidade do Estado para intervir nos mercados (KLOOSTER, 2010).

A regulamentação tradicional do Estado é contestada porque as empresas, atualmente, possuem operações em muitos países. Um Estado não pode ser capaz de regular parte das atividades que deixam a possibilidade de ‘abusos’ em outros lugares. Essa deslocação geográfica requer uma forma de territorialidade restrita e exclui o controle estatal (AULD, 2010; BENDELL, 2000). Como Auld et al. (2007) argumentam, dos vinte países mais populosos do mundo, todos, exceto três, possuem alguma forma de produção certificada no que diz respeito a questões sociais e ambientais. Isso demonstra que a certificação se espalhou significativamente e geograficamente podendo superar a deslocação geográfica promovida pela globalização que tem dificultado a regulamentação tradicional do Estado.

Outra condição da globalização que contribuiu para o crescimento da certificação é a desconexão da produção e do consumo. Granovetter (1985) afirma que a modernização tentou isolar a ação econômica do contexto social, que é uma mudança substancial em relação aos tempos anteriores em que a maioria considerava o comportamento econômico como fortemente inserido nas relações sociais. A perspectiva moderna vê a economia como uma esfera separada do social, e um dos objetivos de muitos dos regimes de certificação ambiental e social é reintegrar a ação econômica dentro dos processos sociais, ambientais e naturais a partir dos quais esta economia deriva (RAYNOLDS, 2000). Por exemplo, o movimento de comércio explícito cria conexões mais diretas entre produtores e consumidores, melhorando os termos de troca e infundindo relações comerciais com um conjunto de valores morais, incluindo justiça, confiança e igualdade entre consumidores e produtores (TAYLOR, 2005). Para Schmelzer (2010), entretanto, embora o consumismo político às vezes seja retratado como um fenômeno novo, um crescente corpo de trabalho histórico sobre consumismo e formações de consumidores como atores sociais desenvolvido por ele mostrou que o consumo

ético se desenvolveu simultaneamente com o surgimento da sociedade de consumo.

Além da ideologia neoliberal e da globalização que ela promove, especialistas identificaram, uma sociedade civil robusta como outro fator chave na rápida difusão do modelo de certificação (BASS et al, 2011). Como foi mencionado anteriormente, o modelo de certificação cresceu, em grande medida, a partir do trabalho de vários problemas sociais e ambientais na silvicultura, na agricultura e na indústria (AULD et al., 2007).

Para Schmelzer (2010), essa visão positiva e progressiva das práticas culturais e seu potencial de mudança é questionada pela análise crítica dos vínculos entre comércio justo, mercantilização da diferença e política de identidade. Usando o conceito de fetichismo mercantil de Marx, a economia moral do comércio justo e suas práticas culturais podem ser conceituadas como constituídas por um duplo processo: a ocultação simultânea das relações sociais envolvidas no processo de produção e a atribuição de propriedades que se supõe serem intrínsecas aos produtos. Se por um lado, o comércio justo desfetiza os produtos, removendo o 'véu' da mercadoria e tornando transparentes as condições sociais e ecológicas de produção que normalmente são obscurecidas pela mera abstração do valor monetário. Por outro lado, reutiliza simultaneamente o fetiche mercantil através da estética continuada em textos de rótulo e discursos ativistas evidenciando: a vida dos produtores, as identidades "indígenas", a agricultura "em pequena escala", como a "natureza tropical" do ambiente de produção como poderosas imagens de *marketing* do consumismo verde (SCHMELZER, 2010).

Outro exemplo é o selo de Indicação Geográfica (IG), um distintivo que garante que um produto tem características singulares estritamente ligadas a sua região de origem, uma ferramenta de *marketing* que contribui para agregar valor e diferenciar o produto. Segundo Bertonecello, Silva e Godinho (2016), apesar da consolidação do uso do termo na Europa, no Brasil este procedimento ainda é

recente e a procura é relativamente baixa. A pesquisa desses autores, buscou identificar se um produto essencialmente nacional, como a cachaça de Paraty, conseguiria abarcar o mesmo sucesso obtido por outros produtos.

Schmelzer (2010) destaca ainda que críticas ao consumo na tradição de Bourdieu mostraram como o comportamento do consumidor é completamente social, governado por relações de status, distinção e posição social. A ascensão do comércio justo se baseia em uma mudança maior no ativismo do consumidor na década de 1990 de iniciativas ascéticas, auto-negativas, anti-materialistas e únicas para um novo estilo de vida de consumismo ético, que inclui a projeção de identidades alternativas. A pesquisa mostrou que se permite comprar para si a satisfação moral de ter agido de forma consensual, ou até mesmo ter uma absolvição.

Rodrigues et al. (2016) discutem o significado dos selos de certificação orgânica, por exemplo, e revelam que esse significado pode ser diferente para consumidores de perfis diversos, sendo influenciados por características sociais como renda, escolaridade e faixa etária no modo como percebem os selos orgânicos.

Já nos estudos de Silva, Melo e Melo (2016), os resultados indicaram que o selo promove uma valorização dos produtos orgânicos, uma vez que os consumidores tendem a avaliar o produto de maneira positiva quando da presença do selo. A pesquisa apontou que mais de 80% dos entrevistados estariam dispostos a pagar 5% a mais por produtos que possuíssem esse tipo de selo, no entanto, à medida que o preço aumenta, a predisposição a pagar mais diminui.

Com relação à questão cultural, Souza (2012) ressalta que, no caso da cachaça, tem-se observado uma mudança de status social, o que se pode chamar de gastronomização do produto, que tem contribuído significativamente para um consumo nacional diferenciado com um público com maior poder aquisitivo e mais exigente. Souza (2012) cita Barbosa (2009) para explicar que o termo

‘gastronomização’ se refere à estetização, ritualização, valorização do sabor e do prazer conferido à cachaça. A gastronomização possui, como característica, a passagem do consumo cotidiano e automático para uma ação prazerosa, de lazer e de sociabilidade. O conceito de gastronomização está relacionado à questão do consumo uma vez que este reflete uma ação cultural do que é considerado aceito ou não socialmente. Souza (2012) se apropria dessa discussão para elucidar a estreita relação entre consumo e moralidade, o que nos leva a inferir que o próprio discurso do consumo implica em aspectos morais, pois, no momento da escolha de um produto, há confrontos e justificativas a respeito do que irá ser consumido. Souza (2012) cita Gonçalves (2006) ao afirmar que a moralidade orientará particulares tipos de consumo, discernindo em consumo condenável e não condenável. No caso da cachaça, a regulação do produto surge como uma consequência da moralidade, da condenação e da necessidade de se criar um conjunto de normas e regras para estabelecer limites e condutas para produção, venda e consumo.

A discussão sobre o consumo ‘moralmente’ aceito também é feita por Schmelzer (2010) ao apontar que esse modelo se distingue por ser uma forma de ativismo de consumo ético ou político, não se trata de aumentar a qualidade material ou de baixar o preço das commodities no interesse dos consumidores, mas sim de mudar a produção e o comércio em proveito dos produtores; em segundo lugar, é o que pode ser chamado de boicote, pois instiga os consumidores não a abster-se de comprar bens eticamente duvidosos, mas a usarem seu poder aquisitivo para trazer objetivos eticamente preferíveis; em terceiro lugar, o comércio justo é uma forma de boicote consciente, uma vez que os patrocinadores e beneficiários não são os mesmos; em quarto lugar, o comércio justo pode ser distinguido de outras formas de boicote como um ‘boicote rotulado’. O comércio justo não publica listas de empresas, lojas de varejo ou produtos que os consumidores devem comprar por um período limitado de tempo para

"recompensar" empresas selecionadas. Em vez disso, vai além na medida em que certifica produtos que cumprem determinados padrões através de um rótulo que os consumidores encontrarão nos produtos adquiridos. Em quinto lugar, ao contrário de outros esquemas de rotulagem que se concentram principalmente em questões ambientais, o comércio justo é bem diversificado. E, finalmente, o comércio justo é uma forma transnacional de boicote situado na globalização desigual da atual ordem mundial que usa o poder de compra dos consumidores, principalmente em países industrializados e ricos.

Sobre quem pode e quem participa (atores envolvidos) do comércio justo, Schmelzer (2010) argumenta que parece haver uma contradição entre a mensagem de inclusão e cooperação do comércio justo e seus elementos exclusivos. Para ele, uma vez que se trata de um rótulo que se baseia em padrões de qualidade e em preços mais elevados, o comércio justo é exclusivo, tanto do lado do consumidor, com preços mais altos e, por vezes, extraordinariamente elevados, quanto do produtor com seus "ditames de qualidade". Sendo um modelo de consumismo político, o comércio justo exclui todos aqueles que não têm as possibilidades de consumir os bens certificados específicos, seja por razões econômicas ou culturais, seja pela falta de informação ou de acesso. Além disso, o comércio justo exclui aqueles produtores que não têm a capacidade organizacional para participar, sobretudo os mais pobres e os trabalhadores sem terra. Com relação a quem seriam os consumidores dos produtos certificados, a pesquisa revela que os compradores regulares são, em sua maioria, os que possuem maior nível de escolaridade e renda e, principalmente, do gênero feminino.

Schmelzer (2010) destaca ainda que muitos ativistas e pesquisadores enfatizam o impacto sociocultural que o comércio justo traz nos valores e práticas de seus participantes. Aos consumidores são fornecidos com conhecimento adicional e informações sobre o produtor com quem eles comercializam. Assim, criam-se novas formas de conectividade, re-incorporam-se as relações comerciais

através de "laços consumidor / produtores" e "humanizam" o processo comercial ao encurtar a cadeia de consumidores e produtores ao introduzir valores como solidariedade, cooperação e igualdade no mercado. Esse tipo de comércio "desestabiliza as reivindicações do conhecimento neoliberal" sobre a economia como um campo de jogo nivelado e molda os produtos convencionais como "não justos". Consta-se que a qualidade dos produtos convencionais apenas consiste nas características físicas e na imagem que a marca lhe atribui, excluindo assim as condições de produção do valor ou da qualidade do produto. O poder de quem define qual qualidade um produto tem é, em certa medida, compartilhado por produtores e consumidores como parceiros (SCHMELZER, 2010).

As escolhas de produtos que em princípio poderiam ser vistas como ações individuais, na realidade, estão atreladas a questões legais, a intervenções regulatórias que têm como característica indicar o 'moral' e o 'danoso' para os indivíduos, interferindo assim em suas escolhas. Desta forma, o estudo sobre a cachaça de alambique perpassa também pela discussão das representações simbólicas e das questões da moralidade do consumo que interferiram sobremaneira nos processos produtivos da bebida. Fatores como mudanças do perfil dos consumidores, marketing e exigências legais tornaram complexa a relação dos atores envolvidos no processo de produção e venda da cachaça.

Assim, esse tipo de consumo político, embora efetivo em termos de conscientização de consumidores específicos, foi restringido a consumidores de nichos de mercado já politizados.

Schmelzer (2010) questiona, ainda, se os esforços de consumo político e progressista têm realmente o potencial de mudanças fundamentais, e se devem ser considerados "a vanguarda da história". A questão que se levanta é a de que se o mercado pode, efetivamente, reformar os abusos do próprio mercado. Há uma séria preocupação se a certificação seguirá os mesmos padrões de outras indústrias e criará um "Clube do homem" (BASS et al., 2011). Este clube recompensaria os

produtores que já tem a capacidade de se certificar e os conhecimentos para aproveitar a certificação. Esta possibilidade de criar um grupo arraigado de vencedores e perdedores é problemática para as certificações sociais e ambientais, uma vez que muitas certificações visam explicitamente dominar a dura tendência do capitalismo para estratificar a sociedade em ‘vencedores’ e ‘perdedores’.

Nesse tocante, resgatamos aqui a crítica feita por Boltanski e Chiapello (2009) quando argumentam que uma das estratégias de manutenção do sistema capitalista é justamente usar as reivindicações e críticas ao sistema oriundas da sociedade para ‘remodificá-las’. Os três motivos que originaram a certificação tiveram origem na sociedade civil com o intuito de reivindicar ou apontar falhas graves e consequências danosas à sociedade e ao meio ambiente. Tinham um cunho de crítica ao sistema e, mais uma vez, a crítica foi absorvida pelo sistema e reapropriada em prol dele mesmo. Os autores afirmam, assim, que atualmente o capitalismo está passando por uma grande crise manifestada pela perplexidade e pelo ceticismo social crescente, de tal modo que a salvaguarda do processo de acumulação, ameaçada pelo estrangulamento de suas justificações numa argumentação mínima em termos de submissão necessária às leis da economia, supõe a formação de um novo conjunto ideológico ainda mais mobilizador. O impacto da crítica sobre o capitalismo, para os autores, pode ser de três ordens: capacidade de deslegitimar o sistema e diminuir sua eficácia; melhoria efetiva da justiça social coagindo seus porta-vozes que o justificam em termos do bem comum; possibilidade de transformação dos modos de produção e uma recomposição ideológica.

Outro debate acerca da certificação é pautado na homogeneidade das práticas organizacionais e suas consequências. Para se legitimarem e se manterem competitivas na sociedade, as organizações estão se tornando cada vez mais homogêneas tanto nas suas práticas quanto em suas estruturas. Os estudos apresentados por Pereira (2012), por exemplo, indicam que a teoria institucional,

estudada no âmbito teórico e prático, tem demonstrado que as organizações sentem a necessidade de padronizar comportamentos e disseminar a identidade organizacional entre os funcionários. DiMaggio e Powell (2005) observam o paradoxo no qual atores racionais tornam suas organizações cada vez mais similares à medida que tentam transformá-las como únicas e destacam três processos de isomorfismo: coercitivo, mimético e normativo. Para eles, a burocratização e as outras formas de mudanças organizacionais ocorrem como resultado de processos que tornam as organizações mais similares sem, necessariamente, torná-las mais eficientes. Explicam, ainda, que os campos organizacionais altamente estruturados fornecem um contexto em que esforços individuais para lidar racionalmente com a incerteza e com restrições geralmente levam, de maneira conjunta, à homogeneidade em termos de estrutura, cultura e resultados.

De acordo com as pesquisas neo-institucionalistas, há uma desconexão entre as pressões institucionais em se adotar a padronização e as práticas internas. Como resultado, as organizações acabam revelando tendências ao isomorfismo ao adotar práticas e estruturas semelhantes (DIMAGGIO; POWELL, 2005; BOIRAL, 2003). Dentre as práticas e padronizações adotadas, temos as certificações, cada vez mais almejadas pelas organizações.

Os estudos de Boiral (2012), por exemplo, apontam que o número de certificações ISO 9000 tem crescido exponencialmente, excedendo um milhão de organizações certificadas pelo mundo em 2009. Embora a informação de que mais de 300.000 novas certificações performadas a cada ano já surpreende o suficiente, a maneira pela qual os processos de certificação são compreendidos e percebidos tem sido vastamente inexplorado. Além disso, as certificações são frequentemente vistas como racionais, neutras e inequívocas (AWAN; BHATTI, 2003; NI; KARAPETROVIC, 2003).

A imagem de racionalidade e rigor é compartilhada pelo ambiente

institucional por trás da certificação *International Standard Organization* (ISO) e pelas funções sociais dos auditores em geral. A imagem do rigor do processo de auditoria é assumida, em primeiro lugar, pela solidez da confiança dos stakeholders nas atividades das organizações sobre as normas de conformidade (GENDRON et al., 2006; POWER, 2003), e, em segundo lugar, pela certificação ISO poder ser usada como uma ferramenta institucional de governança e de auto-regulação (CHRISTMANN; TAYLOR, 2006; PRAKASH; POTOSKI, 2007). Em terceiro lugar, as auditorias reforçam a legitimidade das organizações através de verificações de práticas internas, presumindo um certo rigor, independência e imparcialidade dos especialistas externos (MARTIN, 2007; MOORE, TETLOCK et al., 2006; POWER, 2003). Este processo de confiança com aparência de rigor e requerimentos, é apontado por Boiral (2012), como similar aos níveis de aquisição acadêmicos. Para o autor, os diplomas acadêmicos conferem legitimidade social, requerem a aprovação em exames a fim de verificarem o aprendizado e as competências; criam a percepção de que diplomas reduzem as incertezas sobre os níveis que foram duramente observados, e acarretam na preparação para a aprovação nos exames, que são frequentemente superficiais e aplicados de maneira cerimoniosa. A partir dessa perspectiva, as certificações ISO assemelham-se a um tipo de ‘diploma organizacional’ atribuindo, após o exame final, a certificação auditada – administrada por auditores independentes fazendo o mesmo ‘jogo’ de examinadores ou professores por um curto período de tempo (BOIRAL, 2012).

Essa imagem idealizada e quase científica das auditorias ISO tem sido criticada por poucos estudos usando, geralmente, a perspectiva neo-institucional (BOIRAL, 2003). Essas críticas, no entanto, estão focadas, em sua maioria, na integração das normas ISO e não nos processos em si nem em como eles são conduzidos ou percebidos nas organizações. Além disso, o neo-institucionalismo aborda de maneira muito geral e desfocada para efetivamente elucidar a natureza

dos aspectos simbólicos, principais estágios e percepções do processo de certificação nas organizações (BOIRAL, 2012). Ainda consoante este teórico, o conceito de ‘auditoria’, de acordo com a norma ISO 19011 de qualidade e meio ambiente, é um sistemático, independente e documentado processo para obter evidências e evoluir objetivamente para determinar a extensão na qual os critérios de auditoria são realizados.

Embora a sistemática aplicação dos princípios e regras de auditoria tenha o intuito de demonstrar a eficiência, o profissionalismo e a aplicação ética da certificação ISO pelos auditores, poucos estudos empíricos têm atualmente examinado essa questão. Aqueles poucos têm focado principalmente na descrição formal dos auditores ISO e sua importância e utilidade para as empresas (BECKMERHAGEN et al., 2004; NI e KARAPETROVIC, 2003).

A imagem de rigor e racionalidade das normas ISO e dos auditores podem estar desconectadas das práticas e aprendizados reais das organizações. Apenas como a ‘aura’ científica e acadêmica envolta em diplomas tendem a mascarar as incertezas concernentes às reais qualificações dos estudantes, o processo de certificação ISO pode apresentar uma reconfortante ‘fachada’ que esconde as incertezas inerentes das capacidades e práticas nas organizações. Esta desconexão tem sido enfatizada na literatura crítica de auditores financeiros e certificação ISO. Como mostrado por Power (2003), a imagem quase científica entorno dos auditores financeiros tem sido grandemente exagerada.

A análise da “sociedade auditada” e seus rituais de verificação desenvolvidos por Power (2003) descreve um fenômeno global de que a proliferação de certificações ISO é uma manifestação (BOIRAL; GENDRON, 2011). Ambas as análises – de Power e dos poucos estudos críticos da certificação ISO 9000, têm sido baseadas na teoria neo-institucionalista. Esta teoria considera que, quando adotadas novas práticas, as organizações são motivadas mais pela legitimidade social e aparente racionalidade das práticas do que por sua relevância

interna para com a organização (DIMAGGIO; POWELL, 1983; MEYER; ROWAN, 1977). A vasta utilização do uso dessas práticas evidencia o crescimento da homogeneização das organizações que estão se tornando progressivamente isomórficas pela adoção similar de sistemas administrativos com o principal intuito de responder a pressões institucionais externas. O conceito de ‘mito racional’, (BOIRAL, 2007; MEYER; ROWAN, 1977) se refere à desconexão entre a verdadeira prática interna da organização e a imagem de racionalidade conveniente para a adoção frequentemente superficial de estruturas ou sistemas administrativos em resposta a pressões externas. Esses mitos podem criar a emergência de uma forma de hipocrisia organizacional fundida em um discurso racional, mas sem base que acentue a relevância da certificação ISO.

A perspectiva neo-institucionalista elucidada, para Boiral (2012), as contradições entre a imagem de legitimidade, rigor e racionalidade da certificação ISO e a verdadeira prática interna da organização. A pressão externa e a questão da legitimidade social podem conduzir à implementação da norma de uma maneira superficial e cerimoniosa, com a intenção primordial de obter a certificação a todo custo. O desenvolvimento estruturado e detalhado da documentação ISO, sobretudo sob o mote de facilitar o processo de certificação, reflete o mito da racionalidade da sociedade auditada e sua obsessão com o controle (BOIRAL; GENDRON, 2011; POWER, 2003).

A literatura crítica sobre a certificação ISO e sua análise como mito racional tem, como apontado por Heras e Boiral (2015), claramente contribuído para esclarecer sobre a superficialidade e as contradições das normas administrativas da ISO no que se refere ao objetivo da certificação como um fim em si mesmo, à questão da legitimidade social, à implementação superficial das normas, à falta de envolvimento dos empregados, à desconexão entre requerimentos e práticas diárias, dentre outras questões (BOIRAL, 2003; BOIRAL; GENDRON, 2011; CHRISTMANN; TAYLOR, 2006;

WALGENBACH, 2001).

A comodificação dos certificados ISO é também comparada, de acordo com Boiral (2012), com a ‘síndrome da compra de diplomas’ na educação com intuito de esclarecer as razões escondidas da adoção superficial das normas em certas organizações. Contudo, para Heras e Boiral (2015), embora as organizações adotem o mesmo tipo de norma, isso pode razoavelmente ser presumido que possam usar estas normas de muitas maneiras diferentes dependendo de seus objetivos, recursos e necessidades. A adoção dos procedimentos por novos modelos administrativos são processos sociais (COLLINS, 1998) envolvendo a adaptação e reformulação de novas ideias como existem em diferentes ambientes institucionais e culturais. A teoria (CZRNIAWSKA; JOERGES, 1996; ANDERSSON; ENGWALL, 2002 apud BOIRAL, 2015) e os estudos empíricos (MORRIS; LANCASTER, 2007 apud BOIRAL, 2015) mostram que os ambientes organizacionais estão longe de serem passivos e podem interpretar a mesma prática de diferentes maneiras.

Meyer e Rowan (1977) observam a frequente ‘desunião’ entre a adoção de métodos administrativos e as práticas reais e necessárias da organização. Isto gera ‘mitos’ e ‘cerimônias’ com o intuito de encontrar a necessidade de ambientes externos sem mudanças substanciais dentro da organização. Como resultado, na adoção de cerimonial, os atores da organização não acreditam no valor real do método administrativo que ainda pode estar apenas perdidamente ligado com as atividades diárias e comportamentos tais ou, em outras palavras, práticas são adotadas com um baixo nível de internalização (KOSTOVA; ROTH, 2002). O conceito de ‘simbólico’ tem sido mais usado pela literatura (e.g. ASHFORTH; GIBBS, 1990, FISS; ZAJAC, 2006; MACLEAN; BEHNAM, 2010; TILCSSIK, 2010; DELMAS; MONTES-SANCHO, 2010; ARAVIND; CHRISTMANN; 2010 apud BOIRAL, 2015), mas ambos os conceitos descrevem a mesma evitação tática das organizações. Tanto os termos ‘conformidade cerimonial’ quanto

‘conformidade de gestos simbólicos’ foram mencionados por Oliver (1991).

Na mesma vertente, Brunson (1989, apud BOIRAL, 2015) refere-se à ‘hipocrisia organizada’ onde a fala e a decisão não são consistentes com ações. Quando há inconsistências entre retórica e comportamento, constitui-se em hipocrisia organizada. Nesse sentido, muitos estudos (SCHEID-COOK 1992; DE COCK 1998; WESTPHAL et al., 1997; FISS e ZAJAC, 2006; BOWERMAN, 2002; MACLEAN e BEHNAM; 2010 apud BOIRAL, 2015) conduzidos de uma perspectiva institucional ou focando na análise comportamental dentro das organizações tem mostrado a perda da união e a inconsistência entre iniciativas formais adotadas para garantir legitimidade e a maneira como são atualmente implementadas.

2.3 Padronização e certificação como práticas sociais e discursivas

Entendendo as padronizações e certificações como instituições, Niederle (2017) aponta em seus estudos que a maioria das abordagens institucionalistas da sociologia econômica trata as instituições (hábitos, costumes, convenções, leis, padrões) como mecanismos de produção de estabilidade e regularidade, o que, conseqüentemente, resultaria em uma “ordem”. Contudo, Boltanski (2009) critica esta tendência de equalizar as instituições a tudo aquilo que permanece estável no fluxo contínuo das mudanças sociais. Para esses teóricos, as próprias instituições estão sujeitas a processos de re-institucionalização. De modo semelhante, Schatzki (2006), reconhece a instabilidade inerente das ordens sociais e suas frequentes des e re-estabilizações. Assim sendo, a fim de contornarem as incertezas, tensões e críticas que podem colocar em risco sua perenidade, as instituições frequentemente se apoiam em dispositivos técnicos que as naturalizam, fazendo as normas, regras e padrões parecerem um dado objetivo da realidade (BUSCH, 2011).

Nestes termos, uma ordem social é aqui definida (NIEDERLE, 2017) como uma forma específica de ordenamento de práticas sociais e dispositivos técnicos e institucionais. Trata-se, portanto, de uma forma específica de arranjo, de produção de nexos, entre humanos e não-humanos. Ao invés de regularidade, o conceito central para definir uma ordem é similaridade, o que implica em identificar a posição que cada entidade (pessoa, artefato, objeto, regra, norma) ocupa em relação às demais. Para Schatzki (2006), estar ‘posicionado’ é tomar um lugar entre outras coisas, um lugar que reflete relações entre as coisas envolvidas.

Para Niederle (2017), as ordens se estruturam a partir das práticas sociais. Sua delimitação demanda um olhar mais próximo para a “validade empírica” da ação social. Além disso, o ponto de partida não é o ator, mas as práticas que criam nexos entre atores, instituições e artefatos. Uma prática é, antes de tudo, um conjunto de ações, composta por todos os fazeres e dizeres. Assim como as ações, a linguagem organiza relações, posições e significados/identidades para todas as entidades sociais, incluindo normas, regras e leis. Portanto, as instituições são instrumentos passíveis de interpretação e de julgamento, o que as torna diferentemente incorporadas às práticas socialmente situadas (experiências). São dispositivos que precisam ser manipulados para se criarem nexos coerentes às demais entidades da ordem social. Isso implica reconhecer que a análise das instituições está condicionada à compreensão dos modos diferenciados como elas são incorporadas no mundo da vida.

Assim, para entender e influenciar o comportamento humano, devemos nos concentrar na produção e reprodução das práticas e das suas interações. Em geral, elas são vistas como sendo compostas por um conjunto de elementos, que fornecem ferramentas empíricas para a análise baseada na própria prática (RECKWITZ, 2002; WARDE, 2005; SHOVE et al., 2012). A adoção de uma nova prática ou mudanças em uma prática existente requer a disponibilidade dos

elementos constitutivos da prática e o potencial de conectá-los de maneira particular à prática existente. Práticas diferentes são "ligadas" através dos diferentes elementos. Como os profissionais estão envolvidos em uma infinidade de práticas, os elementos necessários já estão envolvidos em outras práticas, o que restringe o potencial de utilizá-los de novas maneiras. Assim, a natureza interconectada das práticas influencia sua instabilidade e potencial para mudança: práticas altamente ligadas são mais resistentes às tentativas de mudar elementos em comparação com práticas menos conectadas.

Essas hierarquias de práticas podem ser vistas como princípios organizacionais referentes a uma lógica mais ampla de “pacotes” de práticas (SHOVE et al., 2012). Essas hierarquias tornam-se visíveis através das interconexões entre diferentes práticas. O ponto focal, para Warde (2005), que faz as conexões ocorrerem, é o praticante e seu envolvimento em diferentes práticas e materiais, habilidades e conhecimentos disponíveis.

Como apresentado por Golsorkhi et al. (2010), a prática tem emergido como um conceito ‘chave’ para compreender questões centrais sobre como agência e estrutura, ação individual e instituições estão relacionadas nos sistemas sociais, culturais e organizações (BOURDIEU, 1990; GIDDENS, 1991; SCHATZKI, 2006 apud GOLSORKHI et al., 2010).

A prática acabou se tornando a perspectiva por meio da qual vários fenômenos têm sido reexaminados (ANTONACOPOULOU, 2008). O *Practice Turn* (SCHATZKI et al., 2000) ocorreu na filosofia, na teoria cultural, na história, na sociologia, na antropologia e em estudos da ciência. Os teóricos sociais argumentam que não existe um corpo teórico coerente e unificado que possa ser chamado de “Teoria da Prática” (SCHATZKI, 2006; RECKWITZ, 2002; WARDE, 2005; GHERARDI, 2006), mas diversos autores acabaram construindo suas teorias cujo foco está no estudo das práticas e deram origem a produções científicas em distintas áreas, adotando a ideia de ‘prática’.

Geiger (2009) defende que se apropriar da virada da prática exige mais do que olhar para esse conceito como sendo simplesmente aquilo que os atores fazem, pois, isso levaria a uma visão simplificada da questão. Não é simplesmente olhar mais de perto para as organizações, ou ter um foco micro. É necessário e, principalmente, mudar as lentes ou o modo como se olha para o que está ocorrendo nas organizações.

Muitas e diferentes são as abordagens práticas nas organizações (SUCHMAN et al., 1999; MARTIN, 2006). As principais bases que fundamentaram essas abordagens encontram-se nos campos da Filosofia e da Sociologia. Na Filosofia, os autores que exerceram maior influência nas teorizações sobre prática foram Ludwig Wittgenstein (últimos escritos), Martin Heidegger (primeiros escritos) e Charles Taylor. Na Sociologia, por sua vez, temos como principais influências: Pierre Bourdieu, Anthony Giddens, Harold Garfinkel e Bruno Latour. Mais recentemente, podemos destacar os trabalhos de Theodore Schatzki (2006) e Andreas Reckwitz (2002).

Mesmo com diferenças ontológicas e epistemológicas, o eixo comum dessas vertentes é um “impulso para mover essas disciplinas além dos problemáticos dualismos e formas de pensar correntes” (SCHATZKI et al., 2000, p.1). Outro ponto importante a ser destacado é que, ao focarem as práticas, focam as atividades, o que permite que a linguagem seja vista como atividade discursiva (e não como estrutura, sistema ou discurso) e a ciência, como atividade e não como representação. Desse modo, essas abordagens são construídas para elucidar as atividades cotidianas realizadas nas organizações, sobre os vários processos profundamente imbricados de agir e fazer.

A partir de Schatzki et al. (2000) e Reckwitz (2002), podemos considerar que as teorizações sobre prática são aquelas que consideram as práticas como unidade social genérica primária, ou seja, são caracterizadas pela concepção do social como localizado nas práticas, sendo essas a menor unidade de análise social

(AZEVEDO, 2013).

Entendemos as padronizações e certificações como práticas organizacionais e para estudá-las no contexto da cachaça, nos ateremos à abordagem de Theodore Schatzki (2006).

Schatzki (1996, 2000, 2006) propõe uma concepção ontológica das práticas sociais inserindo-as num conjunto mais amplo denominado ontologias contextuais. Em tal proposta, a análise social deve partir de arenas (contextos) sociais e coletivas de ação – campos semânticos para Taylor (1985); campos discursivos para Laclau e Mouffe, (1985) ou campos para Bourdieu (1996). De um modo geral, essas ontologias contextuais pressupõem que a vida social existe e se desenrola sempre ‘dentro’ de um dado contexto (ou *site*) que é fundamental para explicar e analisar fenômenos sociais (SANTOS; SILVEIRA, 2015). Para Schatzki (2006), aquilo que uma entidade e/ou evento é, está imbricado no contexto, da mesma forma que a natureza e a identidade do contexto estão imbricadas nas entidades e/ou nos eventos: as características individuais são ontologicamente contínuas às características do contexto social no qual elas existem.

A defesa do autor é a de que entidades humanas e não humanas, eventos, atividades, significados, conhecimentos não fariam parte de um determinado contexto, eles seriam o próprio contexto. Assim, ao invés de nos orientarmos ou pelo indivíduo/ator/parte ou pelo contexto/sociedade/todo, seria preciso voltar os olhos para a dinâmica da prática em *si* como ponto de partida para a análise social (CHIA, 1995, 2004; SCHATZKI, 1996, 2002, 2005, 2017; RECKWITZ, 2002). Na argumentação de Schatzki (1996, 2000, 2006) sobre uma ontologia das práticas sociais, o lugar do social seria composto por uma malha (rede) de nexos de práticas e de arranjos materiais. Seria essa ‘malha’ que constituiria o que ele considera a *ordem* que marca toda a vida social. Seria o lócus do social onde as entidades (humanas e não humanas) agiriam, se relacionariam, se posicionariam

em relação aos outros e ganhariam identidade e significado. A vida social ocorreria como de uma malha de práticas e arranjos. Na concepção de Schatzki (2002, 2003, 2005), a malha práticas-arranjos materiais é compreendida como o ‘lugar’ ou *site* em que a vida humana acontece e do qual dependem os fenômenos que mantem juntas a vida das pessoas, os fenômenos como cadeias de ações, os estados mentais compartilhados, os *layouts* materiais e as interconexões de contextos. Entendendo também que o ‘acontecimento’ da vida humana como ações, estados mentais e identidades são elaborados e construídos dentro de um horizonte de inteligibilidade possível.

Desta maneira, como destacado por Santos e Silveira (2015), a coexistência humana, em qualquer instituição, envolveria assim múltiplas ações de fins abertos, mas organizadas, levadas a cabo por uma ou mais pessoas em determinados cenários onde, além de outros seres humanos, há também entidades materiais (atores não humanos).

De acordo com a proposta de Schatzki (2006), então, o estudo das organizações deveria envolver pelo menos quatro tarefas fundamentais: 1) delimitar as atividades humanas (eventos, episódios, interações) que compõem o fenômeno de interesse, podendo ser entendido como organizar de maneira geral, ou ainda por meio de práticas específicas, de recrutamentos, de treinamentos, do fazer estratégico); 2) identificar a malha prática-arranjo da qual essas atividades fazem parte; 3) determinar possíveis outras malhas prática-arranjo com as quais essa malha específica possa estar conectada – outras malhas prática-arranjo da mesma organização, ou a mesma malha prática-arranjo de outras organizações, por exemplo; 4) traçar as cadeias de ação dos agentes humanos e não-humanos que circulam dentro dessa malha específica, que passam por meio dela e/ou que a conectam com outras malhas e que ajudam a reforçar as suas características atuais (ou a transformar) o fenômeno de interesse.

De acordo com a perspectiva defendida por Schatzki (2006) temos uma

ontologia social distinta por não privilegiar indivíduos, interações, linguagem, sistemas de significados, instituições e/ou estruturas como fenômenos sociais básicos. Azevedo (2013) também destaca que, nesse sentido, a perspectiva de Schatzki supera a discussão da supremacia da estrutura ou da agência, já que, por um lado, as ações não podem ser reduzidas a “reações mecânicas, modelos normas, ou papéis”; e por outro, não se pode conceder “a um livre arbítrio criador o poder de constituir no momento o sentido da situação, projetando os fins que visam transformá-lo” (BOURDIEU, 2002, p. 206-207).

Para Schatzki (2006), a coexistência humana é concebida como algo que se desenrola a partir das malhas práticas-arranjos. Se cada malha prática-arranjo, quando tomada individualmente, forma uma ordem social local ou estabelece uma coexistência humana localizada (um departamento onde se implantam as certificações, por exemplo), diversas práticas, quando tomadas em conjunto, constituem ordens sociais ampliadas (uma organização onde se implementam as certificações, por exemplo), todo o conjunto de práticas-arranjos constitui o nosso mundo social. É importante notar que o que constitui o espaço social total, ou o lugar do social no qual as pessoas coexistem, não é uma prática (Santos e Silveira, 2015) em particular ou um arranjo específico, mas sim a malha entrelaçada de diferentes práticas e arranjos que são levados a cabo nas atividades humanas. Schatzki (2006) destaca ainda que é necessário perceber que as práticas, arranjos e malhas se interconectam. Dentro de uma instituição qualquer (ensino, religiosa, militar, familiar, dentre outras) temos distintas malhas práticas-arranjos que se relacionam e interconectam com outras instituições relacionadas formando confederações de redes de malhas de práticas-arranjos. Essa concepção nos serve como base de uma unidade ontológica útil para estudarmos os diversos fenômenos organizacionais, desde a existência de formas locais de coordenações até arranjos organizacionais mais complexos como grandes corporações, empresas e multinacionais, redes e outras formas mais institucionalizadas de organização

como setores, economias, dentre outros (SANTOS; SILVEIRA, 2015).

Como definida por Schatzki (2006, 2017), prática é o conjunto de atividades humanas organizadas. Como atividade, entendemos a noção de prática como um conjunto estruturado de ações realizadas pelas pessoas ao longo do tempo e do espaço (cozinhar, jogar bola, dirigir). Cada etapa ou conjunto de ações que compõem uma prática pode ser entendida como um conjunto incorporado de fazeres e dizeres, primeira e diretamente, ou como as ações que esses fazeres e dizeres incorporados constituem. Esses fazeres e dizeres incorporados correspondem àquelas ações básicas que as pessoas executam diariamente com o corpo. A expressão ‘corporalmente’ reforça a ideia de que são ações que as pessoas fazem com os seus ‘corpos’, incluindo também qualquer extensão que esse corpo possa ter (bengala, óculos, cachimbo). Quanto aos ‘dizeres’, o autor se refere à ideia de um subconjunto particular de fazeres – aqueles fazeres que dizem algo sobre alguma coisa. O que não significa, contudo, que esteja relacionado necessariamente apenas com a linguagem verbal. Schatzki (2006) considera que movimentos de cabeça, mãos ou piscadas de olhos podem significar muitas coisas diferentes considerando o contexto em que ocorrem. Essas ações não ocorrem sozinhas e acabam instituindo outras ações de outras entidades no contexto em que ocorrem. Ações instituídas pelos fazeres e dizeres incorporados básicos são ações mais elaboradas que, gradualmente, passam a envolver também um conjunto cada vez maior de elementos intelectuais. Isso significa que as práticas incluem mais do que simplesmente movimentar o corpo ou manipular artefatos/ferramentas. Elas incorporam e trazem consigo entendimentos, conhecimentos, identidades, significados (CROSSLEY, 2001, 2002). Sugerem determinadas formas de dar sentido ao mundo, de desejar alguma coisa, de saber como fazer algo, de responder às ações dos outros (RECKWITZ, 2002). É difícil separar, numa dada prática social, os fazeres e dizeres incorporados ‘naturalmente’ de um know-how, de uma forma particular de interpretação (do

comportamento dos outros, por exemplo), de um dado propósito (vender mais, por exemplo) ou de determinados estados emocionais (ansiedade, expectativa) que os agentes como portadores da prática fazem uso rotineiro (RECKWITZ, 2002).

Para Schatzki (2006), o que faz com que determinadas ações – fazeres e dizeres incorporados – ‘in natura’ sejam reunidas numa mesma atividade humana são as múltiplas ações das pessoas que se interligam e ganham uma identidade conjunta em torno de uma dada prática através de uma estrutura de governança composta por três elementos: entendimentos, regras e estruturas teleoafetivas. Desse modo, quando dizemos que determinadas ações pertencem à determinada prática, significa que elas expressam os mesmos entendimentos, que respeitam, ignoram ou infringem as mesmas regras, e que perseguem fins aceitáveis dentro da mesma estrutura teleoafetivas (SCHATZKI, 2017).

Para o autor, os *entendimentos* estão atrelados ao ‘saber fazer’, à competência para saber como se pode ou se deve fazer as coisas, mas também o ‘saber como’ identificar/entender as ações dos outros. Schatzki (2002) destaca que esse tipo de entendimento contribui para a organização de uma dada prática na medida em que os entendimentos pertencem às práticas em si. São características delas e não podem ser tomadas como ‘propriedades’ de alguns indivíduos. São algo estabelecido, adquirido, mantido e transformado pelas ações que compõem as práticas e, por isso, não podem ser separados delas. A título de exemplo, podemos citar que saber como auditar não é uma habilidade inerente a um indivíduo, ele poderá executar essa tarefa de maneira satisfatória ou não, mas é algo que pertence à prática da auditoria, que pode ser aprendida e está disponível para todas as pessoas que se interessarem. Assim, uma pessoa que sabe auditar é aquela capaz de desempenhar várias ações pertinentes aos fazeres e dizeres necessários para essa prática.

As *regras*, para Schatzki (2002), estão atreladas às formulações explícitas, princípios, preceitos e instruções que prescrevem, apontam, direcionam, censuram

e instruem o que deve ser dito e feito pelos atores. São formulações inseridas na vida social por atores que têm autoridade para tal, com o propósito de orientar e determinar o curso certo das atividades. As regras seriam o elemento tradicionalmente normativo e com características próprias, diferentemente dos entendimentos e das estruturas teleoafetivas, que ajudam a constituir aquilo que faz sentido para as pessoas fazerem.

A *estrutura teleoafetiva* constitui um conjunto hierarquicamente organizado e normatizado de objetivos, propósitos e interesses; com meios para alcançá-los e dotados de emoções e sentimentos que são aceitos, validados e legitimados na prática. Schatzki (2002) ressalta aqui o termo normativo para se referir às noções do que seriam aceitáveis ou não numa determinada prática. Importante também destacar que para o autor esses fins e afetos não pertencem aos indivíduos, mas à prática em que estão engajados. A estrutura teleoafetiva de uma prática é diferente tanto no sentido individual quanto no sentido coletivo, como somatório simples de fins e afetos. Ela seria incorporada de maneira semelhante, mas desigual nas mentes e ações de cada um dos praticantes – cada indivíduo tem consigo uma micro-versão dessa estrutura, que é diferente dos demais e da versão completa que organiza a prática (SCHATZKI, 1997, 2003).

A organização das práticas, tal como defendida por Schatzki (1996, 2001, 2002, 2003, 2005, 2017), é determinada pelas múltiplas ações das pessoas que se interligam por meio de uma inteligibilidade prática, ou seja, daquilo que faz sentido para as pessoas fazerem em um determinado contexto espaço-temporal. Nessa perspectiva, seria a inteligibilidade prática que governaria as ações especificando o quê cada ator deveria fazer dentro do fluxo contínuo dessa ou daquela atividade humana. Para Schatzki (2001), o que faz sentido para uma pessoa fazer (inteligibilidade prática) depende, em grande medida, dos propósitos que ela pretende alcançar atrelados com os afetos que ela sente ao se engajar numa determinada prática. Desta maneira, as tarefas e os projetos que as pessoas

desempenham ao longo da vida, o conjunto de dizeres e fazeres que realizam são determinados em função do que é relevante para elas, levando-se em conta suas crenças, emoções, expectativas, afetos. Ou seja, o que irá limitar uma determinada prática será a estrutura teleoafetiva, em outras palavras, o conjunto de fins considerados corretos e aceitáveis na busca de seus objetivos ou propósitos. Diante do exposto, nos deparamos com outro pressuposto central na abordagem de Schatzki (1996, 2001): a inteligibilidade prática é fundamentalmente uma determinação mental. O praticante tende a pensar e a se comportar de uma maneira que seja congruente com as práticas do mundo no qual está engajado (SCHATZKI, 1996; CHIA; MACKAY, 2007). É então a partir das práticas nas quais se engaja diariamente que um agente humano é capaz de entender a si próprio e o mundo em que vive (RECKWITZ, 2002). A inteligibilidade prática tem uma origem social que se estende para além do que sabemos e chega até aquilo que nós somos (SANTOS e SILVEIRA, 2015).

Na perspectiva de Schatzki (2002, 2017), a vida social se dá ou se mantém por meio de uma inteligibilidade prática forjada não só via condições mentais-estruturais teleoafetivas das quais falamos antes, mas também em meio a diferentes arranjos materiais a partir dos quais executamos as nossas atividades. Assim, artefatos, outros organismos vivos, coisas, são componentes determinantes da vida social tanto quanto as pessoas. Na definição de Schatzki (2006), os arranjos materiais ajudam a constituir as organizações como algo que abriga atividades humanas, na medida em que o arranjo e as entidades que o compõem são referenciadas, utilizadas e dão suporte às distintas práticas organizacionais.

Os arranjos materiais, para Schatzki (2002), constituem cenários nos quais as pessoas, artefatos, organismos e coisas coexistem. Exibem também um caráter normativo: as coisas e as pessoas são normalmente arranjadas de modo que possam agir facilmente de forma correta, aceitável, desejável (SCHATZKI, 1996). Como argumenta Suchman (2005), os objetos ganham certos significados

e identidades não por sua essência existente *a priori*, mas devido às associações que formam com outros objetos e outras pessoas nas atividades em que estão engajados e para compreendê-los não podemos separá-los dos arranjos que eles materializam na prática. Bruni (2005) reforça afirmando que os objetos são construídos nas relações que eles estabelecem com os humanos e assumem um papel mais ou menos ativo na vida social não devido às suas propriedades, mas em função do tipo de relação em que se encontram. Deste modo, Schatzki (2002) destaca que assim como são indispensáveis as atividades humanas mentais e corporais, os objetos também o são. O desenrolar de uma prática envolve quase sempre a agência de um conjunto particular de objetos/instrumentos. Para Law (2002), uma organização não se resume ao social, ou seja, às pessoas e suas ações, relações e interações, mas é constituída por um conjunto de arranjos materialmente heterogêneo que incluem pessoas, computadores, documentos, salas, sistemas de informação, dentre outros. Assim, entender as organizações envolve não apenas o desvendar das atividades humanas (mentais e corporais), mas também as configurações materiais na qual estão imersas (SCHATZKI, 2001, 2017; RECWITZ, 2002).

Diante do exposto, uma organização, para Schatzki (2005), é construída como um emaranhado de malhas práticas-arranjos e passa a ser compreendida como: 1) um produto de ações executadas pelas pessoas em meio às práticas existentes; 2) uma rede que envolve práticas existentes e uma mistura de novos e antigos arranjos materiais; 3) uma existência por meio da perpetuação de suas práticas e da manutenção dos seus arranjos materiais; 4) um contínuo entre evolução e mudança na sua rede de malhas práticas-arranjos. O objetivo então é procurar entender as organizações não mais como meio de abstrações teóricas ou modelos matemáticos, mas em tentar ver como elas acontecem (SCHATZKI, 2006).

A partir dessa perspectiva, nossa pesquisa pretende articular os estudos

discursivos críticos aos estudos da prática uma vez que a linguagem está atrelada a todas as atividades humanas e que, através dela, poderemos ter maior subsídio e suporte em nossas construções de dados e análises.

Como explicitado por Brito (2013), os conceitos de linguagem e ação estão fortemente imbrincados, ao ponto de concebermos a própria linguagem como produto e produtora da ação humana, o que nos faz inferir a linguagem e as práticas sociais e discursivas delas derivadas como ações localizadas no tempo e no espaço. A ontologia do lugar de Schatzki (2005) reconhece as interrelações entre práticas, linguagem e arranjos materiais como elementos constitutivos e constituintes da vida social. E esse também tem sido o objeto de reflexão da ADC de Fairclough (2001, 2003).

3 ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA: FUNDAMENTO ONTOLÓGICO E TEORIAS

3.1 Fundamentos do realismo crítico aplicados à Análise de Discurso Crítica

A ontologia do Realismo Crítico proposta por Bhaskar deu fundamentação para a proposta teórica e metodológica da Análise de Discurso Crítica de Fairclough. A influência do RC na Análise de Discurso Crítica de Fairclough torna-se mais evidente em suas obras mais recentes como *Discourse in Late Modernity* (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999), *Critical Realism and Semiosis* (FAIRCLOUGH et al., 2002) e *Analysing Discourse* (FAIRCLOUGH, 2003) cujo arcabouço teórico-metodológico está baseado no RC e o autor declara que: “a posição que adoto é realista, baseada em uma ontologia realista: tanto eventos sociais concretos quanto estruturas sociais abstratas, assim como as menos abstratas práticas sociais são parte da realidade” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 14).

Baseado em Bhaskar, Fairclough (2003, p. 209) apresenta um arcabouço cuja análise do discurso parta de um problema social com aspectos semióticos para posterior identificação de obstáculos que devem ser superados para ‘resolução’ do problema. Desta maneira, as análises devem ser feitas em três vertentes: análise da conjuntura, análise da prática particular e análise do discurso. O arcabouço propõe ainda a reflexão sobre a análise que, como em toda pesquisa crítica, deve questionar sua eficácia e contribuição para as questões levantadas.

A Análise de Discurso Crítica proposta por Fairclough (2003) é definida como um campo transdisciplinar uma vez que se utiliza de outros estudos visando à unidade do conhecimento e procurando uma interação máxima com outras disciplinas respeitando, contudo, suas individualidades, sem transformá-las numa única disciplina e colaborando para um saber comum, o mais completo possível.

Para o autor, a transdisciplinaridade é uma abordagem científica que visa à unidade do conhecimento, procurando estimular uma nova compreensão da realidade articulando elementos que passam entre, além, através das disciplinas, buscando a compreensão da complexidade do fenômeno discursivo. Nesse sentido, os estudos discursivos críticos, que têm como objetivo intervir na ordem discursiva expandindo a consciência crítica dos falantes, proporcionando-lhes ferramentas para análise dos discursos, utilizam-se de outros estudos como os de Foucault (1997, 2003) e Bakhtin (1997, 2002).

Para Fairclough (2003, p.8), os textos operam efeitos causais, ou seja, podem gerar transformações nos modos de ações sociais: “textos têm efeitos causais sobre as pessoas (crenças e atitudes), as ações, as relações sociais e o mundo material. Esses efeitos são mediados pela construção de significado”. Como ressalta o autor, essa causalidade, contudo, não é mecânica, regular, mas precisa ser explicitada. Esse posicionamento do autor fundamenta-se por ser a ADC uma pesquisa de cunho realista e, como explicado por Sayer (2000), as pesquisas realistas têm como objetivo explicar se o que acontece na realidade, de fato acontece. Como destacado por Barros (2015), as relações causais subjazem a vários tipos de eventos e têm sido centrais para a ciência.

3.2 Análise de Discurso Crítica: Gênese e perspectivas de análise

Inicialmente é importante explicitarmos que a Análise de Discurso é uma área de estudo bastante diversificada, na qual suas abordagens podem ser divididas como ‘não-críticas’ e ‘críticas’. As abordagens críticas se diferem não apenas na descrição das práticas discursivas, mas também por mostrarem como o discurso é moldado por relações de poder e ideologias e os efeitos construtivos que o discurso exerce sobre as identidades sociais, as relações sociais e os sistemas de conhecimento e crença, nenhum dos quais é normalmente aparente para os

participantes do discurso. A perspectiva ‘Análise de Discurso Crítica’, se consolidou como disciplina no início da década de 90, em um simpósio em Amsterdã, com os teóricos: Teun van Dijk, Norman Fairclough, Gunther Kress, Theo van Leeuwen e Ruth Wodak sendo estes, até hoje, os principais disseminadores dessa vertente de pesquisa. Cada um desses teóricos deu uma contribuição diferente para a ADC, possibilitando diversas maneiras de se analisar o discurso sob a perspectiva crítica. Apesar das suas vertentes, um estudo discursivo crítico, necessariamente, se ocupa dos problemas sociais e analisa, com visão crítica, não apenas os aspectos linguísticos e semióticos, propondo que as mudanças sociais e políticas na sociedade contemporânea incluam um elemento discursivo substancial de mudança cultural e ideológica. O próprio termo ‘crítica’ é usado nas ciências sociais para se referir a perspectivas teóricas e metodologias que têm como objetivo propor mudança na ordem social e política existente.

Desse modo, nossa escolha foi pela perspectiva teórica e metodológica de Norman Fairclough. Fairclough (2003, p. 21) define texto como “partes dos eventos sociais, uma maneira das pessoas poderem agir e interagir no curso dos eventos sociais através da fala ou da escrita”. Como elementos dos eventos sociais, os textos têm efeitos causais que podem ser mais imediatos (podemos propiciar mudanças através de aprendizado ou conhecimento adquirido pelos textos, mudanças de crenças, atitudes ou valores); e também menos imediatos (através de anúncios ou comerciais, os textos podem contribuir para que as pessoas se identifiquem como consumidores em seus grupos identitários). Os textos podem, como exemplifica Fairclough (2003, p.8), iniciar guerras, mudar posturas educacionais ou relações dentro das organizações.

Para Fairclough (2003), os efeitos podem incluir mudanças no mundo material, que podem ser desde mudanças urbanas (em projetos arquitetônicos) a mudanças comportamentais (atitudes das pessoas, suas ações, relações sociais). Contudo, essas mudanças não são simplesmente mecânicas. Os textos têm efeitos

causais sem que, necessariamente, tenham efeitos regulares porque muitos outros fatores no contexto interferem em como um tipo de texto particular surtirá efeito. Além disso, um texto particular poderá ter uma variedade de efeitos para uma instância em diferentes interpretações. Um dos principais efeitos causais dos textos são os efeitos ideológicos, ou seja “os efeitos de inculcação e sustentação ou mudanças ideológicas” (FAIRCLOUGH, 2003, p.9).

Nesse sentido, as ideologias são definidas por Fairclough (2003, p.9) como “representações dos aspectos do mundo que podem contribuir para estabelecer, manter e mudar relações sociais de poder, dominação e exploração”. O conceito de ideologia adotado por Fairclough é o mesmo defendido por Thompson (2009), que concebe a ideologia como uma forma de poder, em contraste com outras definições que a conceituam como: posições, atitudes, valores e perspectivas de um grupo social sem a relacionar com o poder e a dominação exercida entre esses grupos.

Para Thompson (2009, p. 72), há dois tipos gerais de concepções de ideologia: (i) neutra, que tenta caracterizar fenômenos como ideológicos, sem implicar que esses fenômenos sejam, necessariamente, enganadores e ilusórios ou ligados aos interesses de algum grupo em particular; e (ii) crítica que, diferentemente da primeira, concebe a ideologia como algo enganador, ilusório ou parcial. A análise da ideologia, proposta por Thompson (2009), está interessada em compreender não só a maneira como as formas simbólicas se entrecruzam com as relações de poder, mas também em como o sentido é mobilizado, no mundo social, e serve, por isso, para reforçar pessoas e grupos que ocupam posições de poder. Assim, “estudar a ideologia é estudar as maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação” (THOMPSON, 2009, p. 76). O autor mantém, contudo, apenas esse critério negativo como característica da ideologia, ou seja: o critério de sustentação das relações de dominação, admitindo que não é essencial que as formas simbólicas sejam errôneas e ilusórias para que

elas sejam ideológicas, pois podem ser errôneas e ilusórias, mas são possibilidades contingentes, e não características necessárias da ideologia. Dessa forma, ressalta ainda que caracterizar fenômenos simbólicos como ideológicos não significa que o analista tenha o encargo de classificar os fenômenos como ‘falsos’ ou ‘verdadeiros’, mas sim de investigar as ‘maneiras’ como essas formas simbólicas servem, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações de dominação.

A ADC utiliza-se de outros estudos como os de Foucault (1997, 2003) e Bakhtin (1997, 2002), vinculando discurso e poder. Essa corrente teórica tem como objetivo intervir na estrutura social expandindo a consciência crítica dos falantes e proporcionando-lhes ferramentas para análise dos discursos hegemônicos, ou discursos que naturalizam ações sociais e reforçam as relações de poder.

Os estudos discursivos críticos são, antes de tudo, uma proposta de ação, de prática social. A Teoria Social do Discurso (TSD), como cunhada por Norman Fairclough (1999, 2001, 2003), tem um caráter posicionado, crítico, emancipatório, que busca não só a descrição linguística minuciosa, mas também a interpretação explanatória crítica dos fenômenos sociais e políticos representados nas instituições sociais com formações ideológicas que instauram, reforçam ou naturalizam as relações de poder.

Para Resende (2009, p. 13), o “objetivo das análises é a crítica social obtida por meio da análise de instanciações discursivas que servem de subsídio e sustentação à crítica de problemas sociais”. É neste sentido que se tornam importantes os estudos discursivos, pois, a partir das investigações minuciosas dos textos, teremos condições de adotarmos posições reflexivas para modificarmos posturas e invertermos posições de prestígio social.

Resende (2009) defende que os estudos discursivos críticos são instrumentos importantes para uma abordagem crítica e social de textos uma vez

que olham não só para a linguagem, mas também para a sociedade.

O termo “discurso” é proposto por Fairclough (2001) considerando o uso da linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais. A partir disto, temos algumas implicações como: a) o discurso é um modo de ação, uma maneira das pessoas agirem sobre o mundo e sobre as outras pessoas, bem como um modo de representação; b) há uma dialética entre o discurso e a estrutura social, existindo uma relação entre a prática social e a estrutura social. Os eventos discursivos específicos variam em sua determinação estrutural conforme seu domínio social particular ou o quadro institucional em que são gerados, contudo, o discurso é socialmente constitutivo. Para Fairclough (2001, p. 91), “o discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes”.

Com o intuito de “preencher” a lacuna existente na relação entre a linguagem e o social, Fairclough (2001), em *Discurso e mudança social*, propõe a análise da linguagem em conjunto com os estudos do pensamento social e político relevantes para desenvolver uma teoria social da linguagem adequada à realidade. Assim, além de trabalhar com vários ramos da linguística (vocabulário, semântica, gramática) e da análise do discurso, inclui os estudos de Gramsci, Althusser, Foucault, Habermas e Giddens. Desta maneira, apresenta, nessa obra, sua proposta tridimensional para análise dos discursos. A partir desta concepção, a ADC estabelece seus objetivos: saber como é realizada a construção discursiva – sujeito, relações sociais, acontecimentos – tendo como ponto de partida a análise dos aspectos linguísticos e do processo de comunicação (sujeitos envolvidos). Além disso, se preocupa em investigar quais são os impactos sociais do processo de construção dos discursos.

3.3 Análise de Discurso Crítica: fundamentos e trilhas analíticas

Como afirma Rojo (2004), as várias dimensões do discurso: prática social, prática discursiva e prática textual não podem se dissociar. Assim, a análise dos discursos é feita a partir dos elementos linguísticos, que aparecem em um discurso, para entender sua relação com o evento e a prática social.

Desta forma, em seus modelos de análise de discurso, Fairclough dialoga com os estudos da Linguística Sistêmica Funcional de Halliday propondo ampliações. Assim, distingue três aspectos dos efeitos construtivos do discurso. O primeiro contribui para a construção das identidades sociais e das posições dos sujeitos. O segundo para as relações sociais entre os sujeitos. O terceiro aspecto para a construção de sistemas de conhecimento e crença. Esses aspectos correspondem, respectivamente, a três funções da linguagem e a dimensões de sentido que coexistem e interagem em todo o discurso: a função identitária que “se relaciona com os modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso”; a relacional, “como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas” e a ideacional, “aos modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações (FAIRCLOUGH, 2001, p. 92).

Em 2003, com *Analysing Discourse*, o autor amplia essa discussão e propõe um diálogo entre as macrofunções de Halliday e os estudos de gênero, discurso e estilo, e, no lugar das funções da linguagem, insere três tipos de significado: o acional, o representacional e o identificacional. O significado acional compreende o texto como modo de interação em eventos sociais, aproximando-se da função relacional, uma vez que a ação legitima e questiona as relações sociais. O significado representacional centra-se na representação do mundo (físico, mental, social) nos textos, aproximando-se da função ideacional. O significado identificacional trata das construções e negociações de identidades

no discurso, relacionando-se à função identitária.

Fairclough (2003) defende ainda uma correspondência entre ação e gêneros, representação e discursos, identificação e estilos; sendo gêneros, discursos e estilos modos relativamente estáveis de agir, representar e identificar. A prática discursiva intermedia o texto e o seu contexto social. Desta forma, a análise deve ser feita simultaneamente com os três tipos de significado, ou seja, é preciso levar em conta como eles estão presentes nos textos (através dos traços linguísticos) e qual a relação com o evento e as práticas sociais (quais os gêneros, discursos e estilos são utilizados e como se articulam com o texto). Os gêneros, discursos e estilos são estruturas importantes de serem estudadas, pois ligam o texto (elemento interno) à esfera social (elemento externo). Assim, na concepção tridimensional do discurso de Fairclough, os elementos linguísticos e textuais são o ponto de partida que vão nos levar à construção de gêneros pelos atores. Assim, o primeiro procedimento para a análise deve ser a descrição linguística. Como segundo procedimento, temos a análise dos dados obtidos, ou seja, a interpretação discursiva. O terceiro procedimento é a explanação crítica, onde se apontam as ideologias presentes nos discursos analisados. Desta maneira, o método do autor é interpretativo e explicativo, pois a leitura crítica de um discurso deve ter a intenção explicativa e não meramente interpretativa.

3.3.1 Significado acional/gênero

O estudo dos gêneros nos permite entender o funcionamento da sociedade, pois, através de sua análise, compreendemos como as interações sociais são construídas. Podemos por isso dizer que as mudanças nas práticas e interações sociais implicam em alterações nos gêneros discursivos. Essas alterações ocorrem pela recombinação de gêneros preexistentes pois há uma grande variedade de gêneros: alguns com padrões composicionais mais rígidos,

outros com maior flexibilidade. Para Fairclough (2003, p.66), “nesse período de transformação social rápida e profunda, há uma tensão entre pressões pela estabilização, parte da consolidação da nova ordem social, e pressões pela fluidez e pela mudança”, nesse sentido, como a mudança genérica faz parte da mudança discursiva e social, é de interesse da ADC, uma vez que esta se propõe a investigar como essas mudanças sociais ocorrem e qual a relação com as alterações nos discursos.

Fairclough distingue duas categorias de gêneros: os pré-gêneros dos situados. Os primeiros, como proposto por Swales (1990), extrapolam redes particulares de práticas sociais e fazem parte da composição de diversos gêneros situados, como por exemplo: narrativa, argumentação, descrição e conversação. Os segundos são utilizados para denominar gêneros específicos de uma rede de prática particular, como: publicidade, propaganda, reportagem. Normalmente, os gêneros são compostos por vários pré-gêneros e, nesses casos, para Fairclough (2003), há um pré-gênero principal e diversos subgêneros articulados na composição genérica do texto. Descrever e interpretar são parte do trabalho de análise da estrutura genérica em um texto para perceber, por exemplo, qual pré-gênero se sobressai aos demais, como ou porquê isso ocorre e quais os impactos que isso pode ter para os participantes das interações em sociedade.

Fairclough (2003) questiona a prática de se tentar determinar estruturas composicionais rigorosas para os gêneros uma vez que estes não são constituídos por regras rígidas ou estanques, mas são sim flexíveis, pois se constituem em eventos discursivos distintos. Para Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 144-5), o gênero precisa ser compreendido como a faceta regulatória do discurso e não apenas como uma estrutura formada por tipos fixos de discurso. Sua mobilidade permite constantes reformulações em função de mudanças nas práticas sociais.

Desta forma, tendo em vista essa dialética entre a estrutura e a ação, a mudança discursiva se mostra como um indicador das lutas hegemônicas. O

significado acional pode ser analisado não apenas pela estrutura genérica, mas também por diversas outras categorias como a intertextualidade.

3.3.2 Significado representacional/discurso

O significado representacional está relacionado com o modo de representação do mundo. Diferentes discursos indicam diferentes “olhares” ou visões sobre o mundo e estas diferenças estão associadas às relações que os sujeitos estabelecem entre si de acordo com suas posições sociais, econômicas, familiares, dentre outras. Desta maneira, um mesmo episódio pode suscitar vários discursos distintos que podem se confrontar ou serem compatíveis dependendo das relações de dominação existentes.

Semelhante ao que ocorre com os gêneros discursivos, os discursos também variam em estabilidade e escala. Em determinados contextos sócio-históricos, alguns discursos podem ter um grau maior de aceitação em detrimento de outros e, em função disso, serem mais repetidos e incorporados nos textos, gerando representações diversas. Na contemporaneidade, por exemplo, o discurso capitalista neoliberal possui maior repercussão, pois representa o discurso da classe detentora do poder político e econômico global.

Em um mesmo texto podem estar envolvidos diferentes discursos que podem cooperar ou competir entre si. Neste caso, é comum encontrarmos, como recurso, a refutação como forma de afirmar o discurso “protagonista”. A presença de diferentes discursos dentro dos textos denomina-se interdiscursividade, que somada à lexicalização e à representação de atores sociais, à agregação, aos significados das palavras, à impersonalização por autonomização dentre outros, são compreendidas como categorias de análise do significado representacional.

Nessa pesquisa, levarei em conta a representação dos atores sociais, a impersonalização por autonomização, a lexicalização e os significados das

palavras. Com relação à representação dos atores sociais, torna-se relevante aprofundar nessa categoria porque, através das maneiras como os atores sociais estão representados nos textos, podemos perceber posicionamentos ideológicos relacionados a eles e às suas atividades. Alguns atores, por exemplo, podem ser enfatizados ou ocultados dependendo dos julgamentos de valores feitos com relação aos papéis sociais que ocupam, ou das condições econômicas e raciais.

Theo Van Leeuwen (1997) descreve os modos como os atores sociais podem ser representados e explica que, no caso das narrativas (tanto ficcionais como da imprensa), cabem às personagens anônimas papéis passageiros e funcionais. Em contrapartida, quando são utilizadas representações com nomeação (quando são indicados nomes próprios), há uma valorização do autor nomeado.

Com relação à autonomização, Van Leeuwen (1997) afirma que se empresta uma autoridade impessoal aos enunciados não permitindo atribuir com facilidade o enunciado a alguém, e assim, dá-se a impressão de objetividade e verdade sobre o que está sendo informado.

Quanto aos significados das palavras, Fairclough (2001) afirma que os sentidos das palavras entram em disputa dentro de lutas mais amplas, ou seja, os sentidos das palavras são uma forma de hegemonia. Já a lexicalização de significados são construções coletivas, sociais e, sendo assim, são passíveis de resignificações mediante mudanças políticas, econômicas ou conflitos ideológicos.

3.3.3 Significado identificacional/estilo

De acordo com a perspectiva sociológica, toda identidade é construída. Para Castells (2004), essa construção vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, pelas instituições produtivas e reprodutivas, pela

memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Os indivíduos, os grupos sociais e as sociedades processam todo esse material e reorganizam seu significado. Entende-se aqui por identidade a fonte do significado e a experiência de um povo. O autor formula a hipótese de que quem constrói a identidade coletiva e para quem essa identidade é construída são em grande medida os determinantes do conteúdo simbólico dessa identidade, assim como de seu significado para aqueles que com ela se identificam ou dela se excluem. Ainda, para esse autor, a construção de identidade sempre ocorre em contexto marcado por relações de poder e propõe uma distinção entre três formas e origens de construção de identidades:

- Identidade legitimadora: introduzida pelas instituições dominantes da sociedade no intuito de expandir e racionalizar sua dominação aos atores sociais;
- Identidade de resistência: criada por atores que se encontram em posições/condições desvalorizadas e/ou estigmatizadas, constituindo o foco de resistência;
- Identidade de projeto: quando os atores sociais constroem uma nova identidade redefinindo sua posição na sociedade.

Há uma relação entre essas três formas de identidade: as identidades de resistência podem se tornar de projeto e também legitimadoras. O conceito de identidade vem sendo amplamente discutido em diversas áreas de conhecimento. Uma das justificativas para isso está relacionada ao declínio de velhas identidades e a (re)construção de outras. Para Hall (2005, p.7), na perspectiva dos Estudos Culturais, a chamada “crise de identidade” é parte de um processo mais amplo de mudança, que desloca estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abala referências que serviam de ancoragem aos indivíduos.

As sociedades modernas são, portanto, sociedades de mudanças constantes, rápidas e permanentes. Para Anthony Giddens apud Hall (2005, p.14), esta é a principal distinção entre as sociedades “tradicionais” e as “modernas”: nas sociedades tradicionais, o passado é venerado e os símbolos são valorizados porque contêm e perpetuam a experiência de gerações. A tradição é um meio de lidar com o tempo e o espaço, inserindo qualquer atividade ou experiência particular na continuidade do passado, presente e futuro, os quais, por sua vez, são estruturados por práticas sociais recorrentes (GIDDENS, 1991, pp.37-8).

Ao contrário, a modernidade não é definida apenas como a experiência de convivência a partir da mudança rápida, abrangente e contínua, mas é uma forma reflexiva sobre a vida.

O interesse da ADC é investigar de que maneira ocorre o embate discursivo entre identidades. Há sempre uma luta entre as construções identitárias para se ocupar uma posição de privilégio cuja manutenção no *status* de “legitimadora” é sempre relativa com constantes instabilidades.

Uma questão importante está relacionada com a liberdade dada aos sujeitos para transformar a estrutura. Para Fairclough (2003, p. 160), as pessoas são involuntariamente posicionadas quando nascem e impossibilitadas de fazer escolhas – seriam “agentes primários” e passariam a ser “agentes incorporados” quando adquirem capacidade de transformar sua condição e agir coletivamente e atuar na mudança social, o que ocorre dependendo de sua reflexividade.

Dentre as categorias relacionadas ao significado identificacional, destacam-se a avaliação, a modalidade e a metáfora. A primeira diz respeito a “afirmações avaliativas (que apresentam juízo de valor) que pode ser um atributo, um verbo, um advérbio ou um sinal de exclamação e está sujeita a uma escala de intensidade” (FAIRCLOUGH, 2003, p.172). A segunda, de acordo com Halliday (1985, p. 75), “é o julgamento do falante sobre as probabilidades ou obrigatoriedades envolvidas no que diz”. A importância do estudo desta categoria,

para Resende (2006, p.85), deve-se ao fato da modalidade ser entendida como a relação entre o autor de um texto e a representação. Para Fairclough (2003, p.166), a relevância da modalidade para a construção discursiva de identidades é que “o quanto você se compromete é uma parte significativa do que você é – então escolhas de modalidade em textos podem ser vistas como parte do processo de texturização de auto-identidades”. Quanto à metáfora, ela nos permite realçar ou encobrir alguns aspectos representados. Fairclough (2001, p. 241) registra que quando significamos algo por meio de uma metáfora e não de outra estamos construindo nossa realidade de uma maneira e não de outra, o que sugere filiação a uma maneira particular de representar aspectos do mundo e de identificá-los; daí a importância dessa categoria para a análise identificacional em textos.

Há uma relação dialética entre os três significados propostos por Fairclough, desta forma, não há como analisarmos cada um deles separadamente ocorrendo apenas uma separação com fins metodológicos.

4 METODOLOGIA

Para o físico John Wheeler, há muito tempo acreditamos que existe o ‘lá fora’ (universo) e o homem (observador), protegido e seguro contra o universo. Observando experimentos do século XX que nos mostravam como o ato de simplesmente observar algo o transforma, Wheeler pondera: aprendemos com o mundo quântico que, até para observar um objeto tão minúsculo como um elétron, precisamos estilhaçar uma placa de vidro, temos que ir no âmago. Assim, considerava que o termo *observador* deveria ser simplesmente banido dos livros acadêmicos sendo substituído por *participante*.

De acordo com os experimentos da física quântica, as propriedades de um elétron mudam enquanto ele está sendo observado, ainda que por breves instantes. Considerando esses experimentos, o simples ato de observar já é um ato de criar. Desta maneira, não somos apenas observadores sem qualquer efeito sobre o mundo. Somos participantes ativos na construção do mundo. Sob essa perspectiva, iremos fundamentar nossa escolha de ‘como fazer’ pesquisa.

4.1 Natureza da pesquisa

Esta tese foi configurada numa perspectiva qualitativa que, de acordo com Godoi e Balsini (2010), é um conceito guarda-chuva por abranger várias formas de pesquisa e nos ajudar a compreender e explicar o fenômeno social com o menor afastamento possível do ambiente natural. Assim, não buscamos regularidades, mas a compreensão dos agentes e daquilo que os levou a agir como agiram, de modo singular. E isso só é possível se os sujeitos forem ouvidos a partir da sua lógica e da exposição de razões.

Para Barros (2015), a pesquisa qualitativa consiste em um conjunto de práticas materiais e interpretativas que garantam maior visibilidade ao mundo em

uma série de representações, incluindo notas de campo, entrevistas, fotografias, dentre outros. Para a autora, nas pesquisas deste tipo, a realidade é subjetiva e múltipla, sendo, nesse caso, diferente para cada pessoa. O pesquisador interage com objetos e sujeitos, com o propósito de construir significados e os valores pessoais do pesquisador acabam fazendo parte desse processo.

A perspectiva qualitativa é ainda, consoante Godoi e Balsini (2012), influenciada pelas transformações geradas pela filosofia da linguagem em que esta passa da representação à ação e o nível de análise deixa a interioridade psíquica para se situar na interação. Passa a ocupar-se das formas simbólicas, interessando-se não pela gramática ou estrutura interna, mas sim pelo seu caráter comunicativo mediador e formador de experiências e das necessidades sociais. Desse modo, as pesquisas qualitativas, para Alonso (1998), não se situam no nível manifesto do que é diretamente observável, quantificável, analisável e explicável mediante o registro e operação estatística, tampouco no nível latente de estruturas, mas sim, no nível profundo do social, do campo interpretável mediante a atribuição de sentidos recuperáveis através da investigação social como: motivações – atitudes motrizes do comportamento do ator social, profundas, difusas e dificilmente verbalizáveis, que se assentam sobre valorações, crenças e desejos no imaginário coletivo – e imagens – condensações simbólicas que articulam em uma única representação, seja linguística (metáforas ou metonímias), ou figurativa (como mensagens icônicas), com projeções afetivas e intertextuais dos sujeitos sobre a realidade social.

O interesse pela investigação qualitativa é determinado pela concepção epistemológica acerca da relação entre sujeito e objeto. Assim, como afirmam Godoi e Balsini (2012), entre a exterioridade absoluta do objeto – completamente separado do sujeito (investigador), em que a realidade é objetivamente apreensível – e o seu extremo oposto da aleatoriedade da interpretação subjetivista, há que se considerar antes a existência de um realismo crítico refutando a vertigem

empirista de objetivação na qual os objetos já estão dados *a priori*. O objeto é assim construído *a posteriori* tendo o pesquisador um papel fundamental na construção daquilo que não lhe é dado, formulando o desconhecido. A ciência constrói seus dados e fatos uma vez que não há fato puro. Esta noção de construção do objeto substitui a observação dos fenômenos pela elaboração dos sujeitos e pensamento. Desta maneira, como aponta Merriam (1998), todas as pesquisas qualitativas se baseiam na visão de que a realidade é construída pela interação de indivíduos com o seu mundo social. Especificamente para nossa escolha qualitativa de fazer pesquisa, fundamentamo-nos na ontologia do Realismo Crítico de Bhaskar.

Tendo como expoente o filósofo inglês Roy Bhaskar, o Realismo Crítico (RC) tem sido considerado um movimento na filosofia e nas ciências humanas como uma alternativa para as ciências naturais e sociais. O RC defende uma ontologia não empiricista. Barros (2015) apresenta que, diferentemente dos racionalistas, os empiricistas consideravam a ‘experiência’ como a fonte segura de todo o conhecimento, sendo o método mais usado o indutivo em que as leis universais eram obtidas com base em enunciados particulares advindos da observação/experimentação. Kant, apesar de se alinhar ao empiricismo de Hume e Locke, assegurou que certas condições existem *a priori* para que as impressões sensíveis se convertam em conhecimento. Em suas palavras, Kant (1987, p.1) defende que “embora todo o nosso conhecimento comece com a experiência, nem por isso todo ele se origina justamente da experiência” e explica que, por conhecimentos *a priori*, se refere aos que são absolutamente independentes de toda experiência. Assim, para ele, existe uma realidade externa independente do sujeito que ele a denomina de coisas *em si* ou *númeno*, elaborando sua filosofia transcendental. A característica fundamental de suas ideias é a negação de que apenas o conhecimento das conjunções de eventos possa esgotar tudo o que pertence ao mundo objetivo.

De acordo com Barros (2015), na condição de uma filosofia emancipatória e crítica das filosofias positivistas, o Realismo Crítico tem servido de base para uma reflexão teórica e metodológica de muitos cientistas sociais que buscam compreender as interrelações entre indivíduos e sociedade.

Assim, o RC de Bhaskar retoma a visão multidimensional de mundo, ultrapassando a linearidade de perspectivas anteriores que já se demonstraram ‘problemáticas’ por estarem presas a questões de polaridade.

Para os realistas críticos, há uma “ontologia estratificada” em que o mundo é um sistema aberto constituído pelos domínios do real, atual e empírico e por diferentes estratos que operam simultaneamente (físico, químico, biológico, semiótico, econômico, dentre outros) causando efeitos imprevisíveis no mundo. Nessa perspectiva, não se concebe que o mundo seja constituído apenas pelo domínio empírico, e sim pelos três: o real, o atual e o empírico como sumarizado por Bhaskar (1978).

Para Sayer (2000, p. 9), o real é “o que quer que exista, seja natural ou social, independentemente de ser um objeto empírico para nós e de termos uma compreensão adequada de sua natureza”. No domínio do real, diversos estratos como físico, social, semiótico operam simultaneamente com seus poderes causais gerando efeitos imprevisíveis nos outros domínios relativos a eventos e experiências. Dessa forma, a operação de qualquer mecanismo que possui certo poder (gerativo) desses diferentes estratos é sempre mediada pela operação simultânea de outros, mas não são redutíveis a um e sempre dependem e internalizam traços de outros. Por isso, Sayer (2000, p.11) afirma que “embora não precisemos voltar ao nível da biologia ou da química para explicar os fenômenos sociais, isto não significa que os primeiros não tenham efeito sobre a sociedade”. Assim, fenômenos sociais têm também efeitos sobre outros estratos ou, em outros termos, contribuem para dar origem a novos fenômenos.

O atual, como explicado por Sayer (2000), é o que acontece se e quando

os poderes do real são ativados. A título de exemplificação, o autor menciona a distinção entre “força de trabalho” e “trabalho” na visão marxista. Nesse exemplo, a capacidade de executar trabalho, juntamente com as estruturas físicas e mentais do indivíduo, corresponde ao nível do real. O trabalho, como exercício dessa capacidade e seus efeitos, pertence ao domínio do atual.

O empírico seria o domínio das experiências efetivas: a parte do real e do atual experienciada pelos atores sociais. Dessa maneira, temos o real como o domínio dos poderes causais; o atual como domínio dos eventos em que se acionam esses poderes e o empírico que é o que se consegue perceber da ativação desses poderes no domínio dos eventos experienciados.

Para o Realismo Crítico não é possível se ter acesso direto ao domínio do real, das estruturas em que os mecanismos operam. Só se pode alcançá-lo através de nosso conhecimento sobre ele: a partir do atual e do empírico. Assim, o RC desconstrói a crença de que seja possível estudar o ‘mundo real’ com objetividade uma vez que só podemos investigar ou estudar o mundo a partir de nossas experiências, sob nossa ótica. A concepção tradicional de mundo empírico reduz os três domínios ontológicos a um: ‘o que é’, a ‘o que sabemos sobre’, e nem sempre ‘o que sabemos sobre’ elimina todas as possibilidades do que ‘realmente é’ (BHASKAR, 1978, p. 36).

A ciência, na verdade, é um sistema de crenças que se baseia em certas evidências. Mas quando uma nova evidência surge, numa investigação autêntica, precisamos incorporar essa evidência num modelo que está construído. Sendo assim, para Sayer (2000), as pesquisas sociais não podem ser feitas pela investigação de eventos que se sucedem com regularidades observáveis, pois eventos sociais, como não são pré-determinados e dependem de condições contingentes, ocorrem de maneiras diversas e, desta maneira, pressupõem um movimento transformacional entre a ação humana e a estrutura social.

O modelo transformacional de constituição da sociedade, de acordo com

Bhaskar (1989), difere dos modelos do voluntarismo, da reificação e do dialético. Para ele, no primeiro modelo, objetos sociais são resultado do comportamento intencional de indivíduos (há ações, mas não condições). No segundo, os objetos sociais são externos e exercem coerção sobre os indivíduos (há condições, mas não ações). No dialético, sociedade e indivíduo são mutuamente afetados (não haveria distinção entre ações e condições). Na concepção transformacional, sociedades e indivíduos não são redutíveis a um, mas sim, casualmente interdependentes. Giddens (1991, p.25) denomina “dualidade da estrutura” a propriedade da estrutura social ser tanto meio para a agência humana quanto resultado da ação que esta recursivamente organiza. Para Bhaskar (1989, p. 34-35), a sociedade é

tanto a condição sempre presente (causa material) e o resultado continuamente reproduzido da agência humana. E práxis é tanto produção consciente e reprodução (normalmente inconsciente) das condições de produção, que é a sociedade. O primeiro refere-se à dualidade da estrutura, e o último à dualidade da práxis (BHASKAR, 1989, p. 34-35).

O RC propõe uma abordagem crítico-explanatória para estudos sociais, que procura contemplar a natureza estratificada da realidade, incluindo entidades, estruturas e mecanismos que existem e operam no mundo.

Barros (2015) ressalta que, para Bhaskar, a sociedade não é um objeto que podemos prever de maneira dedutivamente justificada. Normalmente ocorrem desenvolvimentos qualitativos que a teoria científica social não pode antecipar. É sempre um caráter provisório.

Bhaskar (1998) afirma que embora o conhecimento seja necessário, ele é insuficiente para a liberdade. Ser livre acarreta: a) conhecer os reais interesses; b) possuir habilidades, recursos e oportunidades para agir; c) estar disposto a agir. Desta forma, a política emancipatória deve estar alicerçada numa teoria científica

e revolucionária, pois, para ele, essa seria a única chance da não barbárie, da sobrevivência humana. Entendemos aqui o ‘estar disposto a agir’ como a ‘vontade’ que irá propiciar ao indivíduo movimentar e exercitar seu poder. Ter consciência dessa vontade e do poder é importante para ser responsável por suas ações, escolhas, pensamentos.

Nesse sentido, acreditamos no sentido ‘positivo’ do poder enquanto escolha do movimento para transformação. O ser humano estaria sempre potencialmente apto a movimentar sua energia criadora e transformadora a partir de sua vontade.

Como colocado por Barros (2015), o potencial emancipatório nasce da capacidade da agência intencional e da prática reflexiva e os indivíduos possuem poderes causais para reproduzir ou transformar as estruturas sociais.

Archer (2000) discute a relação entre estrutura social e agência sem redução ou confluência. Na análise sobre a morfogênese da agência, argumenta a necessidade de compreender as propriedades e os poderes dos seres humanos e como eles emergem através das relações com o mundo. Destaca assim não apenas a construção da sociedade, da linguagem, do discurso e do diálogo; mas, principalmente, a capacidade de nos conhecer que está relacionada à prática do diálogo na sociedade. Nesse sentido, a autora (2000, p. 318) foca na necessidade de cada um de nós se descobrir através de práticas do ‘diálogo interior’, pois este não seria apenas uma janela sobre o mundo, mas o que determina nosso ‘ser no mundo’. Para Archer, apesar de existirem forças externas que nos induzem a seguir um caminho, somos nós quem determinamos nossas prioridades e definimos nossa identidade. O ser humano para Archer é um ser extremamente reflexivo e avaliativo e é pelo acesso à informação externa e ao diálogo interno que alcançamos nossa identidade pessoal e valores. Em suas palavras, ao abirmos para as conversas internas, descobriremos o encantamento de todo ser humano, além de um rico campo de pesquisa. Desse modo, os agentes sociais constroem

suas reflexões através das conversas internas e o ‘eu’ reflexivo constitui um mecanismo capaz de conectar os poderes causais à agência.

Corroborando do mesmo raciocínio, Bhaskar (1998) reitera que todo comportamento humano tem uma razão, sendo assim, intencional. O que ocorre é que ele pode ou não estar consciente das razões que causam seu comportamento, haja vista que o comportamento humano tem mecanismos psicológicos indisponíveis à consciência. Para ele, a capacidade para o automonitoramento das intervenções causais no mundo está intimamente conectada com a linguagem, concebida como um sistema de signos aptos para a produção e a comunicação de informações. Deste modo, consideramos importante a discussão sobre a agência, pois é a partir de nosso processo interno que construímos nossos valores, identidades e ocupamos nosso lugar no mundo social. Se podemos refletir sobre o mundo a nossa volta, podemos também transformá-lo. É importante destacarmos ainda que o que o autor (Bhaskar) chama de ‘eu’ é diferente do ‘ego’. O ego tem sido necessário para o discurso da sociedade atual, para o capitalismo e para quase todas as instituições existentes. Como reitera Barros (2015), as estruturas profundas de opressão e alienação são estruturas de dualidade, fundadas no princípio da não dualidade, as quais o realismo crítico tem teorizado. Essas estruturas dominam não apenas o mundo da dualidade, mas também a base não dual, que é nosso estado fundamental de ser.

Pudemos perceber que as teorias que escolhemos aqui como suporte convergem para uma defesa de que a possibilidade de liberdade do ser humano está atrelada ao seu aprimoramento de reflexão crítica e consciente sobre o mundo. Deste modo, ressaltam o poder de cada ser humano e compreendem a importância política dessas ações e, por conseguinte, de todos os seus impactos e repercussões, incluindo a ciência.

4.2 Construção do corpus de análise

Em pesquisas qualitativas, segundo Barros (2015), o pesquisador pode se valer de vários métodos para assegurar maior confiabilidade, sendo os mais usados: estudos de caso, etnografia, narrativas de vida e pesquisa-ação. As técnicas de coleta mais comuns seriam a entrevista e a observação participante. As técnicas de análise seriam a análise do discurso, a análise de conteúdo e a análise de narrativa.

Em termos metodológicos, nossa pesquisa buscou estabelecer diálogos entre o paradigma etnográfico de pesquisa qualitativa e os estudos discursivos críticos (ADC), adotando como técnica de coleta e geração de dados a triangulação metodológica a partir da pesquisa documental, entrevista e observação não participante.

A utilização da pesquisa documental teve o objetivo de identificar informações sobre a caracterização do nosso objeto de estudo, qual seja, a certificação da cachaça de alambique.

Como destaca Godoy (1995), a pesquisa documental pode se revestir de um caráter inovador, trazendo contribuições importantes no estudo de alguns temas. Além disso, os documentos normalmente são considerados importantes fontes de dados para outros tipos de estudos qualitativos, merecendo, portanto, atenção especial. O exame de materiais de natureza diversa, que ainda não receberam um tratamento analítico, ou que podem ser reexaminados, buscando-se novas ou interpretações complementares, constitui o que denominamos pesquisa documental. Como característica, a autora destaca que os documentos constituem uma fonte não-reativa, assim, as informações neles contidas permanecem as mesmas após longos períodos de tempo. Podem ser considerados uma fonte natural de informações à medida que, por terem origem num determinado contexto histórico, econômico e social, retratam e fornecem dados

sobre esse mesmo contexto. Não há, portanto, o perigo de alteração no comportamento dos sujeitos sob investigação.

Especificamente, coletamos distintos gêneros documentais que demonstraram legitimação, credibilidade e divulgação da prática da certificação da cachaça. Esses gêneros foram obtidos através de buscas pela *internet* onde são disponibilizados em suporte digital, podendo ser copiados como arquivos. Quanto aos gêneros de legitimação da prática de certificação da cachaça nos apropriamos das leis em vigor sobre esse tema. No que se refere à credibilidade, utilizamos os discursos de divulgação na mídia sobre as pesquisas científicas no campo da padronização da bebida e sua importância para a qualidade do produto final e para a saúde dos consumidores. Ressaltamos ainda que os gêneros entrevistas foram utilizados como suporte em todas as etapas da construção das análises reforçando e/ou contradizendo o discurso da prática da certificação.

Na divulgação da prática da certificação, descrevemos e comentamos sobre os selos da ANPAQ, IMA (Orgânico, Sem Agrotóxico – SAT –, Cachaça alambique e INMETRO/IMA) e de premiações em concursos internacionais. Assim fizemos também com os rótulos e as garrafas das 10 bebidas certificadas que estudamos, quais sejam: Tradição Mineira, Fonte Velha, Caipirona, Taruana, Dom Bré, Costa Rica, Guaraciaba, Cabilê, Velha Aroeira e Aroeirinha. Esclarecemos, contudo, que as imagens não foram analisadas em profundidade uma vez que não nos apropriamos de teorias nem metodologias próprias para esse fim.

Além desses gêneros de divulgação, analisamos duas cartilhas elaboradas pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO); Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) que as distribuíram com os títulos i) “Certificação da Cachaça de Alambique: Como assegurar o reconhecimento da qualidade da cachaça de alambique?”; e ii)

“Certificação da Cachaça: Como diferenciar o seu produto”. As cartilhas foram publicadas em 2006, cuja nova edição foi disseminada em 2013.

Os discursos desses documentos foram usados em nossa pesquisa para complementar as demais técnicas, como as entrevistas e a observação não participante por considerá-los de suma importância para construção de nossas análises.

Como ressaltado por Godoy (1995), a maioria dos documentos registram relatos verbais, não provendo informações sobre comportamentos não-verbais, que, às vezes, são imprescindíveis para se analisar o sentido de determinada fala. Deste modo, consideramos fundamental atrelar as entrevistas à pesquisa documental.

De modo a sintetizar os gêneros documentais analisados, elaboramos uma descrição (QUADRO 1).

Quadro 1 – Gêneros documentais analisados

Momento do discurso da certificação	Gêneros analisados
Produção	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas concedidas pela ANPAQ • Informativos sobre a criação da associação, divulgados no site e nas revistas da ANPAQ
Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> • Jurídicos: Leis, decretos, regulamentações relativas à produção da cachaça no Brasil. • Divulgação e propaganda: Cartilhas; rótulos; embalagens. • Acadêmicos: entrevistas com pesquisadores/cientistas.
Consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas: SINDIBEBIDAS, ANPAQ, IMA, SEBRAE, CONSUMIDORES (leigos e de confrarias), Produtores formais e informais, pesquisadores.

Fonte: elaborado pelos autores.

Seguimos aqui, assim como os autores Godoi e Mattos (2012), a opção de adotar como sinônimas as expressões “entrevista aberta”, “entrevista em profundidade” e “entrevista qualitativa”, sendo todas formas de realização de

conversações com fins de pesquisa. Ao assumir essa posição, os autores se apoiam em Sierra (1998) que, apesar de catalogar sete tipos de entrevistas, (sessão clínica; entrevista não diretiva; entrevista focalizada sobre temas precisos; entrevistas com respostas provocadas; entrevistas com perguntas listadas; entrevistas com perguntas abertas; e entrevistas com perguntas fechadas) considera a entrevista em profundidade como um tipo de entrevista qualitativa, distinguindo a entrevista focalizada como o outro tipo possível de entrevista qualitativa. As entrevistas focalizadas, para Doncaster (1998), permitem que a interação ocorra mais livremente ainda que focalizadas em pontos específicos de interesse. Para Godoi e Mattos (2012), na prática da investigação, o mais relevante não residiria na nomenclatura associada à entrevista qualitativa uma vez que não há uma só, mas variações instrumentais, características de modos específicos de praticar a situação interativa. Os autores optam por compreender e assumir a entrevista qualitativa como um instrumento de pesquisa e evento dialógico. E essa também é a nossa opção. Concordamos com eles no sentido de que a condução do entrevistado por certas trilhas não implica a previsibilidade da conversação. O conteúdo conversacional é imprevisível e submetido a regras não fixadas de formação de sentidos e de interpretação, ainda que seja repetitivo e redundante. Godoi e Mattos (2012, p. 305) ressaltam porém que a entrevista-conversação, para fins de pesquisa, teria três condições essenciais: que o entrevistado possa expressar-se a seu modo face ao estímulo do entrevistador; que a fragmentação e a ordem de perguntas não sejam tais que prejudiquem essa expressão livre; e que fique também aberta ao entrevistador a possibilidade de inserir outras perguntas ou participações no diálogo, de acordo com o contexto e as oportunidades, visando o objetivo geral da entrevista.

Godoi e Mattos (2012, p. 307) destacam que a entrevista aberta é um construto comunicativo, uma forma de produção e interpretação da informação através da análise dos discursos e não um simples registro do que falam os

sujeitos. Os resultados da entrevista qualitativa somente poderiam ser avaliados e validados na análise enquanto produções discursivas. Para eles, em uma situação social em que o conhecimento é construído, em que o imprevisto e o insuspeito fazem parte do método, a dimensão central da validade envolve não apenas o ocasional, mas a correspondência entre as produções geradas pela entrevista e o modelo teórico da pesquisa.

A definição dos participantes durante o processo de estudo sem a preocupação da representatividade estatística atribui ao pesquisador a flexibilidade de, tomando por base o desenvolvimento teórico do trabalho, voltar ao campo e ampliar o número ou aprofundar a conversação com os participantes. Uma estratégia para a definição da amostra teórica apontada por Glaser e Strauss (1967) é o princípio de ‘saturação’ ou ‘redundância’. Para os autores, o pesquisador teria que julgar quantos grupos deverá amostrar para cada ponto teórico. O critério para encerramento da amostra seria a saturação teórica da categoria de estudo. Saturação é entendida aqui da seguinte forma: à medida em que o pesquisador vai vivenciando casos similares, adquire confiança empírica de que não mais se encontram dados adicionais que possam contribuir para o desenvolvimento da categoria investigada. Quando uma categoria está saturada, de acordo com os autores, o pesquisador deve buscar por outras que demonstrem diversidade dos dados para se assegurar de que a saturação se embasa num conjunto mais amplo sobre a categoria estudada.

Para essa pesquisa, temos como contexto os produtores de cachaça de alambique do Estado de Minas Gerais, tanto os que possuem ou já possuíram alguma certificação de qualidade, quanto os produtores informais. Os formalizados possuem, necessariamente, o registro no Ministério da Agricultura e seus dados foram obtidos através do site do IMA em planilha datada de abril de 2016. Os produtores informais, por sua vez, foram indicados por conhecidos em feiras e mercados que vendem cachaça.

Como o foco da pesquisa foi confrontar os discursos dos que defendem as certificações, compreendendo suas vantagens, com os discursos dos que não vêm as certificações como algo importante, entrevistamos outros atores importantes para investigarmos os desafios e as percepções de diferentes atores entrevistados a esse respeito. Para conhecer um pouco nossos grupos de entrevistados fizemos uma breve descrição.

O primeiro, SINDIBEBIDAS, foi criado em 1942 com o objetivo de defender os interesses do setor de bebidas no estado, é filiado ao Sistema FIEMG e tem parcerias com entidades públicas e privadas. Atua de forma direta com o setor de cachaça desde o ano de 2003 quando passou por uma reestruturação estratégica em sua linha de atuação. Tem atuado especialmente no sentido de aumentar a competitividade dos produtores mineiros. Criaram *expertise* na área de gestão, notadamente na tributação, e tem conquistado avanços nas áreas tributária, de meio ambiente e trabalhista. No caso da certificação, foi a entidade piloto na execução no Brasil do Programa de Certificação de Cachaça do Inmetro, tendo no primeiro ano de atuação certificado trinta marcas de cachaça em Minas Gerais.

O segundo, ANPAQ, é uma Associação Nacional de Produtores de Cachaça de Qualidade criada em 1988, sendo denominada primeiramente AMPAQ por ter iniciado como uma Associação Mineira. Sua criação partiu da iniciativa de trinta pessoas físicas e jurídicas para apoiar o desenvolvimento do setor produtivo de cachaça e ainda atua pautado nos objetivos de incentivar a produção da cachaça e promover seu desenvolvimento econômico; apoiar pesquisas para aperfeiçoar a produção da bebida; apoiar os projetos de leis que atendam ao desenvolvimento do setor; prestar assistência (assessoria) técnica e jurídica aos associados; estabelecer normas técnicas e regulamentos para disciplinar as atividades do setor; colaborar na legalização da produção e comercialização da cachaça e estabelecer o padrão de qualidade da cachaça.

O terceiro, IMA, é o Instituto Mineiro de Agropecuária, responsável pela execução das políticas públicas de defesa sanitária animal e vegetal no estado de Minas Gerais. Atua também na inspeção de produtos de origem animal, certificação de produtos agropecuários, educação sanitária e no apoio à agroindústria familiar. Possui 20 Coordenadorias Regionais e mais de 200 escritórios, que atendem aos 853 municípios do território mineiro. Todas as atividades exercidas pelo IMA visam à preservação do meio ambiente e da saúde pública e estão focadas no desenvolvimento do agronegócio obedecendo as diretrizes fixadas pelo Governo Estadual e Federal para o setor.

O quarto, SEBRAE, é o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas e é uma entidade privada que promove a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequeno porte. Em 2017, completou 45 anos atuando com foco no fortalecimento do empreendedorismo e na aceleração do processo de formalização da economia por meio de parcerias com os setores público e privado, programas de capacitação, acesso ao crédito e à inovação, estímulo ao associativismo, feiras e rodadas de negócios.

As soluções desenvolvidas pelo Sebrae atendem desde o empreendedor que pretende abrir seu primeiro negócio até pequenas empresas que já estão consolidadas e buscam um novo posicionamento no mercado, tendo atuação em todo o território nacional. O Sebrae é agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento, mas não é uma instituição financeira, por isso não empresta dinheiro. Articula (junto aos bancos, cooperativas de crédito e instituições de microcrédito) a criação de produtos financeiros adequados às necessidades do segmento. Também orienta os empreendedores para que o acesso ao crédito seja, de fato, um instrumento de melhoria do negócio.

O quinto, é a Confraria de Mulheres da Cachaça (CONVIDA) e foi formada oficialmente no ano de 2017, mediante o interesse conjunto de algumas

mulheres que são apreciadoras, estudiosas e que trabalham com a cachaça. Definem a confraria, na página do *facebook*¹, como: ‘um encontro de desejos e mulheres para valorizar e apreciar a cachaça de qualidade. A CONVIDA reúne mulheres, maiores de 18 anos, que apreciam cachaça, que querem beber juntas, trocar experiências e percepções sobre degustações, conversar sobre vários assuntos e se divertir com leveza e alegria. A Confraria não tem fronteiras e inspira e estimula o encontro de apreciadores de cachaça no Brasil e também no exterior. É para as mulheres, mas os encontros podem ter a presença também de homens, afinal a cachaça é bebida que agrega, sempre. Venha fazer parte!’ É através das redes sociais – *Facebook* e *Whatsapp* - que divulgam seus trabalhos, pesquisas, eventos e produtos.

O sexto grupo de entrevistados é o dos consumidores comuns pois, a fim de detectar similaridades e discordâncias com relação ao paladar do consumidor leigo e do consumidor conhecedor da cachaça, fizemos dois grupos com voluntários para a pesquisa que se dispuseram a participar de uma degustação às cegas com cachaças informais e formais, sendo essas possuidoras de selos de certificação. A intenção foi verificar se o consumidor leigo consegue atribuir, pelo paladar, qualidade ao destilado e se essa qualidade estaria relacionada ao selo. Além da degustação, os participantes foram entrevistados para que expusessem suas opiniões a respeito das bebidas e sobre os conceitos de qualidade e certificação da cachaça.

O sétimo grupo é o de produtores formais, que são produtores que têm ou desejam ter alguma certificação e precisam, necessariamente, ser formalizados, ou seja, possuir o registro no Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA). Os produtores formalizados defendem o registro e são unânimes quanto à fraca fiscalização do governo e quase nenhuma punição para os produtores

¹ <https://www.facebook.com/convidaconfraria/>

‘clandestinos’. Alegam que a concorrência é desleal uma vez que pagam muitos impostos e cumprem a lei exigida em todos os quesitos. Com relação à certificação em si, não há unanimidade a respeito desse assunto. Muitos são adeptos das certificações de qualidade vendo retorno nesse investimento, alguns, contudo, não viram vantagens em pleitear essa qualificação, enquanto outros já foram adeptos e depois preferiram não ter mais esse diferencial.

O oitavo grupo entrevistado é o dos produtores informais que defendem que, apesar de não terem registro, a cachaça produzida por eles é de alta qualidade. Justificam a não regulamentação de seus alambiques por motivos financeiros e que não ‘compensaria’ regularizá-los. Apesar de acharem válidas as certificações de qualidade pleiteadas pelos outros produtores, não têm como prioridade investir nesse nicho por enquanto pois o mercado em que atuam já traz retorno suficiente.

O nono e último grupo é o dos pesquisadores que trabalham com a cachaça nas universidades em áreas como química e engenharia de alimentos a fim de melhorarem a qualidade do produto e garantirem maior segurança aos consumidores.

De modo a sintetizar os sujeitos entrevistados, elaboramos um quadro descritivo (QUADRO 2).

Quadro 2 – Relação dos sujeitos entrevistados

Sujeitos	Número de entrevistados
SINDIBEBIDAS	1
ANPAQ	1
IMA	1
SEBRAE	1
CONVIDA	4
Consumidores comuns	13
Produtores formais	7
Produtores informais	5
Pesquisadores	2

Fonte: elaborado pelos autores.

Mediante as respostas obtidas, procuramos separar os discursos

produzidos em dois grupos: o primeiro é o que defende e vê relevância ou vantagem nas práticas das certificações; o segundo, os que não têm interesse na certificação e as consideram algo ‘indiferente’ para suas realidades por enquanto. As respostas dos entrevistados nos mostraram formas diferentes de ‘consumir’ o discurso divulgado das certificações.

Quanto ao acesso aos entrevistados, Sierra (1988) sugere que deve ocorrer através da técnica denominada ‘bola de neve’. Nessa técnica, a captura por sujeitos pesquisados acontece através de amigos, parentes, contatos pessoais e conhecidos. Desta forma, nosso acesso ocorreu através dos contatos de alguns produtores e amigos passando a ser inseridos numa ‘rede’ de relações formadas por grupos no whatsapp, gentilmente adicionados por produtores, membros da ANPAQ, SINDIBEBIDAS, CONVIDA e outros que se prontificaram a fazer parte do universo de entrevistados para essa pesquisa que totalizou em 35 entrevistas nas regiões da Zona da Mata Mineira e região Metropolitana de Belo Horizonte.

Na entrevista há uma espécie de acordo inicial, de ‘contrato’, em que o entrevistador deve comprometer-se com o entrevistado a esclarecer sobre os motivos e intenções da pesquisa, além do anonimato, a logística e o retorno das informações após o fim da pesquisa. Todos os entrevistados tiveram acesso aos termos de esclarecimento e consentimento para participarem da pesquisa. O anonimato foi preservado através da denominação de entrevistados numerados sequencialmente, como E1, E2, E3 e assim sucessivamente. Além disso, a pesquisa foi devidamente registrada no Comitê de Ética da Universidade Federal de Lavras, sob o código CAAE 79535317.0.0000.5148, submetida em 10 de agosto de 2017 e aprovada em 24 de novembro de 2017.

Godoi e Mattos (2012), contudo, destacam que não há um acordo sobre a utilização, por parte do entrevistador, de um guia de entrevistas a ser seguido. Moreira e Caleffe (2006) definem o termo ‘protocolo’ ou ‘guia de entrevista’ para se referir ao conjunto de perguntas que orientam o pesquisador durante a

entrevista. Para esses autores, a realização de entrevistas, para os fins de pesquisa, precisa seguir um plano relacionado aos objetivos estabelecidos pelo pesquisador. Não é suficiente encontrar-se com as pessoas e ‘bater um papo’ informal. Entretanto, prescrevem o uso do guia como uma lista de tópicos temáticos, mas não como um protocolo estruturado de perguntas. Por sua vez, Alonso (1998, p. 80) critica o uso de guias de entrevistas e defende que a conversação se transforme num sistema comunicativo que, por natureza, é instável. Assim, o entrevistador estimula, através de recursos discursivos, o entrevistado a falar. Qualquer desenho prévio como um guia, por exemplo, pode provocar cortes e a fala do entrevistado se tornará o discurso do entrevistador. A este, então, caberá a habilidade de conduzir a fala do entrevistado omitindo-se ao máximo. Desta forma, quem determina o modo de operacionalização da técnica é o objeto de estudo e a complexidade das suas categorias conceituais (GODOI e MATTOS, 2012). Para estes autores, deve-se superar o formalismo e compreender a entrevista como um evento negociado, dialógico. Os resultados gerados por esse evento foram construídos pelo entrevistador e pelo entrevistado, de tal forma que a vida cotidiana do entrevistado está presente na entrevista, assim como o evento da entrevista passa a construir um elemento de ressignificação da vida do entrevistado.

Moreira e Caleffe (2006) consideram importante testar o ‘protocolo’ da entrevista para verificar a utilidade e compreensão das perguntas por parte dos entrevistados. Este procedimento foi adotado nessa pesquisa com 3 entrevistados, formando o grupo ‘piloto’. Apesar de não nos prendermos a um guia ou protocolo rigoroso, elaboramos algumas perguntas para serem feitas para nossos entrevistados, contudo, ficamos atentos para que as entrevistas ocorressem de maneira fluida e não prescritiva.

As entrevistas foram gravadas em áudio resultando em dados analisados sob o viés da ADC. Com relação à gravação, seguimos a recomendação de Godoi

e Mattos (2012) de que fossem transcritas para eliminar imprecisões das anotações de campo e ampliar a possibilidade de acesso dos resultados aos leitores, além disso, destacam que, por meio da imprevisibilidade da conversa, portas da vida cotidiana podem se abrir.

Antes das entrevistas com os consumidores comuns da cachaça, procedemos com uma experimentação (degustação) de quatro bebidas coletadas para a pesquisa, a fim de que expusessem suas percepções sobre a qualidade das cachaças que provaram. Foram 13 participantes nessa etapa e, para isso, utilizamos duas cachaças informais, sem registro no MAPA, sendo uma branca e a outra envelhecida, e duas cachaças registradas e com selos de qualidade, também uma branca e uma envelhecida, que fizeram parte de nossa pesquisa de campo. Primeiramente, os entrevistados deveriam responder a questões indagadas sobre seus conhecimentos prévios quanto aos conceitos de qualidade e selos de certificação para as cachaças e, sobre o que levam em conta ao escolher uma cachaça para compra. Posteriormente, fizeram uma degustação às cegas das quatro bebidas. Foram fornecidos formulários para que pudessem preencher, sem identificação nominal, com comentários que atribuíssem valores – positivos e negativos – para cada bebida, além de atribuírem notas, que iam numa escala de 0 a 5 seguindo como referência: 0 - muito ruim; 1 - ruim; 2 - regular; 3 - bom; 4 - muito bom e 5 - ótimo. A intenção foi verificar se, através da degustação ou ‘prova’ da bebida, os consumidores conseguiam perceber quais bebidas possuíam a ‘qualidade’ exigida pelos padrões legais e pelos selos conquistados. Após responderem, foram reveladas as garrafas com os produtos ingeridos a fim de verificar se os consumidores conseguiriam relacionar as que consideraram ‘melhores’ com as que de fato consumiram. Além disso, foi questionado se, pela embalagem, rótulo e selo, mudariam suas escolhas na compra do produto.

Na Figura 1, apresentamos as garrafas de cachaças utilizadas nessa etapa da pesquisa.

Figura 1 – Amostras utilizadas na degustação.



Legenda: Da esquerda para a direita: 1. Cachaça envelhecida informal (rótulo time de futebol); 2. Cachaça branca Aroeirinha; 3. Cachaça envelhecida Taruana; 4. Cachaça informal branca (rótulo vaca).

Fonte: Do autor (2017).

Além da pesquisa documental e das entrevistas, outra atividade da pesquisa de campo foi a observação de como ocorreu a apropriação da prática da certificação pelos distintos entrevistados.

Para alcançar um nível adequado de compreensão cultural de uma comunidade, faz-se necessário um tempo de permanência imerso no contexto pesquisado. No que se refere aos procedimentos utilizados nessa pesquisa, de acordo com Viégas (2007), essa imersão permitiu um bom acesso às principais fontes de dados, possibilitando uma variedade de informantes e uma flexibilidade para construção de diferentes pontos de vista, mesmo conflitantes.

A observação não participante permitiu que analisássemos o comportamento dos entrevistados em suas condições naturais, o que, para Given (2008), possibilita um acesso fidedigno do contexto de pesquisa, evidenciando

como as ações dos participantes efetivamente ocorrem no cotidiano. Dessa forma, foi valorizada a maneira como cada participante assimila e compreende o conceito da certificação em suas práticas cotidianas.

Essa conduta exigiu muita dedicação e tempo, visto que nos inserimos no cotidiano dos alambiques, dos consumidores e dos diversos outros atores que atuam no mundo da cachaça como orientadores, pesquisadores, conselheiros, fiscalizadores e reguladores. Os dias das entrevistas foram reservados para total imersão no ambiente de modo que o tempo era todo destinado à interação com os entrevistados e à observação de cada detalhe que fosse importante para ser posteriormente descrito e analisado como notas de campo no período de dezembro de 2017 a maio de 2018. Foram feitas ainda fotografias dos locais visitados e das etapas do processo de produção da cachaça para reforçar as observações feitas *in loco*.

O acesso amplo e a imersão profunda no campo deram-se pela aceitação incondicional da pesquisa. Dado esse acesso, os pesquisadores passaram a observar, imersos no cotidiano, as ações, atividades e eventos, como sugerem Wilkinson & Birmingham (2003), desenvolvidos nas organizações pesquisadas durante o período da coleta de dados.

Foi importante buscar a relação informal e deixar clara a proteção dos participantes, mantendo, assim, suas identidades confidenciais. Isso propiciou mais confiança dos entrevistados que nos inseriram, gentilmente, em seus grupos de redes de contatos sociais, permitindo maior abrangência e acesso ao contexto social do qual fazem parte. Desse modo, as diferentes técnicas e suportes metodológicos complementaram o processo de coleta e geração de dados para posterior análise.

A seguir, apresentaremos os procedimentos utilizados para a análise dos dados coletados, a partir da Análise de Discurso Crítica e dos Estudos da Prática.

4.3 Percursos analíticos: Análise de Discurso Crítica e Estudos Baseados na Prática

De acordo com a proposta de análise de Fairclough (2003), trabalhamos com três significados, quais sejam: acional, representacional e identificacional. O significado acional compreende o texto como modo de ação e interação em eventos sociais uma vez que a ação legitima e/ou questiona relações sociais. O significado representacional centra-se na representação do mundo (físico, mental, social) nos textos. O significado identificacional trata das construções e negociações de identidades no discurso.

Temos, no Quadro 3, a representação das categorias analíticas proposta pelo autor:

Quadro 3 – Categorias analíticas da ADC.

Suporte teórico-metodológico	Categorias de análise
Significado acional	Gêneros (Atividade, Relações Sociais e Tecnologia Comunicacional)
Significado representacional	Representação dos atores sociais (Ativação, Passivação, Personalização e Impersonalização por objetivação) Interdiscursividade e escolha lexical
Significado identificacional	Modalidade Avaliações e valores

Fonte: Adaptado de Fairclough (2003).

Com o intuito de atrelar as metodologias da ADC e dos EBP, explicitamos aqui o procedimento analítico para esse estudo. Levando em conta a proposta de Schatzki (2003, 2005), de que os estudos das organizações deveriam envolver pelo menos quatro tarefas fundamentais, como: 1) delimitar as atividades humanas (e/ou eventos, episódios, interações) que compõem o fenômeno de interesse – o organizar de maneira geral, e/ou práticas específicas, recrutamentos,

treinamentos, fazer estratégico; 2) identificar a malha prática-arranjo da qual essas atividades fazem parte; 3) determinar possíveis outras malhas prática-arranjo com as quais essa malha específica possa estar conectada – outras malhas prática-arranjo da mesma organização, ou a mesma malha prática-arranjo de outras organizações, por exemplo; 4) traçar as cadeias de ação dos agentes humanos e não-humanos que circulam dentro dessa malha específica, que passam por meio dela e/ou que a conectam com outras malhas e que ajudam a reforçar as suas características atuais (ou a transformar) o fenômeno de interesse; percebemos que essas tarefas poderiam ser articuladas com a proposta metodológica de Fairclough, apresentada acima. Desta maneira, a ADC pôde nos auxiliar na tarefa 1, a partir dos estudos dos gêneros, haja vista que estes são a sistematização dos eventos/interações/episódios. É através dos estudos genéricos que chegamos aos eventos, afinal, estes são registrados e documentados naqueles. Para a identificação da malha prática-arranjo, tarefa 2, recorreremos às categorias do significado identificacional. Para a tarefa 3, determinar possíveis outras malhas prática-arranjo com as quais essa malha específica possa estar conectada, os estudos sobre a interdiscursividade, categoria do significado representacional, nos auxiliaram nessa empreitada. Para a tarefa 4, traçar as cadeias de ação, alcançamos esse objetivo a partir da análise e reflexão de como ocorreram as interações entre as malhas e qual (ou quais) ação (ou ações) prevaleceram para reforçar as características ou propiciar as transformações ocorridas nas organizações produtoras de cachaça.

Sem dúvida, essa ‘separação’ das etapas e dos significados é apenas para fins didáticos sendo, a análise, feita de maneira global, levando-se em conta as interrelações entre eles.

Assim sendo, passamos agora a abordar um pouco sobre as contribuições de cada significado da ADC a fim de, posteriormente, elaborar um quadro para cada um deles com as categorias pertinentes a serem consideradas nas análises.

Sobre o significado acional ou gêneros, Fairclough (2003, p. 65) apresenta a seguinte definição: “gêneros são aspectos discursivos específicos de maneiras de agir e interagir no curso de eventos sociais”. Para a análise de gêneros individuais ou interação, Fairclough (2003, p. 70) sugere que devemos analisá-los quanto à sua Atividade, Relações Sociais e Tecnologias Comunicacionais. Nesse sentido, o autor procura responder a questões como: o que as pessoas estão fazendo, como são as relações sociais entre elas e de quais tecnologias comunicacionais necessitam para se comunicarem?

Para Fairclough (2003), é comum definirmos um gênero em termos de seus propósitos de atividade. Retomando Swales (1990), Fairclough (2003, p. 70) diz que um gênero “abrange uma classe de eventos comunicativos, cujos membros compartilham dos mesmos propósitos comunicativos”. Um único gênero pode ter vários propósitos, que podem ser ordenados de maneira hierárquica: um propósito pode ser destacado como o principal e os demais menos expressivos ou menos ‘visíveis’, podendo ser mais explícitos ou implícitos (FAIRCLOUGH, 2003, p. 71). Perceber a hierarquia de propósitos é uma forma de ver como um texto ou uma interação figura dentro de uma rede de práticas. Dificilmente os gêneros servem a propósitos únicos, apresentando um conjunto de propósitos que, frequentemente, se torna um misto de propósitos complementares.

Dessa forma, privilegiar a noção de propósito comunicativo como ponto de partida para definição/identificação de um gênero é problemática, já que temos interações sócio-comunicativas orientadas para se chegar à compreensão, em oposição àquela orientada para atingir resultados. A modernização da vida social, por exemplo, envolve o surgimento de sistemas sociais cada vez mais complexos, de racionalidade antes “instrumental” do que comunicativa, na qual a interação torna-se predominantemente estratégia orientada para produzir resultados eficientes.

Fairclough (2003) alerta para o fato de que, apesar de o propósito ser

considerado relevante para a identificação do gênero, o foco não deve ser apenas esse. Assim, pode-se dizer que gêneros variam em termos da natureza da atividade que a constituem ou que são parte dela, e que algumas atividades, e não outras, são estratégicas e orientadas ao propósito. O fato é que algumas atividades são mais estratégicas do que outras. Fairclough (2003) entende que os gêneros são importantes na sustentação das estruturas institucionais da sociedade contemporânea – relação de estrutura entre governo, empresas, universidades, mídia. Podemos, assim, pensar nas instituições como elementos interligados na sociedade de governança e seus gêneros como gêneros de governança. O autor usa o termo ‘governança’ em sentido amplo para uma atividade na qual uma instituição ou organização direciona ou regulamenta outras práticas sociais.

Os gêneros de governança são caracterizados por propriedades específicas de recontextualização – apropriação de elementos de uma prática social com outra, tomando forma com contexto posterior e transformando em um processo particular distinto (FAIRCLOUGH, 2003, p. 32). Uma prática administrativa, por exemplo, pode ser recontextualizada em práticas acadêmicas.

Os gêneros de governança incluem os gêneros promocionais, que têm o propósito de ‘vender’ organizações, pessoas, produtos ou marcas. Um aspecto do novo capitalismo é a imensa proliferação de gêneros promocionais que constituem uma parte da colonização de novas áreas da vida social pelo marketing.

É o que suspeitamos que aconteça com a prática da certificação. Consideremos, como hipótese, a certificação como um gênero. Como tal, ele surge do marketing e passa a colonizar novas áreas da vida social. As certificações estão em todas as áreas. Não só nos produtos como conhecemos. Uma prática administrativa que foi recontextualizada em diversas outras práticas, como nas práticas acadêmicas. Citamos aqui, por exemplo, os selos de qualidade dos programas de pós-graduação através dos conceitos fornecidos pela CAPES. Ou das revistas acadêmicas que veiculam nossos artigos científicos, sendo um crivo

de ‘qualidade’ de sua ‘produção’ intelectual.

Fairclough (2003) conecta, ainda, a análise de gêneros a alguns temas da pesquisa social. O primeiro desses temas é a análise de Giddens (1991) acerca da globalização. Para Giddens (1991), a globalização seria um implicador para o ‘desencaixe’ do material social de um contexto e prática específicos para se tornar viável em diferentes campos e escalas sendo denominados de ‘tecnologias sociais’. Neste sentido, para Fairclough (2003, p. 67), gêneros podem ser considerados ‘desencaixados’ de uma prática específica para atuar em outras, como, por exemplo, a crescente tendência ao uso do marketing nas práticas discursivas das universidades. O segundo tema é a distinção proposta por Habermas (1984) entre a ‘ação estratégica e comunicativa’ que, para Fairclough (2003, p. 67), é relevante, pois ajuda-nos a compreender a relação entre gêneros e os propósitos socio-comunicativos. O terceiro é a ‘informalização societal’ de Misztal (2000), em que as mudanças de hierarquia podem ser textualmente pesquisadas em termos de ‘coloquialismos’ em discursos públicos, discutido por Fairclough na obra de 1992. O quarto tema é a questão da ‘esfera pública’ (ARENDR, 1958; HABERMAS, 1984; FAIRCLOUGH, 1999) e ‘diálogo’ – pesquisas sobre o estado da esfera pública, esfera em que as pessoas agem como cidadãs, em termos de análise dos dialogismos dos textos. No quinto, a relação entre mudança social e mudança tecnológica – Fairclough (2003, p. 68) defende que a associação de novas tecnologias na comunicação possibilita a criação de novos gêneros. O sexto refere-se à necessidade de se discutir acerca dos investimentos ideológicos nos gêneros, por meio da argumentação. Finalmente, o sétimo tema seria a discussão das ‘narrativas na imprensa’.

Procuramos sintetizar as categorias para análise dos gêneros propostas por Fairclough, para auxiliar em nossa pesquisa, buscando responder às questões levantadas durante as análises (QUADRO 4).

Quadro 4 – Categorias de análise dos gêneros.

Atividade	Relações Sociais	Tecnologias Comunicativas
Descrição / Observação		
Um único gênero pode ter vários propósitos (orientação das ações), geralmente ordenados de maneira hierárquica. É importante perceber a hierarquia no discurso. Alguns discursos podem ter 'gêneros' pouco visíveis.	Dependendo do gênero escolhido para a situação comunicativa, será usada linguagem formal ou informal. A linguagem se relaciona com as relações sociais.	O que é importante se observar aqui é como os gêneros se transformaram para atender às novas formas de interação e se é possível que o público responda (<i>médium</i> da comunicação). As interações podem ser sem mediação ou por meio da mídia, por exemplo.
Questões que podem ser levantadas		
Qual (ou quais) o(s) propósito(s) dos textos referentes à certificação? As ações são estratégicas ou comunicativas? Quais as tensões entre essas orientações nos processos de certificação?	Como os atores estão interagindo com o tema da certificação? Quais gêneros são usados por atores e produtores?	O gênero necessita de alguma mediação tecnológica para alcançar seus destinatários? Se sim, como é feita a mediação? Por uma ou duas vias?

Fonte: Adaptado de Fairclough (2003).

Mediante os resultados obtidos com as análises dos gêneros relacionados às atividades/interações/eventos que compõem a prática da certificação, teremos subsídios para classificar as atividades relativas a essa prática e para alcançar os objetivos dos próximos passos elencados por Schatzki (2003, 2005).

No significado identificacional, o foco é a identificação dos atores sociais nos textos, especialmente, grupos com construções identitárias plurais, afinal, por se tratar de construções simbólicas, identidades e diferenças são instáveis, sujeitas a relações de poder e lutas por sua (re)definição. Consideramos que esses conceitos serão fundamentais para auxiliar na identificação da malha prática-arranjo da qual essas atividades fazem parte. Ou seja, através dos discursos produzidos pelas atividades da certificação, poderemos perceber a qual malha prática-arranjo elas pertencem, pois, os estilos (categoria desse significado)

constituem o aspecto discursivo de identidades, ou seja, relacionam-se à identificação de atores sociais em textos. Como o processo de identificação no discurso envolve seus efeitos constitutivos, Fairclough (2003) sugere que a “identificação seja compreendida como um processo dialético em que discursos são inculcados em identidades, uma vez que a identificação pressupõe a representação, em termos de presunções, acerca do que se é” (RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 76).

Essa visão considera que a identidade é construída social e culturalmente, sendo importante para a compreensão das práticas sociais. Em Castells (2004), encontramos também que a construção de identidade é marcada por um contexto permeado por relações de poder, sendo possível identificar três formas: (i) identidade legitimadora: introduzida pelas instituições dominantes no intuito de expandir e racionalizar sua dominação aos atores sociais; (ii) identidade de resistência: criada por atores que se encontram em posições/condições desvalorizadas e/ou estigmatizadas, constituindo o foco de resistência; e (iii) identidade de projeto: quando os atores sociais constroem uma nova identidade redefinindo sua posição na sociedade (CASTELLS, 2004).

No entanto, tais identidades podem se reconstruir: “há um fluxo entre esses tipos de identidade; por exemplo, uma identidade que se constrói como de resistência pode resultar em projeto e, por meio da mudança social, acabar constituindo uma identidade legitimadora” (RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 78). Uma das justificativas para isso está relacionada ao declínio de velhas identidades e a reconstrução de outras (HALL, 2005). Embora haja uma força na estrutura, os sujeitos podem agir no sentido de transformar sua identidade, já que, “[...] a capacidade de agentes sociais transformarem sua condição nesse posicionamento primário depende de sua reflexividade para se transformarem em agentes incorporados, capazes de agir coletivamente e de atuar na mudança social” (RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 79).

A ADC se propõe, nesse caso, a pesquisar como ocorrem os conflitos ou embates discursivos entre as identidades, tendo em vista que sempre existirá uma luta entre as construções identitárias para se ocupar posições hegemônicas e manter o *status* de ‘legitimadora’ (RESENDE; RAMALHO, 2006). No que se refere à investigação do processo de construção das identidades, a partir do significado identificacional dos discursos, Fairclough (2003) destaca as categorias de análise: (a) avaliação, (b) modalidade e (c) metáfora.

Quanto à avaliação, existem três possibilidades, a saber: (i) afirmações avaliativas, (ii) afirmações com verbos de processo mental afetivo e (iii) presunções valorativas. As (i) afirmações avaliativas se referem ao “[...] que é considerado desejável ou indesejável, relevante ou irrelevante” (RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 79). Podendo ser percebidos por atributos, verbos, advérbios ou sinais de exclamação, de acordo com Fairclough (2003). Adiante, “[...] a avaliação está sujeita a uma escala de intensidade — por exemplo, adjetivos e advérbios avaliativos agrupam-se em conjuntos semânticos de termos que variam de baixa a alta intensidade, como no *continuum* bom/ótimo/excelente” (RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 79). As (ii) afirmações com verbos de processo mental afetivo “[...] marcam explicitamente a afirmação como sendo do autor, em estruturas como ‘eu *detesto* isso’, ‘eu *gosto* disso’, ‘eu *adoro* isso’” (RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 79-80). Por fim, as (iii) presunções valorativas “[...] são os casos em que a avaliação não é engatilhada por marcadores relativamente transparentes de avaliação, em que os valores estão mais profundamente inseridos nos textos”. (RESENDE & RAMALHO, 2006, p. 80). Nesse caso é preciso considerar tanto o ‘dito’ quanto o ‘não dito’ de um texto — relacionando-se assim com questões ideológicas e de poder.

A questão da modalidade pode ser vista como a questão de quanto as pessoas se comprometem quando fazem *afirmações, perguntas, demandas* ou *ofertas* (FAIRCLOUGH, 2003). Além disso, esse autor considera que “[...] em

trocas de conhecimento, a modalidade é *epistêmica*, refere-se ao comprometimento com a ‘verdade’; já em trocas de atividade, a modalidade é *deôntica*, refere-se ao comprometimento com a obrigatoriedade/necessidade” (RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 82).

Constatamos que “[...] a realização linguística clássica da modalidade são os verbos [...] e advérbios modais com os adjetivos correspondentes” (RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 84). Podem ser também locuções adverbiais, interjeições, entonação, tempo verbal, sinais tipográficos, e outros (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004; RESENDE; RAMALHO, 2006). Além disso, Fairclough (2003) separa distinções não hipotéticas (pode/poderia) de hipotéticas (deve/deveria) e modalidade objetiva (base do julgamento é implícita – se é do indivíduo ou de outro ou de um grupo) de modalidade subjetiva (deixa evidente que a afinidade é do falante). Relacionando a questão da construção discursiva de identidades, Fairclough (2003, p. 166) afirma que “[...] o quanto você se compromete é uma parte significativa do que você é – então escolhas de modalidade em textos podem ser vistas como parte do processo de texturização de auto-identidades”. Sobre isso, Souza e Carrieri (2012, p. 48) destacam: “É importante avaliar a modalidade em um texto para desvendar a identidade do enunciador, pois os elementos com que o indivíduo se compromete no discurso são partes significantes do que ele é”.

Quanto à metáfora, ela nos permite realçar ou encobrir alguns aspectos representados. Ela se torna relevante nos estudos discursivos sobre identidades, já que todos os tipos de metáforas necessariamente realçam ou encobrem certos aspectos do que representam (RESENDE; RAMALHO, 2006).

Dessa forma, nossa proposta consiste em utilizar estas categorias para o estudo das identidades dos atores envolvidos no processo de certificação bem como em identificar a malha prática-arranjo a qual pertence as atividades da certificação (QUADRO 5).

Quadro 5 – Categorias de análise das identidades.

Avaliação (a)	Modalidade (b)	Metáfora (c)
Elementos Centrais		
A avaliação pode ser percebida por meio de: (1) afirmações avaliativas; (2) afirmações com verbos de processo mental afetivo e (3) presunções valorativas.	Detectada a partir dos julgamentos sobre a ‘obrigatoriedade’ de algo. Podem ser: (1) epistêmica e (2) deôntica. Além disso: (i) distinções temporais: hipotético e não hipotético e (ii) graus de afinidade: modalidade objetiva e subjetiva.	São usadas para realçar ou encobrir aspectos discursivos e se relacionam com a forma com que o indivíduo constrói sua realidade.
Operacionalização		
Percebidas por meio de atributos, verbos, advérbios, sinal de exclamação e outros. As afirmações estão sujeitas a níveis de intensidade (escala de intensidade).	Modalidade deôntica: valores de obrigação ou permissão; Modalidade epistêmica: certeza, possibilidade, probabilidade. Analisados em verbos advérbios modais e outros.	Análise das metáforas presentes no texto.
Questões possíveis		
Qual a importância da certificação para o desenvolvimento da organização? Quem participa da certificação? Os atores envolvidos (praticantes) são reconhecidos? Existem atores periféricos? Qual a importância de cada um deles?	Quem deve estar envolvido no processo de certificação? De quem é a autoridade? Os atores envolvidos são reconhecidos? Todos os envolvidos são valorizados em seus diversos níveis? Quais as ‘obrigações’ de cada um?	Qual metáfora pode ser usada para representar cada ator social no processo de certificação? Como os atores se referem uns aos outros? O que significa ser um produtor certificado? Qual a importância da certificação para a organização?

Fonte: Elaborado pelos autores.

Portanto, por meio dessas concepções, podemos investigar o papel e a identidade dos atores dentro da prática da certificação e, a partir dos resultados obtidos, identificar a malha prática-arranjo da qual as atividades da certificação fazem parte.

Para determinarmos as possíveis outras malhas prática-arranjo da mesma

organização ou de outras com as quais a malha específica identificada no item anterior está conectada, nos apropriaremos das categorias do significado representacional. Fairclough (2003, p. 124) afirma que diferentes discursos indicam diferentes “olhares” ou visões sobre o mundo, que estão associados às relações que os sujeitos estabelecem entre si de acordo com suas posições sociais, econômicas, familiares e outras. Nesse sentido, um mesmo episódio pode produzir vários discursos distintos que podem se confrontar ou ser compatíveis, dependendo das relações de dominação existentes entre eles.

Em determinados contextos sócio-históricos, alguns discursos podem ter um grau maior de aceitação em detrimento de outros e, em função disso, serem mais repetidos e incorporados nos textos, gerando representações diversas. Na contemporaneidade, por exemplo, o discurso capitalista neoliberal possui maior repercussão, pois representa o discurso da classe detentora do poder político e econômico global.

Para identificar e caracterizar discursos, Fairclough (2003) aponta que podemos pensar no discurso como: a) representação de uma parte do mundo e b) representação do mundo desde uma perspectiva particular. A relação dialógica/polêmica é uma maneira pela qual os textos misturam diferentes discursos, mas seus ‘próprios’ discursos são frequentemente mesclados ou hibridizados. Uma análise interdiscursiva dos textos é particularmente preocupada com a identificação de quais discursos são desenhados e de como eles estão articulados.

Adiante, Fairclough (2003) considera que os discursos lexicalizam o mundo de maneiras particulares. Os discursos podem também ser diferenciados pelas metáforas em seu sentido usual de ‘metáfora lexical’, que são palavras que geralmente representam uma parte do mundo como sendo estendido a outro.

Fairclough (2003) afirma que, da perspectiva representacional, enunciados podem ser constituídos por três tipos de elementos: processos,

participantes e circunstâncias. Para esse autor, eventos sociais trazem vários elementos e podemos enxergar os textos de um ponto de vista representacional, uma vez que alguns elementos são excluídos, outros incluídos e, dentre os incluídos, alguns terão maior destaque ou relevância em relação aos outros.

Com relação à representação dos atores sociais, torna-se relevante aprofundar nessa categoria porque, por meio das maneiras como os atores sociais estão representados nos textos, podemos perceber posicionamentos ideológicos relacionados a eles e às suas atividades. Alguns atores, por exemplo, podem ser enfatizados ou ocultados dependendo dos julgamentos de valores realizados em relação aos papéis sociais que ocupam ou das condições econômicas ou raciais.

Como apontado por Fairclough (2003), assim como há escolhas nas representações dos processos, há também escolhas nas representações dos atores sociais. Normalmente, os atores sociais são participantes nas sentenças, mas nem todos os participantes são atores sociais, podendo ser objetos físicos. O autor resgata a teoria da representação dos atores sociais (RAS) desenvolvida por Theo van Leeuwen (1997, 2008) e descreve os modos como os atores sociais podem ser representados.

Assim, Fairclough (2003) propõe as seguintes variáveis para se analisar as representações dos atores sociais: a) inclusão/exclusão (pode ser realizada através da supressão, ou pode ser resgatada por meio da inferência); b) por pronominalização ou nomeação; c) papel gramatical (é representado como um participante na frase ou como um nome ou pronome possessivo?); d) voz ativa ou passiva (o representante é um ator no processo ou ‘afetado’ ou beneficiário?); e) pessoal ou impessoal; f) nomeado ou classificado (é representado pelo nome ou por sua categoria ou papel social?); g) específico ou genérico (os atores sociais podem ser representados especificamente ou genericamente, por exemplo: ‘os médicos’ podem se referir a um grupo específico de médicos – aqueles que trabalham num hospital particular – ou à classe de médicos em geral – todos os

médicos).

Sintetizando, destacamos as categorias propostas para a análise do Significado Representacional (QUADRO 4):

Quadro 6 – Categorias de análise das representações.

Categorias	Comentários/Exemplos
Representação dos atores sociais	Os atores sociais podem estar representados de diferentes maneiras nos discursos. Podem estar, por exemplo, em situação de Ativação, Passivação, Personalização e Impersonalização por objetivação. É importante que se investigue, em cada <i>corpus</i> analisado, a posição ocupada pelos atores nos discursos, pois a maneira como foram representados podem indicar uma maior ou menor projeção/destaque em suas falas e/ou personagens dentro dos discursos.
Interdiscursividade	Como destacado por Fairclough, a interdiscursividade é extremamente importante para se compreender com quais outros discursos o produtor do discurso se alinha/defende e discorda/refuta. Desta forma, essa categoria pode nos mostrar como o ‘mundo’ é compreendido e representado através dos discursos.
Escolha lexical	Diante de uma gama de possibilidades linguísticas, os produtores dos discursos fazem escolhas sobre as palavras (ou léxicos) que utilizam. Assim, juntamente com as outras categorias aqui comentadas, endossam a análise sobre o conjunto de crenças, valores e ideologias dos sujeitos produtores dos discursos, contribuindo para a configuração de qual ou quais discursos está representando.

Fonte: elaborado pelos autores.

Como afirmam Henry e Tator (2002), as análises discursivas críticas da linguagem e dos textos propiciam uma ferramenta para desconstruir ideologias criadas pela mídia ou outros grupos de elite e para identificar e definir relações de poder social, econômico e histórico entre grupos dominantes e subordinados.

Esses autores definem também a ADC como uma multidisciplinar aproximação do uso da linguagem e comunicação nos contextos de produção cultural. Ela estuda como o poder social, a dominação e desqualificação são produzidas, reproduzidas e resistidas através dos textos e falas nas arenas políticas e sociais da sociedade.

Como apresentado até agora, o foco da ADC não é apenas na estrutura do texto, mas sim na relação entre a estrutura e o contexto social, o que, para Dellinger *apud* Henry (2002, p. 72) propicia ao analista um terreno amplo de análise.

Desta maneira, Fairclough *apud* Henry (2002, 73) propõe três dimensões para a ADC: (1) descrição do texto, (2) interpretação dos processos de interação e suas relações no texto, (3) explicação de como o processo de interação se associa à ação social.

Como defende Kress *apud* Henry (2002), a ADC tem uma agenda política que a distingue dos demais analistas de discurso e linguistas textuais. O que motiva os analistas críticos é o desejo de produzir discursos contrários ou de oposição que apontem caminhos alternativos de interpretação, entendimento e interação com o mundo (HENRY, 2002, p. 73).

Sendo a ADC um empreendimento interdisciplinar, envolve interesse nas propriedades dos textos, na produção, na distribuição e em seu consumo; além dos processos sociocognitivos de produção e interpretação dos textos, na prática social em várias instituições, no relacionamento da prática social com as relações de poder e nos projetos hegemônicos no nível social.

Na seção seguinte, apresentaremos a contextualização das práticas de certificação no Brasil, com foco em como ‘devem’ ser as práticas de certificação da cachaça e em como são as ‘práticas’ dos produtores entrevistados.

5 CONTEXTUALIZAÇÃO SÓCIO HISTÓRICA DA PRODUÇÃO, PADRONIZAÇÃO E CERTIFICAÇÃO DA CACHAÇA DE ALAMBIQUE

5.1 Aspectos históricos da produção da cachaça

Com diversas sinonímias: aguardente, pinga, caninha e ‘marvada’, a bebida se confunde com a história e a cultura brasileiras. Como destaca Rodas (2005), incentivados pela exploração e posse das terras descobertas no lado oeste do Tratado de Tordesilhas, os portugueses trazem ao Brasil a cana-de-açúcar vinda do Sul da Ásia, uma vez que eram, naquela época, os mais experientes com a produção de açúcar. No século XV, no ano de 1472, introduziram esse cultivo nas Ilhas da Madeira, nos Açores, no Cabo Verde e na Ilha de São Tomé (VALSECHI, 1960). Na Ilha da Madeira, a plantação teve melhor rendimento, evoluindo como principal fornecedor de açúcar para a Europa, e a sua distribuição era realizada pelos Flamengos, Holandeses e Alemães. Com a descoberta do Brasil, a produção de açúcar foi transferida para a Bahia e Pernambuco, nordeste do Brasil, se tornando, em pouco tempo, o país líder no mercado de açúcar na Europa já que a produção espanhola, nas Canárias, Caribe e Antilhas não se desenvolveu (VALSECHI, 1960).

Rodas (2005) relata que o processo de obtenção da *acqua ardens* está registrado pelos gregos como a água que pega fogo – água ardente – entre os anos 23 e 79 d.C. Como descreve, após torcer um pano umedecido com o vapor da resina do cedro, obtém-se o Al Kuhu que, nas mãos dos alquimistas, lhe atribuíram propriedades místico-medicinais, transformando-se em água da vida.

A expansão do Império Romano fez com que a ‘aguardente’ migrasse para a Europa e Oriente Médio, onde os equipamentos para destilação são descobertos pelos árabes, que passaram, então, a utilizar o nome de Al Raga. Mais tarde deu origem

à aguardente mais conhecida na Península Sul da Ásia: Arak – aguardente misturada com licores de anis e degustada com água. A tecnologia árabe de produção espalhou-se pelo velho e novo mundo (PINTO, 1991).

Na Rússia, o destilado de centeio produziu a famosa Vodka. Na Itália, o destilado de uva ficou conhecido como Grappa. Em terras germânicas, a partir do destilado da cerveja, obteve-se o Kirsch. Na China e Japão, o Sakê, do arroz. Na Escócia, o destilado da cevada deu origem ao Whisky.

A tecnologia árabe também foi adotada pelos portugueses que, a partir do bagaço da uva, destilou sua aguardente, a bagaceira, que mais tarde seria a sua principal mercadoria para retomada de seus lucros comerciais. As relações comerciais de Portugal não estavam em boa fase e, aproveitando o acordo com os espanhóis, lançaram-se ao mar na busca de estruturar o monopólio comercial através da colonização no continente americano (ABRANTES, 2005).

A Espanha passou a dominar as rotas do comércio colonial visto que, além de monopolizar o comércio da prata de origem americana e da incorporação da Coroa Portuguesa, também tinha participação no comércio oriental e no açúcar brasileiro. Devido à longa guerra contra a Espanha e as concessões que fora obrigado a fazer no comércio colonial com sua incorporação à Coroa Espanhola, Portugal perdeu seu império oriental e entrou em profunda crise entre os séculos XVI e XVII.

Com a união das coroas portuguesa e espanhola, o açúcar português perdeu seu distribuidor holandês. Os holandeses invadiram o Brasil (Pernambuco), com o objetivo de retomar a distribuição do açúcar para a Europa. Com a separação das coroas, os portugueses e os brasileiros, expulsaram os holandeses de Pernambuco. Os holandeses então migraram para o Caribe, desenvolvendo lá uma nova indústria de açúcar, concorrendo com a brasileira que entrou em declínio (ABRANTES, 2005).

O primeiro engenho foi construído, em 1534, por Martin Afonso de

Souza, na atual cidade de Santos (SP), chamado de Engenho dos Erasmos. Em 1584, Gabriel Soares faz o relato de que já existiam oito engenhos que produziam açúcar – chamados de “cozer mel”. A partir daí, afirma Valsechi (1960), originou-se a indústria nacional de cachaça.

Câmara (2004) relata que a cachaça era fabricada onde houvesse um engenho de açúcar, “virou moeda de troca”, usada para comprar escravos na África. O governo português tentou proibir a produção nacional da cachaça, pois sua venda de vinho e de bagaceira haviam despencado, mas tal tarefa revelou-se quase impossível. Nos dias úmidos e frios, o duro trabalho nos canaviais tornava essencial uma dose do destilado. Também era excelente remédio para gripes e resfriados. Mantinha aquecidos os escravos que ficavam mergulhados nos rios trabalhando em Minas. Dizia-se que podiam passar mal-vestidos e mal-alimentados, mas jamais sem um gole de aguardente.

Em 1649, foi proibida a fabricação da aguardente, por atrapalhar o comércio do vinho português. Todos os que se beneficiavam do comércio de escravos reagiram contra e o governo português resolveu cobrar taxas sobre a produção. Abalada por um terremoto em 1756, os impostos sobre a cachaça ajudaram a reconstruir Lisboa, que por sua vez desencadeou revoltas no Brasil. Na Conjuração Mineira, a cachaça passou a ser um dos símbolos. Os inconfidentes valorizavam o produto nacional e incentivaram o consumo do que até hoje os portugueses chamam de aguardente da terra. A cachaça, sendo relativamente barata, tinha conquistado o país. Embora a elite brasileira tenha por vezes torcido o nariz para a cachaça, ela tornou-se a bebida nacional, a cara do Brasil (ABRANTES, 2005).

Na Revolução Pernambucana de 1817, bem como nas lutas de Independência, brindar com vinho ou outra bebida significava alinhar-se com o lado português. A situação tornou-se tão extrema que, em certos lugares, não beber era considerado pouco patriótico.

Considerada um símbolo da cultura brasileira (SOUZA; VALE, 2004), a cachaça é uma bebida alcoólica tradicional e produzida a partir da fermentação e destilação do caldo ou mosto da cana-de-açúcar, podendo ocorrer em unidades produtivas industriais ou artesanais presentes em quase todo o território nacional.

De acordo com Ribeiro (1997), esse destilado teve um tratamento dual ao longo da história: aceitação e preconceito. Por um lado, a aceitação vinda em decorrência do gosto apurado e odor perfumado quando bem destilada e proveniente de matérias-primas de boa qualidade. Por outro, o preconceito, inclusive retratado vastamente nas representações de filmes, novelas, canções, como na música cantada por Inezita Barroso. Esse preconceito foi originado pelo receio dos estrangeiros formadores de opinião que, por medo da concorrência das bebidas já tradicionais como whisky, rum, gim e outros, falsearam sua imagem. Há que se considerar, ainda, que muito de sua demorada aceitação deu-se pelos próprios produtores de cachaça ao utilizarem canas-de-açúcar fora da época de corte e/ou misturarem produtos químicos em excesso, acarretando em aguardentes diferentes e mal destilados o que, conseqüentemente, ajudaram a denegrir a imagem do produto. Contudo, mesmo com a discriminação, a venda aumenta ano após ano, sendo considerada a segunda bebida mais consumida em nosso país (SORATTO, VARVAKIS; HORII, 2007).

De acordo com o Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC, 2016), a produção anual do destilado é de aproximadamente 800 milhões de litros sendo esses distribuídos entre 12 mil estabelecimentos. Desse total, contudo, apenas 2 mil organizações estão devidamente registradas na Receita Federal, o que significa que 85% da bebida é produzida e distribuída de maneira informal para os consumidores. Dentre os estados brasileiros que mais se destacam, podemos citar: São Paulo, Pernambuco, Ceará, Minas Gerais e Paraíba.

De acordo com Souza (2012), o estado de Minas Gerais, em termos geográficos, é o principal produtor de cachaça de alambique do país com uma

participação de 15% do mercado total da bebida (alambique e industrial), e, em termos de cachaça de alambique, possui 50% do mercado nacional. Segundo dados do SEBRAE em 2008, o estado possuía cerca de 8.500 alambiques e 600 marcas registradas no Ministério da Agricultura sendo que, deste total, 43% da produção pertence a estabelecimentos registrados e 57% são clandestinos (SEBRAE, 2008).

Apesar do alto percentual de informalidade, a cadeia produtiva da cachaça tem passado por transformações de ordem institucional e política (sobretudo a partir da década de 1980) que influenciaram num movimento de reposicionamento da bebida, considerada anteriormente como um produto de baixo valor simbólico (relacionada a grupos sociais marginalizados e da classe pobre), para um produto de grande potencial econômico e inserção no mercado externo, sendo, em alguns casos, um sinalizador de alto *status* social ao consumidor (SOUZA; CARRIERI, 2012).

Tais transformações estão relacionadas diretamente à organização de grupos de produtores e ao papel do Estado no reconhecimento e institucionalização de normas e práticas que auxiliaram na construção do mercado da cachaça, especialmente no que se refere às ações e estratégias voltadas à exportação da bebida (COUTINHO, 2001; CHALITA, 2008).

No que se refere ao papel do Estado nesse processo, destacamos duas iniciativas: 1) a criação do Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Aguardente de Cana, Caninha e Cachaça (PBDAC), em 1997; 2) a promulgação do Decreto nº 4.062 de 21 de dezembro de 2001, que ‘define’ a cachaça como uma indicação geográfica do país e estabelece normas necessárias para a produção do destilado. Tais políticas foram fundamentais para a formação de uma estrutura produtiva qualificada e para o fortalecimento do comércio da bebida no mercado externo. Podemos ressaltar que atualmente a cachaça é exportada e consumida em mais de 60 países, distribuídos entre todos os continentes, movimentando, em

2014, um valor total de US\$ 18,33 milhões e 10,18 milhões de litros (IBRAC, 2016). Desse total exportado, a maioria consiste na ‘variante clara’ da cachaça, utilizada na produção da ‘caipirinha’, principal drink brasileiro consumido internacionalmente² (PAIVA et. al., 2017).

A produção e o consumo da cachaça estão estritamente relacionados a aspectos econômicos, sociais, políticos e simbólicos do país.

O sistema produtivo da aguardente de cana passou por diversas transformações desde o período colonial, marcado pela fabricação e pelo consumo marginalizados, até os dias atuais, em que a bebida se tornou símbolo nacional e tem procurado, cada vez mais, alcançar o mercado internacional (COUTINHO, 2001).

A cachaça é produzida em todos os estados brasileiros, cuja fabricação é distribuída por aproximadamente 15 mil organizações produtoras da bebida, destacando que, desse total, 99% são constituídas por micro e pequenas empresas que, em sua maioria, não são registradas, atuando, assim, na informalidade (SEBRAE, 2013).

Para Coutinho (2001), o atual sistema de produção e comercialização da cachaça está estruturado em dois subsistemas: industrial e alambique. O primeiro é caracterizado pela produção padronizada, em grande escala, distribuída em grandes empresas, que representam o maior volume de fabricação da bebida no país. Esse sistema difere-se, ainda, pela destilação realizada por meio de colunas de aço inox (processo que garante maior quantidade de bebida destilada).

Por sua vez, o subsistema de produção alambique é constituído por micro e pequenas empresas, com maior diversidade nos processos de fabricação, ainda

² Maiores detalhes sobre o tema, consultar o artigo publicado.

PAIVA, A. L. de; SOUZA, R. B; BARRETO, I. D. de C.; BRITO, M. J. de. Fluxo das Exportações Brasileiras de Cachaça: traços da influência do Estado no setor. **RESR, Piracicaba-SP**, Vol. 55, Nº 04, p. 733-750, 2017.

que a maioria utilize da destilação realizada em recipientes de cobre, também denominados alambiques. Uma característica importante destes recipientes é que irá interferir na qualidade e no sabor da cachaça, já que o composto químico sulfurado na cachaça, chamado dimetil sulfeto, reage com o cobre dos recipientes e impede que seja liberado na bebida. Diferentemente, na destilação em colunas de aço inox, isso não ocorre, acarretando na alteração da qualidade final da bebida.

Ribeiro (1997) também destaca como característica da produção alambique a fermentação natural, sem ingredientes químicos, e a destilação em alambiques simples, num único estágio. Esse subsistema divide-se, ainda, em dois modelos, sendo o tradicional, marcado pela informalidade dos produtores e a carência de controle sistemático nos processos, e o modelo mais moderno, representado por produtores que procuraram se organizar e desenvolver práticas de controle de qualidade, diferenciação, estratégias de mercado, dentre outros. A tradição da prática alambique encontra-se amplamente difundida no Estado de Minas Gerais, com o produtor controlando todas as etapas da fabricação, desde a seleção da variedade de cana até o envelhecimento do produto. Ainda, ressalta que a aguardente de melhor qualidade, mesmo com preços superiores, se destaca na concorrência com o produto industrializado e de menor preço.

Silva (2009) afirma que, ao se considerar a amplitude histórica da produção de cachaça brasileira, é possível reconhecer diferentes atores e instituições envolvidos nesse processo, tais como: o Estado, produtores (formais e informais), associações e cooperativas de fabricantes, órgãos de apoio ao desenvolvimento de negócios, universidades e outros.

A produção de cachaça no Brasil iniciou-se no período colonial, por volta do século XVI, e foi um importante bem comercial da época, ainda que majoritariamente destinado ao consumo interno. Alguns produtores, porém, utilizavam a aguardente de cana, assim como o fumo, como moedas de troca no mercado de escravos, de modo que realizavam transações com o mercado externo

(SOUZA, 2004).

Ao iniciar nossa busca sobre a origem da produção da cachaça no Brasil e em Minas Gerais, encontramos várias histórias, mitos e relatos. Um dos entrevistados resgata a lenda clássica sobre a cachaça:

Reza a lenda que o negro quando tava fazendo mascavo alí, rodando o mascavo alí, caiu a espuma e ele separava aquilo alí ia pegando pra tratar dos porcos e do gado com aquilo alí, e o negro era um animal da fazenda, então tratavam o negro com aquilo alí, naturalmente aquilo já tinha virado um vinho, aquilo fermentava naturalmente, já traz a *saccharomyces* com ela do campo então já falava garapa azeda, não é garapa azeda, é que aquilo já tinha de 8 a 12% de álcool, o cara bebia aquilo ali já ficava mais alegre, mais satisfeito... mas aí levava aquilo pra senzala, naturalmente tinha fermentado tudo, aquilo evaporava, pé direito alto, muita gente muito calor, aquilo pingava, uma água que arde, aguardente, tomou chibatada, aquilo ardia, e tal, mas isso é tudo folclore, tudo conversa...na verdade o que que é? (E7).

O mesmo entrevistado continua sua fala e relata a verdadeira história do destilado, considerando o problema central, persistente até hoje, quando o assunto é a fabricação da bebida: a tributação.

A colônia pagava altos impostos pra metrolope pra trazer a guapa, que é uma aguardente horrível, feita da casca de uva, então pensou assim: pôxa, tô pagando caro por isso aqui, já tô fazendo o mascavo aqui... (o homem já conhece o processo de destilação desde antes de Cristo) eu vou pegar esse fermentado aqui e vou destilar ele...destilou e fez a cachaça, ele não pagava imposto pra metrópole...começaram a queimar engenho, aquela confusão toda, aí quem queria a liberdade começou a beber a cachaça e querer defender a cachaça... (E7).

Souza (2004), destaca que a cachaça assemelhava-se ao destilado português denominado “bagaceira”, feito com borras de uvas. A produção e comercialização muitas vezes era realizada à margem da lei, em pequenos

estabelecimentos, reunindo os marginalizados pelo sistema. Apesar de registros de casos de consumo e embriaguez na elite local, os principais consumidores eram escravos e brancos pobres.

Nesse período, como consta nas pesquisas de Souza (2009), em estados como Minas Gerais, a produção era caracterizada por pequenas engenhocas e destinada à comunidade local, constituída por mineradores e expedicionários.

Entretanto, devido à rápida expansão dos engenhos, a produção da cachaça foi proibida pela Coroa por desviar a mão de obra das operações principais do período. Outra medida restritiva foi promulgada no Rio de Janeiro, em 1649, quando a fabricação da aguardente de cana foi proibida para atender aos interesses da Companhia do Comércio. Contudo, tais ações governamentais tiveram pouco impacto e a população não diminuiu seu consumo, de modo que a resposta do Estado foi a criação dos primeiros mecanismos de taxação e tributação da bebida (COUTINHO, 2001).

Durante o século XIX, a cachaça tornou-se largamente difundida em território nacional, ainda consumida, principalmente, pelas camadas mais populares, embora existisse uma preferência pela bebida produzida em regiões específicas (CHALITA, 2008). Nesse período, contudo, permanecia o interesse em controlar o comércio da bebida, motivado por questões fiscais e pelo receio da embriaguez desregrada, sobretudo, quando relacionado ao preconceito contra as classes marginais da sociedade, uma vez que “o álcool afoga a miséria” (CAMARGO, 2009, p. 29).

Nesse período, contudo, Godoy (2008) ressalta que Minas Gerais foi o mais importante espaço canavieiro do Brasil. Na década de 1830, estima-se a existência de 4.150 unidades produtivas com transformação da cana-de-açúcar nesse estado. A soma de todos os engenhos do litoral nordestino, do norte fluminense e do Planalto Paulista, as principais regiões produtoras de açúcar para mercados externos, não alcançava a metade do número de engenhos mineiros. Na

pesquisa de Godoy (2008), estima-se que 40% da força de trabalho escrava de Minas Gerais, ou mais de 85 mil cativos, era empregada, sazonalmente, na fabricação de açúcar, rapadura e aguardente. Estima-se ainda que Minas produzia 33.200 toneladas de açúcar e rapadura e mais de 22 milhões de litros de aguardente na quarta década dos anos de 1800. A título de comparação, as exportações de açúcar da Bahia não perfaziam 30 mil toneladas, as do Rio de Janeiro não alcançavam 17 mil e Alagoas e Sergipe exportavam juntas menos de 6 mil toneladas, a produção paulista de açúcar não superava 8.500 toneladas e a de Pernambuco estava em torno de 27 mil.

Contudo, no início do século XX, a cachaça ainda era um produto atrelado às classes mais pobres, frequentemente desestimulado e impedido, sobretudo, pelo fenômeno da “embriaguez do outro” (SOUZA, 2004). Entretanto, afirmam Souza e Vale (2004), tais ações surtiam pouco efeito no consumo popular.

Castro, Athayde e Palma (2010) relatam que, até o final da Segunda Guerra Mundial, o modelo de produção alambique predominava no país. Contudo, a diminuição da produção de açúcar em engenhos, bem como inovações tecnológicas durante o período de 1945 a 1960, fomentaram a industrialização do processo, quando foram criadas as primeiras plantas industriais de fabricação de cachaça em grande escala. Após esse período, a cadeia produtiva da aguardente de cana passou a ser influenciada por dois fatores: o primeiro, relacionado às mudanças no ciclo produtivo da cana de açúcar, o que levou à concentração das atividades nos meses de junho a novembro, gerando um período de capacidade ociosa no setor; e o segundo, referente à variação dos preços do álcool e do açúcar no mercado, que gerou uma necessidade de maior especialização das atividades e atores envolvidos na cadeia produtiva da cachaça (SOUZA; VALE, 2004).

Nesse contexto, ressalta-se também a criação do Instituto do Açúcar e do Alcool (IAA) na década de 1930 pelo governo Vargas, órgão que veio regular o setor sucroalcooleiro no país, englobando a produção de cachaça. O IAA

prevaleceu com a legislação de caráter restritivo e punitivo à produção da bebida, de modo que passou a incidir uma pesada carga tributária, dificultando a formalização de pequenos produtores (COUTINHO, 2001).

Assim, a partir dessas transformações, ocasionou-se a consolidação da grande indústria fabricante de cachaça, sobretudo durante a década de 1970, de modo que os pequenos produtores do país, ainda que representassem a maioria dos fabricantes da bebida, passaram a estar cada vez mais pressionados quanto a sua sobrevivência no mercado (SILVA, 2009).

Entretanto, a partir da década de 1980, diversas ações e políticas foram desenvolvidas com o intuito de diferenciar a produção e mobilizar o reposicionamento da aguardente de cana a uma demanda crescente por produtos de melhor qualidade (SOUZA; VALE, 2004).

Inicialmente, no ano de 1982, pesquisadores do Instituto de Desenvolvimento Industrial de Minas Gerais (INDI) elaboraram um projeto para avaliar o cenário corrente e o potencial da produção de cachaça no estado (SOUZA, 2009). Como apresenta Coutinho (2004), os resultados mostraram um ambiente caracterizado por rendimento agrícola ineficiente, carência de novas tecnologias e pouca estrutura para comercialização.

A sobrevivência de produtores de cachaças artesanais frente às aguardentes industrializadas de outros estados evidenciava a existência de um mercado de consumidores interessados em bebidas cujo processo de produção diferia daquelas ofertadas pelas grandes empresas, vendidas a baixo custo. Esses consumidores almejavam um produto de melhor qualidade, de modo que estariam interessados em pagar mais (SILVA, 2009).

O relatório do INDI apontou a possibilidade de investimento no Estado de Minas Gerais, partindo da oportunidade de exploração da cachaça de alambique produzida a partir de um padrão de qualidade sistematizado, desde que as organizações envolvidas no setor se estruturassem para atingir esse fim

(COUTINHO, 2001). O INDI e a Secretaria do Trabalho e da Ação Social desenvolveram um projeto de fabricação de uma variedade da bebida tomando como referência estudos realizados na Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz da Universidade de São Paulo (ESALQ). Cabe aqui ressaltar que o instituto procurou agregar o conhecimento científico às características culturais do estado e ao modo de produção tradicional, de modo que a aguardente alambique de Minas Gerais fosse fundamentada em qualidade e tradição (SOUZA; VALE, 2004).

Tais iniciativas influenciaram, em 1988, a criação da Associação Mineira de Produtores de Cachaça de Qualidade (AMPAQ), uma associação composta por produtores de natureza física e jurídica, cujos objetivos compreenderam: a valorização da cachaça no mercado interno; o apoio a pesquisas tecnológicas para aperfeiçoar a produção da bebida; o incentivo à interiorização da produção, visando fomentar o desenvolvimento econômico no estado; o apoio a projetos de leis que atendam à melhoria do setor; a prestação de assistência técnica e jurídica a seus associados; e o estabelecimento de normas técnicas, regulamentos e padrão de qualidade da produção do destilado (AMPAQ, 2016). Nesse sentido, ressalta-se que a partir da AMPAQ foram criadas diversas associações e grupos de produtores em todo o território nacional com a finalidade de advogar os interesses de seus membros. Ribeiro (1997) destaca ainda, em 1989, a criação da Comissão de Estudos de Aguardentes de Cana na ABNT, com sede em Belo Horizonte.

Em Minas Gerais, no âmbito governamental, a partir das iniciativas de diferenciação da cachaça de alambique, foram criados certos programas e políticas voltados ao desenvolvimento desse setor, tais como: o Programa de Qualidade e Produtividade na Agricultura, que foi coordenado pela Secretaria de Estado da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (SEAPA); e o Programa Mineiro de Incentivo à Produção de Aguardente (PRÓ-CACHAÇA), criado pela Lei Estadual n° 10.853, de 04 de agosto de 1992, e regulamentado pelo Decreto n° 34.645, de

14 abril de 1993, cujo objetivo consistia na construção de um produto regional com maior valor de mercado por meio da oferta de crédito especial para que produtores rurais criassem ou investissem em alambiques e processos de produção da cachaça de alambique (SILVA, 2009).

No âmbito de políticas públicas, inspirado no PRÓ-CACHAÇA, o Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Aguardente, Caninha e Cachaça (PBDAC) foi desenvolvido no interior da Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE) e apresentado em 1997. O PBDAC teve como objetivos: afirmar e valorizar a cachaça como um produto genuinamente nacional, sendo símbolo da cultura brasileira; capacitar o setor à inserção e competição internacional; oferecer suporte a produtores para seu desenvolvimento nos mercados nacional e estrangeiro (SOUZA; VALE, 2004).

Além disso, destacam-se as iniciativas por parte do Estado de Minas Gerais de elaborar critérios para a certificação de qualidade (por meio de organizações no âmbito federal como o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – INMETRO – e estadual, como o Instituto Mineiro de Agropecuária – IMA), bem como a articulação de um espaço de diálogo entre diferentes atores do campo tal qual a Câmara Setorial da Cachaça.

Como pudemos perceber, o Estado de Minas Gerais foi um estado extremamente atuante na formalização de grupos e instituições cujos propósitos eram incentivar a produção e o consumo da cachaça e, desta maneira, de aperfeiçoar os modelos de produção a fim de agregar valor ao produto e expandir seu mercado consumidor. Com essa atuação, o Estado de Minas Gerais se destaca e passa a influenciar outros estados federativos e o Governo Federal nas ações relativas ao incentivo e à regulamentação da produção para consumos interno e externo.

Para Domingos, Baeta e Barbosa (2002), outras instituições foram proeminentes nesse processo no Estado de Minas Gerais, tais como a Cooperativa

de Cachaça (COOCACHAÇA), criada no ano de 1999, e a Associação das Empresas Mineiras Exportadoras de Cachaça (COMEC), criada em 2001.

Além dos atores e eventos referidos anteriormente, a discussão em torno da configuração do campo organizacional da cachaça de alambique também sofreu influências do Estado (que antes representava uma força de repressão do setor).

No âmbito governamental, a partir das iniciativas de diferenciação da cachaça de alambique, foram criados certos programas e políticas voltados ao desenvolvimento desse setor, tais como: o Programa de Qualidade e Produtividade na Agricultura, que foi coordenado pela Secretaria de Estado da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (SEAPA); e o Programa Mineiro de Incentivo à Produção de Aguardente (PRÓ-CACHAÇA), criado pela Lei Estadual nº 10.853, de 04 de agosto de 1992, e regulamentado pelo Decreto nº 34.645, de 14 abril de 1993 (SILVA, 2009).

Silva (2009) revela que o PRÓ-CACHAÇA foi elaborado tendo como referência à proposta francesa de valorização de produtos por região – “a apelação de origem” – de modo que a aguardente produzida em Minas Gerais passaria a ser visualizada como um produto típico regional.

Nessa direção, destaca-se a Lei nº 13.949/2001, de 11 de julho de 2001, que define a “Cachaça Mineira” como um produto diferenciado da mesma bebida produzida em outras regiões.

Nos termos dessa Lei, no 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 da 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; (...) (MINAS GERAIS, Lei nº 13.949, de 11 de julho de 2001).

Tal dispositivo, bem como o PRÓ-CACHAÇA, foram instrumentos fundamentais para que os produtores de cachaça de Minas Gerais estabelecessem uma padronização na fabricação da bebida.

Além disso, as políticas desenvolvidas em Minas serviram como referência para que o governo federal também fosse um ator importante no processo de normatização e institucionalização da produção da aguardente de cana.

Nessa direção, o termo “cachaça” foi, então, reconhecido legalmente através do Decreto nº 2.314 de 1997, posteriormente revogado pelo Decreto nº 6.871 de 2009, onde instituiu-se que:

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, 2009 Cap. VII, Sessão IV).

Em um sentido mais específico, o Decreto nº 4.062/2001 define a expressão "cachaça do Brasil" como indicação geográfica do país (BRASIL, 2001). Segundo Silva (2009, p. 36), esse tipo de lei garante aos produtores “maior segurança para investirem em propaganda no exterior e na própria produção, além do respaldo jurídico para questões relativas à exportação”. A partir dessa

lei, o termo correto da bebida passou a ser reconhecido e não é mais utilizada a expressão ‘brazilian rum’ como os estrangeiros diziam. A título de esclarecimento, o rum é produzido a partir do melaço da cana, enquanto a cachaça, do caldo da cana, o que propicia mais frescor e não é produzido o ano todo como o melaço. Outra singularidade da cachaça está relacionada ao envelhecimento em tonéis de diferentes madeiras nacionais, não só no carvalho como os destilados já conhecidos pelos europeus, como rum, conhaque ou whisky. Nenhuma outra bebida destilada no mundo tem esse leque de possibilidades de aspectos diferenciados em aromas.

Siqueira e Dias (2013) argumentam que essas ações foram concretizadas devido a mudanças culturais lentas e profundas. A cachaça, antes relacionada às classes marginais e taxada como bebida de baixo valor simbólico, passou a ser reconhecida como símbolo da identidade e cultura brasileira.

No âmbito de atores que também compuseram esse processo de reposicionamento da cachaça de alambique, destacam-se organizações de apoio ao desenvolvimento de negócios tais como o Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

Novamente em Minas Gerais, o SEBRAE, por meio da publicação do “Diagnóstico da Cachaça de Minas Gerais” (SEBRAE, 2001), elaborou um estudo sistemático do setor aguardenteiro no estado. Vale ressaltar que o SEBRAE, já em 1994, aliou-se ao PRÓ-CACHAÇA e ofereceu cursos e programas especiais relacionados à bebida (SOUZA; VALE, 2004). No que diz respeito ao relatório, Silva (2009) entende que

o estudo identificou obstáculos para o desenvolvimento do setor como a alta taxa de alambiques tradicionalmente informais, conseqüentemente, o preconceito em torno da bebida. Apesar da produção da cachaça e outros derivados da cana-de-açúcar, como a rapadura, o açúcar mascavo e o melado, terem papel significativo na renda das propriedades/famílias rurais mineiras e para a economia do Estado, a

cachaça ainda era considerada um ‘produto marginal’ nos negócios agropecuários do Estado (SILVA, 2009, p. 30).

Nesse sentido é importante ressaltar que o SEBRAE tem participação recorrente no campo da cachaça de alambique, seja por meio de palestras, consultorias e publicações de conteúdo técnico e gerencial envolvendo diferentes aspectos como estudos de caso, relatórios setoriais, normas de produção, dentre outros.

5.2 Contextualizando a padronização da cachaça

Em linhas gerais, a certificação, de acordo com Silva et al. (2007), é o modo pelo qual um terceiro agente, independente, garante por escrito que um determinado produto está em conformidade com requisitos especificados. Para o Instituto Nacional de Tecnologia, INT (2017), a certificação de conformidade é a demonstração formal de que um produto, devidamente identificado, atende aos requisitos de normas ou regulamentos técnicos específicos.

Essa atividade tem suas ações detalhadas pelo Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade (SBAC), que possui regras e procedimentos de gestão próprios para regular as atividades de acreditação, certificação e treinamento conduzidas pelos organismos de certificação. O SBAC estabelece duas modalidades de certificação de conformidade: compulsória ou voluntária.

A certificação compulsória é exigida pelo governo para a comercialização de produtos com impacto sobre a saúde, a segurança do consumidor ou sobre o meio ambiente. Para tanto, utilizam-se os regulamentos técnicos como critério de conformidade.

A atividade de certificação do Instituto Nacional de Tecnologia (INT) tem o foco na certificação compulsória de produtos, cujo atendimento aos requisitos dos regulamentos técnicos deve ser comprovado antes de sua comercialização.

Apesar da cachaça ser uma bebida, ou seja, um alimento, e trazer impactos para a saúde dos seus consumidores, sua certificação é voluntária. No Brasil, qualquer produtor de cachaça poderá solicitar uma certificação, que é concedida por Organismos de Certificação de Produtos (OCP) com competência técnica reconhecida pelo INMETRO, que tem a função de gerir esse sistema.

A certificação é a modalidade mais conhecida de avaliação da conformidade. A avaliação da conformidade da cachaça e sua posterior certificação ocorrem no âmbito do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade (SBAC) – do qual o Inmetro faz parte. O Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO) tem, por uma de suas atribuições, a responsabilidade pelos requisitos técnicos que um determinado produto deve possuir, quando da avaliação da sua conformidade. De acordo com Oliveira e Martins (2010), o SBAC funciona como parte de um robusto aparato legal e tecnológico com o intuito de fortalecer as estruturas de regulamentação voltadas não apenas para a necessidade de gerar confiança e crédito para processos e produtos, mas, igualmente, como mecanismo para a diferenciação frente à concorrência e acesso a novos mercados, inclusive no exterior. Uma cachaça certificada passa a possuir o direito de ostentar a Marca Nacional de Conformidade, que é uma marca do INMETRO acoplada à marca do OCP. Esse símbolo passa a ser uma possibilidade para se obter reconhecimento dentro e fora do país como sinônimo de qualidade e confiança.

O campo de atuação do Inmetro compreende, especialmente, a metrologia científica, que se dedica ao estudo, reprodução e guarda dos padrões; a metrologia legal, que trata das unidades, instrumentos e métodos de medição sob o ponto de vista legal; a acreditação, que atua na avaliação da competência dos organismos de certificação e laboratórios; e a própria avaliação da conformidade, que aponta os requisitos que um produto, pessoa ou serviço deve seguir, como forma de propiciar confiança na sua conformidade (OLIVEIRA; MARTINS, 2010).

A avaliação do produto a ser certificado se pauta nos critérios e procedimentos que estão definidos nos chamados Requisitos de Avaliação da Conformidade (RAC). O RAC da cachaça, publicado em 2005, é fruto de uma parceria entre o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro) e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

Silva et al. (2007) destacam cinco vantagens de se aderir ao programa de certificação de um produto como a cachaça: (1) incentivo à melhoria contínua da qualidade da bebida e do processo de produção; (2) demonstração de que o produtor atende aos requisitos de saúde, segurança, meio ambiente e responsabilidade social; (3) aumento de competitividade com o valor agregado à marca; (4) melhoria na inserção dos mercados interno e externo; e (5) facilidade nas decisões de compra mediante informações de características do produto, além de ser uma proteção para o consumidor.

O Instituto Nacional de Tecnologia (2017) ressalta que a certificação interessa ao fabricante, ao consumidor e ao governo. Ao fabricante, ela permite evidenciar uma garantia relativa à qualidade do produto que fabrica, assegurada por uma entidade independente. Além de contribuir para o aumento da competitividade da empresa, facilita o seu acesso a mercados internacionais. Para o consumidor, permite obter informação imparcial sobre o produto, melhora o critério de escolha e facilita a decisão de compra, assegurando a conformidade dos produtos a padrões de qualidade estabelecidos por normas ou outros documentos normativos. Ao governo, serve como mecanismo regulador da circulação de determinados produtos que afetam o meio ambiente, a saúde e a segurança do consumidor.

A certificação permite reconhecer e marcar, por meio do selo de identificação da conformidade, as cachaças certificadas atestando que são produzidas atendendo aos requisitos avaliados. Pelo Sebrae (2013), são

considerados para a avaliação da certificação os requisitos técnicos, legais, sociais e ambientais e, se ao final da avaliação esses requisitos forem atendidos, a cachaça recebe um certificado que dá direito ao uso de um selo de identificação da conformidade. Vale destacar que a certificação é feita por produto e para a cachaça engarrafada ficando o selo na garrafa ou impresso no rótulo. Desta maneira, a cachaça comercializada a granel não pode ser certificada. Para obter o selo, o produtor deve firmar um contrato com o OCP e se submeter à auditoria tendo como validade o prazo de três anos, renovável para mais três anos. O Inmetro tem como função registrar os selos, liberar e controlar a numeração sequencial. Cabe ao produtor manter registro do controle da numeração sequencial dos selos em estoque e dos selos utilizados, pois o uso indevido pode acarretar em penalidades de acordo com a Portaria Inmetro 73/2006.

5.3 As práticas de produção e certificação

O Programa Nacional de Certificação de Cachaça (PNCC), fruto da parceria entre o INMETRO, o SEBRAE e o MAPA, surge com o intuito de destacar aquelas bebidas cuja produção segue corretamente os padrões técnicos, legais, sociais e ambientais, contribuindo para uma nova prática de consumo responsável. Dentre os seus benefícios, o programa ressalta o incentivo à melhoria contínua da qualidade da bebida e do processo de produção, a indicação formal de que o produtor atende a requisitos de saúde, segurança, meio ambiente e responsabilidade social, a agregação de valor às marcas, aumentando a competitividade dos produtores, a maior facilidade de entrada do produto em novos mercados internos e externos, e o acesso à informação e proteção do consumidor nas decisões de compra.

Para ter sua cachaça certificada no SBAC, o produtor precisa submeter sua matéria-prima, produtos, instalações, equipamentos e funcionários ao

processo de avaliação da conformidade.

O RAC 126 (2005) estabelece exigências legais e operacionais para os produtores que tiverem interesse em certificar seus produtos. No âmbito legal, são exigidos primordialmente: Registro do produto no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento; Registro profissional do responsável técnico e Licença ambiental do produtor.

Com relação aos aspectos operacionais, temos, inicialmente, a preparação do produtor e a análise da documentação pelo organismo de certificação do produto. Para essa etapa, como destacado por Soratto, Varvakis e Horii (2007), são necessários investimentos para adequação à legislação pertinente e melhoria da estrutura física, procedimentos e características do produto. Normalmente, para essa adequação, os produtores contam com a ajuda de associações e entidades governamentais de apoio às empresas a fim de verificarem a possibilidade de obtenção de suporte técnico ou financeiro. A relação de OCP acreditados para a certificação de cachaça está disponibilizada no site do INMETRO³. A manutenção da certificação é feita através das auditorias e testes das amostras dos produtos que são planejados e estabelecidos pelo OCP. De maneira sucinta, podemos resumir o processo de certificação em sete passos: 1) Preparar as instalações, equipamentos, pessoal, documentação legal e técnica, de acordo com o RAC 126/2005; 2) Selecionar e contatar um Organismo de Certificação de Cachaça (OCP) solicitando a certificação; 3) Estar de acordo com o processo de certificação do OCP e apresentar a documentação necessária; 4) Receber a auditoria na instalação produtiva, com coleta de amostras do produto para os testes; 5) Implementar as ações corretivas nos processos e procedimentos auditados; 6) Assinar o contrato de certificação com o OCP e receber certificado de conformidade do produto e licença para uso da marca de conformidade; 7)

³ Disponível em: http://www.inmetro.gov.br/credenciamento/sobre_org_cert.asp. Acesso em: 24 abr. 2017.

Manutenção (ou não) da certificação.

Para atender aos requisitos técnicos da certificação da cachaça, temos que considerar as seis fases do processo de fabricação da bebida, de acordo com a representação elaborada por Soratto, Varvakis e Horii (2007). Na primeira fase, *Produção da cana-de-açúcar*, são observadas a escolha do solo, da adubação e a seleção das mudas de cana-de-açúcar. Como exigências da RAC, o uso de fertilizantes e defensivos agrícolas devem estar aprovados pela legislação e não devem ser poluentes, sendo comprovados pelo produtor que mantém controle de quantidades usadas, áreas de aplicação e periodicidade. São averiguadas também a obediência quanto às leis trabalhistas e de uso de equipamentos de segurança e proteção individual dos trabalhadores, inclusive na lavoura. Além disso, nessa fase está incluída também a maturação da cana que não pode ser induzida. Assim, o tempo máximo entre colheita e moagem deve ser de 48 horas. Desta maneira, o recomendado é que seja colhido apenas o necessário para o processamento do dia. Alguns produtores têm verificado também que a colheita sem a queima da palhada do canavial preserva as características naturais da cana, melhorando a fermentação natural do caldo.

Para a segunda fase, *Obtenção do caldo de cana*, como exigências, a superfície da área de estocagem da cana colhida deve ser mantida limpa e sem contaminantes. Deve ainda estar protegida do sol e da chuva. A área de moagem deve ser coberta e com piso que permita a limpeza e segurança do local. Não é permitida também a presença de animais na área da produção, nem mesmo para auxiliar em processos rudimentares de moenda. A lubrificação destas, por sua vez, deve ser feita de modo a impedir contaminações do caldo. Os produtores devem ter documentações que comprovem as regras de limpeza das moendas e dos sistemas de filtração e decantação. Os funcionários devem fazer uso de EPI. Como a pureza do caldo interferirá na sua fermentação, devem ser retiradas todas as impurezas grosseiras como bagacilhos, através da peneiragem, que separa as

partículas maiores, e da decantação, que segrega os fragmentos de maior densidade. O resultado dessa fase é o que chamamos de mosto, ou seja, caldo de cana com características adequadas para uma boa fermentação.

Na terceira fase, *Fermentação do mosto*, exige-se que a área seja ventilada e iluminada, com piso adequado para a boa condução dos trabalhos e de modo que não favoreça a contaminação microbiológica. A fermentação ideal ocorre com o caldo a uma concentração de 15° Brix, de acordo com a AMPAQ (2005). O Brix é uma escala numérica de índice de refração (o quanto a luz desvia em relação ao desvio provocado por água destilada) de uma solução, comumente utilizada para determinar, de forma indireta, a quantidade de compostos solúveis numa solução de sacarose, utilizada, geralmente, para sucos de frutas ou outros alimentos, como a cana.

Tendo em vista que a concentração natural de açúcares oscila entre 14° e 22° Brix, é necessário fazer a correção diluindo com água potável para melhorar a padronização do processo de fermentação. Alguns produtores utilizam nutrientes naturais como fubá de milho, farelo de arroz ou de soja para a correção do produto e, deste modo, devem manter o procedimento registrado em documentos que permitam garantir a qualidade e higiene destes produtos, assim como a periodicidade de seu uso. Nesta fase, não são permitidos aditivos químicos. Os recipientes de fermentação, as dornas, devem ser de aço carbono ou aço inoxidável, observando a distância entre elas e seus formatos a fim de facilitar a higienização. Todo o processo de fermentação – temperatura, tempo de duração, atenuação dos sólidos solúveis e tempo entre o final da fermentação e o início da destilação – deve ser registrado e controlado. Para não precisar inocular a cada rodada, recicla-se o fermento. As leveduras decantadas no vinho, constituídas de 17% a 20% do volume útil da dorna de fermentação, são deixadas como ‘pé-de-fermentação’. Da fermentação do mosto, temos como resultado o vinho volante, que pode ser decantado ou centrifugado, ficando livres de leveduras.

Como quarta fase, temos a *Destilação do vinho volante*, que consiste em ferver esse vinho, produzindo vapores que são condensados por resfriamento resultando na formação de grande quantidade de etanol. O destilador deve ser confeccionado em cobre ou aço inoxidável, sendo específico para a destilação da cachaça. Nesse processo, o produtor deve ficar atento ao controle de pressão, à temperatura e à gradação alcoólica do destilado. O resultado da destilação é dividido em três frações: cabeça, coração e cauda, sendo a primeira e a última, ricas em substâncias indesejáveis, devendo ser eliminadas ou reutilizadas para outros fins pois, além de serem danosas à saúde do consumidor, comprometem o sabor da cachaça e o seu desempenho nos ensaios da certificação.

Na quinta fase, *Armazenamento da cachaça e ensaios finais*, temos a orientação de que a bebida seja armazenada apenas em recipientes de madeira, aço inoxidável ou aço carbono isolado internamente com madeira, capazes de reduzir perdas por evaporação. Os locais de estocagem ou adegas devem obedecer à legislação quanto à temperatura e umidade (RAC 126, 2005). Antes dos ensaios finais, se for aplicável, faz-se a standardização, em que ocorre a mistura de cachaças de diferentes composições conhecidas, em diferentes proporções, de forma a se obter uma cachaça que atenda às características exigidas. As análises físico-químicas são um importante instrumento de controle de qualidade da bebida e uma boa oportunidade para melhoria do produto.

O produtor deve fazer essas análises periodicamente, obedecendo as amostragens definidas pela Lei 8918 (1994), a fim de atender à tolerância dos itens estabelecidos pela RAC 126 (TABELA 1):

Tabela 1 – Índice de tolerância

ITEM ANALISADO	TOLERÂNCIAS
Grau alcoólico	38% a 48% v/v a 20°C
Cobre	Máximo 5mg/l do produto
Acidez volátil (expresso em ácido acético)	Máximo 0,150g/100ml
Ésteres totais (expresso em acetato de etila)	Máximo 0,200g/100ml
Aldeídos (expresso em aldeído acético)	Máximo 0,030g/100ml
Furfural	Máximo 0,005g/100ml
Álcoois superiores	Máximo 0,300g/100ml
Soma dos componentes secundários	0,200 a 0,650g/100ml
Metanol	Máximo 0,25ml/100ml
Carbamato de etila	Máximo 0,150mg/l

Fonte: RAC 126 (2005).

Os produtos que não estiverem adequados não podem ser liberados para consumo nem comprometer a qualidade dos produtos conformes, sendo, desta maneira, registrados em documentos, identificados e estocados em áreas separadas. Em seguida, deve-se tomar ações corretivas no processo de produção. Caso não seja possível recuperar a conformidade do produto avaliado, o descarte deve ser feito sem colocar em risco a saúde humana nem o meio ambiente.

Na última fase, temos o *Envelhecimento, envase, rotulagem e distribuição* da bebida. Esta é a fase que aprimora a qualidade sensorial e deve obedecer ao regulamento técnico para os padrões de identidade e qualidade aprovados pela Instrução Normativa nº 13 (2005) do MAPA. As características da bebida podem variar de acordo com o tipo de madeira utilizada nos tonéis de envelhecimento, que podem ser inúmeras, tais como: bálsamo, carvalho, jequitibá, amendoim, umburana, dentre outras. Os locais de envase, as embalagens e os rótulos devem obedecer à legislação. A produção deve ainda ser identificada por número do lote, de modo que possa facilitar a rastreabilidade de cada um dos produtos finais. Esta rastreabilidade é importante para obter a certificação com êxito.

Há que se atentar também para a responsabilidade social, ambiental e a segurança ao longo de toda a cadeia de produção. Não são permitidos, por exemplo, uso de trabalho infantil; nem uso de lenhas de madeiras nativas como

combustível das fornalhas ou caldeiras; nem o descarte incorreto dos resíduos do processo para não contaminar o meio ambiente. Aconselha-se reaproveitar o vinhoto, resíduo final da destilação, como adubo ou alimentação animal.

Todos os requisitos apresentados aqui devem ser atendidos para que haja a viabilização da certificação da cachaça. Os procedimentos devem ser estabelecidos pelo produtor e mantidos, controlados e registrados em documentos.

5.4 Práticas de produção da cachaça certificada

Apresentaremos agora como os produtores certificados entrevistados executam cada etapa do processo de produção de cachaça em seus respectivos alambiques.

Todos devem ser registrados pelo MAPA, como já esclarecido, e seguir os padrões exigidos e descritos anteriormente para obter as certificações de qualidade. Mostraremos como cada produtor faz seus destilados e se possuem diferenças na ‘prática’ entre eles em cada uma das fases de produção.

Como apresentamos na teoria, Schatzki (2003), há uma instabilidade inerente das ordens sociais e frequentes re-estabilizações. A adoção de uma nova prática ou mudanças nas práticas existentes requer a disponibilidade de elementos constitutivos da prática e o potencial de conectá-los de maneira particular à prática existente. Constatamos essas afirmações ao longo das análises, ou seja, cada produtor, apesar de adotar a prática da certificação, teve o potencial de conectar os elementos constitutivos dessa prática de maneira particular em seu contexto e espaço de produção da cachaça.

Figura 2 – Canavial destinado à produção de cachaça certificada.



Fonte: Do autor (2017).

Vimos que, por exigência, na primeira fase, na *produção da cana-de-açúcar*, devem ser observadas a escolha do solo, da adubação e a seleção das mudas de cana-de-açúcar e, se houver o uso de fertilizantes ou defensivos agrícolas, estes devem ser aprovados pela legislação e não devem poluir o meio ambiente (FIGURA 2). Observa-se também a maturação da cana, que não pode ser induzida, e o tempo máximo entre colheita e moagem deve ser de até 48 horas.

Em todas as respostas dos entrevistados e visitas *in loco*, foram detectadas falas condizentes com o que é exigido, sendo observadas, porém, pequenas diferenças de opiniões sobre as escolhas do tipo de cana, quanto ao processamento, fermentação e envelhecimento, mas, distinções que não chegam a infringir o que é prescrito como a forma ‘adequada’ de se produzir uma cachaça de alambique com qualidade. Destacamos alguns trechos ressaltados pelos entrevistados sobre suas formas de conduta para a escolha da cana, tratamento do solo e período de espera entre o corte e a moagem e sobre a interferência da escolha no modo de fazer na qualidade final da bebida:

eu acho que várias canas tem mais ou menos a mesma qualidade... eu tenho até um livro de 1960. ..ele fala que a cana tem um tipo que ela não fermenta mas as outras eu acho que o tipo são mais ou menos a mesma coisa pelo que eu tenho percebido, quase idênticas, o que pode ter diferença é que uma ou outra cresce mais que o outro tipo, uma tem mais fibra e menos caldo, a outra tem mais, mas cada uma tem uma particularidade mas, no final, são quase a mesma coisa, com exceção daquela que não fermenta, elas se equivalem. Eu mesmo quando **comecei há exatamente 20 anos eu trouxe lá de Viçosa**...ele era estudioso de cana então ele veio aqui me mostrou e ele na época indicou que eu tinha de 3 tipos a precoce, a intermediária e a tardia, cada uma num período do ano de modo que eu tenho cana o tempo todo que eu preciso, mas depois de um tempo não tive mais condições de acompanhar, eu ia muito pro Rio, São Paulo então nem sei mais que cana que ficou...acho que é essa mesmo da região (E5, grifo nosso).

Na opinião desse produtor certificado, o tipo de cana interfere pouco já que, para ele, todas são parecidas na qualidade, com exceção de uma espécie que não fermenta. Como ele mesmo ressalta, atualmente nem sabe mais com qual cana produz sua cachaça. Apesar de destacar em sua fala sobre a qualidade da cana para a produção, em relação ao seu *entendimento* atrelado a sua experiência de ‘saber fazer’, há mais de 20 anos, não considera este, um fator relevante para o produto final.

Outro produtor, no entanto, destaca que a qualidade da cana é muito importante, sendo, em sua propriedade, cultivados três tipos que foram desenvolvidos e indicados pela UFV, em consultoria. Ele destaca e explica também porque o período da produção na região da Zona da Mata mineira é de junho a novembro, período da seca, quando a cana está mais doce:

[...] eu falo junho porque junho tá começando o período da seca nossa aqui...então a gente vai falar que é quando a cana tá mais doce, com maior teor de sacarose, a gente fala que a cana tá madura e a sacarose pra gente aqui é importante porque ela já perdeu bastante água e pra nós quanto mais doce, quanto maior o teor de sacarose aqui maior vai ser

minha produtividade aqui né? Então a gente chega aqui ó, o que vocês tao vendo aqui é uma balança é aqui que eu vou medir a produtividade de determinado talhão. Se tá na hora de tirar aquele talhão, mudar a cana de lugar ou se eu vou continuar com aquela cana ali se ela me der uma produção boa...aqui eu vou saber quanto é que rendeu cada canavial por determinado hectare. Então eu peso a cana e vou ver o que ele rendeu pra mim num determinado ano...é a gente tem preocupação com isso aí porque é assim que eu vou saber se a produção caiu, 20% ou 30%, se tem que arrancar aquele canavial e colocar ele em outro lugar. Nós usamos aqui 3 variedades de cana, 18/16; 75/15; 32/80; essa 75/15 foi até desenvolvida pela UFV, hoje o que a gente mais tem aqui é a 32/80, é a que mais deu certo pra nos aqui...cana muito produtiva, chegou a cana a gente pesou, depois que pesou a gente vai entrar naquele portão ali, essa ponte vai levantar a carga do caminhão, vai trazer, vai jogar nessa rampa aqui ó, a cana tem que ser crua, né? Vai fazer agora 19 anos que a gente não queima a cana, a gente só trabalha com cana crua, quando você queima a cana você mata os microorganismos que são benéficos na cana, os indesejáveis não morrem, então assim antigamente se queimava a cana até mesmo pra facilitar o corte, né? E nós abolimos totalmente esse negócio de queimar a cana porque influi diretamente no produto final, né? (E7).

Cabe dizer que esse entrevistado foi um dos que mais demonstrou conhecimento técnico e dedicação com relação à produção da bebida. Isso pode ser atribuído a sua formação, Engenheiro Agrônomo, graduado na Universidade Federal de Viçosa, e da ativa participação em cursos e pesquisas sobre cachaça. Isso demonstra que faz parte de seu *entendimento* a escolha adequada da cana para a produção da bebida. Além disso, é um dos poucos produtores que vive exclusivamente da renda obtida com a produção e venda da bebida. Todos os demais possuem outras atividades como: advocacia, engenharia, comércio e administração de diferentes empresas. Este foi o único a destacar a preocupação com a produtividade do canavial por hectare. Em sua fala, destaca também a importância de não queimar a cana, um dos critérios a ser seguido para se obter a certificação, mas que, infelizmente, é ainda um procedimento feito em alguns

alambiques. Desse modo, o caldo é obtido da cana crua e fresca, colhida há pouco tempo, como é exigido pelos padrões da certificação de qualidade:

Outra coisa, o que a gente percebeu aqui, a cana, quanto mais rápido essa cana chegar aqui do campo, aqui na fábrica pra ser processada, melhor, melhor vai ser meu produto final. Então o pessoal falava, antigamente ficava a cana aí do canavial, uma semana, 3, 4 dias, acabou isso, hoje é no máximo com 15h de cortada, ela tem que tá aqui na fábrica pra ser processada...hoje a gente trabalha com uma média de 15h. Mas tem cana que já tá sendo cortada e caindo no engenho, entendeu? (E7).

Os demais produtores também iniciaram suas falas pela escolha da cana e pelo modo de plantio em seus alambiques:

A primeira coisa que eles olham na certificação seria o plantio da cana né? Porque você tem que ter um canavial próprio e você não pode usar agrotóxico, que eu não uso aqui, no meu caso...capina manual, todo ano tem que fazer análise de solo, corrigir o solo do canavial com calcário e adubo, eu uso aqui um adubo orgânico com mineral, não é totalmente orgânico, ele tem orgânico com mineirais que é muito bom. Esses canaviais têm mais de 10 anos e tá produzindo e sem problema nenhum e tá muito bom...todo ano esse ano a safra vai ser até maior porque esse ano correu muito bem pra cana né? O primeiro ano que comecei a produzir foi em 2007 foi a primeira vez que fizemos a primeira, só tinha aquele canavial de lá, só deu 15 mil litros e eu queria ter uma venda de dois anos então a primeira vez que a gente vendeu foi em 2009...a cana vem toda de carro de boi, por que? A gente não usa trator por que você pode ver que não tem cana cortada por que? Porque é mais econômico e porque a gente moe a cana fresquinha...a cana não pode passar de 24h cortada. Não pode! Porque isso aí já vai interferir na qualidade...pra você ter uma cachaça boa começa lá no canavial até o final de todo o processo isso aí já começa a influenciar na cachaça. (E8).

Esse produtor ressalta a questão do plantio, mas destaca o tipo de adubo, a qualidade do solo, o tempo entre o corte da cana e a moagem. Revela, ainda, que

usa o carro de boi ao invés do trator, o que se torna um grande atrativo nas visitas de seu alambique, bastante procurado nos finais de semana pelas famílias da região (FIGURA 3).

Figura 3 – Capina manual do canavial para receber mais luz solar.



Fonte: Do autor (2017).

Em sua fala, observamos uma forte *estrutura teleoafetiva* no que se refere às escolhas em incorporar em sua fazenda a capina manual e o carro de boi, elementos que trazem forte simbologia ao remeter à lembrança da roça e da produção de cachaça à moda antiga, como seus antepassados e presente ainda na memória de muitos. Constatamos maior incorporação dessa estrutura na entrevista com esse produtor que se emocionava ao contar os detalhes de sua produção.

De acordo com esse outro produtor, o destaque é para o período correto do plantio e colheita, da adubação natural com minhocas, do intervalo curto entre o corte e a moagem da cana, vendo como desnecessário ficar ‘limpando’ a cana:

tá começando o plantio de cana agora, pra começar a produzir de novo...então, não tem a necessidade de ficar limpando e relimpando cana perdendo tempo, tem outras coisas pra fazer

então não tem, tem pouco pessoal, então...começa a produzir de junho, julho em diante, aí vai enquanto tiver cana e enquanto a chuva não chega, porque quando chega chuva não tem condições de ficar transportando cana...aí fica mais complicado, então no período que não tiver muita chuva, dá pra fabricar a cachaça, a cana, geralmente é daqui mesmo, não compra cana de fora, cana daqui, o esterco bota no minhocario, que do minhocario tira o húmus e volta pro canavial, aqui o plantio é de cana...a cana não deve ficar muito tempo cortada antes de moer, no campo, e dá o treinamento, isso, já vem aquele processo no seguinte: já sabe o que não pode fazer pra cana, pra cachaça não dar aquela alteração, então já sabe o processo mais ou menos (E10).

Outros destacam a importância de se moer a cana fresca, colhida no dia, e do respeito à maturação natural, dentro da época correta da colheita:

lá em cima que nós trazemos a cana, e a cana é colhida todo dia, entendeu? Todo dia fresquinha, o bagaço desce pela esteira, vai para a caldeira, e o restolho vai para adubar depois, e a garapa desce aqui no cano de inox e vai pra sala de padronização, a gente tem a certificação do Immetro e da cachaça alambique (E6).

Somente um dos entrevistados (E6) destacou o teste nos canaviais para saber de qual deles terá a colheita mais satisfatória. São esses detalhes que irão determinar as diferenças e peculiaridades de uma boa cachaça.

o que interfere numa cachaça ruim é uma safra fora da época, época de chuva, ela suja, a cana verde, e a fermentação mal feita, isso aí tudo atrapalha na cachaça, pra cortar cana, nós temos um aparelho aqui que só pega na hora certa de cortar, o aparelho que vai mostrar pra você se a cana tá boa, você não chega e pega a cana e vai cortando de qualquer maneira não, entendeu? Aí faz o teste, nós temos 3 canaviais e eu, antes de cortar a cana, vou lá pra fazer o teste... pego na ponta, no meio e no final do canavial, pra ver qual canavial que tá melhor pra cortar primeiro, mesmo que todo mundo faça do mesmo jeito vai ter diferença no sabor, tem diferença (E6).

Na *obtenção do caldo de cana*, é exigido que a superfície da área de estocagem da cana colhida seja mantida limpa e sem contaminantes, protegida do sol e da chuva, e a área de moagem coberta e com piso adequado para permitir a limpeza e a segurança do local. Não se permite a presença de animais na área da produção e devem estar em dia com as documentações que comprovem o seguimento das regras de limpeza das moendas e dos sistemas de filtração e decantação. Para os funcionários, deve haver o uso de EPI. Para manter a pureza do caldo, são retiradas todas as impurezas grosseiras como bagacilhos, através da peneiragem, que separa as partículas maiores, e da decantação. Como resultado dessa fase, teremos o mosto, ou seja, o caldo de cana com características adequadas para uma boa fermentação. De acordo com o relato dos entrevistados e com as nossas visitas, podemos destacar que todos os produtores se preocupam com a questão da higiene e com o controle de segurança dos funcionários. Mesmo assim, há diferenças entre um alambique e outro, especialmente no quesito higiene e organização. De acordo com a Figura 4, podemos observar que alguns recintos para estocagem da cana são mais asseados do que outros. Percebemos algumas ‘falhas’ nas visitas:

Figura 4 – Sala de moagem da cana.



Fonte: Do autor (2017).

Na sala de estocagem e moagem (FIGURAS 5 e 6), observa-se que não há muita limpeza e organização. Apesar de ter cobertura com telha, a cana fica exposta ao sol e o piso não é muito propício para a limpeza, como podemos perceber nas fotos tiradas nos locais:

Figura 5 – Sala de estocagem e moagem da cana.



Fonte: Do autor (2017).

Figura 6 – Cana exposta ao sol após colheita.



Fonte: Do autor (2017).

Apesar dessas questões, os produtores possuem certificações e prezam pela qualidade. Se esmeram na fabricação do destilado, demonstrando a relação de afeto que possuem com seu trabalho como ao dizer que a cana é um ‘produto sagrado’:

A palha da cana é outra coisa que vocês vão perceber é que na produção de cachaça, você não perde nada...então a cana é um produto sagrado, uma cultura sagrada, tudo você aproveita, você vai ver que aqui tudo é reaproveitado, então a gente vai levar a cana, depois que ela for picada e daí ela vem pra cá, aí vai acontecer o que a cana vai cair aqui e vai ter a separação do caldo do bagaço, a sobra do bagaço, ali já tem uma abertura nessa esteira que o bagaço vai cair e vai ser queimado essa queima, vai passar numa tubulação envolta de água a água vai entrar em estado de evaporação e vai ser canalizada pra cá, pra minha máquina a vapor e pra minha destilação la embaixo (E7).

O produtor explica que tudo é aproveitado, inclusive o bagaço que sobra após a moagem da cana e que cai na esteira (FIGURA 7).

Figura 7 – Esteira que leva o bagaço da cana após a moagem para as fornalhas.



Fonte: Do autor (2017).

Figura 8 – Bagaço da cana na fornalha



Fonte: Do autor (2017).

Como afirmam os entrevistados, tudo da cana é aproveitado no processo de fabricação da cachaça. O bagaço, além de alimentar a fornalha para a destilação (FIGURA 8), é também usado para ‘alimentar’ a máquina de lavar a vapor que esteriliza as garrafas em alguns alambiques:

eu trabalho com duas caldeiras, 1 fornalha e essa aqui é outra, as 2 dão conta de todo meu engenho e meus alambiques, e aquilo ali é a sobra do bagaço, eu tenho que ter bagaço porque durante a entre safra eu continuo lavando garrafa, e minha máquina de lavar ela é a vapor também e ela lava e esteriliza garrafa, então eu tenho que ter bagaço pra tá queimando, uma parte desse bagaço também a gente faz compostagem com ele e ele retorna pro canavial, são as cinzas do bagaço que saem da caldeira, é potássio puro, volta pro canavial também (E7).

Esse entrevistado também menciona como aproveita a ponta da cana e o bagacilho, resíduos da decantação do caldo de cana:

agora a ponta da cana a gente tinha um problema muito grande com ela porque a decomposição é muito lenta no canavial então o que a gente faz com ela? a gente corta ela aqui, trata o gado com ela, e o esterco do gado a gente ensaca e volta pro canavial...Aí a gente tem umas chapas de inox, o caldo vai passar por ele e o bagacilho vai ser separado, esse bagacilho, é um bagaço bem fininho eu levo e trato as vacas com ele, o caldo da cana no final do dia por mais que filtre vai ter uma altura assim de bagacilho, aquele pozinho bem fininho, isso é a pectina, isso é indesejável na fermentação, então eu separo tudo isso e levo pras vacas e porcos lá em cima, que isso é muito rico em sacarose (E7).

Com relação aos equipamentos de higiene e segurança para os funcionários, também exigido na certificação, apenas em um alambique visualizamos, de maneira bem identificada, esses materiais. Inclusive esse foi o alambique mais limpo e organizado que encontramos (FIGURA 9).

Figura 9 – Equipamentos de EPI.



Fonte: Do autor (2017).

Quando tá funcionando a gente lava 4 vezes por dia, tem que lavar, faz uma alambicada e lava tudo, esse é um dos critérios para a qualidade, higiene, não pode ser 99% tem que ser 100%. Quando eu faço a cachaça aqui eu tenho que tá de toca, luva, máscara entendeu? Bota de borracha tem que tá tudo limpinho, não pode ser de qualquer maneira não! A fiscalização é assim... (E6)

Causou-nos estranheza encontrar, apenas nesse alambique, os equipamentos de segurança e higiene exigidos. Essa é uma falha grave, já que o discurso sobre a higiene e saúde dos consumidores é o mais predominante nas falas dos defensores da certificação. Após a moagem, o caldo é peneirado e segue para a *fermentação*, próxima etapa da fabricação.

aqui é o processo de moção, a garapa passa por essa peneira, coando o bagaço, aqui tem o decantador, que decanta a garapa pra descer pros cochos de fermentação, é onde ela vai decantar e descer pros cochos de fermentação, onde fica fermentando (E10).

Nas salas de fermentação também encontramos diferença de higiene entre os alambiques visitados. A exigência é que se tenha salas ventiladas e bem iluminadas, com pisos favoráveis à limpeza e execução dos trabalhos (FIGURAS 10, 11 e 12).

Figura 10 – Sala de fermentação não muito limpa.



Fonte: Do autor (2017).

Figura 11 – Sala de fermentação: destaque pela limpeza e conservação.



Fonte: Do autor (2017).

Figura 12 – Sala de fermentação: destaque pela limpeza e conservação.



Fonte: Do autor (2017).

Como assegura o produtor do alambique ‘exemplar’ em qualidade e higiene:

Você vai mudar a qualidade de seu serviço, vai dar problema viu? Tem que padronizar o caldo, colocar aos poucos...consegue o ciclo mais rápido, mais certo...a gente faz a higienização sempre, pode vim em qualquer fase do processo que vai tá sempre desse jeito (E8).

Ainda nessa etapa, temos a fermentação ideal que deve ocorrer com o caldo a uma concentração de 15° Brix, de acordo com a AMPAQ (2005). Tendo em vista que a concentração natural de açúcares oscila entre 14° e 22° Brix, é necessário fazer a correção diluindo com água potável para melhorar a padronização do processo de fermentação.

Há diferença entre os produtores quanto ao teor de sacarose para a fermentação. Para esse produtor, por exemplo, o Brix ideal é de 14°, distoando do que a AMPAQ prescreve:

a gente fala que a cana tá madura quando o teor de sacarose tá acima de 16 brix então eu começo a moer aqui com 17/18 brix, aí só que se eu mandar com esse teor de sacarose, que é muito alto, eu vou matar minha levedura, vou dar muito trabalho pra ela, então o que eu vou fazer? Vou diluir isso com água, pra voltar pra 14 brix, então quando tiver em 14 brix eu mando pra fermentação, aí as bactérias e fungos vão fazer o trabalho deles. Então a gente vai, depois que eu diluir esse caldo, vou mandar pra fermentação aí, lá, através da fermentação eles vão transformar todo o açúcar em álcool etílico numa média de 23h o caldo de cana vira vinho de cana aí eu vou estar destilando ele, entendeu?... é a gente fala que isso aqui que vai diferir a cachaça alambique da industrial, que é a fermentação... essa nossa aqui dura em média umas 20/22h e eles conseguem fazer isso lá com 4h (E7).

Para os outros produtores, o Brix é mantido em 15°:

Eu faço uma graduação do caldo porque agora ele deve tá chegando com 17° de sacarose né? Às vezes, dependendo da época do ano, do tipo da cana, ele vem com mais. Já tirei aqui com 22°. Isso tem que diluir pra 15°. Então joga primeiro ele aqui e com a água a gente vai diluindo...ao mesmo tempo que dilui nessa época do ano que é frio tem que dar um aquecimento que tá frio, frio, e frio ele não fermenta. Ele vem geralmente com 22° graus e a gente tem que chegar entre 26° e 32°. Aí, o recurso que eu tenho esses dias a gente inventou mais um a gente tinha que esquentar, joga água e já jogava ela bem quente que é pra chegar ao ponto. Depois a gente botou isso: esse fogãozinho aqui em baixo ele tá resolvendo que é uma beleza...já acende deixa ele vai esquentando e a gente regula a temperatura (E5).

Para a fermentação, é permitido aos produtores utilizarem nutrientes naturais como fubá de milho, farelo de arroz ou de soja para a correção do produto. Seja qual for a escolha, devem manter o procedimento registrado em documentos que assegurem a qualidade e higiene.

De forma alguma são permitidos aditivos químicos. Os recipientes de fermentação e as dornas devem ser de aço carbono ou aço inoxidável, observando a distância entre elas e seus formatos a fim de facilitar a higienização (FIGURA 13).

Figura 13 – Dornas de aço inox para fermentação.



Fonte: Do autor (2017).

Há divergência também entre os produtores quanto ao tipo de fermento utilizado. Para alguns, como E4, E6 e E10, o melhor é o fermento caipira, já que a cachaça é de alambique, o que é permitido desde que observadas as questões de higiene:

Eu uso o fermento selvagem, eu chamo de selvagem que é o fermento feito do próprio caldo da cana, isso interfere no gosto da cachaça. Eu, pra fazer o fermento selvagem, eu levo 1 semana...é fubá, palha de milho, palha de arroz, cada ingrediente desse dá um sabor diferente, qualidade diferente, tem diferença tanto no odor quanto no sabor (E4).

a gente põe o fermento e depois de 7 dias tá pronto, a gente faz a fermentação com fubá, levedura é feita aqui mesmo... (E6).

...usa aqui o fermento de fubá, de milho maltado, você escolhe o milho 100% bom, você coloca pra germinar, quando tá com a germinação entre 2cm mais ou menos você retira aquele milho alí, bota pra secar, secando o milho ele é torrado... (E10).

Para outros, contudo, o melhor é o fermento comprado, selecionado, que agiliza o processo e é considerado mais higiênico pelos que o utilizam:

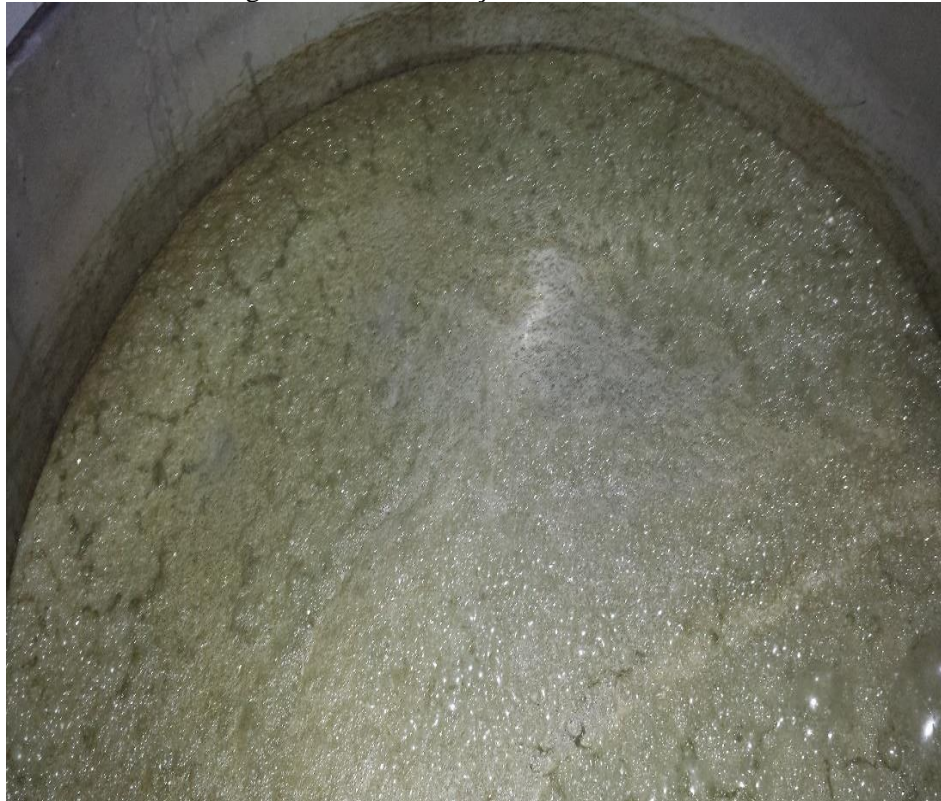
... então por isso que te falei que o fermento caipira já é muito superado, porque leva muito tempo, não é muito higiênico, e não é tão eficiente, e não funciona tão bem...como eu falei (E5).

O entrevistado relatou que não usa o fermento caipira nem a levedura selecionada. Não deu detalhes sobre como faz a sua fermentação, mas garante que é um sucesso:

o tipo da fermentação que a gente usa, você vai ver depois, tem um aroma da cana de açúcar que é difícil, é diferente, quando a gente tá fazendo tem um cheiro de açúcar mascavo. Se você entra numa sala de fermentação com fubá você não aguenta porque aquilo azeda viu? Tem um cheiro azedo...minha sala de fermentação não tem cheiro! Agora tá se usando muito isso aí de levedura selecionada, já me ofereceram mas eu disse: não! Meu negócio tá top, tá dando certo viu? (E8)

Após a fermentação do mosto (FIGURA 14), temos como resultado o vinho volante, que pode ser decantado ou centrifugado, ficando livre de leveduras.

Figura 14 – Fermentação do mosto de cana.



Fonte: Do autor (2017).

Na quarta fase, *Destilação do vinho volante*, o vinho resultante é fervido, produzindo vapores que são condensados por resfriamento resultando na formação de grande quantidade de etanol. (FIGURA 15).

O destilador deve ser confeccionado em cobre ou aço inoxidável, sendo específico para a destilação da cachaça. Em todas as visitas, os produtores utilizavam o destilador de cobre.

Figura 15 – Destilador de cobre.



Fonte: Do autor (2017).

Figura 16 – Destilador de cobre.



Fonte: Do autor (2017).

Nessa etapa, o produtor deve ficar atento ao controle da pressão, temperatura e graduação alcoólica do destilado (FIGURA 16), pois o correto é que o resultado da destilação seja dividido em três frações: cabeça, coração e cauda, sendo a primeira e a última, ricas em substâncias indesejáveis, devendo ser eliminadas ou reutilizadas para outros fins.

tem 3 estágios que são: cabeça, coração e cauda. E 90% dos alambiques produzem a cachaça de bica corrida que tem esses três e eles tem produtos nocivos pro ser humano e lá a nossa só se usa o coração e aproveitamos os outros pra usar apenas dentro da propriedade que não se pode vender (E4).

porque o cobre eu aprendi que ele é muito importante na destilação, fundamental, só o destilador...aqui na cachaça ele dá aquele azinhavre...por isso que eu troquei você vai ver depois...então aqui é a destilação...eles devem estar começando a destilar...o meu dá zero de cobre, eles vêm pouco aqui pra fazer vistoria porque sabem que tá sempre tudo certinho (E5).

Em todos os alambiques visitados, a cabeça e a cauda são aproveitados como combustível dentro da propriedade, a exemplo de E6, E7, E8, E9, E10.

Aqui tem a serpentina e aqui onde sai a cachaça, aqui separa, 5l de cabeça, 90l de cachaça e tira mais 10l de cauda, aí a gente junta os 5l da cabeça mais 10l de cauda a gente junta pra fazer o álcool combustível pra carro, essa coluna é só pra fazer álcool... (E6).

[...] Então o que a gente faz? A gente separa cabeça e cauda. Cabeça e cauda eu faço álcool combustível, alí tem uma colônia de álcool... (E7).

[...]ela passa ali em forma de vapor, aí aqui a gente separa, olha como tá aqui: cabeça, cauda, coração. Já pensou aquilo alí ó... deve fazer muito mal, hein? Aí acabou de destilar aí já vai pro reservatório (E8).

Separo a cabeça, coração e cauda (E9).

A cachaça que é usada para consumo é usada só o coração da cachaça, então a cachaça que é a primeira, cabeça, e o final, rabo, ela é separada... (E10).

Além de serem danosas à saúde do consumidor, a cabeça e a cauda comprometem o sabor da cachaça e o seu desempenho nos ensaios da certificação de qualidade.

Na quinta fase, temos o *Armazenamento da cachaça e ensaios finais*, cuja orientação é de que a bebida seja armazenada apenas em recipientes de madeira, aço inoxidável ou aço carbono isolado internamente com madeira, capazes de reduzir perdas por evaporação. Os locais de estocagem ou adegas devem obedecer à legislação quanto à temperatura e umidade (RAC 126, 2005). Antes dos ensaios finais, se for aplicável, faz-se a standardização, em que ocorre a mistura de cachaças de diferentes composições conhecidas, em diferentes proporções, de forma a se obter uma cachaça que atenda às características exigidas. As análises físico-químicas são um importante instrumento de controle de qualidade da bebida e uma boa oportunidade para melhoria do produto. O produtor deve fazer essas análises periodicamente, obedecendo as amostragens definidas pela Lei nº 8.918 (1994), a fim de atender à tolerância das substâncias nocivas estabelecidos pela RAC 126 (2005).

Em todos os alambiques visitados, encontramos a prática de armazenamento em tonéis de aço inoxidável (FIGURA 17) ou de madeira (FIGURA 18). Normalmente, a cachaça descança por 1 ou 2 anos no tonel de aço inoxidável e depois fica mais algum tempo no tonel de madeira para adquirir aroma e cor.

ela é armazenada, depois de 3, 4 anos ela passa pra ser envelhecida, aí vai ser uma cachaça extra premium (E6).

Figura 17 – Armazenamento da cachaça em tonel de aço inoxidável.



Fonte: Do autor (2017).

Figura 18 – Armazenamento da cachaça em tonel de madeira.



Fonte: Do autor (2017).

Nenhum deles possuía o tonel de aço carbono isolado internamente com madeira, o que ajudaria a reduzir as perdas por evaporação, muito abordadas pelos produtores:

A gente revisa os tonéis pra ver se vai precisar de reparo e depois põe as cachaças aqui. As madeiras são: castanheira e carvalho. O problema: a cachaça mais envelhecida é mais cara mas por quê? Olha aqui o tanto de toneis que perdi! Uma prateleira que tirei que tava envelhecendo de 27 toneis eu perdi 8 toneis! 8 de 27! Os toneis e a cachaça. Os toneis tão tudo cheio entendeu? Mas tem uns que por um motivo qualquer, esse aqui perdeu o aro, nós trocamos mas não foi suficiente! Perdemos toda a cachaça! Então a gente perde, não tem jeito. E esses toneis aqui tão parado desde 2004, já tá fazendo mais de 12 anos, quando eu for tirar vou perder. Onde eu te digo não tá compensando, eu tô fazendo cachaça praticamente pra manter os tonéis cheios (E9).

A cachaça final que não estiver adequada aos parâmetros exigidos não pode ser liberada para consumo, pois compromete a qualidade dos produtos conformes, sendo, desta maneira, registrada em documentos, identificada e estocada em área separada. Em seguida, deve-se tomar ações corretivas no processo de produção. Caso não seja possível recuperar a conformidade do produto avaliado, o descarte deve ser feito sem colocar em risco a saúde humana nem o meio ambiente (FIGURAS 19 e 20).

Ea cachaça a gente bombeia pra aquele tanque e faz o teste de cobre e acidez, se tiver com muita acidez, a gente volta pra trás e faz álcool com ela, se tá boa, a gente sobe com ela pra descansar... ela fica ali, 1 ano descansando no tambor de inox, de 8 meses a 1 ano, só pra descansar, depois ela vai pra envelhecer, a gente vende ela branca e envelhecida (E6).

Figura 19 – Processo de filtragem e correção de cobre e acidez.



Fonte: Do autor (2017).

Figura 20 – Processo de filtragem e correção de cobre e acidez.



Fonte: Do autor (2017).

Na última fase, temos o *Envelhecimento, envase, rotulagem e distribuição* da bebida. Esta é a fase que aprimora a qualidade sensorial e deve obedecer ao regulamento técnico para os padrões de identidade e qualidade aprovados pela Instrução Normativa nº 13 (2005) do MAPA. As características da bebida podem variar com o tipo de madeira utilizada nos tonéis de envelhecimento, que podem ser inúmeras, tais como: bálsamo, carvalho, jequitibá, amendoim, umburana, dentre outras. Os locais de envase, as embalagens e os rótulos devem obedecer à legislação. A produção deve ainda ser identificada por número do lote, de modo que possa facilitar a rastreabilidade de cada um dos produtos finais. Esta rastreabilidade é importante para obter a certificação com êxito.

O envelhecimento difere quanto à escolha da madeira feita pelo produtor:

Você pode ver que a de carvalho aqui normalmente é muito amarela, se pegar a castanheira, normalmente, é um pouquinho mais clara, então dá diferença, e essa é a umburana, que é mais picante, então essa dá um pouquinho mais diferença, mas o teor alcoólico é um só, tudo a mesma coisa, a mesma cachaça, olha eu tenho cachaça aí de 20 anos! Foram as primeiras que fiz, a gente vai tirando, como eu não sou muito controlado com isso de ter tudo assim não, vou fazendo, de qualquer jeito, com cuidado mas sem controle. Então tem lá porque tem barril aí que deve ter 20 anos! Mas quando eu vou engarrafar eu pego 5 barris, que são 200 litros cada um pra fazer 1000 litros pra trazer pra cá e normalmente eu pego um barril daqui, outro ali, sem saber de que ano é aquele pra poder fazer um blend ali que me agrada a cor, o sabor, um tá mais antigo, outro tá menos antigo, pra depois botar aqui e depois eu engarrafo...então, na verdade, esses 5 barris que eu sempre pego lá pra fazer, são assim aleatórios, então pode ter cachaça de 12, de 20, de 15, não tem menos do que 8 porque tem 8 anos que não faço! (E5).

Há ainda produtores que optam por apenas um tipo de madeira e diferem os produtos pelo tempo de envelhecimento:

Daqui eu tenho o engarrafamento la embaixo...Como é que eu faço? Eu tenho carvalho 4 anos e 12 anos. Se eu vendesse muito de 4 em 4 anos eu tava fazendo um lote grande né? Mas como eu não to vendendo com eu faço? Eu tiro de 12 anos e vou fazendo blend pra 4 anos porque não compensa a de 12 anos fica muito cara (E9).

Sobre o tempo de envelhecimento, há divergências entre os produtores pois, enquanto alguns, como o E5, afirmam que possuem cachaças de 12, 15, 20 anos, outros alegam que isso é impossível, sendo o prazo máximo para envelhecimento nos tonéis de madeira, de cerca de 4 anos:

Porque uns já vão pelo tempo de envelhecimento, tem gente que fala que tá com uma cachaça de 15 anos! aí eu falo com você que não existe cachaça de 15 anos, entendeu? Pode existir 15 anos, mas dentro da garrafa! Se eu botar ela dentro da madeira de 500l e deixar 3 anos, quando abrir não vai ter nada lá dentro, entendeu? Além dela evaporar toda, a cachaça fica ruim também, o máximo da cachaça é 4 anos no barril, acima de 4 anos sua cachaça fica ruim, principalmente a de carvalho, a de carvalho e de amburana, eu até te mostro como funciona lá embaixo, quando é um barril curado, já curtido já, ele pode ficar 4 anos, agora com ele novo igual tem ali é de 6 em 6 meses tem que mexer com ele, tem que misturar uma cachaça que tá num barril velho, com o do barril novo, entendeu? Então aquilo que eles falam de envelhecido 12 anos é mentira, mentira pura, eu falo e aprovo porque eu faço cachaça e sei. Não, não tem como não! (E6).

Outro produtor que confirma o envelhecimento máximo de até 4 anos:

Aqui é o envelhecimento e engarrafamento, então aqui é a sala do envelhecimento, aqui é onde vai virar.É a mesma cachaça, o que difere uma da outra é o tempo de envelhecimento, uma é armazenada em barril de carvalho, ela vai ficar amarela, vai ter o gosto da madeira, um marujo do carvalho, e ela fica 3 anos envelhecendo, de 2 anos e meio a 3 anos, a outra fica num barril diferente, num barril que chama amendoim, e nele, a cachaça fica só 1 ano e a cachaça não vai ficar amarela não ela dá um gostinho mais neutro e a

cachaça fica branca, então tem gente que pergunta: mas qual cachaça que é melhor? (E10).

Já a cachaça *premium*, além do tempo de envelhecimento, é diferenciada por ficar em tonéis de até 700 litros (FIGURA 21).

Figura 21 – Processo de envelhecimento da cachaça em barris de madeira.



Fonte: Do autor (2017).

No entanto, alguns confirmam ‘burlar’ essa regra em conjunto com os fiscais do Ministério da Agricultura:

Aqui é a área de armazenamento também, aqui que vai ficar a premium, pra ela pegar essa denominação premium, ela tem que ficar em toneis com capacidade inferior a 700l, eu até tenho um de 1.100 aqui mas na verdade o fiscal deixa passar porque já me conhece há muito tempo e tal, mas nem poderia pra pegar essa denominação premium, entendeu? Pode ver que tá tudo cheio de cachaça, o que define a premium é o tempo, é o tempo. Mas eu falo assim: porque ela tem que tá em tonel de capacidade inferior a 700l? (E7).

A Figura 22 exemplifica o controle feito pelo MAPA ao lacrar o barril de cachaça que está em processo de envelhecimento para se tornar *premium*.

Figura 22 – Controle de envelhecimento da cachaça – MAPA.



Fonte: Do autor (2017).

Assim que o processo de envelhecimento é finalizado, temos as atividades de envaze, rotulagem e distribuição das bebidas (FIGURA 23):

Figura 23 – Envaze da cachaça.



Fonte: Do autor (2017).

Após a esterilização das garrafas, que podem ser reaproveitadas ou novas, elas são preenchidas com a bebida. Em seguida, serão vedadas, rotuladas e colados os selos pertinentes às certificações que obtiveram (FIGURAS 24, 25 e 26).

Figura 24 – Envaze da cachaça.



Fonte: Do autor (2017).

Figura 25 – Envaze da cachaça.



Fonte: Do autor (2017).

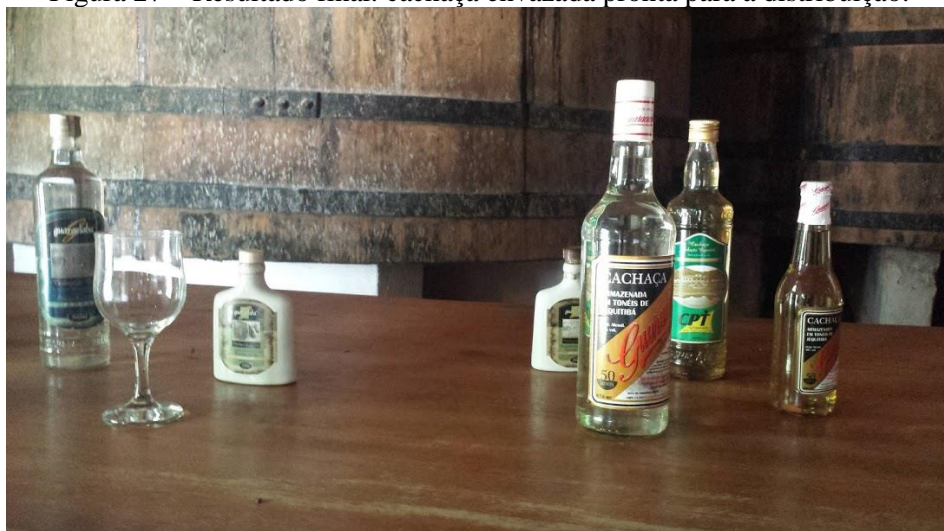
Figura 26 – Rotulagem da cachaça.



Fonte: Do autor (2017).

Como resultado final, temos as cachaças prontas para serem vendidas e apreciadas pelos consumidores. Em todas as visitas feitas, encontramos um lugar de demonstração e degustação dos produtos (FIGURA 27). Alguns produtores também aproveitam para vender as cachaças nesses recintos.

Figura 27 – Resultado final: cachaça envazada pronta para a distribuição.



Fonte: Do autor (2017).

Esses espaços são também preenchidos por prêmios e certificados oriundos das cachaças de qualidade fabricadas (FIGURA 28).

Figura 28 – Resultado final: certificações e prêmios de qualidade obtidos.



Fonte: Do autor (2017).

As práticas dos produtores certificados observadas e descritas nessa pesquisa incorporaram e trouxeram consigo entendimentos, conhecimentos, identidades e significados. Sugerem determinadas formas de dar sentido ao mundo, de desejar alguma coisa, de saber como fazer algo, de responder às ações dos outros. É difícil separar, numa dada prática social, os fazeres e dizeres incorporados ‘naturalmente’ de um *know-how*, de uma forma particular de interpretação (do comportamento dos outros, por exemplo), de um dado propósito (vender mais, por exemplo) ou de determinados estados emocionais (ansiedade, expectativa) que os agentes como portadores da prática, no caso da certificação, fazem uso rotineiro (RECKWITZ, 2002).

Como definido por Schatzki (2003, 2005), a organização das práticas é determinada pelas múltiplas ações das pessoas que se interligam por meio de uma

inteligibilidade prática, ou seja, daquilo que faz sentido para elas fazerem num determinado contexto espaço-temporal. Seria essa inteligibilidade prática que governaria as ações especificando o quê cada ator deveria fazer dentro de uma atividade humana.

5.5 Síntese Analítica das Práticas de Certificação da Cachaça

As organizações de práticas circunscrevem as ações dos participantes porque elas são de caráter normativo e as pessoas são sensíveis à normatividade. “Normatividade”, para Schatzki (2017), quer dizer o que é aceitável e ordenado (prescrito, esperado). Contudo, não se espera que as pessoas sempre façam o que é aceitável ou ordenado, apenas que as pessoas saibam que elas devem fazer o que é aceitável e ordenado estando cientes de suas ações e que na maioria das situações elas façam algo que é aceitável, embora às vezes também sejam contrárias, na esperança de fugir das normas. É fato que as pessoas sancionam violações da normatividade em todos os tipos e maneiras. Pudemos perceber nas observações das práticas da certificação da cachaça que, apesar de haver as *regras* gerais atreladas aos preceitos legais de uma ‘boa produção’ da bebida, e dos *entendimentos* de como ‘saber fazer’ e ‘saber como’ executar as ações, os atores, em suas práticas, seguem o que julgam mais ‘aceitável’ para seu contexto específico, cientes de suas escolhas mediante suas inteligibilidades práticas. Esta inteligibilidade defendida por Schatzki (2001) é que governou as ações dos participantes entrevistados, como observamos nas diferentes práticas e opiniões a respeito da escolha da cana, da levedura mais adequada, do Brix ideal para a fermentação e quanto ao tempo de envelhecimento, demonstrando que, assim como nos estudos de Boiral (2015), num mesmo ambiente organizacional, uma mesma prática pode ser interpretada de maneiras distintas.

Porque as práticas são normativamente organizadas, as pessoas que participam dessas práticas tendem a executar ações que são aceitáveis ou ordenadas a elas. Algumas pessoas executam essas ações para satisfazer as regras – diretivas, instruções e advertências explícitas – que estão em ação nessas práticas. Outras, por fazerem sentido executá-las em busca de tarefas, projetos, que são aceitáveis ou ordenadas na prática. Ainda outras são animadas por emoções que são aceitáveis ou ordenadas. As emoções são um forte apelo para as pessoas (RECKWITZ, 2016) pois as constelações de práticas carregam regimes de afetos. Os efeitos que compõem esses regimes motivam as pessoas a realizar as ações que compõem as práticas envolvidas e focam a atenção das pessoas, entre outras coisas, os objetos pertinentes às práticas. Como resultado, as emoções são um meio através do qual pessoas e práticas se conectam.

Para alguns entrevistados, a *estrutura teleoafetiva* da certificação está relacionada com o propósito lucrativo de expansão de mercado. Para outros, o significado mais importante é produzir uma cachaça que seja considerada a mais saborosa pelo paladar exigente dos consumidores. Para muitos deles, observamos a preocupação com a saúde e higiene por se tratar de uma bebida. Foi demonstrada ainda em algumas entrevistas uma ‘romantização’, um afeto explícito quanto ao que produzem, remetendo à memória da família que já fazia cachaça ou que tenha dado início ao negócio por realização pessoal em produzir a própria cachaça que seria consumida em reuniões com os amigos e familiares.

Quanto às *regras* para obtenção das certificações, vimos que foram inseridas na vida social por atores que têm autoridade para tal, no caso, o grupo de produtores que iniciaram essa prática com o propósito de orientar e determinar o curso certo das atividades consideradas mais adequadas à produção de uma boa cachaça ou da cachaça com qualidade.

Ressaltamos, contudo, que apesar de haver um rigor na padronização e homogeneização dos procedimentos exigidos para obtenção das certificações,

detectamos divergências quanto aos padrões adotados *in loco* por cada produtor. Timmermans e Epstein (2010) afirmam que a criação de padrões pode se tornar objeto de controvérsias entre os profissionais e leigos. Apesar de serem indispensáveis no contexto moderno, a imagem do rigor e da racionalidade exagerada relacionadas aos padrões podem estar desconectadas das práticas reais nas organizações, como demonstrado aqui e afirmado por Power (2003).

Percebemos ainda que, mesmo sendo fiscalizados, alguns produtores ‘burlam’ pequenas regras, o que acaba afetando a credibilidade do sistema, especialmente quando são ‘acordos’ feitos entre os agentes produtores e fiscalizadores. Nosso estudo empírico também corrobora os de Morris e Lancaster (2007) e Boiral (2015) ao confirmarem que os ambientes organizacionais estão longe de serem passivos.

Com relação às análises das práticas, especificamente, resgatamos aqui a proposta de Schatzki (2006) para os estudos organizacionais, cuja orientação é de envolver ao menos quatro tarefas fundamentais que, de acordo com nossos resultados, estão sintetizados no Quadro 7.

A partir das análises da prática de certificação da cachaça, pudemos constatar que as atividades relativas a essa malha foram definidas após as diversas ações dos agentes envolvidos na produção e obtenção de uma bebida de qualidade. A partir de estudos e pesquisas, foram definidas as regulações e os procedimentos sistemáticos necessários a serem seguidos a fim de se alcançar um resultado final considerado ‘bom’. E, deste modo, foram criadas as legislações no setor do destilado com o intuito de fiscalizar, regulamentar e assegurar a qualidade do produto e a segurança para seus consumidores.

Quadro 7 – Síntese da prática de certificação da cachaça.

Atividades humanas que compõem a certificação da cachaça	<ul style="list-style-type: none"> • Produção da cana-de-açúcar • Obtenção do caldo de cana • Fermentação do mosto • Destilação do vinho volante • Armazenamento da cachaça e ensaios finais • Envelhecimento, envase, rotulagem e distribuição da bebida
Malha prática-arranjo	Certificação
Outra(s) malha(s) prática-arranjo em conexão	Sistema econômico de mercado/consumo – Sociedade de consumo
Cadeias de ação dos agentes humanos e não humanos que circulam nas malhas e que ajudam a reforçar e/ou transformar a prática da certificação a cachaça	<ul style="list-style-type: none"> • Formulação de legislações/leis específicas para a cachaça • Avanço e divulgação de estudos e pesquisas científicas para a melhoria da produção da cachaça • Elaboração de estudos cujos resultados apontaram para uma nova possibilidade de investimento do Estado de Minas Gerais no setor da cachaça (INDI; SEBRAE) • Criação da Associação Mineira de Produtores de Cachaça de Qualidade (AMPAQ)

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Outra ação importante a se destacar foi a formação da AMPAQ, órgão precursor na divulgação e incentivo da produção da cachaça de qualidade.

Nas análises seguintes, das *Práticas Discursivas*, daremos início às análises dos discursos de produção, distribuição e consumo da certificação da cachaça de alambique, a partir dos quais aprofundaremos outras questões observadas na pesquisa.

6 ANALISANDO AS PRÁTICAS DISCURSIVAS DA CERTIFICAÇÃO DA CACHAÇA

Como defendido por Fairclough (1992), a análise de um discurso particular como exemplo de prática discursiva focaliza os processos de produção, distribuição e consumo textual. Esses processos são sociais e, portanto, exigem referência aos ambientes econômicos, políticos e institucionais particulares nos quais o discurso é gerado. Para procedermos à exposição de nossas análises, optamos por discutir, separadamente, como os discursos da certificação foram ‘produzidos’, ou seja, como surgiram. Em seguida, como esses discursos foram ‘distribuídos’, levando em conta as instâncias e o modo como isso foi feito. Posteriormente, abordaremos sobre o ‘consumo’ desses discursos levando-se em conta como esses discursos foram recebidos pelos diversos públicos, se foram aceitos ou não. Ainda, se aceitos e incorporados, discutiremos seus efeitos de distinção e demarcação na sociedade.

Esse autor afirma que a produção e o consumo são de natureza parcialmente sócio cognitiva, já que envolvem processos cognitivos de produção e interpretação textual que são baseados nas estruturas e nas convenções sociais interiorizadas. Uma preocupação na explicação desses processos é especificar os elementos das ordens de discurso assim como outros recursos sociais denominados recursos dos membros em que se baseiam a produção e a interpretação dos sentidos e como isso ocorreu.

6.1 Produção dos discursos de certificação da cachaça: a interdiscursividade e a ideologia por trás das escolhas lexicais

Apresentamos anteriormente, em nosso referencial, que o surgimento das certificações no contexto europeu surgiu em decorrência de exigências de grupos

civis. O discurso da certificação da cachaça no Brasil, entretanto, surgido também na década de 1980, teve como destaque iniciativas de um importante órgão: a ANPAQ.

A Associação Nacional de Produtores de Cachaça de Qualidade, foi criada em 1988 como Associação Mineira de Produtores de Cachaça de Qualidade, AMPAQ, a partir da iniciativa de trinta pessoas físicas e jurídicas para apoiar o desenvolvimento do setor produtivo de cachaça no Estado de Minas Gerais. Os objetivos iniciais da associação permanecem até hoje e norteiam o trabalho, como apresentado no quadro síntese apresentado logo a seguir.

A associação – antes mineira, agora nacional – desde seu início, em 1988, tem como um de seus principais objetivos estabelecer uma padronização para a bebida típica de nosso país. Ela foi, sem dúvida, a precursora em implementar a padronização para melhorar a qualidade da bebida, como destaca o entrevistado:

A AMPAQ foi a pioneira, nasceu em 1988, então ela foi a pioneira nesse setor das associações e ela desenvolveu um trabalho que foi importantíssimo porque naquela época mais do que 99% dos produtores eram informais (E1, grifo nosso).

Outro órgão importante no quesito certificações, o Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA), por outro lado, só começou a trabalhar com esse conceito em 2010, como pode ser constatado pelo entrevistado E2:

Eu tô no IMA desde 2005, e desde que existe a certificação no IMA eu estou trabalhando com isso, **porque a certificação ela não começou logo em 2005, a de café começou em 2008, o INMETRO se não me engano começou em 2010**, porque no INMETRO você tem que ser acreditado no INMETRO né? Para fazer a certificação de cachaça, então já é um processo mais complicado, mais elaborado, mas desde que começou a certificação de cachaça, de café eu tô trabalhando com isso. O início foi todo nosso, porque no início ninguém conhecia, isso foi em 2009, que a gente começou a buscar, até o próprio MAPA passou uma lista para a gente mas a lista só tinha os registrados, então a

gente começou a correr todo mundo mesmo: onde tem alambique na sua região? (E2, grifo nosso).

Como podemos ver, em relação aos dois organismos que emitem certificação de cachaça em Minas Gerais, a pioneira no discurso e no trabalho da padronização e certificação foi mesmo a ANPAQ. Percebemos ainda que a justificativa para a importância da padronização está atrelada ao discurso da baixa qualidade da bebida produzida na época, ou, nas falas do respondente E1, de *qualidade duvidosa*.

A produção de um discurso está atrelada a escolhas de posicionamentos e à forma como compreendemos o mundo que nos cerca. Nesse sentido, compreendemos que, ao criar ou produzir um discurso qualquer, escolhemos léxicos que irão representar da melhor maneira as ideias que acredito e/ou compartilho, obviamente contempladas por toda uma estrutura de contextos sociais e temporais. Assim, ao discutirmos sobre a produção dos discursos de certificação da cachaça, nos deteremos à representação, ou como definido por Fairclough (2003), às diferentes visões sobre o mundo associadas às relações que os sujeitos estabelecem entre si de acordo com suas posições sociais, econômicas, familiares dentre outras. Em nossas análises, observamos a predominância de escolhas lexicais pautadas na padronização como quesito para qualidade da bebida com o intuito de fortalecer sua imagem frente ao mercado consumidor. Para isso, a ANPAQ deixa claro que irá propiciar todas as ferramentas para concretizar esse objetivo, especificamente no campo legal e científico. Podemos constatar essa afirmação nos fragmentos trazidos das falas do entrevistado E1 e do discurso apresentado no site, sintetizados no Quadro 8:

Quadro 8 – Significado representacional: intertextualidade e escolhas lexicais.

ANPAQ (Site)	ANPAQ (E1)
<ul style="list-style-type: none"> • Promover e valorizar a cachaça no mercado interno; • Cultivar as relações entre as pessoas ligadas à produção da cachaça; • Apoiar pesquisas tecnológicas para aperfeiçoar a produção do destilado; • Incentivar a produção da cachaça promovendo a sua interiorização e consequente desenvolvimento econômico; • Apoiar os projetos de leis que atendam ao desenvolvimento do setor; • Prestar assistência (assessoria) técnica e jurídica aos associados, amparando-os em seus interesses perante os poderes públicos; • Estabelecer normas técnicas e regulamentos para disciplinar as atividades do setor; • Colaborar na legalização da produção e comercialização da cachaça; • Estabelecer o padrão de qualidade da cachaça em Minas Gerais; • Este esforço é imprescindível para aprimorar e zelar pela qualidade da legítima bebida brasileira: a cachaça. 	<p>...e além de tudo fabricavam uma cachaça de qualidade duvidosa, então a AMPAQ direcionou os produtores na época para a legalização e para a melhoria da qualidade da cachaça, então ela passou a exigir que você tenha um selo de qualidade na fabricação que no nosso caso aqui é o selo da AMPAQ, que é a certificação mais antiga do Brasil, que é de 1990, que ela exigia alambique de cobre né? Mas então a AMPAQ foi que desenvolveu esse trabalho todo que foi importantíssimo, e com isso as cachaças passaram a ter esse selo de qualidade.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores (2017, grifo nosso).

Assim, no caso do discurso da certificação da cachaça de alambique mineira, a partir do contexto sócio histórico em que foi produzido, poderiam ter sido gerados também outros discursos contrários ou de confronto, dependendo das relações de dominação envolvidas; contudo, o discurso favorável à padronização e, por conseguinte, à certificação como prova da qualidade da bebida se sobressaiu: **qualidade duvidosa, melhoria da qualidade da cachaça, selo de qualidade, normas técnicas e regulamentos para disciplinar as atividades do setor, zelar pela qualidade** (grifo nosso).

Para respaldar os conceitos da padronização e da qualidade, os atores se apoiam nas legislações criadas para esse fim, resgatando, desse modo, os léxicos

que reforçam essa escolha discursiva com o intuito de dar legitimidade: **projetos de lei, legalização da produção, legalização para a melhoria da qualidade da cachaça**. Percebemos ainda a intertextualidade do campo mercadológico para justificar a criação das normas e das leis favoráveis ao discurso da certificação: **Promover e valorizar a cachaça no mercado interno, legalização da produção e comercialização da cachaça, promovendo a sua interiorização e consequente desenvolvimento econômico** (grifo nosso).

Como apontado por Fairclough (2003), os enunciados favoráveis foram construídos por processos, participantes e circunstâncias que propiciaram isso. Os atores sociais envolvidos no processo favorável à questão tiveram maior destaque e relevância com relação aos outros possíveis desfavoráveis. No caso, os atores de maior representação foram os empresários e os produtores que já eram registrados (formalizados), com capital para investimento e maior interesse em aumentar sua produção e, futuramente, as vendas, como é demonstrado por meio do relato:

Para você ter uma ideia a AMPAQ mineira quando foi criada em 88, **agricultor não entrou não, quem entrou foi empresário, que foi Luís Otávio da Vale Verde, que era empresário!** Que era um cara que tinha uma visão mais da importância desse trabalho! Recordo **que o agricultor ele foi entrando depois...com o desenvolvimento do setor, aí aquele tradicional produtor mineiro de cachaça foi entrando também**, muita gente que enxergou, que tá começando a acontecer agora, nessa época aí de 90 e pouco, o da **Vide Bula** foi uma, tudo que ele imaginou lá atrás tá começando a aparecer agora, o projeto dele foi atemporal, existem vários projetos atemporal, a própria **Vale Verde** né? (E1, grifo nosso).

Os atores excluídos ou não representados seriam os que não se encaixariam no perfil descrito anteriormente: os informais. Os ativos no processo da certificação da qualidade são os formais que vislumbraram a certificação para seus produtos. Aos excluídos desse processo, sua representação ocorre de maneira

genérica, como ‘os informais’; enquanto que, aos atores ativos, há uma denominação pela marca da cachaça e pelo nome do produtor (QUADRO 9).

Quadro 9 – Significado representacional: representação dos atores sociais.

Atores ativos (personalização)	Atores passivos (generalização)
Luís Otávio da Vale Verde, Vide Bula, Leblon, Velho Barreiro, 51 (E1).	Informais, pessoal da clandestinidade, cachaças clandestinas, o cara que é clandestino (E1).
Taruana, Guaraciaba, Fernando, Júnior (E2).	

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Um fato que chamou a atenção é que podemos denominar os atores representados como agentes sociais ativos, mas os não representados são retratados de maneira pejorativa, como inimigos, um grupo que deve ser ‘banido’ pelo estado e pela sociedade (QUADRO 10).

Quadro 10 – Significado representacional: representação dos atores sociais

Atores passivos (generalização) retratados de maneira pejorativa
‘bater’ mesmo no clandestino; a gente vai em cima do clandestino (E2); mercado prostituído (E7).
informalidade traz inúmeros malefícios; mercado informal, que favorece o crime organizado (E3).

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Por outro lado, os produtores informais, em alguns momentos, são também representados como beneficiários no sentido de usufruírem da não tributação paga pelos formalizados: **mas a informalidade realmente é cruel com eles** (formalizados), **porque também a tributação é alta, né?** (E3, grifo nosso).

O desabafo dos formalizados aparece em quase todas as entrevistas como uma injustiça do Estado que os pune com as fiscalizações e taxas, enquanto não age contra os ilegais:

mas por que você veio aqui se tem 10 no seu caminho aí...ah eu não sei se eles existem não, você vai denunciar eles?? Você tá aqui no meu computador, eles não existem para mim, você vai denunciar? Eu to aqui para plantar cana e fazer cachaça, eu não sou detetive e não tô aqui para julgar quem tá certo e quem tá errado não...**não sei se ele tá errado...para pagar essa quantidade de imposto que eu pago?** (E7, grifo nosso).

Uma pequena parcela é de alambiques certificados e a cachaça produzida em alambiques clandestinos é bem mais barata porque não paga uma série de impostos dos trâmites legais que um alambique de qualidade deve ter (E4).

Percebemos um discurso de ‘polarizações’ dos produtores formais contra os informais. Há uma semelhança ao campo de guerra, disputa, batalha. O Estado entra como o ‘tirano’ que pune os formalizados com a alta tributação e com a falta de fiscalização e punição adequadas para os informais. Estes, por sua vez, se recusam a pagar para um Estado que não reverte o imposto em melhorias e bem-estar social. Além disso, veem sua produção como algo pequeno, familiar, não justificando o alto investimento para o retorno financeiro que têm.

Quanto às escolhas lexicais feitas para se referirem à qualificação e à certificação, todas nos remetem à interdiscursividade econômica, focando na produtividade, consumo, capital. Em todas as falas, dos diferentes dos entrevistados, as escolhas lexicais – prática textual – demonstram a interdiscursividade econômica através da produção e do consumo. Retratamos algumas falas que exemplificam essa afirmação (QUADRO 11):

Quadro 11 – Significado representacional: intertextualidade e escolhas lexicais

Escolhas lexicais	Campo semântico
<p>A certificação é o instrumento de verificação da conformidade da cachaça e é extremamente importante para a agregação de valor e conseqüente conquista de novos mercados... A partir da padronização de processos as organizações podem adotar rotinas que, se forem voltadas para a qualidade dos produtos, contribuirão para o aumento da competitividade dos produtores...É um mercado promissor (E4)</p> <p>Essa semana a gente teve uma venda boa (E8)</p> <p>...tenho que vender a cachaça a 40 reais no mínimo, no Rio, como tem poder aquisitivo maior, Copacabana, Ipanema, essa rede me compra por 30/35 e revende por 100! Mas quem aqui vai pagar isso? (E5)</p>	<p>Intertextualidade do sistema econômico capitalista</p>

Fonte: Elaborado pelos autores (2017, grifo nosso).

Essa interdiscursividade era esperada uma vez que o campo das padronizações organizacionais pressupõe um propósito de venda, lucro, comércio. O investimento nas certificações é feito almejando o aumento das vendas e de consumo dos produtos certificados. Dentro da prática da certificação encontramos outras práticas e arranjos interconectadas como defende Schatzki (2005) em seu 'passo 3' de determinar possíveis outras malhas prática-arranjo com as quais essa malha específica possa estar conectada; mas, percebemos, fortemente, a presença dos arranjos e práticas do campo econômico, próprios do sistema capitalista. O sistema econômico é a grande malha que constitui a ordem que marca a vida social da contemporaneidade. É o *locus* social onde as entidades humanas e não humanas agem, se relacionam, se posicionam, definem suas identidades e atribuem significados. A certificação é uma das práticas existentes dentro dessa grande malha econômica.

Os discursos que fundamentam a prática da certificação estão baseados no discurso hegemônico capitalista como apresentado atualmente: como um processo excessivamente preocupado com normas, técnicas e 'certificações'. Isso

nos remete à ideia de Weber sobre a 'gaiola de ferro' da ação racionalizada, burocratizada. Podemos constatar essa afirmação em todos os discursos produzidos com o intuito de convencer os produtores de cachaça à 'certificação': **Certificação** da Cachaça: conheça os procedimentos para agregar valor a sua cachaça por meio da **certificação**. (Cartilha SEBRAE, 2013, grifo nosso)

A principal justificativa para a certificação é feita usando os recursos argumentativos típicos do campo capitalista: o discurso da ideologia liberal clássica, como a liberdade econômica, leis de livre mercado e **individualismo**, como observado no título: “Por que 'certificar' **meu** engenho e **meu** produto?” (Cartilha SEBRAE, 2013, grifo nosso).

Silva (2004), ao realizar uma breve retrospectiva sobre as origens do capitalismo e os ideais de liberalismo, destaca o capitalismo como um sistema que prega novos valores em relação ao comportamento humano, defendendo a ideia de que é o interesse próprio que determina a conduta individual. Dessa forma, centra-se na ideia de que o liberalismo garante ao indivíduo o direito de seguir suas próprias determinações, respeitando os limites impostos pelas normas da coletividade, e prevê oportunidades iguais para todos.

Boltanski e Chiapello (2009), na obra 'O novo espírito do capitalismo', chamam de 'espírito do capitalismo' a ideologia que justifica o engajamento no capitalismo. Nesse sentido, resgatam a citação de Albert Hirschman (1980, p. 13) da seguinte maneira: “Como explicar que, em determinado momento da época moderna, se tenha chegado a considerar honrosas atividades lucrativas como o comércio e o banco, ao passo que tinham sido reprovadas e amaldiçoadas durante séculos, por nelas se ver a encarnação da cupidez, do amor ao ganho e da avareza?

Os autores afirmam então que os motivos teriam afetado primeiro a esfera política antes de tocar a economia. Para Boltansky e Chiapello (2009), o pensamento Iluminista teria justificado as atividades lucrativas como um bem comum para a sociedade. Tendo em vista a incapacidade da moral religiosa para

coibir as paixões humanas, da impotência da razão para governar os homens e da dificuldade de submeter as paixões por meio da repressão, surge o lucro como a paixão inofensiva sobre a qual recaiu o encargo de subjugar as paixões ofensivas.

O discurso com o foco no que é 'meu' abrange também para o que 'eu' produzo como 'o melhor', 'o único', 'o exclusivo'; também condizentes com o sistema atual que vende 'mais do mesmo'. Encontramos fragmentos que afirmam essa ideia:

O bom produtor de cachaça busca produzir '**a melhor** cachaça do mundo'. Ele trabalha muito e faz investimentos para isso. No final, avalia o resultado e conclui: **sua** cachaça é mesmo **a melhor**; e o sucesso da **sua** empresa está garantido. Para sua surpresa, quando sai para vender a cachaça, o mercado não 'vê' que a **sua** marca é **a melhor** (Cartilha SEBRAE, 2013, p. 139, grifo nosso).

Essa estratégia é discutida por Thompson (2009) quando aponta que os bens produzidos pela indústria cultural não são determinados por suas características intrínsecas, mas pela lógica do mercado e que, apesar de se mostrarem únicos, especiais, são na verdade objetos padronizados, produzidos com finalidades lucrativas e, muitas vezes, vazios de conteúdo.

A resposta do capitalismo para a crítica estética, para Boltansky e Chiapello (2009), será em procurar desenvolver a produção e a comercialização de bens incessantemente renovados. Há a insistência no serviço personalizado ao cliente, na importância à atenção dos desejos, no desenvolvimento da relação individualizada, produzindo o 'autêntico', o 'personalizado'.

A fim de convencer os produtores a procurarem a certificação, a estratégia argumentativa utilizada é pautada na crença da autonomia e liberdade do sujeito para buscar o caminho para o 'sucesso' das vendas; ou seja, a ideia de que somos todos iguais e temos as mesmas condições nesse sistema. Cabe a cada um buscar o 'seu lugar ao sol'.

Sobre essa discussão, Silva (2004) também apresenta em seus estudos sobre a argumentação das empresas de 'rede' como a estratégia de convencimento é feita se pautando na crença de que, no capitalismo, as pessoas são livres para realizarem seus sonhos, pois todos são iguais e possuem as mesmas condições para alcançar seus objetivos. Em um trecho destacado da Cartilha do Sebrae, podemos constatar também a presença desse raciocínio de que, se o 'sonho' ou 'desejo' do produtor de cachaça é vender seu produto, deverá possuir a 'certificação' para alcançá-lo:

As vendas não 'decolam'. Parece mesmo que o consumidor é incapaz de perceber todo o cuidado que foi tomado na produção da cachaça, do plantio da cana-de-açúcar até o engarrafamento no engenho. O consumidor não compra e a cachaça fica 'encalhada' na prateleira, junto com um 'monte' de outras marcas.

A conquista do mercado é o grande desafio dos produtores de cachaça, que se veem em um 'mar' de marcas. A certificação deve ser enxergada como uma oportunidade de mercado, uma ferramenta para melhorar a comercialização da cachaça e diferenciá-la das demais. A certificação pode levar a um aumento de competitividade e do potencial de entrada da cachaça em novos mercados, no Brasil e, principalmente, no exterior (Cartilha SEBRAE, 2013, p. 86, grifo nosso).

Apesar das 'dificuldades' encontradas, é sempre possível se desvencilhar desses 'obstáculos' e persistir:

O investimento necessário para obter a certificação também deve ser considerado. O investimento para obter uma certificação pode variar muito dependendo do tipo de certificado, do nível de conformidade já existente e da dimensão da empresa, entre outros fatores.

Mas os custos não devem diminuir o interesse em se certificar! Os valores investidos retornam na forma de ganhos de eficiência e produtividade, além da ampliação da carteira de clientes (Cartilha SEBRAE, 2013, p. 163, grifo nosso).

Para Silva (2010), dentre os aspectos do fetichismo, temos o aperfeiçoamento da mercadoria pela técnica em detrimento do conteúdo, ou a produção com intuito de ostentar, dissimulando os valores objetivos dos produtos, particularizando mercadorias quase idênticas; e a necessidade retroativa ou de consumo 'produzida' pela própria mercadoria, padronizando as obras como pretense resultado das necessidades dos consumidores e, por essa razão, aceitos sem resistência.

Além do 'custo' para obter a certificação, o produtor precisará ainda 'adequar' sua empresa às normas e técnicas exigidas. No entanto, todos esses 'entraves' são minimizados pelo discurso de que tudo dará certo e que o produtor irá 'agregar valor' ao seu produto por meio da certificação: *'conheça os procedimentos para agregar valor a sua cachaça por meio da certificação.'*

Como justificativa para a certificação da cachaça é assegurado que: *...para a cachaça não basta ter qualidade, ela tem que mostrar para todos que é de qualidade* e usa como estratégia de convencimento a intertextualidade de uma personalidade importante e conhecida: a frase proferida pelo imperador romano Júlio César acerca de sua esposa: *À mulher de César não basta ser honesta, deve parecer honesta!*

A escolha feita pelo produtor do discurso deixa clara sua concordância ao discurso hegemônico atual – capitalismo –, pois, nesse sistema o que prevalece não é o que o produto ou mercadoria oferece, mas o que ele se 'mostra' oferecer. Como observado por Bourdieu, se respaldando nos ensinamentos de Bauman (2010, p. 33), “a cultura vive de sedução, não de regulamentação; da criação de novas necessidades/desejos/exigências, não de coerção”. É, sem dúvida, uma sociedade de consumidores. É o que nos apresenta o discurso:

A cachaça certificada passa para o consumidor uma imagem de qualidade e de cuidado no processo de produção. A garrafa na prateleira traz na embalagem a marca da certificação, um **sinal que a diferencia das marcas**

concorrentes. A compra de uma marca de cachaça certificada transmite segurança ao consumidor, que reforça a confiança na marca. O produtor também deve se sentir seguro e confiante! O engenho avaliado produz uma cachaça com melhor controle de processo, é um engenho diferente dos outros, o que dá um novo status ao seu proprietário e à sua cachaça. O mercado agradece! (Cartilha SEBRAE, 2013, p. 140, grifo nosso).

Questionamos aqui qual a real necessidade de se 'passar a imagem' de um produto de qualidade quando deveríamos ter, de fato, enquanto consumidores, produtos de qualidade e com uma produção idônea? Qual o sentido dessas certificações? Mostrar o que de fato é ou apenas 'vender' a imagem do que deveria ser? Enquanto produtores, pensamos: o que os motiva a entrar num processo de certificação? Acreditamos que ambos são 'reféns' de um sistema onde os consumidores não sabem mais por qual produto optar e, quanto aos produtores, faz-se necessário estar sempre 'inovando' suas formas de 'vender' seus produtos num sistema 'insaciável'. Thompson (2009), argumentando sobre a visão de Adorno e Horkheimer, diz que o processo do Iluminismo, que procurou controlar o mundo através da dominação técnica da natureza, culminou numa totalidade social racionalizada e reificada em que os seres humanos não são senhores, mas os servos e as vítimas cuja consciência foi acorrentada pelos produtores da indústria cultural. Para tais autores, há a possibilidade de que os processos de reificação e racionalização que acarretaram a destruição do indivíduo sejam bloqueados ou amenizados no futuro e que possa haver uma vida mais humana e democrática. Como já apresentamos anteriormente, Boltansky e Chiapello (2009) defendem a reinserção da crítica para haver, mais uma vez, transformações no sistema atual.

Temos uma versão sobre os anseios dos consumidores na contemporaneidade:

O que o consumidor quer? Para ele, o que é uma boa cachaça? Vivemos a era da globalização! E nem a cachaça escapa desse processo! Os mercados estão cada vez mais exigentes quanto à qualidade do produto. Mas o aspecto mais importante com certeza é a segurança – o alimento deve ser seguro! Ninguém aceita pagar por algo que possa fazer mal à própria saúde! Por isso, o consumidor exige garantias quanto à segurança do produto (Cartilha SEBRAE, 2013, p. 141).

Sobre a cultura da oferta, Bauman (2010) defende que, na fase líquida moderna, a cultura é feita na medida da liberdade de escolha individual (voluntária ou imposta) devendo garantir que a escolha continue a ser inevitável: uma necessidade de vida e um dever.

O autor continua seu pensamento argumentando que, para conquistar a emancipação, a economia líquida moderna centra-se no consumidor e no excesso de ofertas, no envelhecimento cada vez mais acelerado do que se refere e na rápida dissipação de seu poder de sedução o que, para ele, se transforma numa economia da dissipação e do desperdício.

Ainda, sobre a globalização, enaltecida pelo discurso analisado, Aktouf (2004, p. 21) nos faz refletir “de que globalização estamos falando quando cerca de 80% do comércio mundial é feito entre multinacionais e filiais de multinacionais?” Ou seja, ao aprofundarmos os estudos sobre os impactos negativos da globalização, vemos que, estatisticamente, a globalização só é ‘positiva’ para os mesmos grupos hegemônicos.

Nos discursos analisados, percebemos a reprodução de uma prática pautada num modelo capitalista de racionalidade instrumental com a velha fórmula de oferecer o ‘mesmo’ sob um novo ‘rótulo’.

Hardy, Palmer e Phillips (2000) argumentam que os discursos auxiliam a produzir posições subjetivas sobre o mundo, de modo que seu posicionamento pode levá-lo a engajar em uma atividade discursiva a fim de tomar proveito de certas posições subjetivas particulares ou silenciar outros sujeitos. Nesse caso, os

discursos foram produzidos para atrair cada vez mais adeptos ao movimento da certificação da cachaça.

6.2 Distribuição do discurso da certificação: a expansão através dos gêneros

Após a criação do discurso sobre a importância de sistematizar o processo de produção da cachaça para obter qualidade, foi necessário distribuir esse discurso para que ele atingisse seu objetivo final, o consumo. Para essa distribuição, foi necessária a utilização de diversos gêneros dentro de distintas esferas como: midiáticas, jurídicas e científicas. Na esfera jurídica, temos a importância do respaldo na legislação para conseguir dar prosseguimento nas demais esferas como as midiáticas e acadêmicas. Assim, após a criação e implantação da ANPAQ, naquela época uma entidade mineira, várias conquistas foram obtidas nesse sentido, afinal, havia agora uma organização civil, formalizada, para reivindicar direitos e regulamentações para a prática que consideravam mais 'adequada' na fabricação de cachaça de alambique.

Assim, ao invés de ter surgido do governo a iniciativa de intervir para regular o mercado da cachaça, parece que houve um entendimento emergente de que os esforços privados e públicos poderiam funcionar melhor juntos. Uma perspectiva de meio-terreno sobre o estado é destacado por Reynolds et al. (2007) ao explicar que a vulnerabilidade das iniciativas privadas às pressões do mercado ressalta a necessidade de fortes regulamentações públicas que mantenham a barreira nas condições sociais e ambientais. Para que as iniciativas privadas tivessem maior impacto, o estado deveria aumentar essa barreira.

Dessa maneira, surge o Decreto nº 2.314, de 04 de setembro de 1997, regulamentado pela Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, em que são apresentados apenas os dispositivos que dizem respeito diretamente à classificação dos estabelecimentos produtores, da definição e do padrão de identidade e qualidade

da aguardente de cana e às instalações industriais mínimas exigidas. Esse documento é o primeiro que passaremos a apresentar e analisar (QUADRO 12).

Quadro 12 – Gênero Jurídico.

<p>Art. 1º Este Regulamento estabelece as normas gerais sobre registro, padronização, classificação e, ainda, inspeção e fiscalização da produção e do comércio de bebidas.</p> <p>Seção II</p> <p>Das Definições</p> <p>Art. 2º Para os fins deste Regulamento, considera-se:</p> <p>I - bebida: todo produto industrializado, destinado à ingestão humana, em estado líquido, sem finalidade medicamentosa ou terapêutica;</p> <p>II - matéria-prima: toda substância que para ser utilizada como bebida necessita sofrer, em conjunto ou separadamente, tratamento e transformação;</p> <p>III - ingrediente: toda substância, incluídos os aditivos, empregada na fabricação ou preparação de bebidas, e que esteja presente no produto final, em sua forma original ou modificada;</p> <p>IV - lote ou partida: a quantidade de um produto em um ciclo de fabricação, identificado por número, letra ou combinação dos dois, cuja característica principal é a homogeneidade;</p> <p>V - prazo de validade: o tempo em que o produto mantém suas propriedades, quando conservado na embalagem original e sem avarias, em condições adequadas de armazenagem e utilização.</p>
--

Fonte: Decreto nº 2.314 (1997).

Quanto ao reconhecimento do nome da bebida, “cachaça”, isso só ocorre através do Decreto nº 2.314 de 1997, e revogado pelo Decreto nº 6.871 de 2009, em que se instituiu (QUADRO 13):

Quadro 13 – Gênero Jurídico.

<p>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.</p> <p>§ 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.</p> <p>§ 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.</p>
--

Fonte: Decreto nº 6.871 (2009).

Esse foi o primeiro passo necessário para reconhecimento e fortalecimento da bebida, o que se intensificou com o Decreto nº 4.062/2001 que define a expressão "cachaça do Brasil" como indicação geográfica do país (BRASIL, 2001). Essas legislações propiciaram maior segurança e respaldo do setor produtivo para, inclusive, pleitear o mercado externo.

O gênero discursivo 'lei' é um gênero formal e, por isso, com linguagem mais fechada, restritiva quanto aos critérios necessários para que uma bebida seja classificada por 'cachaça' (QUADRO 14). Apresenta já padrões que devem ser seguidos quanto à quantidade de açúcar e álcool, tempo de envelhecimento, forma de obtenção da destilação (apenas pelo caldo de cana), e local de produção (apenas no Brasil).

Quadro 14 – Significado acional: atividade, relações sociais, tecnologias comunicacionais.

Atividade	O propósito dos gêneros legislativos é restringir, regulamentar e, assim, possui uma linguagem de ordenamento, recorrendo, para isso, à injunção.
Relações sociais	Quanto à relação social, temos um distanciamento entre os agentes: governo e cidadãos, específico do campo judiciário, cujo ordenamento é: Leia-se e cumpra-se.
Tecnologias comunicacionais	A tecnologia comunicacional envolvida é de uma via apenas, não permitindo diálogo ou interação pois é divulgado para conhecimento e cumprimento das normatizações determinadas pelo estado.

Fonte: elaborado pelos autores (2017).

Outro gênero usado para divulgar o discurso da padronização da cachaça através da certificação foram as cartilhas elaboradas pelo SEBRAE, em parceria com o INMETRO, que possuem um caráter midiático.

Se, por um lado, o discurso materializado em atos normativos instituídos na forma de leis, decretos, instruções normativas, entre outros formatos jurídicos,

expressam uma linguagem própria da cultura jurídica que é fechada, dificultando o aprendizado e a compreensão das leis (MOZDZENSKI, 2008); o gênero cartilha, por outro lado, foi escolhido com o propósito de facilitar a compreensão dos leitores alvo (produtores) e ampliar a divulgação do discurso intrínseco à prática de certificação. (QUADRO 15).

Quadro 15 – Gênero Instrutivo.

Cartilha I
<p>Caro produtor, Você sabia...</p> <p>Que da época imperial aos dias atuais, a cachaça é a bebida destilada mais consumida no Brasil e a terceira no ranking mundial, de acordo com dados do setor? Que o número de produtores nacionais supera os 30 mil e que a produção ultrapassa 1,3 bilhão de litros? Que mesmo com um mercado externo promissor, para vender a bom preço e com regularidade, o produtor brasileiro precisa demonstrar que sua cachaça é de boa qualidade, principalmente, no que diz respeito ao controle de substâncias nocivas ao ser humano? Que esta aceitação internacional é facilitada quando a cachaça tem sua conformidade avaliada, por meio do processo de certificação, por um Organismo de Certificação de Produto acreditado dentro do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade? E que a certificação de produtos pode proporcionar à empresa o acesso a novos mercados no país e no exterior, a valorização da marca do produto, o aumento da confiança do consumidor no produto, a redução dos custos operacionais e a diferenciação de seus produtos frente aos concorrentes? Considerando estas questões e a busca do setor por novos mercados, nacional e internacionais, o Inmetro e o Sebrae publicam esta cartilha para auxiliar você, produtor de cachaça, a obter a certificação da sua marca. Portanto, para esclarecer essas e outras questões, leia com atenção as informações a seguir e seja bem-vindo ao Programa Nacional de Certificação de Cachaça!</p>
Cartilha II
<p>Conheça os procedimentos para agregar valor a sua cachaça por meio da certificação.</p> <p>Há sinais de mudança e de valorização da cachaça. Porém, o ritmo é lento. Ansiosos, os produtores de cachaça assistem a tudo tendo boas cachaças para vender e boas perguntas para fazer: a) Como mostrar ao mundo e, principalmente, aos brasileiros que a cachaça tem qualidade para “brigar” com qualquer outra bebida? b) Com milhares de marcas de cachaça e com muitos produtores informais no mercado, como superar a concorrência?</p> <p>As respostas para tais perguntas passam pela formalização da sua empresa e pela diferenciação da sua marca. Para apoiar tais ações, o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) lança uma série com três cartilhas sobre cachaça que tratam (1) do passo a passo do processo de legalização; (2) da diferenciação pela certificação; e (3) da tributação na produção e comercialização.</p>

Fonte: Cartilha SEBRAE (2013, grifo nosso).

Assim, o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO); o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) optaram por distribuir esse discurso por meio das cartilhas intituladas i) “Certificação da Cachaça de Alambique: Como assegurar o reconhecimento da qualidade da cachaça de alambique?”; e, ii) Certificação da Cachaça: Como diferenciar o seu produto”.

Nelas, os propósitos são bem diferentes do gênero anterior. Apesar de apresentarem a legislação existente, a principal intenção é disseminar a certificação da qualidade, que é opcional para os produtores, mas que se torna quase uma ‘obrigatoriedade’ caso o produtor pretenda permanecer no mercado.

Tendo em vista os destaques em negrito, podemos sintetizar os elementos do gênero cartilha no Quadro 16 de acordo com seu propósito principal, as relações sociais e as tecnologias comunicacionais utilizadas.

Quadro 16 – Significado acional: atividade, relações sociais, tecnologias comunicacionais.

Atividade	Ao evidenciar os ‘problemas’ enfrentados pelos produtores com as perguntas ao longo do texto, inferimos sua propositalidade para trazer as respostas e soluções para os mesmos.
Relações sociais	A escolha discursiva é de manter uma relação social bem próxima dos leitores, como se fossem íntimos, usando tratativas como: Caro produtor, Você , evidenciando uma cumplicidade quanto aos problemas vivenciados pelos produtores na hora da venda. A proximidade também fica clara pela tecnologia comunicacional usada, ou seja, ‘uma via mediada’.
Tecnologias comunicacionais	A mediação é feita pela <i>internet</i> , já que se encontra disponível no <i>site</i> do SEBRAE, mas é apenas de ‘uma via’, o que significa que não haverá troca, diálogo face a face entre os falantes, no caso, os produtores. Estes serão apenas os ouvintes num primeiro momento, sem direito à réplica ou contestação simultânea.

Fonte: Elaborado pelos autores (2017, grifo nosso).

Essas cartilhas abrigam, por sua vez, um discurso político instituído em uma linguagem supostamente acessível aos consumidores do discurso, ou seja, aos milhares de agentes produtores de cachaça de alambique que se encontram geograficamente dispersos em todo território brasileiro. A reconstrução do discurso e a sua distribuição em linguagem acessível no discurso de divulgação da cachaça de alambique faz parte da “democratização discursiva” defendida por Fairclough (2001).

A divulgação da padronização e da certificação da cachaça contou também com outros importantes gêneros da esfera acadêmica. Vale lembrar que o início de tudo ocorreu em virtude dos resultados técnicos apontados pelo relatório do INDI, em 1982, que é, em si, um gênero científico. A demanda pela qualidade da bebida foi detectada em 1982, quando os pesquisadores do Instituto de Desenvolvimento Industrial de Minas Gerais (INDI) apontaram que os resultados de uma pesquisa sobre o cenário e o potencial da produção de cachaça no estado mineiro mostravam um rendimento agrícola ineficiente com carência de novas tecnologias e pouca estrutura para comercialização. Além disso, os produtores de cachaças artesanais sentiram-se ameaçados frente às aguardentes industrializadas de outros estados, o que indicava a existência de um mercado de consumidores interessados, mas esses almejavam um produto de melhor qualidade, nem que fosse para pagar mais (SILVA, 2009). Todas essas iniciativas propiciaram a criação da Associação Mineira de Produtores de Cachaça de Qualidade (AMPAQ), em 1988, fundada por produtores que ‘abraçaram’ o discurso da qualidade através da padronização e comprovada pelas certificações.

O relatório do INDI apontou ainda que haveria uma grande possibilidade de investimento no estado mineiro, desde que as organizações envolvidas no setor se estruturassem para atingir um padrão de qualidade sistematizado (COUTINHO, 2001). O INDI, em conjunto com a Secretaria do Trabalho e da Ação Social, desenvolveu um projeto apoiado em estudos realizados na Escola Superior de

Agricultura Luiz de Queiroz da Universidade de São Paulo (ESALQ), já evidenciando no capítulo da fundamentação teórica. O conhecimento científico é usado para respaldar o discurso da qualidade, como podemos constatar nas falas do entrevistado:

Porque o que fortalece uma entidade é o conhecimento...Então o que faz crescimento é conhecimento! É ensinar né? É eu tava até conversando com o Arnaldo, para a gente ligar pras universidades até para ter respaldo científico, e nós não temos, a gente até gostaria, não é? (E1, grifo nosso).

O discurso da padronização foi criado e fundamentado pela lógica do conhecimento científico, com respaldo das universidades de grande porte agrário, como aparece nessa entrevista:

Nós criamos aqui em Minas Gerais, a rede de tecnologia da cachaça, a sede era na ANPAQ, mas chama centro de ciência e tecnologia quem governava era o estado, tinha: UFLA, UFV, UFMG. Isso até hoje tem na Academia da Cachaça...tem professor do Brasil inteiro, até a Maria das Graças tá lá, a Silvia, a Roseane, tem muita gente boa lá, e esse conhecimento técnico é fundamental ia ajudar a gente demais (E1, grifo nosso).

O instituto procurou, já nesse início, fundamentação do conhecimento científico para adaptar as características culturais do estado mineiro ao modelo de qualidade aliado à tradição (SOUZA; VALE, 2004). Temos diversos gêneros científicos que defendem e divulgam a importância da padronização da cachaça para se obter qualidade final, dentre eles, destacamos o livro de José Carlos Gomes Machado Ribeiro, *Fabricação alambique de cachaça mineira*, de 1997, uma vez que o autor era funcionário do INDI na época e esse livro foi uma etapa do *Programa de Bebidas* tendo a cachaça como destaque. O autor é pós-graduado numa importante universidade agrária mineira (UFV) e sempre se dedicou ao

estudo da fabricação da cachaça de qualidade. Em sua obra, apresenta seu objetivo que é oferecer ao produtor de cachaça de alambique mineira esclarecimentos sobre as práticas de produção e embasamento tecnológico.

A fundamentação científica sobre a qualidade da bebida para a saúde e segurança alimentar dos consumidores é um dos principais pilares de sustentação da argumentação sobre a importância das certificações, como podemos constatar na fala do entrevistado a seguir que é pesquisador da área da química e desenvolve estudos sobre cachaça:

Do meu ponto de vista químico, a qualidade tá relacionada com as impurezas, ela tem impurezas, mas em níveis baixos. Para isso tem que buscar os laboratórios especializados pra isso...pra fazer as análises. A importância dessa pesquisa é uma questão de saúde pública né (E16, grifo nosso).

No site da Universidade Federal de Viçosa, no dia 29 de agosto de 2017, foi veiculada a reportagem *Pesquisa do Departamento de Química inova no controle de qualidade da cachaça*, sobre um estudo do programa de pós-graduação em Agroquímica informando que:

[...] utilizando **um smartphone acoplado a um sistema de captura de imagens, é possível conseguir quantificar contaminantes presentes na cachaça sem que isso represente deslocamento das amostras para análise**. O equipamento, adaptado pela equipe, permite que **a análise seja feita no alambique e pelo próprio produtor, o que significa menos tempo no processamento dos dados e obtenção dos resultados**. Além disso, quando comparado a equipamentos convencionalmente empregados para essas análises, **o método proposto tem custo irrisório, emprega baixo volume de reagentes e é de fácil construção e operação**. Por meio desse sistema digital de imagens, **é possível analisar na cachaça compostos como cobre, furfural, metanol e etanol (grifo nosso)**.

Podemos dizer que os gêneros jurídicos trouxeram legitimidade para a forma ‘padronizada’ de se fazer a cachaça mineira; já os gêneros acadêmicos agregaram credibilidade ao ensinar as técnicas e práticas adequadas aos produtores, em sua maioria, sem formação acadêmica para tal atividade.

Quanto ao processo de certificação em si, temos vários gêneros produzidos, do início ao fim. O primeiro passo é o produtor dar entrada ao pedido junto ao órgão que concede as certificações. No caso das cachaças em Minas, podem pleitear a certificação através da ANPAQ ou do IMA. Temos atualmente várias modalidades que podem ser requisitadas pelos produtores, lembrando que as certificações para cachaça são opcionais.

A primeira certificação, como já apresentamos anteriormente, é de 1990, da então AMPAQ, com o intuito de incentivar os produtores a buscar cada vez mais a qualidade de seus produtos e de ‘premiar’ aquelas consideradas com maior qualidade diante dos padrões técnicos ditados pelos estudiosos da área.

Os selos, as embalagens, as garrafas e os rótulos são denominados de gêneros de divulgação publicitária (FIGURA 29).

Figura 29 – Gênero publicitário: selos ANPAQ.



Fonte: Do autor (2017).

Como agora a associação é nacional, foi elaborado um novo selo, o terceiro que aparece na Figura 29. Para conseguir usar o selo em suas garrafas, os

produtores devem, primeiramente, ser registrados no Ministério da Agricultura, o MAPA, e associados da ANPAQ. Para os entrevistados, é necessário deixar três amostras da cachaça na associação para ser feita a análise, duas lacradas e uma sem lacre para a degustação às cegas:

As que passam inicialmente numa análise química, que no caso aqui, pode ser feita em qualquer laboratório, mas como ela é completa tem pouquíssimos laboratórios que fazem aqui no Brasil...bom, mas então depois dessa análise completa, a pessoa envia paracá 3 amostras da cachaça selada né, é um rigor que a gente exige, e uma sem selo que é para fazer a degustação às cegas, sem rótulo também que é para ninguém saber o que tá sendo analisado, mas a gente tem a identificação, amostra número tal, barra 2017, só a administração da AMPAQ que fica sabendo qual que é a marca, os degustadores e avaliadores não, só eu que fico sabendo né (E1).

A degustação pode ser feita por técnicos e por produtores:

Esses degustadores podem ser produtores, podem ser técnicos, aí eles são treinados, a AMPAQ agora ela tá aperfeiçoando mais. E ela tá criando um curso em parceria com o SENAR, um curso de análise sensorial e degustação de cachaça (E1).

É ressaltado que o principal objetivo da análise não é só premiar com o selo, mas sim, auxiliar na melhoria contínua da qualidade dos produtos:

E essa análise ela visa não só, se a pessoa não passar por exemplo, não só o sentido de dar o selo, visa também orientar no sentido de corrigir, não é? Então se a cachaça não passa, a gente passa para o associado o porquê, se só ele fica sabendo, o porquê que ele não passou, porque ele não vai ganhar o selo, ele vai receber uma orientação sobre onde a gente observou o defeito e tudo para ele poder melhorar, então, isso aí, permite o quê? Permite a melhoria contínua. Mas ele pode pleitear de novo, desde que ajuste as falhas, e também ele pode pegar selo em várias cachaças que ele tiver, não quer dizer que ele

vai ganhar o selo em todas, não, ele vai ganhar na que foi analisada e aprovada (E1).

Esse é um ponto interessante de ser observado pois, geralmente, os produtores têm várias cachaças diferentes, no mínimo duas: uma clara e outra envelhecida, que costumam ser classificadas como ouro (quando amarelada da madeira) e prata (sem estar curtida). Alguns produtores chegam a ter nomes e embalagens diferentes para cada uma delas, pois a certificação é feita individualmente para cada produto.

Além da certificação da cachaça de qualidade oferecida pela ANPAQ, os produtores contam também com as certificações emitidas pelo Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA), que podem ser de quatro tipos: Cachaça alambique, Cachaça sem agrotóxico (SAT), cachaça orgânica e INMETRO (FIGURA 30). O IMA é o organismo acreditado pelo INMETRO para fazer as certificações das cachaças em Minas Gerais. Como relata o entrevistado:

O IMA trabalha, nós temos no sistema o SAT, o sistema orgânico, o sistema de cachaça alambique, sistemas que eu falo são os escopos, né? Cachaça alambique, e a cachaça INMETRO, entram como escopo o sistema INMETRO, né? Todos esses 4 escopos são possíveis para a cachaça, o maior número de certificações nossas estão aqui, na cachaça alambique... E além da cachaça alambique, o INMETRO, cachaças orgânicas, se não me engano acho que 3, uma delas é aquela famosa, a Havana, Havana é uma orgânica. SAT tem mais umas 2, e esse aqui (apontando para a certificação de cachaça alambique), se não me engano temos umas 34, isso aqui aconteceu uma coisa...saímos no ano passado de 212 para 34 esse ano, então essa crise esse ano veio (E2).

Figura 30 – Gênero publicitário: selos IMA.



Fonte: Do autor (2017).

Outros selos que existem no mundo da cachaça são os obtidos em concursos promovidos por diversas feiras, lugares ou eventos já tradicionais de premiação, como exemplo podemos citar o ‘Concurso Mundial de Vinhos e Destilados de Bruxelas’ e o maior evento brasileiro nessa área que é a feira de exposição ocorrida todo ano em Belo Horizonte, a ‘Expocachaça’ (FIGURA 31).

Figura 31 – Gênero publicitário: selos concursos.



Fonte: Do autor (2017).

O selo é um dos gêneros da certificação, sendo um resultado da ‘aprovação’ final da cachaça. Ao longo do processo, como mencionado, os produtores precisam atender a diversos requisitos exigidos, especialmente com relação à higiene, tributação e documentação regulamentada de acordo com o funcionamento do alambique e dos funcionários. Além disso, há um rigoroso controle de como fazer cada etapa das atividades voltadas à produção da bebida. Tudo deve ser rigorosamente registrado em documentos (gêneros) que serão analisados nas vistorias do IMA. Quanto à ANPAQ, só é feita a análise em laboratório dos níveis permitidos de substâncias tóxicas. Não é o propósito da associação avaliar o alambique, a menos que os produtores solicitem alguma consultoria nesse sentido. Por sua vez, para se obter as certificações do IMA, faz-se necessário um ajuste rigoroso de toda a forma de produção até a qualidade final do produto que, por sua vez, também passa por testes de laboratório ao final e com regularidade para verificar se o produtor mantém ou não as certificações que obteve. O procedimento do IMA é descrito pelo entrevistado:

dentro do escopo da alambique não recolhemos amostra, mas do INMETRO sim, todo ano é recolhida amostra, no mínimo 1l de cachaça. Na alambique a gente pede a análise de rotina que tem que ter feito por eles, mas não coleta amostra. E o INMETRO é o seguinte você pode coletar a primeira amostra no alambique, a segunda pra frente só no comércio. Você tem que chegar pra ele e perguntar onde você vende cachaça? A eu vendo no mercado tal, na venda não sei o quê, aí você tem que ir lá, geralmente o produtor vai com a gente e ele faz essa reposição, então ele chega pro pessoal do mercado e fala: ó o pessoal do IMA tá aqui, vai fazer uma coleta pra fazer análise do produto eu vou te repor aqui, geralmente pega 2 garrafas por causa de não dar 1l em uma só, normalmente as garrafas são de 700ml, mas se for de 1l a gente pega só uma garrafa. Na verdade, são 6: 2 para análise, 2 de contra-prova e 2 de testemunha. Se houver alguma contradição né? Se o produtor argumentar que aquela análise não tava certa...aí você tem as outras pra repetir as análises. Essa análise não tem nada a ver com as de rotina que eles têm que fazer que o MAPA exige não...E tem análise por exemplo de arsênico, de carbamato de

etila que são exigidos por lei e o MAPA não pede na rotina anual! Essa é uma das razões também que o pessoal fica bravo com a gente e não quer mais ter a certificação porque falam que a gente tá exigindo o que nem o MAPA exige! Mas, na verdade é o seguinte: uma análise dessa completa é 500 ou 600 reais! Então o que acontecia, o cara tinha que pagar a análise por fora pra fazer...além da certificação ele tinha que pagar uma análise e não são todos os laboratórios que fazem isso aqui, são poucos! (E2).

Ressalta-se que a certificação INMETRO/IMA é mais rigorosa do que as demais, como aponta o entrevistado, além de possuir mais visibilidade ao consumidor.

O protocolo do INMETRO qual a diferença dele, ele bem mais rigoroso né? O protocolo INMETRO ele trabalha com uma plataforma que você tem que ter 100% de conformidade, ou é tudo ou nada! Esse aqui hoje (INMETRO) é o mais difícil que tem. E como trabalha com INMETRO, a gente trabalha no check list de 100% de qualidade, ou é tudo ou é nada...você pega uma cachaça que tem um padrão INMETRO é lógico que o pessoal não sabe que o nível de rigor do INMETRO é maior mas tem um selo do INMETRO já confere mais credibilidade para aquele produto (E2).

Barbieri (2004) afirma que os rótulos e selos que são usados servem aos consumidores como mais um critério na escolha de produtos sustentáveis, diferenciando-os dos produtos comuns e, ao diferenciarem os produtos e serviços em função dos seus impactos sociais e ambientais, os rótulos e as declarações ambientais acabam se tornando instrumentos estratégicos de marketing das empresas. Contudo, apenas a utilização dos selos não caracteriza a efetivação da comunicação. Las Casas e Suszek (2009) argumentam que, apesar de oferecer uma diferenciação, o selo, por si só, não é garantia de que as informações cheguem de forma adequada ao consumidor final. Deste modo, para que se tenha uma maior eficácia discursiva, é preciso considerar os outros elementos gráficos – como os rótulos – que irão compor a linguagem visual da embalagem. Assim,

apresentaremos a seguir, as cachaças registradas que visitamos ao longo da pesquisa. Algumas certificadas e, por isso, com selo; outras, que não tiveram interesse em pleitear ou perderam o direito de usar o selo por alguma razão.

Figura 32 – Gênero publicitário: Garrafas da Cachaça Tradição Mineira.



Fonte: Do autor (2017).

Produzida desde 1982 em Juiz de Fora, começou a sua história com o objetivo de alegrar os encontros dos amigos e, como foi obtendo sucesso e elogios, se firmou no mercado apesar do entrevistado brincar: *Então a gente tá no seguinte: se sobrar, a gente vende...rs rs porque não tá compensando não...* O nome reflete bem a identidade da cachaça como uma tradição de Minas. O rótulo retrata o alambique com os vasilhames usados na fabricação do destilado e menciona as informações importantes de maneira resumida. Na descrição lê-se: “Tradição Mineira Ouro” – Armazenada em Tonéis de Castanheira”, na primeira, e “Tradição Mineira Prata”, que significa a cachaça ‘branca’ sem envelhecimento em barris de madeira. Os demais dizeres nos rótulos são semelhantes, informando

em destaque, logo acima, o nome da bebida ‘Cachaça’ para distinguir da aguardente e/ou da bebida mista. Abaixo, tem-se o nome da empresa produtora com endereço e, à direita de quem lê, a gradação alcoólica sendo 38% na envelhecida e 42% na branca. É informado também a quantidade, sendo 700ml em cada garrafa (FIGURA 32).

O diferencial na apresentação é visível pelas garrafas. Aliás, esse é um investimento que os produtores levam à sério. Nesse caso, a envelhecida possui um selo colado acima indicando que tem 8 anos de envelhecimento em tonéis de castanheira, o que valoriza o produto ainda mais, além de encarecê-lo. O alto custo da garrafa, aliás, é algo ressaltado pelo produtor entrevistado. Outro selo que se encontra à esquerda do leitor indica que foi premiada pela ‘São Francisco World Spirits Competition’ com medalha de prata (Silver Medal) em 2009 e 2010. Esses também são selos que trazem destaque e agregam valor à bebida na hora da escolha do consumidor. Essa cachaça não possui outro selo de certificação como os da ANPAQ e do IMA apresentados nesse trabalho.

Figura 33 – Gênero publicitário: Garrafas da Cachaça Fonte Velha e Caipirona.



Fonte: Do autor (2017).

Produzida há mais de 20 anos, no município de Mar de Espanha, a cachaça é a mesma, mas possui nomes diferentes para distinguir a envelhecida (Fonte Velha) da cachaça branca (Caipirona) (FIGURA 33). A Fonte Velha encontra-se envelhecida em Carvalho, Castanheira, Umburana e Balsamo e a Caipirona, que é a mesma cachaça, porém descansada em Jequitibá. São produzidas também neste alambique as cachaças Leviana e Manuel e Joaquim cuja venda é exclusiva de uma rede de restaurantes no Rio de Janeiro. Apesar de já ter possuído o selo de qualidade de cachaça de alambique pelo IMA, nunca usou. Hoje não possui mais o selo. As garrafas e os rótulos são simples, se limitando ao básico: indicação do tipo de bebida ‘Cachaça de Minas’ logo no início do rótulo, a marca no centro juntamente com os desenhos sendo que, na Fonte Velha há, de fato, uma fonte antiga, como se fosse uma representação das cidades históricas mineiras que ainda possuem essas fontes pela cidade, e um relevo rendado contornando a fonte, remetendo ao passado tradicional e nobre dos grandes donos de engenhos.

Na Caipirona, tem-se maior destaque com a marca que aparece escrita em letras brancas sobre um fundo vermelho. Atrás do nome da bebida, há um pé de cana verde indicando a origem do produto. O desenho também é contornado por um desenho que lembra o de um brasão dos nobres antigos. Apresenta-se ainda a quantidade da bebida – 700ml – e o teor alcóolico de 43%.

Produzida na Fazenda São Luiz, em Taruaçu, o que explica o nome Taruana, distrito de São João Nepomuceno, a cachaça tem cerca de 10 anos e já começou a produzir com a certificação de qualidade do IMA sendo, inclusive, uma das primeiras a obter o selo na região. Tem pretensão de adquirir também, no futuro, o selo de cachaça orgânica (FIGURA 34).

Figura 34 – Gênero publicitário: Garrafas da Cachaça Taruana.



Fonte: Do autor (2017).

Além da Taruana, produz também a ‘Caiana’ que já possui também a certificação de qualidade, mas como explica, é uma outra opção mais em conta para vender: “porque eu fiz a Caiana? É justamente pra eu ter um produto mais em conta. Mas o que é a Caiana? É a Taruana! Eu faço a Caiana, coloco no tonel por 2 anos e vira a Taruana, então essa é a Caiana! mas mesmo assim eu deixo no tonel de inox 1 ano que é pra dar uma amaciada”. Contudo, como a Caiana ainda é nova, não está disponível ainda em seu site de vendas. Nele, só encontramos os produtos com a marca Taruana.

Também simples nos rótulos e nas embalagens, limita-se às informações necessárias: definição do tipo da bebida ‘cachaça’ na parte superior do rótulo com o nome da maraca Taruana logo abaixo com a descrição ouro ou prata, indicando se é envelhecida em tonéis de madeira ou não. Não aparece o nome da madeira na frente do rótulo para informar ao consumidor qual é a madeira, apenas atrás. O desenho que representa a marca é um destilador de cobre, típico para a fabricação das cachaças artesanais. Logo abaixo da imagem, temos a informação da graduação alcoólica, 40%, e o conteúdo, 700ml. Na parte de trás do rótulo, aparece o nome de registro da empresa, o CNPJ e o registro no MAPA, o endereço, a

especificação da madeira em que foi envelhecida, os ingredientes que, para ser cachaça deve aparecer apenas: mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar, a validade, que é indeterminada, e os dizeres ao final em caixa alta: NÃO CONTÉM GLÚTEN e EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL. Em uma fonte menor: PROIBIDA A VENDA A MENORES DE 18 ANOS. Por fim, os contatos para o consumidor: telefone e endereço eletrônico. Há opções de garrafas menores, nas versões bolso, com 160 ml, e na versão mini, com 50 ml.

Possui, como diferencial, embalagens em caixa para presente nas opções rústica e elegante (FIGURA 35).

Figura 35 – Gênero publicitário: Embalagens da Cachaça Taruana.



Fonte: Do autor (2017).

Na embalagem rústica, há um desenho da fazenda que produz a bebida em tons neutros, na outra, elegante, há o desenho dos campos com a plantação de cana e, ao lado da embalagem, a explicação de como é feita a cachaça.

Figura 36 – Gênero publicitário: Garrafas da Cachaça Dom Bré e Costa Rica.



Fonte: Do autor (2017).

Produzida na zona rural de Guarani, tem apenas 4 anos que começou a fazer cachaça. O alambique comercializa duas marcas: Dom Bré e Costa Rica (FIGURA 36). Inspiradas nas tradições mineiras regionais, a marca Dom Bré, com o seu brasão, remete aos símbolos das nobres famílias tradicionais mineiras. A marca Costa Rica faz referência à importante fazenda com o mesmo nome na região de Guarani, próximo a uma região serrana que, além do clima agradável, também abriga o seu maior legado que é a pedra do relógio. O formato dos dois picos da serra está representado na marca, registrando assim a origem das cachaças produzidas.

As garrafas da Dom Bré são diferentes, lembrando as de uísque, inclusive com as caixas de madeira que as acompanham. São garrafas mais caras e

realmente chamam a atenção. A tampa também é diferenciada, já que é de madeira. No rótulo, temos a palavra ‘cachaça’ em destaque e caixa alta e abaixo o símbolo como se imitasse um selo dos brasões antigos das famílias da nobreza. Abaixo da marca ‘Dom Bré’ aparece a definição ‘Ouro armazenada em tonéis de CARVALHO’ em destaque tendo, ao fundo, a imagem de um canavial. No rodapé do rótulo, consta a porcentagem de álcool, 40%; a quantidade, 700ml e a cidade, Guarani-Minas Gerais-Brasil. É interessante observar que atrás do rótulo tem uma breve explicação sobre a produção da bebida e o que chama a atenção é que é a única marca que expõe as informações no verso – ingredientes, endereço, informações ao consumidor em geral –, em dois idiomas: Brasileiro e Inglês. Como última informação reforça que é uma ‘Indústria Brasileira’, Made in Brazil. Deixa clara a intenção do fabricante em investir na exportação como é declarada na entrevista: “Não tá exportando ainda não, mas é interesse da empresa, mexer só com exportação”.

A cachaça Costa Rica possui uma embalagem mais comum que, apesar de simples, é também diferente das demais por ser mais fina, alongada e mais moderna se comparada com as que encontramos no mercado. A organização dos dizeres é semelhante a da Dom Bré, com exceção para a logomarca que são os picos da serra ao fundo com o nome da marca Costa Rica em letras vermelhas. É uma embalagem bem chamativa e esclarecedora para o consumidor. Todas possuem o selo de cachaça de alambique emitido pelo IMA acima dos rótulos.

Figura 37 – Gênero publicitário: Garrafas da Cachaça Guaraciaba.



Fonte: Do autor (2017).

Produzida na zona rural de Guaraciaba, é uma cachaça mais tradicional, um negócio de família e está no mercado desde 1960 (FIGURA 37). Tem o selo de certificação da ANPAQ, já teve do IMA, de cachaça de alambique e, como enaltece o produtor: “é um produto que pegou a medalha de ouro de Bruxelas em 2015. A duplo ouro em 2016, nas duas degustações às cegas na Expocachaça, a gente foi premiado nas duas, saiu no ranking da revista Sexy né? A 2ª melhor cachaça do Brasil em 2014”.

A embalagem demonstra a tradicionalidade da bebida. Uma garrafa mais antiga no formato, no rótulo e nas escolhas das cores. O destaque do nome é a fonte, como se fosse escrita à mão, e a cor vermelha, dando destaque para a marca. Possui uma tampa de plástico onde o nome da cachaça também aparece, reforçando a marca e que é uma ‘cachaça de Minas’. O rótulo apresenta todas as informações na frente, não há verso. A disposição das informações fica assim: do lado esquerdo, como início da leitura visual ocidental, temos a identificação da bebida em caixa alta: CACHAÇA e, como subtítulo, aparece a informação ‘armazenada em tonéis de bálsamo’. Ainda é apresentada a gradação alcóolica de

40%, tudo num fundo de cor preta com fonte branca. Ao centro, em direção ao lado direito, mas em distribuição transversal, aparece o nome Guaraciaba, em vermelho, e abaixo ‘cachaça de Minas’, num fundo de cor bronze. O lado direito é destinado às informações obrigatórias como: local de fabricação, ingredientes, prazo de validade e o alerta sobre o consumo excessivo de álcool e sua proibição a menores de 18 anos, tudo num fundo branco com letras pretas e vermelhas. Um destaque importante a se fazer é que é uma das poucas que possui uma garrafa de 970ml.

Por outro lado, a embalagem para a Guaraciaba Drink, que é uma opção da cachaça clara, específica para drinks, possui um design mais moderno e atraente para o público jovem, especialmente. A garrafa é mais alongada, fina com aparência ‘clean’, até porque, como a bebida é clara, fica transparente, dando mais destaque aos dizeres do rótulo que é discreto e sucinto na frente com o nome da marca ‘Guaraciaba’ em letra branca com fundo vermelho em formato de losango. Abaixo do nome aparece a informação de que é bidestilada e que deve ser experimentada gelada. Abaixo do losango, em fundo preto com letra branca, aparece acima a especificação ‘Cachaça de Minas’ e, abaixo, ‘Drink’ e o conteúdo, 500ml. Atrás vem as informações obrigatórias de praxe. A tampa continua sendo de plástico, porém, imitando uma rolha, o que confere uma aparência mais sofisticada.

Produzida na região de Piau, a cachaça Cabilê está no mercado há 6 anos (FIGURA 38). O nome é “uma homenagem a nossa mãe África pois os primeiros a chegarem com a cana no Brasil foram os africanos que vieram principalmente da Angola e lá tem uma cidade que se chama Cabilê”, como nos conta o entrevistado responsável pela bebida.

Figura 38 – Gênero publicitário: Cachaça Cabilê.



Fonte: Do autor (2017).

Tanto a cachaça ouro quanto a prata possuem as embalagens quase iguais. Como diferença, temos a classificação ‘ouro’ ou ‘prata’ logo abaixo do nome ‘Cabilê’ logo no início, centralizado, e, abaixo, a imagem que na cachaça ouro é de um barril, indicando que foi envelhecida em tonel de madeira.

A cachaça prata tem como imagem uma foto do alambique, indicando o processo de produção da bebida. Outra coisa que é usada para distinguir as duas é a tonalidade de cores dos rótulos e das tampas: na cachaça ouro, é dourada, combinando com a cor da bebida dentro da embalagem de vidro, e, na prata, é prateada. Abaixo da palavra ‘cachaça’, com letras maiúsculas, tem-se a indicação do estado de Minas Gerais e da cidade onde foi produzida: Piau, em fundo vermelho. Esse destaque remete que a cachaça é a típica bebida de alambique mineira, pois muitos consumidores de outros estados buscam a cachaça ‘mineira’ como uma lembrança ou presente quando visitam Minas Gerais. Depois desse destaque, o rótulo apresenta os dizeres:

Nas alterosas de Minas Gerais, na Zona da Mata Mineira, surge a propriedade de “Ilu-Aiê” que quer dizer “terra do sonho”. Com processos de fabricação tradicionais, dentro de

um critério de alta qualidade. A Cachaça Cabilê é um produto aprovado nas análises químicas como também por pessoas especializadas em degustação, o que, sem dúvidas traz e sempre trará curiosidade e a vontade de degustá-la pelos consumidores.

Interessante que o lugar onde é fabricada a bebida é bem ressaltado e, mais uma vez, abaixo, no final do rótulo, é informada a cidade Piau e o sítio onde se produz a cachaça: *Produzida em Piau. Piau-MG. Sítio Ilu-Aiê. Indústria Brasileira*. Essas informações vêm ao final do rótulo, centralizadas. À direita temos a informação da quantidade, 700ml, e à esquerda a gradação alcoólica de 42%. Convém ressaltar ainda que o local da fabricação é mais uma vez informado na parte de trás do rótulo. O que causa surpresa é que a madeira do envelhecimento da cachaça ouro não é informada com destaque. Apenas atrás do rótulo, na informação dos ingredientes, que diz que *é mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar envelhecida em tonéis de castanheira*. Uma questão importante que também foi observada é que, como ela possui os selos de qualidade da ANPAQ e do IMA, eles se apresentam colados nas laterais das garrafas. Apesar das outras também possuírem o selo, nem todas as marcas os expõem nas garrafas.

Cachaça produzida desde 1989, na região de Porto Firme, vem de uma tradição familiar cujo primeiro nome era 'Se sobrá nós vende'. Possui a certificação de qualidade do IMA, o selo da ANPAQ e foi a ganhadora do 2º lugar no X Concurso de Qualidade da Cachaça da UNESP, em 2014. Esses selos aparecem bem destacados na frente dos rótulos das garrafas que, aliás, são bem simples. Os únicos dizeres da frente são 'Cachaça Aroeirinha' ou 'Cachaça Velha Aroeira' e o conteúdo abaixo, 670ml. A imagem de fundo toma conta de todo o rótulo e é uma paisagem de um sítio com uma casinha antiga com plantação de cana. A distinção dos nomes Velha Aroeira e Aroeirinha indicam que a primeira é envelhecida por 3 anos em tonéis de carvalho e a segunda é a cachaça clara que

fica 1 ano no tonel de amendoim para dar aroma e sabor, mas não coloração (FIGURA 39).

Figura 39 – Gênero publicitário: Garrafas da Cachaça Velha Aroeira e Aroeirinha.



Fonte: Do autor (2017).

Atrás do rótulo aparecem as informações necessárias como: gradação alcoólica, resgistro do ministério, ingredientes e local de fabricação. As garrafas são simples, mas têm o *design* do vidro um pouco mais trabalhado do que as demais que analisamos remetendo às garrafas mais antigas, tradicionais.

Constatamos as afirmações de Crosby (1992) e Cordeiro (2004) que as empresas para terem um produto de qualidade precisam projetá-lo de acordo com as necessidades criadas por seus clientes, pois o conceito de qualidade vai além de apenas um bom produto. Deve abranger elementos como produção, *marketing*, suporte ao consumidor final, e estar atrelado a aspectos políticos, sociais e ideológicos.

Ao investigarmos as práticas de distribuição do discurso da certificação encontramos diversos gêneros cujos propósitos foram divulgar e disseminar uma visão de mundo, uma forma considerada ‘correta’ e ‘adequada’ para ser seguida e implementada por todos os produtores de cachaça. É uma das maneiras de se ampliar uma crença, uma ideologia. A partir de vários gêneros, divulgam-se as marcas, os selos, reforçando, pelas imagens, uma forma ‘correta’ de se consumir. Através dos estudos dos gêneros, que são atividades humanas, conseguimos cumprir outro passo definido por Schatki (2003, 2005), que é o de delimitar as atividades humanas (e/ou eventos, episódios, interações) que compõem o fenômeno de interesse, no caso, a certificação, que teve como principal atividade de interação a criação de diversos gêneros para cumprir o papel da divulgação da prática da certificação.

Acreditamos que os gêneros discursivos propagam um conjunto de argumentos práticos que incorporaram aspectos ideológicos e políticos visando o agenciamento da adesão voluntária de produtores da cachaça à prática social de certificação. O reconhecimento desta pressuposição nos levou a refletir quais são as premissas, valores e crenças que marcam o referido discurso. Ainda, quais

estratégias discursivas foram usadas para legitimar os argumentos práticos imbuídos dos aspectos ideológicos e políticos.

Desse modo, a análise dos gêneros nos levou a outro significado proposto por Fairclough, o identificacional pois, ao propor que os agentes produtores devam certificar a conformidade da cachaça e atestar a sua qualidade por meio da certificação (proposição), esse discurso político estabelece o que precisa e deve ser feito para que os agentes explorem o potencial do mercado nacional e internacional. Para tanto, os agentes enunciadorees nas cartilhas argumentam que a certificação *é a melhor e mais confiável forma de atestar a conformidade da cachaça aos requisitos de qualidade e sustentabilidade e a sua certificação, baseada em normas, padrões e especificações técnicas*. Nessa argumentação, os agentes enunciadorees do discurso fazem uso de um argumento moral para incitar os produtores de cachaça a engajar no modo correto de modificar as circunstâncias atuais e definir um “estado de coisa futuro”, ou seja, explorar as oportunidades de negócio em diferentes mercados, propondo, assim, uma nova identidade dentro do consumo.

Ao argumentar que a certificação *é a melhor e a mais confiável* forma de agir, os enunciadorees do discurso tentam induzir os produtores de cachaça a produzirem essa bebida segundo as normas, *padrões e especificações técnicas*. Portanto, nesse argumento, há uma espécie de idealização que, além de expressar o modo correto de produzir, simboliza que não existe outra alternativa para além da certificação.

No caso de muitos discursos, que são escritos, há a impossibilidade da interação face a face, e com isso a deliberação em seu sentido estrito, a estratégia utilizada é inviabilizar qualquer discurso que seja discordante ou desfavorável à certificação.

Com isso, não há espaço para as outras ‘vozes’, contrárias à certificação. O discurso político em foco tende a considerar como ‘incorreto’ tudo que não está alinhado com a lógica da certificação.

Há ainda o argumento ou raciocínio prático de persuasão do enunciador cuja pretensão é influenciar os agentes produtores a conformarem-se aos preceitos da evidenciação da qualidade e adesão voluntária às normas e aos requisitos técnicos, legais, sociais e ambientais da certificação:

No caso da cachaça, as certificações são “voluntárias”. É a empresa que decide se quer ou não buscar a certificação. [...] Embora as certificações não sejam obrigatórias para cachaça, em alguns casos elas são essenciais. Para quem pretende ingressar no mercado exterior, é importante ter uma cachaça certificada (Cartilha Certificação da Cachaça, 2013).

A adesão voluntária é uma justificativa que espelha a ordem moral do discurso da certificação, que visa racionalizar a produção de modo sustentável, promover a inserção em novos mercados e garantir a segurança dos consumidores de cachaça. A adesão voluntária sinaliza a flexibilização e democratização da prática de certificação, mas fundamenta-se na racionalidade própria do discurso normativo e jurídico, pressupondo que se a adesão é voluntária à norma, sua aplicação não produz efeitos de poder. Todavia, sabe-se que o poder normativo, reconhecido voluntariamente, instrumentaliza o discurso e a ideologia gerencialista que marca a prática de certificação da qualidade e conformidade da cachaça que prima pela adequação às normas e à instrumentalização do modo correto e legal de se produzir a cachaça de alambique.

Para responder ao possível questionamento: *Por que “certificar” meu engenho e meu produto?* diversas justificativas e argumentos foram construídos para expressar os princípios, valores e crenças constitutivos do ideário da certificação (QUADRO 17).

Quadro 17 – Significado Identificacional: Cartilhas I e II.

Modalidade	Avaliações e valores
<p>A certificação deve ser enxergada como uma oportunidade de mercado; o produtor deve fazer sua própria “auditoria”; o produtor deve adequar sua estrutura às exigências do RAC;</p> <p>Toda mão de obra utilizada pelo solicitante deve estar regularizada em relação à legislação do país.</p> <p>A empresa deverá possuir instalações sanitárias adequadas e os funcionários devem ser treinados quanto à higiene;</p> <p>O descarte de qualquer produto, subproduto (bagaço, vinhoto, vinho, águas residuais, outros) ou embalagens deve ser controlado e não deve provocar risco de contaminação do meio ambiente. O solicitante envolvido no processo produtivo da cachaça deve ter e manter atualizada sua licença ambiental, quando aplicável.</p> <p>A certificação da cachaça exige o cumprimento de requisitos de Boas Práticas Agrícolas (BPA) na produção da matéria-prima (cana-de-açúcar), bem como Boas Práticas de Fabricação da cachaça (BPF).</p>	<p>O engenho avaliado produz uma cachaça com melhor controle de processo, é um engenho diferente dos outros, o que dá um novo status ao seu proprietário e a sua cachaça.</p>

Fonte: Cartilha SEBRAE (2013, grifo nosso).

Esses argumentos revelam os valores, crenças e preocupações dos enunciadores, ao evidenciarem as consequências positivas da certificação. Acrescente-se que a meta que rege a produção destes argumentos é incitar a adesão do maior número de agentes produtores de cachaça ao ideário da certificação, sua ideologia e suas práticas. Para tanto, os agentes argumentadores evocam valores (qualidade, segurança ao consumidor, confiança na marca, cumprimento das normas de produção, diferenciação de produtos, eficiência, lucratividade, entre outros) compartilhados por um público-alvo na tentativa de mobilizar politicamente e fundamentar os seus argumentos que visam à persuasão e ao convencimento dos agentes produtores de cachaça de alambique. A análise dos argumentos utilizados pelos enunciadores são marcados pelo emprego da estratégia discursiva de eufemização, colocando em destaque os efeitos positivos

da prática da certificação. Esta escolha oculta as relações de poder e saber e outras contradições inerentes ao processo de institucionalização dessa prática.

Essa evocação de valores, preocupações e interesses faz parte de uma estratégia retórica de construção da legitimidade do discurso. Em outros termos, ao evidenciarem uma cadeia de argumentos racionais que justificam a certificação, tendo como objetivo a obtenção de apoio e persuasão dos agentes produtores de cachaça, os enunciadores do discurso fizeram uso das estratégias discursivas de racionalização, universalização e eufemismo (THOMPSON, 1995). O emprego da estratégia da universalização ficou evidente na medida em que os enunciadores consideram que *interesses* de alguns agentes são apresentados como interesses de todos ou de uma coletividade. A certificação é vista como uma espécie de meta que pode ser alcançada por aqueles que a desejam ou a todos. Contudo, a obtenção da certificação e do selo de qualidade exige investimentos, modificações de práticas e qualificação das pessoas, além de ruptura com o modo informal de se produzir e vender cachaça. Por outro lado, os critérios de conformidade instituídos visam essencialmente separar o ‘joio do trigo’. Essa separação implica na inclusão de alguns agentes produtores de cachaças de qualidade e exclusão de centenas de pequenos produtores que continuarão, ou não, a produzir e comercializar as cachaças de forma clandestina, ou seja, à margem da dinâmica da certificação.

Os princípios, valores e crenças evocados pelo discurso político em foco estão, em certa medida, ancorados na ideologia gerencialista que pretende moldar os objetivos coletivos e as ações necessárias à sua materialização. Para Fairclough e Fairclough (2012), existem valores que espelham as reais preocupações dos agentes (que dizem respeito àquilo que realmente importa para os agentes) e os valores socialmente reconhecidos em virtude de as pessoas fazerem parte de uma ordem moral e institucional.

Para aderir ao processo e obter a certificação, os agentes produtores, segundo os enunciadores do discurso político da certificação, estabelecem uma espécie de devir materializado por normas jurídicas, técnicas, sociais e ambientais que definem relações de saber (conformidade) e de poder (aceitação e legitimação). Os fragmentos que se seguem expressam alguns elementos normativos que regulamentam a prática de certificação e postulam condutas obrigatórias, assumem um caráter imperativo na regulação do modo de pensar e agir dos agentes produtores de cachaça.

Para analisar esses argumentos práticos acerca da certificação, acatamos a sugestão de Fairclough e Fairclough (2012), ou seja, procuramos destacar e apreender a estratégia discursiva e o emprego dos verbos modais. Esta escolha nos permitiu compreender a natureza da argumentação, as ações necessárias e a dimensão deontica das premissas normativas que devem orientar o comportamento dos agentes. Podemos observar que a certificação está sendo impulsionada em razão da definição de um marco jurídico e também das preocupações e interesses de parte dos agentes produtores e do Estado que tradicionalmente considera que o uso da cachaça de baixa qualidade pode afetar a saúde do consumidor e aumentar os custos de operação e manutenção da saúde pública. Isto é, os argumentos práticos acima incorporam valores morais e a razão jurídico-legal.

Na construção dos seus argumentos, os enunciadores lançaram mão da estratégia de modalização deontica (KOCH, 2002). Em outros termos, os agentes enunciadores do discurso da certificação retomam as normas de conduta ou o marco jurídico para reforçar, em tese, as estratégias de meios e fins dos agentes produtores, estabelecendo por meio do emprego de verbos modais – deverá possuir, deve fazer, deve adequar, deve estar regularizada, deverá possuir, deve ser controlado, não deve provocar – ou performativos aquilo que deve ser

realizado pelos agentes produtores para alcançar a certificação e a obtenção dos selos.

Este selo simboliza que as marcas de cachaças produzidas por eles atendem aos critérios de conformidade e qualidade estabelecidos pelo marco legal. Portanto, são marcas que se destacam por sua qualidade.

Estas modalidades contribuem de modo significativo para a inculcação da ideologia gerencialista que fundamenta a certificação. Nelas, os enunciadores lançaram mão da estratégia discursiva da unificação, pois o discurso da certificação define um referencial de ação comum ao conjunto dos agentes produtores sem, contudo, considerar as suas condições sócio-históricas e a sua capacidade reflexiva e de tomada de decisão a favor ou contra o raciocínio prático inerente à certificação. Os enunciadores também retratam em seus argumentos a relevância dos selos, que simbolizam a possibilidade de construção da identidade coletiva dos agentes produtores de cachaça de qualidade. Essa unificação facilita o exercício do poder deôntico e a apropriação da ideologia gerencialista que marca a prática da certificação.

Para Fairclough e Fariclough (2012), todo poder será sempre deôntico, pois o seu exercício envolve direitos, obrigações, deveres, compromissos, permissões, autorizações e proibições que são conferidas aos indivíduos e objetos envolvidos na criação da realidade institucional.

A análise dos argumentos presentes no discurso em foco evidencia o caráter normativo da certificação. Enquanto prática social, a certificação permite e limita a ação humana, abrigoando em seu bojo a relação entre a estrutura e agência e as relações de poder deôntico.

Nessa ótica, o exercício do poder pode ser visto como uma razão que justifica a ação, ora capacitando-a, ora restringindo-a por meio de argumentos ou outras práticas discursivas (FAIRCLOUGH e FAIRCLOUGH, 2012). Portanto, a estratégia da unificação se revela como sendo essencial para a reprodução da

ideologia gerencialista que serve à lógica do mercado e à razão institucional expressa pelo discurso político da prática de certificação⁴.

Todos os exemplos que vimos estão atrelados à distribuição do discurso da certificação. Entretanto, nos questionamos: como as pessoas ‘consumem’ esses discursos que foram produzidos e distribuídos? E, ao consumir esses discursos, como controem ou reconstroem suas identidades? Assim, na seção seguinte, iremos apresentar as análises das entrevistas feitas com diversos atores envolvidos na prática da certificação para discutir como esses discursos foram ‘consumidos’ por eles.

6.3 Consumo do discurso da certificação: as distintas construções identitárias formadas pela ótica dos consumidores

6.3.1 Os discursos favoráveis à certificação

Dentre os entrevistados, encontramos muitos defensores quanto à importância de se pleitear alguma certificação de qualidade, especialmente quando se pensa no retorno financeiro proporcionado pelos selos. Percebe-se que um dos principais argumentos utilizados é a facilidade de se expandir para outros mercados, especialmente o externo. As escolhas discursivas indicam como os autores se comprometem em relação ao que é desejável ou indesejável, bom ou ruim. Para Fairclough (2003), o quanto as pessoas se comprometem demonstra o quanto elas se identificam ou não com algo, construindo, assim, suas identidades.

⁴ As análises contidas nesse capítulo encontram-se no artigo “A Certificação da cachaça como uma prática política: aspectos discursivos e ideológicos” submetido à revista L&S.

Desta forma, as análises dos discursos dos consumidores nos levaram a detectar diferentes identidades construídas por eles. Há um grupo que de fato se identifica com o discurso das certificações e, para este grupo, as avaliações, valores e modalizações são usados em suas falas como forma de reafirmar essa identificação (QUADRO 18).

Quadro 18 – Significado Identificacional: modalidade, avaliações e valores.

...eu acho assim, a tendência do mercado é de trabalhar com qualificação E2

A certificação é o instrumento de verificação da **conformidade da cachaça e é extremamente importante para a agregação de valor e conseqüente conquista de novos mercados.** E3

É nosso interesse buscar também o mercado internacional e se tiver condições a nossa produção todinha vai ser só pro exterior a gente vai vender só pro mercado internacional porque desde o começo nossa intenção era essa...então **a gente já tem toda a documentação pra isso...até o certificado pra poder exportar nós temos.** [...] **E a importância da certificação pra venda? É essencial.** E4

Acredito que o **selo que já tem ajuda nisso, acredito que sim, porque divulga mais a qualidade,** acredito que sim, **a certificação ajuda em muito...**E10

...entrar no mercado pra exportação **deve valer a pena,** eles até já arrumaram o registro pra exportar. E10

...tem que trabalhar porque quem não trabalhar hoje com qualidade tá completamente fora do mercado...eu acredito que a tendência, desse número aqui (de produtores certificados) vai aumentar E2

Fonte: Dados da pesquisa (2017, grifo nosso).

O tempo verbal escolhido é um auxiliar modal que, ao se colocar no presente do indicativo, realiza uma modalidade categórica. Além disso, a escolha da modalidade nas falas indica uma modalidade objetiva em que o falante projeta seu próprio ponto de vista como universal, sendo um veículo de intervenção para o ponto de vista de outro indivíduo ou grupo, o que demonstra também uma forma de poder.

As declarações avaliativas demonstram o que para esses entrevistados é desejável ou bom. No caso, suas atribuições positivas estão atreladas ao fato de buscar ou ter certificações por considerar essa prática algo **imprescindível** (E4) para se manter no sistema econômico atual. Os valores são apresentados de forma explícita como: **é extremamente importante, é um diferencial, é essencial**, e como valores pressupostos que aparecem implícitos cujos significados dependem do compartilhamento entre autor e intérprete. Nesse caso, podemos inferir que as argumentações construídas para a defesa da certificação estão diretamente relacionadas com o fato de que, nas falas de um entrevistado: **quem não trabalhar hoje com qualidade tá completamente fora do mercado**. As narrativas dos que defendem a certificação e constroem suas identidades como ‘defensores’ dessa prática reforçam a ideia de que o ‘bom’, o ‘desejável’ é ter a certificação e ter o processo da produção de cachaça de forma padronizada. Afinal, para eles, a crença é de **que certificação de qualidade é um caminho sem volta, não tem como voltar atrás, é uma tendência no mundo inteiro**.

Além do argumento mercadológico, encontramos também com recorrência a justificativa de se obter certificações como um respaldo para a segurança alimentar e à saúde dos consumidores da bebida. Os produtores certificados alegam, inclusive, que ter um selo de qualidade é uma garantia de não ter a saúde prejudicada pelo consumo do álcool, chegando, inclusive, a comparar a cachaça de qualidade com um ‘remédio’:

Muitos alambiques que não têm certificação vão fechar suas portas...por isso que muitos degustadores, que tomam sua cachaça no dia a dia, de péssima qualidade, dá inchaço, dá pancreatite, várias doenças por causa de produtos nocivos que têm na cachaça e que não são retirados, dá doença! O produto que retira isso não é prejudicial desde que a pessoa tenha a consciência de degustá-lo sabiamente. Porque a cachaça, como qualquer remédio que venha de farmácia, ela também é remédio! Desde que não abuse! Porque remédio se você abusar você tá indo contra a sua saúde! (E4).

É através dela (certificação) que o consumidor tem a garantia de que **aquela bebida é um produto seguro para ser consumida** (E3, grifo nosso).

É essencial porque **você tendo o certificado você tem garantia de que está produzindo uma coisa correta, qualquer dúvida, você tem onde apelar se você compra uma coisa que não tem certificação, você não sabe se o que você tá consumindo é realmente o que tá no rótulo, se é o que você comprou..., às vezes você normalmente compra gato por lebre** (E4, grifo nosso).

A certificação ajuda bastante né porque o pessoal vê que sua cachaça tem certificação vê que tem qualidade. Porque vai chegar lá fora vai pro laboratório e sabe que não vai ter problema, quem compra sabe que não vai ter problema. Entendeu? Todo mundo que compra aí sabe que não tem problema. Você vai comprar um produto bom. E o pessoal tá dando muito de presente eu vendo na minha padaria aqui também vendo muito na minha padaria mas lá não tem máquina de cartão e aqui tem (E8, grifo nosso).

Para os defensores da certificação, além de aumentar as vendas, os consumidores estariam respaldados quanto aos possíveis danos causados pela bebida. Nesse sentido, consideram que quanto mais certificações, melhor. Os produtores devem buscar sempre as competições e disputas para destacar cada vez mais seus produtos e distinguí-los como únicos, exclusivos, diferentes, os melhores do mercado:

Além dessa certificação da ANPAQ, que é importante, as pessoas levam suas cachaças pra concurso. Pra Bruxelas né? Olha, se você ganhar um prêmio em Bruxelas, um duplo ouro, por exemplo, isso é um valor que vale seu produto muito grande, porque a mídia é muito grande em cima disso! Então a gente estimula também que as pessoas **além de ter o selo da ANPAQ também passem por outros lugares**, só de você ter o selo da ANPAQ já é meio caminho pra você chegar em outro lugar, sabe? (E1, grifo nosso).

tudo isso gera um custo...**pra mim a certificação foi importante você entendeu porque de cara eu ganhei esse**

prêmio do governo de minas e eu ganhei um espaço pra expor minha cachaça, aquela feira me ajudou muito pra fazer contato, aprender (E8, grifo nosso).

Vemos que nem sempre o retorno financeiro é destacado pois, muitas vezes, o retorno pode não acontecer, como alertado nas falas do entrevistado:

[...] então com **certeza agregou não só o valor, a gente fala o seguinte: a certificação não é garantia nenhuma de agregar valor, nenhuma, isso qualquer um que chega pra mim...e tal o pessoal sempre vem com esse foco né: um foco de agregação de valor, e eu digo: gente, agregação de valor é um negócio que pode acontecer mas pode não acontecer, e existem casos em que não acontecem! A tendência é que aconteça!** (E2, grifo nosso).

Há ainda a necessidade de se adaptar às práticas e às difíceis exigências dos requisitos das certificações, mas essas mudanças são minimizadas e entendidas como necessárias para se alcançar um bem maior que seria o aumento da competitividade e a garantia da procedência de qualidade para o consumidor:

Sim, a certificação é fator de incremento de práticas que, se adequadas, podem servir como modelo e se transformarem em isomórficas. **A partir da padronização de processos as organizações podem adotar rotinas que, se foram voltadas para a qualidade dos produtos, contribuem para o aumento da competitividade dos produtores** (E3, grifo nosso).

Para o público interno a certificação padroniza procedimentos e controles, ajudando na execução dos processos de produção. Para o público externo garante a procedência e a qualidade dos produtos baseados em normas de produção adequadas ao que o mercado demanda (E3, grifo nosso).

Foi muito importante né? O IMA também foi muito importante né? **E é muito legal a pessoa chegar aqui e ver que eu tenho a certificação. Eu não colo o selo mas o pessoal já sabe porque vê no site tá lá então isso aí atesta**

a qualidade do produto porque o pessoal não tem porque não é fácil, é difícil você viu aí (E8, grifo nosso).

Nota-se ainda que há um discurso também da imagem que se quer mostrar para os outros. Mais importante do que ser, é destacado o que se ‘mostra’ ser. Alguns dos entrevistados frisaram a importância da imagem que se quer passar ao presentear alguém. É o consumo diferenciado para um público de maior poder aquisitivo e mais exigente (SOUZA, 2012).

Como se não bastasse a cachaça ser boa, ela tem que ‘aparecer’ e garantir sua qualidade através de um gênero que ateste isso, no caso, os selos. Para esses consumidores é também uma demonstração de cuidado, preocupação com quem vai comprar a bebida:

acho que isso é que falta nesse mercado da cachaça aí...eu quando não era conhecedor disso, **porque antes quando você não tem conhecimento dessas coisas você não faz questão disso! Depois que eu comecei a ficar sensibilizado com isso, toda vez que vou comprar eu olho o rótulo! Uai gente eu que sou do setor eu vou dar preferência pra quem não tem o registro? Ou quando vai presentear alguém, principalmente quando vai presentear alguém, o registro faz uma diferença danada! Você não vai dar um presente pra alguém de algo que pode fazer mal a ela! Quer dizer, não sei, nunca ouvi dizer que alguém morreu devido a alguma substancia presente no álcool, já ouvi dizer que alguém morreu de cirrose rs rs (E11, grifo nosso).**

É interessante observar o final do trecho do entrevistado E11, pois ele mesmo coloca em dúvida seu argumento: “Quer dizer, não sei, nunca ouvi dizer que alguém morreu devido a alguma substancia presente no álcool, já ouvi dizer que alguém morreu de cirrose”. Essa fala reflete que, ao mesmo tempo em que considera importante comprar uma bebida com registro e com qualidade, pois acredita que ela não fará mal, reflete sobre a questão do malefício do próprio

álcool que sabe ser danoso à saúde. Mesmo assim, compra da bebida certificada por minimizar esse ‘peso na consciência’.

quando o produtor tem esse selo, a verdade é que já é uma coisa que ele também se importa com a cachaça e que não é qualquer cachaça ele quer que a cachaça dele seja diferenciada seja experimentada, seja degustada, então o selo de qualidade é eu acho importante sim, porque denota essa importância denota que o produtor tem um carinho, tem um contato tem uma atenção tem alguma coisa que ele quer passar pra você e ele acredita no produto dele então ele vai atrás desse selo de qualidade, seja o selo de qualidade seja as medalhas né de Bruxelas, de concursos assim que geralmente são colocadas nas garrafas. Quando eu vejo uma garrafa que tem um selo de qualidade um selo da ANPAQ ou um selo do mundial de Bruxelas, ou uma coisa assim, eu tenho um outro olhar porque sei que o produtor se importou, foi atrás de se qualificar, profissionalizar o produto dele que ele tá se importando com aquilo que tá colocando na pra gente degustar dentro de uma garrafa então acho assim extremamente importante e sim, eu não posso negar que minha preferência sim é pra aqueles que tem algum tipo de selo, algum tipo de medalha de concurso, alguma coisa assim, porque pra mim me passa uma confiança maior (E14).

Nessa fala, também encontramos claramente a necessidade de comprar algo que passe confiança e ao mesmo tempo alivie a consciência de se ingerir algo que possa fazer mal ao corpo. Essa moralidade, como afirma Souza (2012), orienta tipos particulares de consumo, discernindo o condenável do não condenável. Comprar e consumir um produto certificado permite a ‘absolvição’, o consumo ético e moral das bebidas alcoólicas (SCHMELZER, 2010).

Notamos nesse caso também um aspecto importante que é a questão afetiva. Há uma preocupação com o carinho, o cuidado, de quem produz, o que torna a relação entre produtor e consumidor algo mais próximo, generoso, e que, por isso, faz ruir ainda mais a crença de que a bebida pode fazer algum mal pois, afinal, foi feita com tanto cuidado e amor que só pode fazer bem a quem a

‘degusta’. Há uma identificação afetiva com a bebida, com o modo como é produzida e com o modo como se deve consumi-la. Devagar, saboreando, degustando:

Não é tomar uma dose direto assim não! Tem que tomar aos poucos pra sentir...Porque a cachaça boa você tem que sentir o adocicado, um pouquinho o amargo e não queimar...aí esse gosto você vai sentir na língua (E6).

[...]brasileiro aprendeu a beber cachaça num copinho desse tamanhozinho assim, jogar na boca e pra ele a ‘boa’ ela tinha que descer rasgando igual a um gato, e isso não existe gente, isso não existe, ó a cachaça pra você beber ela, ela tem que te fazer bem, você tem que sentir o sabor dela, são pequenos goles, quando eu falo isso pro pessoal eles falam mas não é possível, mas o certo é você tomar 50ml de cachaça em 15 min! É 10/15 minutos (E7).

Como a degustação de uma cachaça, não é simplesmente falar assim: toma! Não! Tem que explicar: primeiro você molha a boca (E11).

[...] a mulher degusta, o homem chega e joga, vira de uma vez só (E1).

Aliás, a escolha do verbo ‘degustar’ é extremamente significativa. Degustar remete a beber por prazer, com sabedoria, e não ‘beber’ com avidez ou sem consciência do que se está ingerindo. Essa argumentação aparece em quase todas as entrevistas como forma de enaltecer o hábito de beber a cachaça, só que, para se desmistificar o senso comum de que a bebida faz mal – além dos inúmeros termos pejorativos atrelados ao destilado desde sua origem –, argumentam que há uma maneira ‘correta’ de se degustar a cachaça e procuram ensinar que não se bebe cachaça, mas sim, se *degusta*. Essa corrobora Souza (2012) ao explicar uma ‘gastronomização’ do consumo da bebida, pois se refere à estetização, valorização do sabor e do prazer de consumir a cachaça. É uma passagem do consumo cotidiano e automático, para uma ação de lazer, prazer e sociabilidade.

6.3.2 Os discursos que não privilegiam a certificação

Apesar de muitos dos entrevistados ressaltarem positivamente a prática das certificações, outros, por sua vez, não veem vantagens em adquirir um selo de qualidade (QUADRO 19).

Quadro 19 – Significado Identificacional: Modalidade, avaliações e valores.

...pra mim, não tem relação essa qualidade com o IMA, certificação, quer dizer, pode ser que pra alguém sirva, pra mostrar: olha qui o IMA ó, mas pra mim, eu nem usei o selo...eu nunca procurei eles pra fazer a certificação, pode ser que pra alguém impressione ter lá o selo de qualidade, mas isso é...mas nunca nem ninguém fez qualquer referência a isso... (E5)

Eu nem quis mais a certificação do IMA...Então eu ate falei ah não faço questão da certificação não...pode ser que eu ate mude de opinião mas por enquanto não eu não tô achando que tá acrescentando muita coisa não...porque ele vem aqui e pergunta: você tem isso, isso e isso? Anota tudo mas não quer saber de ver nada, averiguar nada, eu to vendo aí vários que tem a certificação do IMA, você vai lá e...é uma bagunça, você entendeu? Só pra falar que tem... Então eu ate falei ah não faço questão da certificação não...pode ser que eu ate mude de opinião mas por enquanto não eu não tô achando que tá acrescentando muita coisa não! (E7)

Nós chegamos a estudar pra fazer a certificação de produto orgânico porque nossa cachaça é um produto orgânico...mas aí é que tá foi justamente numa época que não tava compensando...e nós reduzimos a produção e não compensa! pra fazer uma certificação hoje ficaria em uns 20 mil, você sabe...e pra quê? Me diz? Se eu dependesse disso pra viver talvez eu fizesse, talvez...se voltar pro simples talvez eu faça...não tenho interesse na certificação porque o investimento não compensa...a de orgânico é cara também...eu cheguei a fazer todo o manual de boa prática mas ihhh, aquele esquema...(E9)

tenho interesse em aprimorar, em fazer da melhor forma possível minha cachaça, mas ainda não tenho interesse em fazer parte de nenhum órgão nem regulamentar não, porque fica caro regulamentar, fica caro ter a certificação, tanto é que não engarrafo, só vendo no atacado só, e as pessoas vem cá e compram a quantidade que querem pra revenda. A venda é boa, muito boa, só não vendo a cachaça toda porque não quero! Se eu quisesse eu vendia essa cachaça todinha aqui, mas não faço questão disso! Faço questão de sempre ter a cachaça e poder atender a todo mundo que quer. Se eu quisesse crescer a ponto de vender toda a produção que tá aqui eu tenho quem compra! (E12)

Fonte: Dados da pesquisa (2017, grifo nosso).

Dentro desse grupo, encontramos produtores que já tiveram alguma certificação, ou ainda tem, mas que não consideraram importante esse diferencial durante o tempo em que estiveram certificados e preferiram abrir mão de continuar com o selo. Além deles, muitos consumidores conhecedores da produção do destilado também não priorizam a compra e o consumo dos produtos certificados. A construção identitária é pautada na ressalva de que consideram bom e importante ter uma certificação, mas, para eles, não é a questão primordial, especialmente com relação ao mercado, tão destacado pelo grupo anterior que defende a busca das certificações como garantia de qualidade.

Para esses entrevistados, o que consideram importante na demonstração da qualidade de seus produtos é a propaganda ‘boca a boca’ e não os selos de certificação. Suas vendas, de acordo com suas palavras, nunca estiveram relacionadas ao selo de qualidade.

Dentre os argumentos utilizados para a indiferença quanto à certificação estão, além da não interferência nas vendas, a cobrança exagerada de tributos e a exigência de exames laboratoriais específicos para obtenção dos selos de garantia. Outros relatam ainda que contam com outros selos oriundos de premiações de concursos famosos não considerando importante manter a certificação oferecida pelo IMA, uma vez que perceberam que a forma de obtê-la é muito duvidosa, já que tem produtos com esse selo que não condizem com este ‘status’. Os que já tiveram a certificação, apontam críticas no sentido de que não são, de fato, auditados como deveriam. São apenas apresentações de documentos e checagem de itens existentes de acordo com o formulário padrão como relata o entrevistado:

Sempre tivemos a marca, o registro, nunca vendi informal não, mas a certificação eu nunca tive o orgânico não, só da qualidade, **mas sempre tive que pagar pelo selo, o IMA veio aqui, pra me atender, aí chegou no escritório e perguntou: você tem isso? Fez aquele check list ali, mas, ele não veio nem aqui conhecer, entendeu? Ele queria muito é papel! Papel! Ah, seu tratorista tem curso? Tem,**

ta aqui o comprovante aqui, entendeu? Eu acho que isso...eu sei de alambiques que tem o certificado do IMA, eu até contestei isso, eu falei com o fiscal uma vez, da última vez que veio aqui, eu sei de alambiques que nem existe mais o que eles fazem, ele faz a garapa e ela passa num negocio de alvenaria, no chão! No chão ali, entendeu? São coisas que você vê e não acredita que existe mais! Entendeu? E o cara tem certificado do IMA! ...eu não vejo o que pode tá melhorando pra mim ter uma certificação do IMA...eu não ganho em nada, se eles não mudarem isso aí, porque no momento eu não tô vendo nada não! ...por enquanto não vi nada que agregou não! Durante o tempo que tive a certificação não mudou nada também. Não tive que adequar nem mudar nada! Foi só no meu escritório lá e conversou comigo, só check list, tick, tick, tick, entendeu? (E7, grifo nosso).

Outros alegam a questão financeira para não pleitear as certificações além do desgaste na organização e apresentação de documentos e exigências que consideram desnecessárias quando avaliado o custo/benefício.

Uma das entrevistas demonstra que o mercado para a bebida é muito bom, independente das certificações ou mesmo da regulamentação. Nesse caso, um dos produtores informais revela que “só não vende tudo que produz porque não quer, pois, mercado é que não falta”! Ainda, considera que sua cachaça tem qualidade e que tem interesse em aprimorar da melhor forma possível sua produção.

Como discutido por Schmelzer (2010), o consumo da certificação é político e, desta maneira, exclui aqueles que não têm a possibilidade de consumir esses produtos, seja por falta de informação, condições econômicas e culturais ou mesmo acesso. No caso dos entrevistados, observamos que em sua maioria isso ocorre por questões culturais, econômicas e, principalmente, por falta de informação. Na fala de um dos entrevistados, especialista na área da cachaça, sendo inclusive jurado em alguns concursos de degustação, podemos observar sua opinião a respeito de se ter ou não algum selo. Para ele, essa não é uma condição essencial para atestar a qualidade da bebida.

Olha selo de qualidade eu não considero importante, eu acho bom ter porque eu acho que motiva as pessoas a produzirem uma coisa melhor e tal e isso chama a atenção do consumidor mas eu não compro uma cachaça por causa de um selo de qualidade, inclusive todo mundo lá na Expocachaça falou: ah! ganhou não sei quantos selos, não sei o quê, no concurso de Bruxelas só que ninguém conseguia me dizer o que era o concurso de Bruxelas! ...mas eu não considero esse tipo de selo uma coisa relevante, até porque cada pessoa tem um gosto diferente, isso é muito pessoal, é igual perfume, cada pessoa gosta de uma coisa diferente e cada pessoa analisa as coisas de uma forma diferente, então isso pode ser bom ou ruim, eu acho que isso pode ser bom como uma coisa de marketing pro produtor e deveriam continuar fazendo sim, só que eu acho que as pessoas não deveriam levar isso tão a sério não! É algo controverso, mas é bom ter (E15).

Nesse discurso, percebemos que, apesar de considerar interessante a cachaça possuir um selo de qualidade, o entrevistado explica que essa vantagem seria para a propaganda (marketing) da marca, mas que isso não deveria ser levado “tão à sério”. As respostas obtidas convergem com os dados apresentados pelo IMA na entrevista indicando que tiveram muitas baixas nesses dois últimos anos (2016/2017), “especialmente por causa da crise financeira e pelo desestímulo dos produtores com a falta de fiscalização dos clandestinos”, sendo esta uma reclamação geral dos produtores formalizados durante a pesquisa em campo. Conforme apresentado pelo IMA, atualmente, o estado de Minas Gerais possui apenas 6 alambiques certificados pelo INMETRO, totalizando 11 cachaças (marcas) certificadas.

A informalidade é um dos maiores problemas observados nas falas dos produtores regularizados. Estes consideram uma injustiça com os que pagam todos os impostos e estão honestamente no mercado. Por outro lado, os informais não pensam assim e defendem que sua produção é pequena e que, por isso, não precisariam se regularizar. Acreditam que é uma forma de ‘ganhar a vida’ dentro

de um nicho de mercado diferente dos que possuem o registro no MAPA. O selo que identifica o registro no Ministério da Agricultura é o que aparece na tampa das garrafas e serve para garantir a boa procedência da bebida segundo os padrões definidos em lei dos teores máximos permitidos de algumas substâncias e a não identificação de resíduos tóxicos e danosos à saúde como, por exemplo, o cabamato de etila, metanol, cobre, dentre outros responsáveis por várias doenças na população (FIGURA 40).

Figura 40 – Selo de registro no MAPA.



Fonte: Do autor (2017).

Entretanto, é extremamente fácil encontrar produtos sem registro e sem qualquer fiscalização em diferentes locais. O que possibilita a compra das bebidas sem fiscalização alguma, como podemos perceber na Figura 41:

Figura 41 – Feira livre em Juiz de Fora-MG.



Fonte: Do autor (2017).

Além das bebidas serem clandestinas, há ainda um desconhecimento a respeito do que define a bebida denominada ‘cachaça’ pois, esta, conforme Decreto nº 6.871 de 2009, Art. 53,

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 (BRASIL, 2009, Art. 53).

Desse modo, pela lei, só pode ser denominada ‘cachaça’ a bebida produzida pelo caldo da cana, mas, o que vemos é um grande desconhecimento dessa legislação, levando os produtores de ‘bebida mista’ ou de destilados de outros alimentos como mel, banana, rotularem seus produtos e vendê-los como ‘cachaça’ (FIGURA 42).

Figura 42 – Exemplos corretos de identificação de bebidas mistas.



Fonte: Do autor (2017).

Alguns informam corretamente esse dado, classificando como bebida mista. Entretanto, vendem, sem registro, em diversos locais além da feira, mesmo onde se pressupõe maior rigor de fiscalização como em mercados municipais e shoppings (FIGURAS 43 e 44).

Figura 43 – Shopping em Juiz de Fora-MG.



Fonte: Do autor (2017).

Figura 44 – Mercado Municipal em Juiz de Fora-MG.



Fonte: Do autor (2017).

Podemos observar que, nas prateleiras, as cachaças formalizadas, com selos difíceis de serem conseguidos, como o 'orgânico', ficam dispostas lado a

lado com as informais sem nenhuma distinção para o consumidor leigo, com exceção dos preços, muitas vezes o único definidor para a compra, especialmente para a população mais carente (FIGURAS 45 e 46).

Figura 45 – Mercado Municipal em Juiz de Fora-MG.



Fonte: Do autor (2017).

Figura 46 – Shopping de Juiz de Fora



Fonte: Do autor (2017).

A justificativa dada pelos vendedores se pauta na confiança que tem nos produtores e que, além de se apiedarem dos que produzem informalmente, seus produtos são os mais procurados pelos consumidores, ou seja, são os que mais vendem. Quando questionados como procedem com as notas de compra para prestarem contas aos mercados ou aos shoppings, disseram que os informais possuem sempre algum ‘terceiro’ que emite as notas para eles. Outras vezes, os gerentes dos estabelecimentos são ‘gente boa’ e fazem ‘vista grossa’ quanto à ausência das notas fiscais.

6.3.3 O discurso dos consumidores

Quanto aos consumidores comuns entrevistados, constatamos que não se preocupam com a questão do registro, tampouco com os selos que atestam qualidade, haja vista a afirmação dos entrevistados que produzem a cachaça informal de que vendem toda a produção, mesmo nos mercados populares, feiras e até shoppings. Na verdade, constatamos um grande desconhecimento sobre os temas qualidade, certificação e segurança alimentar.

Com relação ao selo de qualidade, a maioria dos consumidores também não o considera um requisito importante antes de efetuarem a compra. Os consumidores leigos compram pelo menor preço, já os que tem conhecimento divergem quanto à relevância do selo.

Quanto aos consumidores entrevistados sem conhecimento prévio em cachaças, suas respostas foram unânimes ao afirmar que não sabiam o que significavam os selos de qualidade. Além disso, nenhum sabia a diferença entre cachaça formal (com registro) ou informal. Confundiam a ‘informalidade’ com a cachaça ‘alambique’ ou ‘da roça’ o que, para muitos, inclusive, indicava ‘maior qualidade’. Em outras palavras, para esse grupo de consumidores leigos uma cachaça boa é necessariamente uma cachaça informal:

nunca ouvi falar em selos de qualidade de nenhum produto! Só ouvi falar de selo ISO mas não sei qual. **Normalmente não olho isso pra comprar, até então não...**às vezes eu gosto do nome e compro (E30, grifo nosso).

Não sei se a informalidade tem relação com a qualidade. Pra mim, o produtor informal ele vai muito pela experiência que ele tem. Ele conta com o experimento, entendeu? Eu não olharia isso pra comprar não (E28, grifo nosso).

Quanto ao registro eu acho que significa que tem mais higiene. O que que acontece, quando a gente vai em roça, eles oferecem pra gente a cachaça que eles mesmo produzem, então a gente tá acostumado a achar que essa ‘da roça’ é que é boa (E19, grifo nosso).

...eu gosto muito da cachaça informal...porque eu acho que o cara informal tem mais capricho pra fazer a cachaça...a produção é pequena, a melhor cachaça que eu tenho lá em casa é a que o cara faz na roça dele, e ela é boa, delícia! É essa que a produção é pequenininha que o cara não tem tanto interesse assim de vender ‘a rodo’, é só atingir aquele pessoalzinho aí...acho que a informal é isso! (E30, grifo nosso).

Acho que a informalidade deve influenciar na qualidade, mas não olharia isso pra comprar, pra mim é igual ao licor né? Você tem o licor industrial e o licor alambique, assim fazendo só uma comparação né? **Eu prefiro os artesanais do que os licores mais industrializados mesmo, eu acho que alguns são muito bons mesmo...pra mim a diferença entre o alambique e o industrial é o tipo de maquinário mesmo** (E29, grifo nosso).

Há uma discussão de valores que é percebida através dos discursos produzidos pelos entrevistados que, quando passam a conhecer sobre a certificação e o consumo desses produtos, grande parte dos entrevistados muda de opinião e afirma que compraria e consumiria sim as cachaças certificadas ao invés das informais. Contudo, no teste de degustação às cegas, a maioria considerou como melhor e mais saborosa a informal envelhecida (rótulo do flamengo) e, em

segundo lugar, a formal envelhecida Taruana. Com o terceiro lugar na degustação ficou a Aroeirinha e, em quarto lugar, a informal branca (rótulo de vaquinha). Ou seja, ao consumir a cachaça sem saber qual está ingerindo, o consumidor, mesmo alegando que prefere as certificadas, não consegue distinguir, pelo paladar, o que está, de fato, colocando em seu organismo.

O que irá delimitar a prática do consumo da cachaça certificada será a determinação mental e afetiva que levará o sujeito a pensar e se comportar de maneira coerente com as práticas do mundo em que está engajado.

De maneira geral, o grupo que se identifica com a certificação é formado pela hegemonia econômica dos produtores formalizados e que, após as lutas, constituíram uma identidade de projeto momentânea para ocuparem agora uma identidade legitimadora que foi introduzida pelas instituições dominantes na sociedade – Estado, Associações – com o intuito de expandir e racionalizar sua dominação aos outros atores sociais.

Em contrapartida, o grupo formado pela maioria (quantitativamente) informal ainda não vê necessidade em ter certificações e nem mesmo de serem formais frente ao Estado. Ainda estão na identidade de resistência e são estigmatizados pelo Estado e pelos produtores formais que atendem à nova regra do mercado.

As cachaças certificadas passam a ter outros significados e identidades que extrapolam sua essência em si, passando a contar com as associações que poderão ser formadas com outros objetos e pessoas nas atividades em que estão engajadas e, para compreender isso, não se pode separar dos arranjos que eles materializam na prática (SUCHMAN, 2005). O que Bruni (2005) reforça ao assumir que os objetos são construídos nas relações que eles estabelecem com os humanos e passam a ter um papel ativo na vida social que vai além das propriedades inerentes, mas em função do tipo de relação que passará a existir. No caso dos entrevistados, essas relações ainda não foram formadas para que

houvesse uma mudança efetiva de suas práticas de consumo. Pois, além do mercado dos produtos certificados ser restrito a consumidores de nichos politizados e privilegiados economicamente, percebemos que o maior impedimento para seu consumo seja a falta de conhecimento e conscientização dos conceitos de qualidade e segurança na fabricação do destilado.

6.4 As práticas de certificação da cachaça frente ao mercado e ao Estado

Podemos inferir que a economia é uma malha de prática-arranjo bem conectada à prática-arranjo principal das certificações. Em outras palavras, a ampla rede de práticas e arranjos materiais do sistema econômico capitalista constitui uma ordem social maior que engloba a malha das práticas e arranjo das certificações. O lugar ou *site* em que nossa sociedade se insere e onde tudo acontece: ações, relações, posições, identidades e significados estão definidos por uma construção pautada pela rede controlada pela economia. Podemos dizer que dentro dessa rede maior das práticas econômicas, onde as certificações estão inseridas, encontramos três grandes práticas, quais sejam: Prática do Saber; Prática do Expandir; Prática do Consumir. A Prática do Saber está relacionada à elaboração do discurso da certificação por quem, de fato, ‘sabe’ o que diz sobre o tema cachaça, ou seja, os produtores que iniciaram a diferenciação através dos indicadores de qualidade. Na Prática da Expansão, temos a distribuição, de diversos agentes, desse discurso através dos distintos gêneros que analisamos. Com relação à Prática do Consumir, tivemos divergências importantes a esse respeito. Apesar da teoria apontar a existência de nichos seletos de consumidores que optam por comprar e consumir produtos ‘corretos’, certificados, em nossas análises, detectamos baixa adesão à escolha das bebidas certificadas. Na maioria das vezes por desconhecimento, em outras, por não considerarem os critérios de

obtenção de certificações importantes ao ponto de justificarem suas escolhas de consumo.

Detectamos assim que, mesmo com a prática de ‘expansão’ do discurso de certificação de cachaças, esse não tem se mostrado eficiente para o público principal, ou seja, o consumidor. Consideramos que várias falhas podem ter levado a essa baixa adesão dos consumidores, a primeira delas se refere à própria divulgação feita pelos produtores que, mesmo possuindo os selos e concordando com o discurso da certificação, não expõem esses gêneros em suas garrafas. Esse fato chamou nossa atenção porque, mesmo lhes questionando sobre o motivo dessa atitude, não obtivemos resposta alguma. Apenas o IMA nos respondeu alegando que, como eles pagam pelo selo, muitas vezes não o usam em todas as garrafas o que nos surpreendeu ainda mais pois, afinal, o selo não é para ser usado? Por que não usam se essa é inclusive uma condição de exigência na vistoria, já que os selos são numerados? Isso indica outra pequena infração por parte dos produtores.

A segunda falha possível que apontamos aqui é com relação ao descrédito do discurso de certificação pelos próprios produtores que, mesmo tendo registro e já tendo obtido a certificação alguma vez, não têm mais interesse em renovar ou obter outros selos sob a alegação de custos maiores e baixo retorno nas vendas, além de criticarem o próprio sistema de acreditação, que, de acordo com vários deles, consiste apenas em um *checklist* e não comprovam, de fato, a qualidade de suas bebidas. O IMA nos informou que tem havido uma crescente queda quanto ao interesse dos produtores pelas certificações: “se não me engano temos umas 34, isso aqui aconteceu uma coisa...saímos no ano passado de 212 pra 34 esse ano, então essa crise esse ano veio...e o povo parou realmente com a certificação”. Se nem os produtores, em sua maioria, acreditam na certificação, como querem ‘vender’ essa prática?

A terceira e grande falha que pudemos perceber é com relação ao grande número de produções e vendas informais da bebida. Sabemos que a cachaça ainda tem cerca de 80% de sua produção na clandestinidade. Esse é um problema da ausência do Estado nas fiscalizações e punições a essa prática. Como no caso das certificações da cachaça não foi um movimento impulsionado pelo governo (TAFT, 2011), tampouco da sociedade civil, percebemos a falta de soberania do Estado na imposição do cumprimento de leis, regras e, obviamente, dos requisitos exigidos pela certificação.

Muitos produtores, como forma de ‘protesto’, se recusam a buscar investir mais em seus produtos através de certificações, haja vista que a maioria não cumpre nem o principal que é ser registrado no Ministério da Agricultura e, assim, formalizado, contribuir com impostos como deveria ser para todos. Há uma ‘revolta’ dos formalizados pela falta de fiscalização e punição dos informais, que são maioria. Inclusive, em uma das falas, o entrevistado deixa clara a falta de recursos do estado para ir até o local fazer a fiscalização sendo necessário, muitas vezes, o produtor ‘pagar’ o combustível do fiscal para conferir a retirada do lacre para o envase da cachaça envelhecida *premium*:

Era pro fiscal ter vindo aqui no dia 07/07/2016, quer dizer, ele não veio, não veio, aí eu liguei pra ele e ele falou assim que ele tava sem gasolina...aí eu falei assim: uai eu não vou dar gasolina procê não uê! Porque no ano passado eu enchi o tanque deles com álcool mas esse ano eu não vou dar gasolina pra vocês não porque eu não tô preocupado porque eu tô com muita premium aqui, entendeu? (E7).

Além disso, sentem-se onerados pelas altas tributações e por quase nenhum retorno do estado brasileiro:

vou te falar, é complicado porque tem ano aqui que vem o Ministério do Meio Ambiente, Ministerio do Trabalho, Ministerio da Agricultura, e o povo não tem dó da gente não sô...é receita federal, receita estadual...eu pergunto: mas por

que você veio aqui se tem 10 no seu caminho aí?...ah eu não sei se eles existem não, você vai denunciar eles?? Você tá aqui no meu computador, eles não existem pra mim, você vai denunciar? Eu respondo: tô aqui pra plantar cana e fazer cachaça, eu não sou detetive e não tô aqui pra julgar quem tá certo e quem tá errado não...não sei se ele tá errado...pra pagar essa quantidade de imposto que eu pago? Então assim, e sem falar, que eu faço parte do Sindbebedas que é da FIEMG... é a gente fez uma pesquisa lá em BH, por exemplo, BH é a capital dos botecos, a cidade que tem mais boteco per capita é BH, 90% da cachaça comercializada na cidade não é cachaça! É álcool que vem do Sul de Minas, ou do interior São Paulo, o cara compra o álcool a 0.90 centavos da usina, caminhão de álcool, ele mistura água, ele vem com 92,5 de GL ele mistura água da COPASA! Aí ele volta ele pra 40 por volume, dá quase 2,5l e ele vende a famosa pinga da roça, que não tem um boteco que você vá que não tem uma bomba guardada, escondida lá no fundo! Aí acabou a Salinas, ele vai e enche com aquilo aí, acabou a Guaraciaba, põe aquilo aí...é o que mais tem, o que mais tem! Na minha cidade tem isso aí! Aqui, o cara teve a coragem eu descobri um cara sabe o que que ele tinha? Ele tinha uma seringa, acredita? O meu produto é um produto barato! Barato! Ele pegava e enchia aquilo lá e punha pela seringa, se entendeu? Tava lá dentro, queima seu filme que você faz um produto de qualidade, queima seu filme, entendeu? Então, esse país nosso tá difícil demais! Demais, Nossa Senhora! É mole? É mole? (E7).

Assim, mesmo os formalizados e certificados, ‘burlam’ a lei em algumas situações, ou seja, reclamam da informalidade e da corrupção, mas agem de forma ilícita algumas vezes como constatamos na fala de um entrevistado quando afirma vender sua cachaça a granel para algumas marcas conhecidas e de destaque no mercado e até para o exterior, sem pagar tributação:

E são marcas famosas que não posso nem citar nome, mas vem aqui, e compra porque eu tenho muita cachaça, e a forma como eu te falei, a venda caiu muito... esses clientes da França aí, foi ela que passou pra mim, não é um negocio da China não, pra você falar assim mas é um bom negócio, mas, pra quem tá com excedente de produção, é um bom negócio. É isento de tributo, não paga um real de tributo, é a granel, o cara vem aqui, com um contenier de 20 mil litros e enche aí,

mas paga adiantado, paga bem quer dizer, não paga mal, eu acho que merecia mais entendeu? (Risos) mas não posso reclamar, entendeu? Então assim, é um bom negócio pra mim, tem vários pequenos artesanais que às vezes não tem cachaça e sabe que eu tenho aqui de qualidade, então prefere comprar pra tá envelhecendo lá, entendeu? Tem muitos que fazem isso, nossa, com a crise, deu uma caída, ainda tem o calor também (E7).

Não há como não questionarmos a respeito dessa situação e, sem haver uma postura de ‘tomar’ partido da situação, queremos fazer uma reflexão sobre as divergentes posições dos produtores formais e informais, pois observamos nas análises dos discursos dos dois grupos uma ‘polarização’ de ideias, o que esvazia o debate. Não há pensamento (reflexão) na polarização, apenas adjetivação e julgamento.

Nesse tocante, resgatamos aqui o conceito da servidão voluntária colocado pelo filósofo Etienne de la Boetie (1548). Para ele, o ideal de liberdade, apontado como algo almejado, é, na verdade, não desejável pelo povo que prefere servir voluntariamente a um tirano (representado pelo Estado).

No caso do contexto da cachaça, parece que os produtores formais que buscam a certificação preferem servir ‘voluntariamente’ ao sistema econômico fazendo inclusive alianças com o Estado para legitimar sua prática. Os informais, contudo, são os que querem se ‘libertar’ da servidão de um Estado que não lhes oferece retorno satisfatório em direitos e segurança e veem como saída de sua subsistência, em muitas das vezes, o trabalho informal e preferem correr o risco das consequências de estar na clandestinidade. O Estado é o tirano contra o qual se rebelam e seguem o ensinamento de Etienne de la Boetie (1548) quando diz que a liberdade é a única coisa que os homens não desejam; e isso por nenhuma outra razão senão a de que lhes basta desejá-la para a possuírem; como se recusassem conquistá-la por ela ser tão simples de obter. A ‘liberdade’ dos informais de não

se submeterem ao Estado tem as consequências do ‘ser livre’ que o autor aponta: você se torna responsável por sua escolha.

Ser livre implica responsabilidade sem garantias. É uma tarefa árdua e difícil. Por outro lado, questionamos, o que leva o grupo dos ‘formalizados’ à servidão? O que leva um grupo a servir a um Estado que pouco lhe dá em troca e só o escraviza? Porque alguém (ou grupo) que abre mão da liberdade ganha a servidão que pode ser uma zona mais confortável do que a liberdade. Vejam que, no caso dos produtores, mais de 80% prefere agir ‘libertariamente’ contra o Estado. O que leva a um grupo de cerca de 20% de produtores a ‘vender’ sua liberdade ao Estado? Sendo mais específico em nosso questionamento: a quem estão se entregando?

Como os autores Timmermans e Eptein (2010) nos levam também a refletir, os padrões são construídos socialmente e coletivamente pois, para se trabalhar de forma padronizada, é necessária a criação de outros padrões para vários outros grupos. Há que se prestar atenção aos padrões que certos grupos tendem a criar, pois podem ser entendidos com o propósito de se obter legitimação, comparabilidade e compatibilidade no setor e, nesse sentido, devemos perguntar por que certos grupos criam padrões? E por que alguns aderem a despeito dos cursos alternativos de suas ações e dos custos?

No subtítulo da obra de La Boetie, Discurso da servidão voluntária: todos contra um, parece que o ‘um’ de hoje não é mais a tirania do Estado, como colocava o autor. Vemos, contudo, em nossa contemporaneidade, todos os Estados se submeterem a outro tirano que controla tudo que há, inclusive eles: o capital. Há sim a representação tirana do Estado frente a nós, mas, por trás dele, está a tirania do mercado. O que devemos analisar, como colocado pelo filósofo, não é o que se perde com a servidão, mas o que se ganha. Ao invertermos a pergunta, nos questionamos o que os leva ao ‘conforto’ de servir? A servidão do grupo ao Estado ocorre pela busca de poder hegemônico na esfera do consumo.

Ao contrário dos movimentos de qualidade dos produtos em outros continentes como o europeu, aqui no Brasil, com a cachaça, a busca não partiu dos consumidores, mas sim, de grupos economicamente mais fortes (empresários) do ramo a fim de delimitar um nicho de consumo.

O espírito do capitalismo, como descreveu Weber, se mostra evidente ao constatarmos que este é um sistema que extrapola a economia de uma sociedade baseada no capital e no lucro. Ele faz parte de nós, nos molda e interfere em como nos constituímos individualmente e socialmente. Nessa sociedade de produção, há uma recusa da ética pois, nesse modelo, não precisamos de pessoas eticamente construídas. Para que o sistema de produção funcione, precisamos apenas de unidades de produção ao invés de sujeitos. Nesse modelo não há espaço para subjetividades, singularidades. E este é o modelo vivido por toda a civilização atual. Há apenas a sociedade do mercado e da produção.

Como afirma Bauman, na sociedade pós-moderna, ‘eu me torno objeto ao consumir’. Há hoje infinitas possibilidades de marcas, sabores, certificações para a tradicional bebida brasileira. O que se vende, no mundo do consumo, é a ilusão de que, através da liberdade de escolha de marcas e produtos, me tornarei sujeito e, apenas nesse momento, serei livre. Contudo, pelo menos nos resultados dessa pesquisa, os consumidores participantes não estão ainda reféns ou escravos das inúmeras marcas e certificações expostas nos rótulos das bebidas. Ainda levam em conta a indicação de amigos, conhecer ou confiar na idoneidade do produtor ou mesmo pela degustação, quando podem fazê-lo.

Temos, porém, os problemas apontados pelos defensores da garantia da qualidade da bebida que, afinal, é considerado um alimento, tais como as consequências do consumo de substâncias nocivas à saúde humana. Não desconsideramos essa argumentação que é sim muito válida, porém esse não é foco dos discursos produzidos e divulgados. Timmermans e Eptein (2010) afirmam que a definição de padrões é motivada por questões de segurança,

eficiência ou distribuição de recursos, mas também reflete uma estratégia para se tornar um líder de mercado ou para instituir um regime de auto-regulação.

O argumento da preocupação com a saúde e segurança dos consumidores foi usado em todas as entrevistas com os produtores certificados e com os estudiosos da bebida. Acreditamos que esse deveria ser o principal argumento nos discursos em prol das cachaças certificadas. Contudo, a escolha argumentativa mais forte se pautou no retorno financeiro das vendas dos produtores. Nesse sentido, constatamos que a padronização da cachaça emergiu como uma forma de regulação mercadológica e, fazer parte da equipe que define os padrões, é uma vantagem.

Voltamos então ao Estado, tirano que recolhe nossos impostos e toma nossa liberdade sob a promessa de retribuir em direitos e garantias melhorando a qualidade de vida. Mas cadê ele? Onde está quando precisamos que cumpra seu papel de fiscalizar e garantir a higiene e a qualidade mínimas na produção de uma bebida? Afinal, a formalização do alambique trata-se basicamente de questões de higiene e respeito à saúde do consumidor além do funcionamento ético e legal do alambique (questões ambientais e trabalhistas). Não era para ser isso obrigatório? E, sendo obrigatório, por que o Estado não auxilia os produtores ainda não formalizados e se tornarem ‘adequados’ às normas? Como pode haver cerca de 80% dos produtores de cachaça de alambique informais na cara do Estado e esse não fazer nada? Fica, infelizmente, claro que o tirano só nos explora e não oferece nenhum retorno ao povo.

Retomando aqui a ‘praga’ final que Etienne De La Boetie (1982, p. 30) roga aos tiranos: “de minha parte, penso, e não me engano, que nada há de mais contrário a um Deus liberal e bondoso, do que a tirania e que Ele reserva aos tiranos e seus cúmplices um castigo especial.” Assim esperamos.

6.5 Síntese Analítica das Práticas Discursivas

No tópico anterior, discutimos sobre os processos de produção, distribuição e consumo do discurso de certificação da cachaça. Constatamos que seu surgimento ocorreu a partir de iniciativas de grupos de pessoas físicas e jurídicas com o intuito de melhorar o setor produtivo da cachaça mineira. Esses grupos foram fundamentais para a construção de toda legislação nesse setor contribuindo ainda para uma maior disseminação da bebida atrelada a uma nova imagem de qualidade e nacionalidade. Essa nova representação foi construída a partir de escolhas lexicais e intertextualidades fortemente ancoradas no campo econômico da sociedade de consumo. Por sua vez, a representação dos atores sociais envolvidos em seus discursos oscila entre os ativamente e positivamente representados, quando se tratam dos empresários e produtores formais, e os passivamente e negativamente representados, quando se referem aos informais sendo, estes, rotulados de maneira genérica como um grupo que deve ser ‘banido’ pelo Estado e pela sociedade.

No tocante à distribuição desse discurso, destacamos a utilização de diversos gêneros, como midiáticos, jurídicos e científicos a fim de disseminar o consumo da certificação. Dentre eles, as leis e regulamentações foram as precursoras para a fundamentação das regras da padronização necessárias na obtenção da cachaça com qualidade e segurança para o consumo. Com propósitos distintos, vimos que nos gêneros jurídicos o intuito foi restringir, regular as normas de produção com uma linguagem de ordenamento. Por outro lado, nos gêneros instrutivos como as cartilhas, o intuito era ‘catequisar’ os produtores no campo das certificações convencendo-os dos benefícios comerciais trazidos com a nova adequação. Além desses, discorremos sobre os selos, gêneros publicitários cujo objetivo é atrair os consumidores na hora da compra com um diferencial que ateste segurança, qualidade e legitimidade, enquanto os gêneros acadêmicos

agregaram credibilidade em conjunto com os órgãos fiscalizadores e reguladores. As embalagens e rótulos, juntamente com os selos, completam o diferencial para os consumidores mais exigentes. Os argumentos utilizados nos gêneros nos revelaram valores e crenças relativas ao incentivo da prática da certificação tanto para os produtores quanto para os consumidores. O principal argumento de convencimento da prática da certificação usado para os produtores é atrelar a busca constante da qualidade ao aumento das vendas, quiçá o almejado mercado internacional. Segundo o discurso apresentado, quem não estiver preparado para esse novo ‘padrão’, ficará fora do competitivo e cada vez mais exigente mercado consumidor. Já para os consumidores, o argumento principal está pautado no consumo seguro da bebida certificada. Segundo demonstrado nas entrevistas e discursos analisados, a bebida certificada possui qualidade e não traz nenhum risco para a saúde, inclusive pode servir de ‘remédio’ para quem a consome. De maneira geral, encontramos nos discursos a estratégia de universalização dos interesses de um grupo que defende a certificação para toda a sociedade.

Em relação ao consumo do discurso da certificação da cachaça, observamos distintas construções identitárias, quais sejam: 1) compartilham com a certificação, considerando um caminho sem volta no campo mercadológico; 2) não compreendem esse conceito como algo fundamental ou relevante para a escolha da bebida; 3) sequer conhecem o conceito e consomem a bebida indistintamente. Os entrevistados que fazem parte do primeiro grupo constroem suas identidades de forma semelhante ao grupo produtor do discurso da certificação, ou seja, reafirmam a necessidade de se buscar sempre a melhoria e qualidade contínuas na fabricação do produto, ressaltando, primordialmente, a questão da nova exigência do mercado e, em segundo plano, a qualidade atrelada à segurança alimentar. Para o segundo grupo, no entanto, não há uma necessária linearidade entre a qualidade da bebida e a certificação sendo esta, basicamente, um *check list* dos órgãos responsáveis pelas certificações e uma forma de

marketing para os consumidores. O terceiro grupo, por sua vez, demonstrou desconhecer os conceitos principais como: informalidade, certificação e qualidade, alegando comprar pelo menor preço ou mesmo optando pela cachaça da ‘roça’ ou a que alguém indicar.

Em outras palavras, pudemos constatar que os padrões relativos à certificação da cachaça são apresentados como de interesse público, mas o público a quem esses padrões se destinam não estão representados na criação desse padrão (BERG et al., 2000; BIONDI e SUZUKI, 2007). Falta informação sobre a importância da qualidade da bebida, especialmente no que se refere à saúde dos consumidores. Desse modo, pudemos constatar em nossa pesquisa que a divulgação do discurso da certificação é falha na medida em que não encontramos discursos de conscientização e esclarecimentos para o público principal: o público consumidor. Este, como pudemos perceber, não fazem distinção entre conceitos básicos como informalidade, qualidade, cachaça artesanal e certificação. A escolha da bebida se pauta por fatores como preço, rótulo, nome ou indicação de um amigo ou conhecido. A divulgação do discurso da certificação foi mais trabalhada para atender os produtores enquanto os consumidores e a população em geral não foram contemplados. Consideramos essa uma falha grave na medida em que é o consumidor quem irá ditar se acata ou não à certificação. Foi dessa maneira que encontramos, no resgate histórico e teórico desse estudo, o avanço das padronizações e certificações: através da exigência do consumidor. Sendo assim, como o consumidor brasileiro não é informado sobre a importância e necessidade de se exigir qualidade e segurança para a bebida consumida, ele não irá ter como critério a escolha por uma cachaça certificada.

Retomando aqui nossa proposta metodológica de articulação entre os Estudos da Prática e os Estudos Discursivos Críticos, sintetizamos os principais elementos no Quadro 20:

Quadro 20 – Síntese da Prática da certificação e da ADC.

Análises da Prática	
Atividades humanas que compõem a certificação da cachaça	<ul style="list-style-type: none"> • Produção da cana-de-açúcar • Obtenção do caldo de cana • Fermentação do mosto • Destilação do vinho volante • Armazenamento da cachaça e ensaios finais • Envelhecimento, envase, rotulagem e distribuição da bebida
Malha prática-arranjo	Certificação
Outra(s) malha(s) prática-arranjo em conexão	Sistema econômico de mercado/consumo – Sociedade de consumo
Cadeias de ação dos agentes humanos e não humanos que circulam nas malhas e que ajudam a reforçar e/ou transformar a prática da certificação a cachaça	<ul style="list-style-type: none"> • Formulação de legislações/leis específicas para a cachaça • Avanço e divulgação de estudos e pesquisas científicas para a melhoria da produção da cachaça • Elaboração de estudos cujo resultado apontou para uma nova possibilidade de investimento do Estado de Minas Gerais no setor da cachaça (INDI; SEBRAE) • Criação da Associação Mineira de Produtores de Cachaça de Qualidade (AMPAQ)
Análises da ADC	
Significado Acional	Resultado das produções genéricas
Significado Identificacional	Criação identitária
Significado Representacional	Interdiscursividade
Significado Acional	Criação/recriação de gêneros que darão suporte para manutenção e/ou transformação da prática da certificação

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A partir das análises das práticas de produção da cachaça certificada e das práticas discursivas criadas pelos entrevistados desta pesquisa, pudemos inferir que os diversos gêneros produzidos pelos agentes envolvidos (jurídicos, científicos, publicitários e de divulgação) foram fundamentais para a criação e sustentação da prática da certificação da cachaça. Além disso, esses gêneros discursivos deram fundamentação para as atividades humanas necessárias para a composição da prática da certificação da bebida como temos na atualidade: Produção da cana-de-açúcar; Obtenção do caldo de cana; Fermentação do mosto;

Destilação do vinho volante; Armazenamento da cachaça e ensaios finais; Envelhecimento, envase, rotulagem e distribuição da bebida. Apesar dessas atividades terem sempre existido para a produção do destilado, as regras prescritas e detalhadas de cada uma delas para a certificação foram adaptadas para atender à prática da certificação de uma bebida com qualidade, conforme exigências do mercado atual. Assim, compreendemos que as atividades dessa prática são resultado das produções genéricas anteriores como mencionamos, especialmente as leis referentes à cachaça. Essas legitimaram todas as produções discursivas e ações posteriores dos agentes envolvidos com a certificação da cachaça. Com relação à malha de prática-arranjo da qual essas atividades fazem parte, temos a certificação que, a partir das análises do significado identificacional, constatamos grupos divergentes quanto à identificação ou não com essa prática. Inserida numa rede de prática-arranjo maior, a do sistema econômico vigente, percebemos como a interdiscursividade do capital está fortemente presente nas produções dos discursos dos atores que se identificam com essa prática. Destacamos que as análises das práticas da produção da cachaça foram ampliadas e complementadas pelo exame e interpretação das práticas discursivas.

Há que se ressaltar ainda a grande insatisfação dos produtores formalizados no que se refere à informalidade que acaba abrangendo a maioria dos que produzem a bebida no país, bem como uma grande parcela dos consumidores. Além da injustiça percebida no que tange à tributação e fiscalização, há que se considerar ainda os prejuízos trazidos à saúde da população consumidora. Esse, inclusive, deveria ser o principal argumento a fundamentar todos os gêneros que analisamos, contudo, ele não é o que mais se destaca, tampouco o mais relevante para o *marketing* em torno da certificação da bebida. E, como dissemos acima, a principal falha está em não haver um trabalho consistente na divulgação do discurso da certificação destacando sua importância para o público principal: os consumidores.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciarmos uma pesquisa não podemos prever para onde ela nos levará. É assim em nossas dissertações, em nossos artigos, e, não foi diferente, nessa tese. Numa pesquisa qualitativa e de cunho transdisciplinar como essa, que visa à unidade do conhecimento buscando o estímulo para uma nova compreensão da realidade, articulamos os estudos da Prática e da Análise de Discurso Crítica para entendermos a partir do ‘problema social’ denominado certificação, seu surgimento, avanço e consequências para a vida social na grande malha do sistema econômico vigente.

Como trabalhamos com concepções ontológicas que inserem as práticas sociais num conjunto mais amplo, denominado ontologias contextuais, a análise social de nossos ‘problemas’ de investigação, a certificação e a padronização, partiu das arenas sociais e coletivas dos grupos que vivenciam essas práticas. Assim, não nos orientamos pela dicotomia clássica dos Estudos Sociais que pendularam por um bom tempo ora pelo individualismo, ora pelo subjetivismo. Ao nos posicionarmos na vertente crítica, acreditamos que a chave para estudar as questões sociais está em compreender a ação ou o ‘momento’ em que há o movimento entre a estrutura, como regras, e os agentes, como sujeitos reflexivos em que, a partir de suas reflexões, podem agir. Na medida em que esses sujeitos agem eles reproduzem algumas regras sociais, mas, também podem transformar as estruturas que, apesar de restringirem, podem e são constantemente transformadas quando se refletem sobre elas.

É importante ainda destacarmos que as ontologias de Baskhar e de Schatzki se aproximam por defenderem que a sociedade é tanto a condição sempre presente e o resultado continuamente reproduzido da agência humana. A práxis é tanto uma produção consciente e reprodução, normalmente inconsciente, das condições de produção, o que se denomina dualidade da práxis.

Ao optarmos por essas escolhas ontológicas e teóricas, entendemos que a linguagem é quem organiza as relações, posições e identidades não só para os sujeitos envolvidos, mas também para as entidades sociais, incluindo as normas, regras, leis e padrões. A criação de padronizações e certificações é fundamentalmente social e, para se trabalhar de forma padronizada numa sociedade é necessário que se crie padrões para vários grupos e que estes se sintam representados para aderir a essa prática. Nesse sentido, nossa pesquisa foi feita com o objetivo de entender como surgiu a prática da certificação da cachaça de alambique em Minas Gerais. Para alcançar esse objetivo, fizemos o percurso da trajetória social e histórica da produção e certificação da cachaça de alambique através do levantamento dos estudos já feitos nesse campo além do resgate de documentos que relatavam a origem da certificação da cachaça. Os relatos das entrevistas dos órgãos precursores como ANPAQ e IMA foram fundamentais para essa compreensão, além das legislações criadas após o movimento dos produtores mineiros de fundarem a associação – AMPAQ – e iniciarem o trabalho de melhorar a fabricação da cachaça buscando o constante aperfeiçoamento da qualidade final da bebida. Esse foi um movimento pioneiro que se expandiu para outros estados brasileiros, ocasionando na nacionalização da entidade, hoje ANPAQ.

A fim de compreendermos com mais profundidade todo o processo de produção e distribuição do discurso da certificação da cachaça de alambique, entendendo-o como uma prática, foi necessário revelarmos os aspectos políticos e ideológicos que permeavam esse discurso. Para isso, analisamos as estratégias discursivas, pela ótica da ADC, empregadas para a efetivação e legitimação desse discurso pela perspectiva dos diversos públicos: agentes fiscalizadores, reguladores, produtores e consumidores. As entrevistas com esses atores e a observação não participante nas visitas in loco permitiram maior compreensão das mudanças nas práticas da fabricação do destilado, bem como nas percepções de

cada um deles sobre como concebem os conceitos de qualidade, certificação e padronização.

Ao nos dedicarmos a traçar o caminho histórico da cachaça, esperávamos que entre a tradição e inovação da produção, a certificação se mostraria como um pilar central marcando a relação de confiança fundamental entre o produtor e o consumidor. Pensávamos que a relação interpessoal não mais existisse, afinal, o consumidor confiaria apenas no que estivesse escrito num rótulo com selos de qualidade ou numa embalagem bonita. Percebemos que as embalagens, nomes engraçados para a bebida e os rótulos cativam sim o público consumidor, entretanto, constatamos que é ainda, através da relação de confiança entre dois seres humanos, sem mediações, que ocorre a definitiva escolha da maioria dos consumidores brasileiros de cachaça de alambique nas regiões pesquisadas de Minas Gerais. Apesar da sociedade de consumo, em geral, confiar a um ‘terceiro olho’ que tudo vê, tudo registra, tudo certifica, ainda, para a escolha da cachaça de alambique, isso não acontece. Ao contrário, tem-se a necessidade de se confiar no produtor do interior, simples, que vende nas feiras ou, melhor, confiar no paladar – mesmo não *expert* no assunto – ou no de um conhecido ‘entendedor’ da ‘marvada’. Ainda, constatamos que o consumo é movido pela sedução produzida pela beleza de uma embalagem, pelo formato sofisticado da garrafa, por um nome criativo ou engraçado. Esses detalhes despertaram maior atenção e aguçaram a vontade de comparar a bebida mais do que um selo que não significa muito para o consumidor. Afinal, o mercado é mesmo movimentado pelos estímulos sedutores das sensações do belo, do prazer e da recreação propiciados pelos produtos muito mais do que o significado do produto por si mesmo. Especialmente em se tratando de um produto não essencial, que ainda remete muito da memória de escracho do povo brasileiro de sua própria imagem quando se refere ao bebedor de cachaça de forma estigmatizada como ‘cachaceiro’, sendo a bebida uma ‘marvada’ como retratada na música que iniciou essa tese. Essa ainda parece ser a representação

que perdura para o consumidor ao fazer sua escolha na hora da compra. A irreverência está colada na imagem da cachaça.

Há sim um mercado crescente que se difere desse, como constatamos em nossa pesquisa, mas novo ainda, que se dedica à *gourmetização* da branquinha e que define por parâmetros científicos a ‘boa’ cachaça. Ou, pelo menos, a que deveria ser consumida, pois é moralmente adequada às novas regras de mercado e consumo conscientes para a saúde da população. Mas, seria essa uma prática ‘moderna demais’ para uma bebida tão tradicional? Como se o modo tradicional de fazer a cachaça fosse um símbolo valorizado porque perpetua a experiência de gerações. Para o público entrevistado nessa pesquisa, parece que sim. Talvez por isso ainda esteja prevalecendo as velhas práticas de consumo e, pelo que temos observado pelas saídas dos produtores das certificações, as velhas práticas de produção e venda da bebida. Diante da baixa relatada pelo IMA na busca pelas certificações da cachaça, constatamos que, mesmo os produtores, não têm adotado o discurso da certificação como uma prática em seus modos de produção. Surpreendeu-nos o fato de todos os consumidores leigos pesquisados sequer conhecessem as certificações para a cachaça. Aliás, nenhum sabia a distinção entre uma cachaça formal e informal. Ao contrário, muitos pensavam que a cachaça informal era ‘melhor’ porque era produzida por pequenos produtores, eram artesanais e, por isso, representavam de maneira mais adequada a denominação de ‘cachaça de alambique mineira’. Muitos deles afirmaram que o que definia a opção de compra era preço, sabor e nome mais criativo dado à bebida no rótulo. Sequer liam os rótulos porque para eles não fazia diferença, afinal, não conheciam muito sobre o destilado. Mas, mesmo em se tratando dos consumidores conhecedores da bebida, a certificação não foi fator definitivo para compra. Alegaram que suas escolhas são feitas mediante sugestões de consumidores e, também, pelo nome criativo e por uma garrafa que inspirasse cuidado para com a fabricação sem, necessariamente, haver alguma certificação.

Verificamos, a partir dos discursos de certificação, materializados em textos, a proposta de mudar comportamentos através da inculcação e sustentação ideológica, contudo, esses efeitos foram distintos nos sujeitos participantes do estudo. A certificação é sim uma prática e uma ideologia no sistema econômico atual e, mais ainda, uma forma de poder exercido por um grupo hegemônico que está agora numa posição de identidade legitimada. Mediante os resultados obtidos vimos que, no caso da cachaça, a necessidade da certificação de qualidade não partiu de uma demanda dos consumidores, mas sim, de um grupo de empresários que vislumbrou, a partir de pesquisas no estado que apontavam para a má qualidade da bebida, um novo nicho mercadológico. Aliando-se assim a órgãos governamentais, lutaram por legislações e normatizações para a fabricação do destilado. Apesar de ser uma luta pertinente e importante para uma nova imagem da bebida nos cenários nacional e internacional, a pesquisa demonstrou que ainda não foi suficiente para disseminar a prática da certificação como uma prática aceita e adotada pela maioria. Afinal, o poder de uma padronização está na dependência de ela ser realmente aceita e implementada pela sociedade e seus atores. Em outras palavras, o público a quem a certificação deveria se aplicar – os consumidores - não está ainda diretamente representado por ela.

Percebemos que a distribuição desse discurso se pauta ainda para um público muito restrito, especificamente para produtores que possuem condições financeiras de adequar seus alambiques às normas trabalhistas e legais exigidas pelas certificações e, principalmente, ter conhecimento sobre a importância de melhorar os processos de produção no que se refere à segurança e qualidade da bebida para os consumidores. A maior parcela dos produtores atua ainda na informalidade (cerca de 80%) e se insere no grupo que ainda ocupa uma identidade de resistência. Como constatamos, grande parte do público produtor da cachaça também não se reconhece na representação desse padrão, especialmente porque a padronização leva a compromissos sérios como mudanças das atividades

de produção e, conseqüentemente, encarecimento para quem aderir ao programa. Isso traz como conseqüências, disputas de poder e negociações. No início da produção da cachaça no Brasil, todos compunham a identidade de resistência, ocupando posições desvalorizadas, estigmatizadas. Apenas uma pequena parcela conseguiu construir uma nova identidade redefinindo sua posição social, passando a ser ‘agentes incorporados’.

Além da ineficácia na distribuição do discurso para a maioria dos produtores, considerando a alta informalidade no setor, a distribuição do discurso se mostrou ineficiente também para os consumidores que nada conhecem sobre o assunto e pouca importância demonstraram quanto ao fato de uma cachaça ser ou não certificada. Parece que há uma carência na divulgação da importância da regulamentação das organizações, especialmente quando se trata de alimentos e bebidas. Ainda, no contexto pesquisado, as pessoas se atêm, principalmente, ao fator preço e não a qualquer outro que se mostre como diferencial para a compra de um produto. Acreditamos que se fosse feita uma divulgação, com intuito educativo, sobre os problemas ocasionados pela compra e venda de produtos informais, essa realidade poderia ser transformada. Com relação às certificações da cachaça, essa divulgação necessita de um trabalho ainda maior, pois as pessoas não estão optando nem pela compra das bebidas formalizadas, quiçá pelas certificadas. Considerando que a construção do discurso da certificação da cachaça não foi uma demanda natural, surgida pelos consumidores, mas sim por um grupo de produtores, sua expansão precisa ser melhor trabalhada a fim de alcançar seu objetivo principal que é ser consumido e assumido como uma prática para os diferentes atores que compõem o cenário da cachaça de alambique.

Pelos resultados obtidos nessa pesquisa, não houve dominação dos certificados, mas sim dos informais pela perspectiva dos consumidores. A melhor estratégia para mudar essa realidade seria investir na melhor divulgação e conscientização do público consumidor, o único capaz de alterar sua escolha de

consumo exigindo qualidade e segurança através de algum selo que lhe passasse mais confiança do que a propaganda boca a boca.

O propósito principal de nossa pesquisa, e de toda pesquisa crítica, foi desvelar a prática da certificação com suas formas ideológicas de poder, não cabendo a nós classificarmos como fenômeno ‘falso’ ou ‘verdadeiro’, ‘bom’ ou ‘ruim’, apenas explicitarmos as maneiras como essas formas simbólicas serviram e servem para sustentar relações de dominação e luta no espaço social contemporâneo.

Nesse sentido, compreendemos a vida social não apenas como uma mera discussão de apropriação de bens e riquezas ou em como estas são (re) distribuídas. Trata-se de compreender a vida social como uma rede de práticas – dentre elas as padronizações – que são criadas e recriadas pelos sujeitos.

Apesar de vários trabalhos significativos no campo da padronização e da certificação, acreditamos que estes conceitos continuam sendo uma abordagem importante em muitos aspectos centrais da modernidade.

A padronização pode parecer politicamente neutra na superfície, mas, através de um estudo cuidadoso, pode suscitar questões cruciais para a sociedade, sugerindo outras abordagens para futuras pesquisas como: como a padronização e a certificação são simbolizadas e materializadas em práticas de produção e consumo? Quais são as resistências culturais que a implantação de processos de padronização e certificação? Porque e como estes processos produzem efeitos sobre as estratégias como prática? Quais são os efeitos positivos e negativos oriundos da padronização e da certificação? Quando os padrões entram em conflito, quais devem prevalecer? Qual o papel da ciência e do conhecimento na sua regulamentação? Que evidência é suficiente ou necessária para implementar os padrões? Quem deve estabelecer padrões? Quais as chances de serem considerados aceitáveis num dado contexto e sociedade?

A disseminação da padronização gera ainda inúmeras preocupações sobre suas consequências como: o que significa ser ‘não-padrão’ em um mundo onde reina o padrão? Muitos ainda são os questionamentos e caminhos para outras pesquisas. Acreditamos, entretanto, que nossa contribuição, mesmo que modesta, irá agregar ao campo Organizacional por atrelar os Estudo da Prática com a Análise de Discurso Crítica, especificamente no que tange à metodologia e resultados das análises.

Como contribuições da pesquisa, constatamos que a certificação é uma atividade muito mais dinâmica, envolvendo uma grande variedade de trabalhos, do que geralmente é compreendida. Demonstramos que o poder de regulação das certificações não surge do nada, mas sim, é resultado de um trabalho institucional apreendido por vários atores. Outro ponto importante demonstrado por nosso estudo foi revelar que a certificação como modo de regulação e coordenação pode ser comparativamente flexível e aberta a mudanças, contudo, essa flexibilidade também requer trabalho constante de um grupo de atores para manter a legitimidade da certificação em um ambiente altamente dinâmico.

Ressaltamos ainda que as análises e conclusões dessa pesquisa não são definitivas pois, dependendo dos grupos entrevistados, dos suportes teóricos e metodológicos escolhidos, dos contextos, espaços temporais aplicados e sujeitos pesquisadores envolvidos, os discursos produzidos e analisados seriam diversos dos aqui abordados. Os resultados desta tese estão ancorados numa dada realidade histórica e contextual que nos levaram às análises discutidas e apresentadas aqui.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKTOUF, O. **Pós-globalização, administração e racionalidade econômica: a síndrome do avestruz.** São Paulo: Atlas, 2004.

ALONSO, L. H. **La mirada cualitativa en sociología.** Madrid: Fundamentos, 1998.

ANTONACOPOULOU, E. P. **On the practise of practice:** in-tensions and extensions in the ongoing reconfiguration of practices. In: BARRY, D.; HANSEN, H. *New approaches in management and organization.* London: SAGE, 2008.

ARCHER, M. **Being human:** the problem of agency. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2000.

ARENDT, H. **The Human Condition.** Chicago: University of Chicago Press, 1958.

AULD, Graeme. Assessing Certification as Governance: Effects and Broader Consequences for Coffee. **The Journal of Environment & Development.** SAGE, 2010.

AULD, G. et al. **The spread of the certification model:** Understanding the evolution of non-state market driven governance. International Studies Association Conference, Chicago, Feb./Mar. 2007.

AULD, G.; GULBRANDSEN, L. H.; MCDERMOTT, C. Certification schemes and the impact on forests and forestry. **Annual Review of Environment and Resources,** n. 33, p. 187-211, 2008.

AWAN, H. M., BHATTI, M. I. An evaluation of ISO 9000 registration practices: A case study of sports goods industry. **Managerial Finance,** v. 29, p.109-134, 2003. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/235306279_An_evaluation_of_ISO_9000_registration_practices_A_case_study_of_sports_goods_industry. Acesso em: 15 mar. 2016.

AZEVEDO, Débora. Aprendizagem Organizacional e Epistemologia da Prática: Um Balanço de Percurso e Repercussões. **Revista interdisciplinar de gestão social.** v. 2, n. 1 jan./abr., 2013. Disponível em:

<https://portalseer.ufba.br/index.php/rigs/article/view/10045>. Acesso em: 15 mar. 2016.

BACON, C. M. Who decides what is fair in fair trade? The agri-environmental governance of standards, access, and price. **Journal of Peasant Studies**, n. 37, p. 111-147, 2010. Disponível em: <https://escholarship.org/uc/item/8px4f62v>. Acesso em: 10 mar. 2016.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Trad. Michel Lahud e Yarra Frateschi Vieira. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

BARBIERI, J.C. **Gestão Ambiental Empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. São Paulo, Saraiva, 2004. 376 p.

BARROS, Solange Maria de. **Realismo crítico e emancipação humana: contribuições ontológicas e epistemológicas para os estudos críticos do discurso**. Linguagem e Sociedade, Vol. 11. Campinas, SP: Pontes Editores, 2015.

BARTLEY, T. Certifying forests and factories: States, social movements, and the rise of private regulation in the apparel and forest products fields. **Politics & Society**, n. 31, v. 3, p. 433, 2003. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/249674704_Certifying_Forests_and_Factories_States_Social_Movements_and_the_Rise_of_Private_Regulation_in_the_Apparel_and_Forest_Products_Fields. Acesso em: 10 mar. 2016.

BARTLEY, T. Institutional emergence in na era of globalization: the rise of transnational private regulation of labor and environmental conditions. **Am. J. Sociol.** n. 113, p. 297-351, 2007. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1086/518871>. Acesso em: 10 mar. 2016.

BASS, S. et al. **Certification's impacts on forests, stakeholders, and supply chains**. London: International Institute for Environment and Development, 2011. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/3642/b8339f6eab0f6c210e067b1f1955b1628d78.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2016.

BENDELL, J. **Civil regulation: A new form of democratic governance for the global economy**. In: Terms for Endearment. Sheffield: Greenleaf Publishing Limited, 2000. 239-254p.

BECKMERHAGEN, I. A., et al. On the effectiveness of quality management system audits. **TQM Magazine**, v.16, n.1, p.14–25, 2004. Disponível em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09544780410511443>. Acesso em: 15 abr. 2016.

BERG, M., HORSTMAN, K., PLASS, S., van HEUSDEN, M. Guidelines, professionals, and the production of objectivity: standardisation and the professionalism of insurance medicine. **Sociology of Health & Illness**. v. 22, n. 6, p. 765-791, 2000. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/1467-9566.00230>. Acesso em: 15 abr. 2016.

BERTONCELLO, Alexandre Godinho; SILVA, Kelle Fernanda Rodrigues; GODINHO, Ângela Madalena Marchizelli. Indicação Geográfica Protegida: Agrega Valor ao Produto e Induz ao Desenvolvimento Regional? O Caso da Cachaça de Paraty. **Desafio Online**, v. 4, n. 1, p. 1-27, 2016. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/40416/indicacao-geografica-prottegida--agrega-valor-ao-produto-e-induz-ao-desenvolvimento-regional--o-caso-da-cachaca-de-paraty--->. Acesso em: 15 abr. 2016.

BIONDI, Y; SUZUKI, T. Socio-economic impacts of international accounting standards: an introduction. **Socio-Econ. Rev.** v. 5, n. 1, p. 585-602, 2007.

BERNSTEIN, S., & CASHORE, B. Can non-state global governance be legitimate? An analytical framework. **Regulation & Governance**, v. 1, n. 4, p. 347-371, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1748-5991.2007.00021.x>. Acesso em: 15 abr. 2016.

BHASKAR, R. **A realist theory of Science**. Brighton: Harvester Press, 1978.

BLOOMFIELD, M. J. Is Forest Certification a Hegemonic Force? The FSC and its Challengers. **Journal of Environment & Development**, v. 21, n. 4, p. 391-413, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1070496512449822>. Acesso em: 15 abr. 2016.

BOIRAL, O. ISO 9000: Outside the iron cage. **Organization Science**. v.14, n. 6, p. 720–737, 2003. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1287/orsc.14.6.720.24873>. Acesso em: 25 set. 2016.

BOIRAL, O. ISO Certificates as Organizational Degrees? Beyond the Rational Myths of the Certification Process. **Organization Studies**. v. 33, p. 633-654, 2012. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/275444744_ISO_Certificates_as_Organizational_Degrees_Beyond_the_Rational_Myths_of_the_Certification_Process. Acesso em: 25 set. 2016.

BOIRAL, O., GENDRON, Y. Sustainable development and certification practices: Lessons learned and prospects. **Business Strategy and the Environment**, v. 20, n. 5, p. 331-347. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/bse.701>. Acesso em: 15 set. 2016.

BOURDIEU, P. **Esboço de uma teoria da prática, precedido de três estudos de etnologia cabila**. Oeiras, Portugal: Celta Editora, 2002.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BRASIL. Decreto n. 2314, de 04 de setembro de 1997. Regulamenta a lei n. 8.918 de julho de 1994, sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/>. Acesso em: 5 ago. 2016.

_____. Decreto n. 4062 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 República Federativa do Brasil**. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/>. Acesso em: 5 ago. 2016.

_____. Decreto n. 4851 de 02 de outubro de 2003. Altera dispositivos do Regulamento aprovado pelo Decreto n. 2.314 de 4 de setembro de 1997, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção e a fiscalização de bebidas. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Disponível em: http://www.engetecno.com.br/legislacao/alc_padr_fisc_beb.htm. Acesso em: 05 ago. 2016.

_____. Instrução Normativa n. 56, de 30 de outubro de 2002. Aprova os requisitos e procedimentos para registro de estabelecimentos produtores de cachaça, organizados em associações ou cooperativas legalmente constituídas. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/>. Acesso em: 5 ago. 2016.

_____. Instrução Normativa n. 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. **Diário Oficial da República Federativa do**

Brasil. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/>. Acesso em: 5 ago. 2016.

_____. Lei n. 8918, de 15 de julho de 1994. Dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil.** Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/>. Acesso em: 5 ago. 2016.

BRITO, Valéria da Glória Pereira. **Estratégia como prática social e discursiva:** um estudo sob a perspectiva da análise crítica do discurso. Tese (doutorado). Programa de Pós-graduação em Administração. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/BUOS-9C9FCX>. Acesso em: 15 jul. 2016.

BRUNI, A. Shadowing software and clinical records: on the ethnography of nonhumans and heterogeneous contexts. **Organization**, v. 12, n. 3, p. 357-78, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1350508405051272>. Acesso em 15 jul. 2016.

BRUNSOON, Nils; RASCHE, Andreas; SEIDL, David Seidl. The Dynamics of Standardization: Three Perspectives on Standards in Organization Studies. **Organization Studies**, v. 33, n. 5-6, p. 613-632, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0170840612450120>. Acesso em: 15 jul. 2016.

BUSCH, L. The moral economy of grades and standards. **J. Rural Stud.** v. 16, p. 273-83, 2000. Disponível em: <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20001811666>. Acesso em: 15 jul. 2016.

BUSCH, L. **Standards:** recipes for reality. Cambridge. London, MIT Press, 2011.

CARRIERI, A. P.; PAULA, A. P. P.; DAVEL, E. Identidade nas organizações: múltipla? fluida? autônoma? **Organizações e Sociedade**, v. 5, n. 45, p. 127-144, 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1984-92302008000200010&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 15 jul. 2016.

CASTELLS, M. **O poder da identidade.** Rio de Janeiro: Paz e Terra Ed., 2004.

CASTRO, Rogério Almeida Ribeiro de; ATHAYDE, Kátia Rosane de; PALMA, Manuel Antonio Molina. Inovação e capacitação tecnológica no agronegócio de

cachaça. **LAJBM**. v. 1, n. 1, p. 60-77, 2010. Disponível em: <http://www.lajbm.net/index.php/journal/article/view/5>. Acesso em: 15 abr. 2016.

CHIA, R. Da Moderna à Análise Organizacional Pós-moderna. **Organization Studies**, v. 16, n. 4, p. 579-604, 1995. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/017084069501600406>. Acesso em> 12 mar. 2016.

CHIAPELLO E.; FAIRCLOUGH N. Understanding the new management ideology: a transdisciplinary contribution from critical discourse analysis and the new sociology of capitalism. **Discourse & Society**, v. 13, n. 2, p. 185-208, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0957926502013002406>. Acesso em: 15 ago. 2016.

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in Late Modernity: Rethinking critical discourse analysis**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

CHRISTMANN, P., TAYLOR, G. Firm self-regulation through international certifiable standards: Determinants of symbolic versus substantive implementation. **Journal of International Business Studies**, v. 37, n. 6, p. 863-878, 2006. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/4540389?seq=1#page_scan_tab_contents. Acesso em: 15 ago. 2016.

CORDEIRO, J. V. B. M. Reflexões sobre a Gestão da Qualidade Total: fim de mais um modismo ou incorporação do conceito por meio de novas ferramentas de gestão? **Rev. FAE**, Curitiba, v. 7, n. 1, p.19-33, 2004. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/431>. Acesso em: 15 ago. 2016.

CROSBY, Philip B. **Quality is free**. New York: New American Library, 1979.

CROSBY, Philip B. **Zero Defects**. Quality Progress, Febr. 1992.

DEMING, W. Edwards. **Quality, productivity and competitive position**. Boston: MIT Press, 1982.

DIMAGGIO, P. J. POWELL, W. W. A gaiola de ferro revisada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais. **Revista de Administração de Empresas**. v. 45, n. 2, p. 74-89, 2005. Disponível em: <https://rae.fgv.br/rae/vol45-num2-2005/gaiola-ferro-revisitada-isomorfismo-institucional-racionalidade-coletiva-nos-cam>. Acesso em: 15 ago. 2016.

DOMINGOS, H. M. G.; BAETA, F. M. C.; BARBOSA, M. A. A cachaça artesanal mineira: internacionalização e alianças estratégicas. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 1-11, 2002. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/24394/a-cachaca-artesanal-mineira--internacionalizacao-e-aliancas-estrategicas/i/pt-br>. Acesso em: 15 ago. 2016.

FAIRCLOUGH, N.; WODAK, Ruth. Análisis crítico del discurso. In: van Dijk, T. A. (ed.). **Discourse associal interaction: Discourse studies**. A multidisciplinary introduction. vol. 2. London: Sage, 2000.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: UNB, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. London: Routledge, 2003.

FAIRCLOUGH, I.; FAIRCLOUGH, N. **Political Discourse Analysis: A method for advanced students**. London: Routledge, 2012.

FONSECA, Maria Angélica Pompéu da.; MARTINS, Maria de Fátima. Produção mais Limpa no Setor de Cachaça: Estudo em Engenharia no Estado da Paraíba. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 12, n. 1, p. 117-130, 2018. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/pca/article/view/11349/pdf>. Acesso em: 15 ago. 2016.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Loyola, 1996.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis: Vozes, 2003.

GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

GEIGER, D. Revisiting the concept of practice: toward an argumentative understanding of practicing. *Management Learning*, v. 40, n. 2, p. 129-44, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1350507608101228>. Acesso em: 15 mar. 2016.

GENDRON, Y., SUDDABY, R., LAM, H. An examination of the ethical commitment of professional accountants to auditor independence. **Journal of Business Ethics**, v. 64, p.169-193, 2006. Disponível em:

https://www.jstor.org/stable/25123741?seq=1#page_scan_tab_contents. Acesso em: 15 ago. 2016.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Trad. Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GIVEN, L. M. **The Sage encyclopedia of qualitative research methods**. v. 1. Thousand Oaks: Sage Publications, 2008. Disponível em: <http://methods.sagepub.com/reference/sage-encyc-qualitative-research-methods>. Acesso em: 10 jul. 2016.

GODOI, C. K.; BALSINI, C. P. V. **A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica**. In: SILVA, A. B.; GODOI, C. K.; BANDEIRA-DEMELO, R. (orgs). Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. 2. ed. São Paulo, 2010. 89-113p.

GODOI, Christiane Kleinübing; MATTOS, Pedro Lincoln C.L.de. **Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico**. In: GODOI, Christiane Kleinübing et al (Org.). Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2010.

GOLSORKHI, D., et al. **The Cambridge handbook on strategy as practice**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2010.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: The problem of embeddedness. **The American Journal of Sociology**, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482007000100006. Acesso em: 10 jul. 2016.

GHERARDI, S. **Organizational Knowledge: the texture of workplace learning**. London: Blackwell, 2006.

GODOY, A. S. A pesquisa Qualitativa e sua Utilização em Administração de Empresas. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 4. n. 35, p. 65-71, 1995. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/12687/a-pesquisa-qualitativa-e-sua-utilizacao-em-administracao-de-empresas>. Acesso em: 10 jul. 2016.

GODOY, Marcelo Magalhães. O Primado do Mercado Interno – A Proeminência do Espaço Canavieiro de Minas Gerais no Último Século de Hegemonia das

Atividades Agroaçucareiras Tradicionais no Brasil. **Est. Econ.**, São Paulo, v. 38, n. 4, p. 815-848, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ee/v38n4/v38n04a05.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2016.

HABERMAS, J. **The theory of communicative action**. Vol 1. Reason and the rationalization of society. Boston: Beacon Press, 1984.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Ed., 2005.

Halliday, M. A. K. **An introduction to Functional Grammar** (1ª ed.). London: Edward Arnold. 1985.

HARDY, C. PALMER, I.; PHILLIPS, N. Discourse as a strategic resource. **Human Relations**, v. 53, n. 9, 2000. p. 1227-1248. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0018726700539006>. Acesso em: 10 jul. 2016.

HENRY, F.; TATOR, C. **Discourses of domination: racial bias in the Canadian English-language press**. London: University of Toronto Press, 2002.

HERAS, I.; BOIRAL, O. Symbolic Adoption of ISO 9000 in SMEs: the Role of Internal Contingencies. **International Small Business Journal**. v. 33, n. 3, p. 299-320, 2015. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0266242613495748>. Acesso em: 10 jul. 2016.

INMETRO. Portaria nº 126, de 2005. **Aprova o Regulamento de avaliação da conformidade da cachaça**. DOU, Brasília. Diário Oficial da República federativa do Brasil. Disponível em: www.inmetro.gov.br. Acesso em: 17 jan. 2017.

_____. **Relação de organismos de certificação de produto**. Disponível em: www.inmetro.gov.br/organismos/lista_organismos.asp?siglaOC=OCP. Acesso em: 17 jan. 2017.

INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGIA (INT). **Certificação de Produtos**. Disponível em: <http://www.int.gov.br/certificacao>. Acesso em: 17 jan. 2017.

JURAN, Joseph M.; GRYNA JR., Frank M. **Quality planning and analysis**. New York: McGraw-Hill, 1980.

JUSKA, A. GOUVEIA, L. GABRIEL, J. KONECK, S. Negotiating bacteriological meat contamination standards in the US: the case of E. coli 0157:H7. **Sociol. Rural.** v. 40, n. 2, p. 249-271, 2000. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-9523.00146>. Acesso em: 10 jul. 2016.

KANT, I. **Crítica da razão pura**. Os pensadores. v. I. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Argumentação e Linguagem**. 7ª edição. São Paulo: Cortez, 2002.

KOSTOVA, Tatiana; ROTH, Kendall. Adoption of an organizational practice by subsidiaries of multinational corporations: institutional and relational effects. **Academy of Management Journal**, vol. 45, n. 1, p. 215-233, 2002. Disponível em: <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/3069293>. Acesso em: 15 abr. 2017.

KLOOSTER, D. Environmental certification of forests: The evolution of environmental governance in a commodity network. **Journal of Rural Studies**, v. 21, n. 4, p. 403-417, 2005. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016705000732>. Acesso em: 10 jul. 2016.

KLOOSTER, D. Standardizing sustainable development? The forest stewardship Council's plantation policy review process as neoliberal environmental governance. **Geoforum**, v. 41, n. 1, p. 117-129, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/248433902_Standardizing_Sustainable_Development_The_Forest_Stewardship_Council's_Plantation_Policy_Review_Process. Acesso em: 10 jul. 2016.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. 2. ed. London: Routledge, 2006.

LACLAU, E; MOUFFE, C. **Hegemony and socialist strategy: toward a radical democratic politics**. London: Verso, 1985.

LAS CASAS, A. L; SUSZEK, A. C. A Importância da Comunicação no Processo de Adoção de Produtos Orgânicos pelo Consumidor. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 7, n. 3, p. 152-174, 2009. Disponível em:

<http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/93>. Acesso em: 27 nov. 2017.

MANTERE, S.; VAARA, E. On the problem of participation in Strategy: A critical discursive perspective. **Organization Science**, v.19, n. 2, 2008. p. 341-358. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/50231131_On_the_Problem_of_Participation_in_Strategy_A_Critical_Discursive_Perspective. Acesso em: 15 out. 2016.

MARTIN, R. D. Through the ethics looking glass: Another view of the world of auditors and ethics. **Journal of Business Ethics**, v. 70, n. 1, p. 5-14, 2007. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/25075266?seq=1#page_scan_tab_contents. Acesso em? 15 out. 2016.

MEYER, J. W., ROWAN, B. Institutional organizations: Formal structure as myth and ceremony. **American Journal of Sociology**, v. 83, p. 340-363, 1977. Disponível em: https://security.ufpb.br/gets/contents/documentos/meyer_rowan_teoria_institucional.pdf. Acesso em: 22 mai. 2016.

MOORE, D. A., et al. Conflicts of interest and the case of auditor independence: Moral seduction and strategic issue cycling. **Academy of Management Review**, v. 31, n. 1, p. 1-20, 2006. Disponível em: <https://journals.aom.org/doi/10.5465/amr.2006.19379621>. Acesso em: 10 nov. 2016.

MERRIAM, S. B. **Qualitative Research and Case Study Applications in Education**. SanFrancisco: Allyn and Bacon, 1998.

MOZDZENSKI, L. **Multimodalidade e gênero textual**: analisando criticamente as cartilhas jurídicas. Recife: Ed. da UFPE, 2008.

MOREIRA, H.; CALEFFE, L. G. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

NI, Z.; KARAPETROVIC, S. Perennial self-audit: Model and applications. **Managerial Auditing Journal**, v. 18, n. 5, p. 363-373, 2003. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/235278696_Perennial_self-audit_model_and_applications. Acesso em: 15 ago. 2016.

NIEDERLE, P. A. Mercados como ordens sociais: uma alternativa pluralista aos dualismos da sociologia da agricultura. **Raízes**, v.37, n. 2, 2017. Disponível em: http://revistas.ufcg.edu.br/raizes/artigos/Artigo_419.pdf. Acesso em: 10 ago. 2016.

NOBLE, D. F. **America by Design: Science, Technology and the Rise of Corporate Capitalism**. New York: Alfred A. Knopf, 1982.

OLIVEIRA, M.; FREITAS, H. **Focus group: instrumentalizando o seu planejamento**. In: GODOI, Christiane Kleinübing et al. (Org.). Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2010.

OLIVEIRA, J. MARTINS, M. O programa nacional de certificação da cachaça: uma estratégia política para o consumo. In: V Encontro Nacional de Estudos do Consumo. **Anais...** Set. 2010. RJ.

OLIVER, C. Strategic responses to institutional processes. **Academy of Management Review**, v. 16, n. 1, 1991, pp. 145-179. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.468.3856&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 20 set. 2016.

OLSHAN, M. A. Standards-making organizations and the rationalization of American life. **Sociol. Q.** v. 34, n. 1, p. 319-335, 1993. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1111/j.1533-8525.1993.tb00393.x>. Acesso em: 10 ago. 2016.

PAIVA, A. L. de; SOUZA, R. B; BARRETO, I. D. de C.; BRITO, M. J. de. Fluxo das Exportações Brasileiras de Cachaça: traços da influência do Estado no setor. **RESR, Piracicaba-SP**, Vol. 55, Nº 04, p. 733-750, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1234-56781806-94790550407>. Acesso em: 3 nov. 2017.

PEREIRA, Fernando Antonio de Melo. A evolução da teoria institucional nos estudos organizacionais: um campo de pesquisa a ser explorado. **Organizações em Contexto**. vol 8, nº 16, jul/dez, 2012. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v8n16p275-295>. Acesso em: 10 out. 2016.

PINTO, Geraldo Luiz. **Fabricação de Aguardente**. Informe Técnico. Viçosa: Universidade Federal de Viçosa, 16 p, 1991.

POWER, M. Auditing and the production of legitimacy. **Accounting, Organizations and Society**, v. 28, n. 4, p. 379-394, 2003. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/eee/aosoci/v28y2003i4p379-394.html>. Acesso em: 15 fev. 2016.

PRAKASH, A., POTOSKI, M. Collective action through voluntary environmental programs: A club theory perspective. **Policy Studies Journal**, v. 35, n. 4, p.773-792, 2007. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1541-0072.2007.00247.x>. Acesso em 10 fev. 2016.

RAYNOLDS, L. T., Murray, D., & Heller, A. Regulating sustainability in the coffee sector: A comparative analysis of third-party environmental and social certification initiatives. **Agriculture and Human Values**, v. 24, n. 2, p. 147-163, 2007. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10460-006-9047-8>. Acesso em: 28 abr. 016.

RECKWITZ, A. Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. **European Journal of Social Theory**, v. 5, n. 2, p. 243-263, 2002. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/281595967_Toward_a_theory_of_social_practice_A_development_in_culturalist_theorizing. Acesso em: 15 abr. 2016.

RECKWITZ, A. **Practices and their affects**. In A. Hui, T. R. Schatzki, & E. Shove (Eds.), *The nexus of practices: connections, constellations, practitioners*. Abingdon: Routledge, 2016.

RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de Discurso Crítica e Realismo Crítico: Implicações Interdisciplinares**. Campinas, SP: Pontes Editora, 2009.

RESENDE, V. M.; RAMALHO, V. **Análise de discurso crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

RIBEIRO, José Carlos Gomes Machado. **Fabricação alambique de cachaça mineira**. Belo Horizonte: Editora Perform, 1997.

RODAS, Fábio Grasso. **Inovação na produção de cachaça de qualidade: estudo de caso armazem vieira**. (monografia). Universidade Federal de Santa Catarina, 2005. Disponível em: <http://tcc.bu.ufsc.br/Economia295581.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2016.

RODRIGUES, et al. O significado dos selos de certificação orgânica para o consumidor: uma análise de cluster. **Revista de Gestão**, v. 23, n. 4, p. 316-325, 2016. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/43216/o-significado-dos-selos-de-certificacao-organica-para-o-consumidor--uma-analise-de-cluster->. Acesso em: 10 mai. 2016.

SAYER, Andrew. **Realism and Social Science**. London: Sage Publications, 2000.

SANTOS, Leonardo Lemos da Silveira; SILVEIRA; Rafael Alcadipani da. Por uma Epistemologia das Práticas Organizacionais: A contribuição de Theodore Schatzki. **Organizações & Sociedade**. v. 72, n. 22, p. 79-98, 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=400638362005>. Acesso em: 10 ago. 2016.

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

SCHATZKI, T. R., KNORR CETINA, K., VON SAVIGNY, E. (eds) **The Practice Turn in Contemporary Theory**, London and New York: Routledge, 2000.

SCHATZKI, T. R. **The site of the social**: a philosophical account of the constitution of social life and change. Pennsylvania: Pennsylvania State University, 2002.

SCHATZKI, T. R. On Organizations as they happen. **Organization Studies**, v. 27, n. 12, p. 1869-1873, 2006.

SCHATZKI, T. R., Pratices and people. **Teoria e Prática em Administração**, v. 7, n. 1, 2017. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tpa/article/view/32735>. Acesso em: 12 fev. 2016.

SCHMELZER, M. Marketing morals, moralizing markets: Assessing the effectiveness of fair trade as a form of boycott. **Management & Organizational History**. v. 5, n. 2, p. 221-250, 2010. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1744935910361645>. Acesso em: 25 mar. 2016.

SEIDL, D. Standard-setting and following in corporate governance: an observation-theoretical study of the effectiveness of governance codes.

Organization v. 14, n. 1, p. 705-727, 2007. Disponível em: <https://scholar.google.ch/citations?user=vdrx0DIAAAAJ&hl=en>. Acesso em: 10 fev. 2016.

SHENHAV, Y. **Manufacturing Rationality**. Oxford: Oxford Univ. Press, 1999.

SHEWHART, W. A. **The economic control of quality manufactured product**. Milwaukee: ASQC, 1981.

SILVA, Alexandre Nixon Raulino Soratto da; ECKSCHMIDT, Alex; VARVAKIS, Gregorio; HORII, Jorge. Produção de cachaça: uma análise do processo de certificação. In: **ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, 27, 2007, Foz do Iguaçu.

SILVA, Juliana Sales; MELO, Francisco Vicente Sales; MELO, Sonia Rebouças da Silva. Selo de Certificação de Produto Orgânico: O Consumidor se Importa? **Revista Alcance**, v. 23, n. 4, p. 513-528, 2016. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/44568/selo-de-certificacao-de-produto-organico--o-consumidor-se-importa-->. Acesso em: 15 ago. 2016.

SLAGER, R.; GOND, Jean-Pascal; MOON, Jeremy. **Standardization as Institutional work**: The regulatory power of a responsible investment standard. *Organization Studies*: SAGE, 2012.

SORATTO, Alexandre Nixon, VARVAKIS, Gregorio, HORII, Jorge. A certificação agregando valor à cachaça do Brasil. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 27, n. 4, p. 681-687, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cta/v27n4/02.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2016.

SOUZA, Ricardo Luiz de. Cachaça, vinho, cerveja: da Colônia ao século XX. **Estudos Históricos**, n. 33, jan-jun, p. 56-75, 2004. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/download/2211/1350>. Acesso em: 20 out. 2016.

SOUZA, M. M. P.; CARRIERI, A. P. Identidades, práticas discursivas e os estudos organizacionais: uma proposta teórico-metodológica. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 10, n. 1, p. 40-64, 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1679-39512012000100005&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 10 mar. 2016.

SOUZA, Vívian Lacerda de. O elo entre a produção, o consumo e a comunicação mercadológica da cachaça alambique orgânica mineira. **Publ. UEPG Ci. Soc.**

Apl., Ponta Grossa, 20 (2): 169-177, jul/dez. 2012. Disponível em: <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/sociais>. Acesso em: 10 mar. 2016.

SOUZA, M. A. F. e VALE, F. N. Considerações Estratégicas sobre a Indústria da Cachaça. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 11., 2004, Bauru. **Anais...** Bauru: UNESP, 2004. Disponível em: http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_11/copiar.php?arquivo=620-souza_maf_Considera%E7%F5es%20estrat%E9gicas%20sobre%20a%20Ind%FAstria%20da%20cacha%E7a.pdf. Acesso em: 25 abr. 2016.

SROUR, R. **Poder, cultura e ética nas organizações**. 3ed. (Revisada e atualizada) Rio de Janeiro: Campus, 2012.

SUCHMAN, Lucy. Affiliative objects. **Organization**. v. 12, n. 3, p. 379-399, 2005. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/87be/f8d27dc294e26b7096d7e464036cd909eb7d.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2016.

TAFT, David A. **Carbon offsets and certification: How and why offset providers choose to certify?** Thesis. Colorado State University, Colorado, 2011.

TAYLOR, P. L. In the market but not of it: Fair trade coffee and Forest Stewardship Council certification as market-based social change. **World Development**, v. 33, n. 1, p. 129-147, 2005. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/82b9/c15b7b2d93f4a9f59926bbcf7a3f2e9cf4e0.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2016.

TIMMERMANS, S.; EPSTEIN, S. A world of standards but not a standard world: Toward a Sociology of Standards and Standardization. **Annu. Rev. Sociol.** v. 36, n. 1, p. 69-89, 2010. Disponível em: <https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev.soc.012809.102629>. Acesso em: 10 mar. 2016.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 2009.

VALSECHI, Octavio. **Aguardente de Cana-de-Açúcar**. Piracicaba: Editora Agrônômica, 1960. 116 p.

VAN LEEUWEN, Theo. **A representação dos atores sociais**. In: PEDRO, Emília Ribeiro. (Org.) **Análise Crítica do Discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional** Lisboa: Caminho, 1997, 169-222p.

VAN LEEUWEN, Theo. **Discourse and practice**. New tools for Critical Discourse Analysis. Nova Iorque: Oxford University Press, 2008.

VIÉGAS, L. S. Reflexões sobre a pesquisa etnográfica em Psicologia e Educação. **Diálogos Possíveis**. v. 1, p. 101-123, 2007. Disponível em: <http://www.fsba.edu.br/dialogospossiveis>. Acesso em: 17 ago. 2016.

VOGEL, D. Private global business regulation. **Annual Review of Political Science**, v. 11, p. 261-282, 2008. Disponível em: <https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev.polisci.11.053106.141706>. Acesso em: 17 ago. 2016.

WARDE, A. Consumption and Theories of Practice. **Journal of Consumer Culture**. v. 5, n. 2, p. 131-153, 2005. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540505053090>. Acesso em: 17 ago. 2016.

WILKINSON, D., & BIRMINGHAM, P. **Using research instruments: a guide for researchers**. London: Routledge Falmer, 2003.

WODAK, R. **What CDA is about** – a summary of its history, important concepts and its developments. In: WODAK, R.; MEYER, M. (Org.). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Carta de apresentação

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Carta de Apresentação

Meu nome é Rosalia Beber de Souza, sou doutoranda em Estudos Organizacionais da Universidade Federal de Lavras, e gostaria de convidá-lo(a) para participar da minha pesquisa " Da 'Marvada Pinga' à cachaça gourmet: certificação e mudanças no discurso da cachaça alambique mineira".

O objetivo desse estudo está em compreender todo o processo de certificação pleiteado pelos produtores mineiros até a sua obtenção. Além disso, nos propomos a compreender também as percepções a respeito da certificação por diversos atores envolvidos: produtores; agentes dos órgãos orientadores e fiscalizadores – IMA, SEBRAE.

Ficaremos gratos se puder dedicar alguns instantes para responder os questionamentos através da entrevista.

BREVE CONTEXTO DA PESQUISA:

O estudo que nos propomos a fazer versa sobre a Certificação da Cachaça e está inserido num projeto maior registrado no CNPQ cujo título é "*Estratégia como Prática Social em Organizações Produtoras de Cachaça Alambique: Uma análise sob a ótica construcionista*".

Nesse estudo, temos como objetivo central discutir e compreender o processo de certificação que, sob nosso olhar, é percebido como uma prática discursiva. Desta forma, gostaríamos de contar com o apoio de Vossa Senhoria a fim de obtermos maiores informações no tocante às etapas e procedimentos seguidos para a obtenção da certificação.

Esclarecemos que todos os critérios necessários para o sigilo e segurança dos participantes serão respeitados e adotados.

Ressaltamos ainda, que os resultados dessa pesquisa serão analisados em conjunto com as respostas dos outros atores envolvidos no processo de certificação.

Atenciosamente,

Rosalia Beber de Souza.

Contato: rosaliabeber@ufv.br / rosaliabeber@posgrad.ufla.br

Tel: 31 99701-2940 / 32 3213-6263

Orientador - Prof. Doutor Mozar José de Brito

Tel: 3829-1475/1126 / mozarjdb@dae.ufla.br

<http://lattes.cnporque.br/1942580852256588>

APÊNDICE B – Termo de consentimento

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a) participante:

Sou doutoranda em Estudos Organizacionais da Universidade Federal de Lavras, e gostaria de convidá-lo(a) a participar da minha pesquisa " Da 'Marvada Pinga' à cachaça gourmet: certificação e mudanças no discurso da cachaça alambique mineira".

O objetivo desse estudo está em compreender todo o processo de certificação pleiteado pelos produtores mineiros até a sua obtenção. Além disso, nos propomos a compreender também as percepções a respeito da certificação por diversos atores envolvidos: produtores; agentes dos órgãos orientadores e fiscalizadores – IMA, SEBRAE; consumidores (representados por confrarias).

Sua participação envolve uma entrevista, que será gravada se assim você permitir, com duração aproximada de 20 minutos.

A participação nesse estudo é voluntária e se você decidir não participar ou quiser desistir de continuar em qualquer momento, tem absoluta liberdade de fazê-lo.

Na publicação dos resultados desta pesquisa, sua identidade será mantida no mais rigoroso sigilo. Serão omitidas todas as informações que permitam identificá-lo(a).

Mesmo não tendo benefícios diretos em participar, indiretamente você estará contribuindo para a compreensão do fenômeno estudado e para a produção de conhecimento científico.

Quaisquer dúvidas relativas à pesquisa poderão ser esclarecidas pelo(s) pesquisador(es) ou pela entidade responsável – Comitê de Ética em Pesquisa da UFLA.

Consinto em participar deste estudo e declaro ter recebido uma cópia deste termo de consentimento.

Nome e assinatura do participante

Local e data

APÊNDICE C – Roteiros entrevistas

ROTEIRO ENTREVISTA – PRODUTOR CERTIFICADO

1. Há quanto tempo trabalha com a produção de cachaça alambique?
2. A partir de seu ponto de vista, como define o termo ‘certificação’?
3. Já produziu a cachaça de maneira informal ou clandestina?
4. Como ficou sabendo a respeito das certificações para seu produto?
5. Qual ou quais certificações obteve ou pretende obter?
6. Quais os primeiros passos que um produtor deve seguir para obter uma certificação que ateste a qualidade da cachaça?
7. Quais foram as principais barreiras encontradas para implementação da certificação?
8. A partir de sua experiência, fale um pouco sobre a importância das certificações para a venda da cachaça alambique.
9. Alguns pesquisadores acreditam que as normatizações podem contribuir para que as organizações adotem práticas e estruturas semelhantes com tendência a se tornarem parecidas. O que pensa a respeito?
10. Qual a sua opinião quanto à relevância da certificação para o mercado consumidor?
11. Quais os processos que o alambique precisa inovar para enfrentar a concorrência?
12. Em linhas gerais, dê sua opinião sobre as vantagens e desvantagens das certificações para os produtores de cachaça.

ROTEIRO ENTREVISTA – PRODUTOR INFORMAL/SEM CERTIFICAÇÃO

1. Há quanto tempo trabalha com a produção de cachaça alambique?
2. Como é o processo da produção da bebida em seu alambique?
3. Possui algum apoio de órgãos como: Sebrae ou Ima? Se sim, como ocorre essa parceria? Considera importante essa troca?
4. Como é a venda e distribuição da bebida? Possui dificuldades a esse respeito?
5. Tem interesse em pleitear certificações para seu produto? Conhece ou já ouvir falar sobre alguma certificação?
6. A partir de seu ponto de vista, considera importante possuir ‘certificações’ para garantir a qualidade da cachaça?

7. Para alguns, essas normatizações podem contribuir para dar visibilidade e aumentar a venda para o consumo interno e externo. O que pensa a respeito?
8. Como definiria uma ‘boa’ cachaça alambique? Cite algumas características que considera imprescindíveis.

ROTEIRO ENTREVISTA – ÓRGÃOS ORIENTADORES/FISCALIZADORES

1. Há quanto tempo trabalha com ‘certificação’ no instituto?
2. A partir de seu ponto de vista, poderia definir o termo ‘certificação’?
3. Quais os primeiros passos que um produtor deve seguir para obter uma certificação que ateste a qualidade e a produção orgânica para um produto alimentício como a cachaça?
4. A partir de sua experiência, poderia comentar a respeito da importância das certificações para as organizações?
5. Alguns pesquisadores acreditam que as normatizações podem contribuir para que as organizações adotem práticas e estruturas semelhantes com tendência a se transformarem ‘isomórficas’. O que pensa a respeito?
6. Qual a sua opinião quanto à relevância da certificação para o público interno das organizações? E quanto ao público externo?
7. Especificamente com relação à cachaça, poderia comentar sobre o cenário atual das certificações no Estado de Minas Gerais?
8. Qual seria o investimento necessário para obter uma certificação de um produto orgânico?
9. Em média, qual o tempo necessário para se conseguir a certificação considerando todo o processo?
10. Em linhas gerais, dê sua opinião sobre as vantagens e desvantagens das certificações para os produtores de cachaça.

ROTEIRO ENTREVISTA – CIENTISTAS

1. Fale um pouco sobre a origem da pesquisa que vem desenvolvendo.
2. Há quanto tempo trabalha com o tema cachaça?
3. A partir de seu ponto de vista, como define a qualidade da bebida?

4. Quais os primeiros passos que um produtor deve seguir para obter um padrão que ateste a qualidade da cachaça?
5. Conhece alguma certificação de qualidade para a cachaça? Se sim, considera que são importantes? Por que?
6. Especificamente com relação à cachaça, poderia comentar sobre o cenário atual da qualidade da bebida no Estado de Minas Gerais?
7. Fale um pouco sobre a importância do trabalho que vem desenvolvendo.

ROTEIRO ENTREVISTA – CONSUMIDORES (CONFRARIA)

1. Fale um pouco sobre a história e origem da confraria.
2. Há quanto tempo participa?
3. Qual a sua relação com a cachaça? É consumidora? Com qual frequência?
4. A partir de seu ponto de vista, poderia definir a qualidade da bebida?
5. O que acha que um produtor deve seguir para obter um padrão que ateste a qualidade de sua cachaça?
6. Considera importante algum selo de qualidade antes de comprar ou consumir a bebida? Se sim, por que?
7. O que diferencia uma cachaça da outra em sua opinião?

ROTEIRO ENTREVISTA – CONSUMIDOR COMUM / PERCEPÇÃO SENSORIAL

- A partir de seu ponto de vista, defina o que considera ‘qualidade’ em uma cachaça.
- O que leva em conta ao comprar/escolher uma cachaça?

TESTE SENSORIAL

Descreva o sabor/aroma da bebida e emita sua opinião quanto ao seu paladar. Dê nota de 0 a 5 quanto ao que julga uma ‘boa’ cachaça sendo os valores de referência: 0 muito ruim; 1 ruim; 2 regular; 3 bom; 4 muito bom; 5 ótimo.

Faça isso para as 4 cachaças avaliadas.

- Cachaça 1
- Cachaça 2
- Cachaça 3
- Cachaça 4