



JOÃO LUIS DE SOUSA

**CONFIGURAÇÕES DE MERCADOS DE CACHAÇAS
ARTESANAIS: UM ESTUDO MULTICASOS**

**LAVRAS - MG
2019**

JOÃO LUIS DE SOUSA

**CONFIGURAÇÕES DE MERCADOS DE CACHAÇAS ARTESANAIS: UM ESTUDO
MULTICASOS**

Dissertação 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 a obtenção do título de Mestre.

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

Prof. Dr. Mozar José de Brito
Coorientador

**LAVRAS - MG
2019**

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

Sousa, João Luis de.

Configurações de mercados de cachaças artesanais: um estudo
multicasos. / João Luis de Sousa. - 2019.

240 p.

Orientador(a): Valéria da Glória Pereira Brito.

Coorientador(a): Mozar José de Brito.

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de
Lavras, 2019.

Bibliografia.

1. Cachaça Artesanal de Alambique. 2. Práticas de Mercado. 3.
Nova Sociologia Econômica. I. Brito, Valéria da Glória Pereira. II.
Brito, Mozar José de. III. Título.

JOÃO LUIS DE SOUSA

**CONFIGURAÇÕES DE MERCADOS DE CACHAÇAS ARTESANAIS: UM ESTUDO
MULTICASOS**

DYNAMICS OF ARTISANAL CACHAÇA MARKETS: A MULTICASES STUDY

Dissertação 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 a obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 01 de abril de 2019.

Dr. Cleber Carvalho de Castro UFLA
Dr. Renato Elias Fontes UFLA

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

Prof. Dr. Mozar José de Brito
Coorientador

**LAVRAS - MG
2019**

*A meus pais, Divaine e Elenir, pelo apoio em todas as etapas da minha vida. Ao meu irmão, Pedro Henrique, pela grande amizade.
Dedico.*

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação de mestrado simboliza o resultado de uma trajetória de dois anos, resultado de diferentes esforços mobilizados para atingir o objetivo de compreender como as práticas do mercado da cachaça artesanal estão sendo constituídas. Do mesmo modo, este trabalho possibilitou o contato com novas realidades, que contribuíram para o meu desenvolvimento como pesquisador e também como sujeito. Assim, deixo aqui os meus sinceros agradecimentos.

Primeiramente agradeço a Deus pela força e paciência que tem me dado a concluir este estudo, pela fé que tem me concedido e pela família. Agradeço também aos meus pais, Divaine e Elenir, e ao meu irmão Pedro Henrique, pelo apoio dado, me incentivando a continuar meus estudos no mestrado e sempre me ajudando. Agraço pela paciência e compreensão que tiveram durante estes dois anos, principalmente pela distância e, muitas das vezes, ao visita-los estava sempre pensando nas tarefas do mestrado, trabalhos para serem entregues, prazos para submissão de artigos, dentre outras atividades corriqueiras da pós-graduação.

Meus sinceros agradecimentos a minha orientadora, Prof^ª. Dr^ª. Valéria da Glória Pereira Brito, pela orientação realizada, pela oportunidade de conhecer novas teorias no campo da administração, pela paciência e pelas considerações que foram essenciais para a construção deste trabalho e para meu desenvolvimento como pesquisador. Também, agradeço ao Prof. Dr. Mozar José de Brito, coorientador deste trabalho, que juntamente com a Prof^ª. Valéria, trouxe grandes contribuições para deste estudo, orientado sobre o trabalho de campo junto as organizações produtoras de cachaça.

A Prof^ª. Ms. Cíntia Borges Ferreira Leal e a Prof^ª. Dr^ª. Késia Aparecida Teixeira Silva, professoras da PUC Minas, *campus* Arcos, onde tive os primeiros contatos com o ambiente acadêmico da Administração, agradeço pelo incentivo e por despertarem o interesse pela pesquisa acadêmica.

Aos meus amigos, Álvaro Leonel, um grande amigo de longa data. Às novas grandes amizades construídas no decorrer do curso: os amigos Bruno e Raphael (irmãos de orientação), por estarmos sempre próximos conversando sobre os projetos de pesquisa, trabalhos, amenidades, pelas conversas divertidas, viagens; a amiga Laura, por sua amizade, pelas conversas divertidas, pelos trabalhos realizados durante o curso. Aos amigos do programa: Ana Cristina, Michele, Rita, Rafaela, João Paulo, Fernanda Aguiar, Luciana e Olívia. Também agradeço aos colegas de curso, especialmente às turmas 2017/1 e 2018/1.

Ao Núcleo de Estudos e Pesquisas em Gestão como Prática Social (NEGEP), pela oportunidade de contribuir, de forma conjunta, no projeto de pesquisa sobre o mercado da cachaça artesanal de alambique. Aos amigos e colegas de grupo: André Paiva, Lilia Paula, Rodrigo, Juliano, Thatiana, Elisabeth, Carolina Grego, os meus agradecimentos.

Ao Prof. Dr. Cleber Carvalho de Castro e ao Prof. Dr. Daniel Calbino Pinheiro ao, membros da banca de avaliação deste trabalho, agradeço pela disponibilidade, pelas considerações dadas, que contribuíram para o desenvolvimento final deste estudo. Agradeço também ao Prof. Dr. Renato Elias Fontes que, juntamente ao Prof. Dr. Cleber Carvalho de Castro, participaram da banca de qualificação desta dissertação, pelas considerações e sugestões apresentadas, que trouxeram grandes contribuições para o desenvolvimento deste trabalho, tanto nas atividades de campo como também nas discussões teóricas.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. Assim, como bolsista, agradeço a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo auxílio dado durante todo o período do curso. Agradeço a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) pelo auxílio dado no projeto do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Gestão como Prática Social (NEGEP) que trabalha na investigação da constituição do mercado de cachaças. Também agradeço aos professores e colaboradores do Departamento de Gestão Agroindustrial (DGA) e do Departamento de Administração e Economia (DAE) da Universidade Federal de Lavras (UFLA), especialmente aos relacionados ao Programa de Pós-Graduação em Administração.

Agradeço também às organizações produtoras de cachaça artesanal que participaram deste estudo. Sendo que o interesse demonstrado pelos produtores em contribuir com o estudo o mercado da cachaça foi crucial para que este trabalho fosse concluído. Agradeço pela hospitalidade oferecida nas visitas aos alambiques, pelas boas conversas, pela disponibilidade e interesse pelo trabalho que estava sendo realizado.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram e torceram para que este trabalho fosse desenvolvido.

A todos, meus sinceros agradecimentos!

RESUMO

A cachaça é um produto reconhecido como um patrimônio cultural do Brasil, sendo considerada a segunda bebida alcoólica mais consumida pelos brasileiros. Nas últimas décadas o mercado da cachaça vem sendo modelado por diversas práticas que estão promovendo significativas mudanças na imagem da bebida, tanto no mercado interno como também no exterior, onde diversos países estão passando a apreciá-la. O mercado da cachaça artesanal de alambique é composto por pequenos produtores que estão realizando diversas práticas para se adequarem às novas tendências de mercado deste destilado. Especificamente, Minas Gerais corresponde ao maior estado produtor da cachaça artesanal, respondendo por 50% da produção brasileira. Tendo como princípio as discussões sobre o pensamento econômico, observa-se que os mercados possuem um importante papel no desenvolvimento das sociedades, pois tradicionalmente, estas instituições sempre foram consideradas como fenômenos naturais, neutros e regulados pelas dinâmicas da oferta e demanda. Entretanto, as vertentes da Nova Sociologia Econômica passaram a questionar essa naturalidade dos mercados, passando a considerar as influências sociais da criação e transformação dos mercados. Neste sentido, trabalhou-se neste estudo com a percepção da constituição dos mercados através das práticas, considerando que a dinamicidade dos mercados está relacionada às práticas desenvolvidas pelos agentes que estão inseridos naquele campo. Desta forma, o objetivo deste trabalho foi investigar o processo de construção das práticas de mercado realizada em três organizações familiares produtoras de cachaça de alambique, particularizando as práticas normativas, de trocas e de representação constitutivas no contexto histórico e socioeconômico destas organizações. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter descritivo, tendo como método de pesquisa o estudo de casos múltiplos. Foram analisados três casos em organizações produtoras de cachaça artesanal da região do Centro-Oeste de Minas Gerais e foram utilizadas como fontes de dados, a entrevista, a pesquisa documental e a observação não-participante. Como forma de compreensão dos dados obtidos em campo, foi adotada a análise de narrativas como método de análise e a partir dos casos, também foi realizada uma análise comparativa. Os resultados encontrados mostram como as organizações analisadas desenvolveram suas práticas de atuação no mercado mediante ao contexto em que cada uma estava inserida. Além disso, foi possível compreender as percepções dos proprietários sobre o mercado da cachaça, a atuação dos demais agentes, as formas de representação da bebida e a legislação vigente no setor. Através dos resultados foi possível evidenciar algumas das práticas que determinam a dinâmica do mercado da cachaça artesanal de alambique, com ênfase nas práticas de troca, nas práticas de representações ou simbólicas e nas práticas normativas. Percebe-se o efeito performativo destas práticas da constituição do mercado da cachaça e nas atividades desenvolvidas pelos agentes econômicos. Assim, observa-se como o trabalho desenvolvido pelas instituições de apoio por meio da valorização dos elementos simbólicos da bebida e também no desenvolvimento de normas por parte do Estado estão modelando a realidade do mercado da cachaça artesanal.

Palavras-chave: Cachaça Artesanal de Alambique. Práticas de Mercado. Performatividade. Nova Sociologia Econômica.

ABSTRACT

Cachaça is a product recognized as a cultural heritage of Brazil, being considered the second most consumed alcoholic beverage by Brazilians. In the last decades, the cachaça market has been shaped by several practices that are promoting significant changes in the image of the beverage, both in the domestic market and abroad, where several countries are beginning to appreciate it. The market for artisanal cachaça is composed of small producers who are carrying out various practices to adapt to the new market trends of this distillate. Specifically, Minas Gerais corresponds to the largest producing state of artisanal cachaça, accounting for 50% of Brazilian production. Having as a principle the discussions about economic thought, it is observed that markets have an important role in the development of societies, because traditionally, these institutions have always been considered as natural phenomena, neutral and regulated by the dynamics of supply and demand. However, the strands of the New Economic Sociology began to question this naturalness of the markets, starting to consider the social influences of the creation and transformation of the markets. In this sense, it was considered in this study the perception of the constitution of the markets through the practices, assuming that the dynamicity of the markets is related to the practices developed by the agents that are inserted in the field. In this way, the objective of this study was to investigate the process of construction of market practices performed in three family organizations producing artisanal cachaça, particularizing the normalizing, exchange and representational practices in the historical and socioeconomic context of these organizations. For that, a qualitative research of descriptive character was carried out, having as research method the study of multiple cases. Three cases were analyzed in organizations producing artisanal cachaça from the Center-West region of Minas Gerais and for data sources: interview, documentary research and non-participant observation were used in this study. As a way of understanding the data obtained in the field, the analysis of narratives was adopted as a method of analysis and from this, the comparative analysis was also used. The results show how the organizations analyzed developed their practices of action in the market through the context in which each one was inserted. In addition, it was possible to understand the owners' perceptions about the cachaça market, the performance of other agents, the forms of representation of the drink and the legislation in force in the sector. Through the results, it was possible to highlight some of the practices that determine the market dynamics of the artisanal cachaça, with emphasis on exchange practices, representational or symbolic practices and normative practices. The performative effect of these practices on the constitution of the cachaça market and on the activities developed by the economic agents is perceived. Thus, it is observed how the activities developed by the support institutions by means of the valorization of the symbolic elements of the drink and also in the development of norms by the State are modeling the reality of the market of artisanal cachaça markets.

Key words: Artisanal Cachaça. Market Practices. Performativity. New Economic Sociology.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Constituição dos mercados através das relações entre práticas	52
Figura 2 – Regiões de Planejamento do Estado de Minas Gerais	63
Figura 3 – Localização das cidades onde os alambiques estão localizados	66
Figura 4 – Equipamento para a produção da Aguardente de Melado	96
Figura 5 – Sala de armazenamento das cachaças e aguardentes com os barris de produção própria.....	97
Figura 6 – Linha Melicana Pura Arte	106
Figura 7 – Aguardente de Mel.....	106
Figura 8 – Participação da Melicana na Expocachaça 2018	107
Figura 9 – Sala de fermentação da Cachaçaria Pândega	130
Figura 10 – Tonel de aço inox para armazenamento da cachaça branca.....	133
Figura 11 – Barril de Bálamo centenário	133
Figura 12 – Lançamento da Linha Melicana Pura Arte na Expocachaça 2018.....	181
Figura 13 – Formas de distribuição de cachaça formal.....	183
Figura 14 – Comércio eletrônico de cachaças artesanais	184
Figura 15 – Cachaça comercializada em mercado local.....	185
Figura 16 – Edições do jornal informativo da ANPAQ: Cachaça com Notícias	187
Figura 17 – Material de divulgação da Cachaçaria Melicana	189
Figura 18 – Realização de apresentações na Expocachaça 2018	190
Figura 19 – Participação em workshop sobre a análise sensorial de cachaças.....	191
Figura 20 – Estande de apresentação na Expocachaça 2018.....	191
Figura 21 – Participação das instituições de apoio na Expocachaça 2018.....	192
Figura 22 – Equipamentos para a produção da cachaça expostos na Expocachaça 2018	192

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Campos teóricos da Nova Sociologia Econômica.....	35
Quadro 2 – O modelo de prática de mercado	55
Quadro 3 – Entrevistas realizadas e participantes	70
Quadro 4 – Relação dos documentos secundários coletados para a análise dos dados.....	72
Quadro 5 – Matriz de amarração dos métodos adotados na pesquisa	77
Quadro 6 – Síntese dos métodos, técnicas e fontes para a compreensão das práticas de mercado	77
Quadro 7 – Propriedades da análise de narrativas	81
Quadro 8 – Níveis hierárquicos estabelecidos para a Análise Comparativa	82
Quadro 9 – Síntese do caso da Cachaçaria Melicana	122
Quadro 10 – Síntese do caso da Cachaçaria Pândega	150
Quadro 11 – Síntese do caso da Cachaçaria Campânia.....	170
Quadro 12 – Tributações incidentes para organizações produtoras de cachaça não enquadradas no Simples Nacional.....	197

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de marcas de cachaça registradas nos estados brasileiros	61
Tabela 2 - Classificação dos produtores de cachaça de alambique	62
Tabela 3 – Alíquotas do Simples Nacional – Indústria	198
Tabela 4 – Partilha do tributos no Simples Nacional – Indústria	198

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Contextualização do tema.....	15
1.2	Problema de pesquisa	18
1.3	Objetivos	18
1.4	Justificativa.....	19
1.5	Estrutura da dissertação	21
2	A CONSTRUÇÃO SOCIAL DOS MERCADOS	23
2.1	A performatividade dos mercados.....	36
2.2	Compreendendo os mercados e suas práticas	45
3	METODOLOGIA	57
3.1	Natureza e tipo de pesquisa.....	57
3.2	Método de pesquisa	59
3.3	Caracterização das organizações e contexto sócio-histórico	60
3.3.1	Critérios adotados para os estudos de caso e caracterização dos alambiques	65
3.4	Procedimentos e técnicas para coleta dos dados	68
3.5	Técnicas de análise e interpretação dos dados	78
4	A CACHAÇA ARTESANAL DE ALAMBIQUE: HISTÓRICO E MERCADO	83
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS	91
5.1	“Do mel e da cana”: o caso da Cachaça Melicana	91
5.1.1	Mercado da cachaça: percepções.....	98
5.1.2	Atividades, práticas, desafios e atuação no mercado da cachaça artesanal	103
5.1.3	Formalidade da cachaça artesanal: percepções sobre a atuação das instituições.....	111
5.1.4	As práticas constituídas mediante as atividades da Melicana	115
5.1.5	Efeitos das práticas adotadas e o engajamento da organização	118
5.1.6	Propriedades da narrativa e síntese do caso.....	120
5.2	“Chama o povo da cidade, vamos fazer um festival de cachaça!”: O caso da Cachaça Pândega	123
5.2.1	O mercado local da cachaça artesanal: percepções e desafios.....	135
5.2.2	Práticas adotadas na organização e seus efeitos.....	140
5.2.3	Atuação das instituições e mercado formal da cachaça.....	143
5.2.4	As práticas construídas através das atividades da Cachaçaria Pândega.....	145
5.2.5	Propriedades da narrativa e síntese do caso.....	147

5.3	Em transição para a formalidade: o caso da Cachaça Campânia.....	151
5.3.1	O mercado da cachaça artesanal: percepções e atuação	157
5.3.2	Atividades desenvolvidas na organização	160
5.3.3	Atuação das instituições no mercado	163
5.3.4	As práticas construídas através das atividades da Cachaçaria Campânia.....	165
5.3.5	Propriedades da narrativa e síntese do caso.....	167
5.4	Análise comparativa dos casos estudados	171
5.4.1	Efeitos das práticas no engajamento dos familiares	175
5.4.2	Perspectivas em relação ao futuro do mercado da cachaça	177
5.5	Evidenciando as práticas de mercado da cachaça artesanal.....	179
5.5.1	Sobre as práticas de troca.....	180
5.5.2	Representando o mercado da cachaça	186
5.5.3	As práticas normativas	193
5.5.4	O mercado da Cachaça Artesanal de Alambique: considerações sobre níveis, agentes e estrutura	200
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	205
	REFERÊNCIAS	212
	APÊNDICE A – Roteiro de entrevista semiestruturada aplicado aos produtores de cachaça artesanal de alambique	229
	APÊNDICE B – Quadro de análise de narrativa da Cachaçaria Melicana	231
	APÊNDICE C – Quadro de análise de narrativa da Cachaçaria Pândega	234
	APÊNDICE D – Quadro de análise de narrativa da Cachaçaria Campânia	237
	APÊNDICE E – A legislação do mercado da cachaça	239

1 INTRODUÇÃO

Os mercados são importantes instituições sociais e pode-se dizer sua presença é observada desde as primeiras formações sociais, pois os indivíduos realizavam trocas de acordo com a necessidade por determinado produto. Com o desenvolvimento das sociedades, os mercados começaram a ganhar características distintas, como a criação da moeda para a padronização das práticas de troca, o estabelecimento de espaços específicos para que vendedores pudessem oferecer seus produtos para potenciais consumidores (feiras, estabelecimentos comerciais). Assim, os mercados passaram a se desenvolver ao passo do desenvolvimento das sociedades (POLANYI, 2000; VINHA, 2001).

A partir da revolução científica, os mercados começaram a ser estudados profundamente, uma vez que neste período a Economia se define como disciplina científica e os mercados passam a ser considerados fenômenos naturais, guiados por forças e pela racionalidade dos agentes. Assim, com o advento do pensamento científico clássico que tinha princípios de categorização (cartesianismo), as discussões em torno da economia passaram a desconsiderar o papel da sociedade na constituição dos mercados. Entretanto, discussões no campo da sociologia passaram a questionar a neutralidade dos mercados e descrever que a formação destas instituições está diretamente ligada às atividades cotidianas da sociedade. Vale destacar que os mercados podem ser considerados estruturas sociais onde são realizadas trocas econômicas e são modelados pelas performances dos agentes econômicos ali inseridos (ABRAMOVAY, 2004; BATTISTI, 2010; PANZUTTI, 2011; STEINER, 2012; VASCONSELOS; GARCIA, 2014; FLIGSTEIN; DIOUN, 2015).

Assim, considera-se nesta pesquisa os mercados como instituições que são constituídas através das relações socialmente estabelecidas entre os indivíduos. Portanto, este trabalho tem o intuito de compreender a constituição social do mercado da cachaça artesanal de alambique de Minas Gerais partindo da perspectiva das práticas normativas, de troca e de representação, de modo a entender como as atividades realizadas pelas organizações produtoras de cachaça estão constituindo este mercado. A cachaça pode ser considerada um produto tipicamente brasileiro, que esteve presente em importantes momentos históricos do Brasil, sendo utilizada como um produto que representava diversos grupos minoritários no decorrer dos grandes ciclos econômicos. Atualmente, o setor da cachaça vem vivenciando diversas mudanças, tanto nas formas de produção, na estruturação do mercado e também na imagem da bebida (TRINDADE, 2006; SILVA, 2009; PAIVA, 2017).

Portando, esta seção introdutória está estruturada da seguinte forma: primeiramente é realizada a contextualização do tema deste estudo; em seguida, o problema que motivou o desenvolvimento desta pesquisa e seus pressupostos; adiante, são descritos os objetivos deste trabalho e as justificativas da importância deste estudo.

1.1 Contextualização do tema

O setor de bebidas brasileiro é composto, basicamente, pelo grupo de bebidas alcólicas (cervejas, destilados, vinhos, dentre outros) e não-alcólicas (refrigerantes, sucos, néctares, refrescos, águas e outros). No setor de bebidas alcólicas, a cerveja tem maior destaque no país, já entre os destilados a cachaça é considerada a bebida mais produzida e consumida pelos brasileiros. A cachaça é uma bebida alcóolica destilada proveniente da fermentação e destilação do mosto da cana-de-açúcar, com graduação alcóolica 38% a 48% em volume a 20°C. Reconhecida mundialmente como patrimônio da cultura brasileira, a cachaça teve um importante papel na história do país e atualmente seu mercado vem apresentando diversas transformações, principalmente por esforços empreendidos pelo poder público, associações e produtores (TRINDADE, 2006; CERVIERI JÚNIOR et al., 2014).

A cachaça começou a ser produzida ainda no período em que o país era uma colônia de Portugal, sendo usada pelos escravos como uma panaceia ao cansaço proveniente de sua labuta. O início da produção da cachaça se deu no mesmo período do ciclo da cana-de-açúcar, pois com a abundância dos engenhos, os escravos aproveitavam a espuma que sobrava do processo de produção do açúcar, que era dada aos animais. A fermentação dessa espuma formava um caldo que revigorava as energias, que posteriormente foi adaptado às técnicas portuguesas de destilação. Desde então, a cachaça vem acompanhando todo o processo histórico da construção do país: presente nas senzalas e utilizada pelos escravos como forma de descanso, fora empregada como moeda de troca para o tráfico negreiro, representou o movimento de resistência à coroa portuguesa, exemplo disto foi um interessante caso onde o padre, que buscava demonstrar sua insatisfação com a coroa, trocou durante a missa o vinho eucarístico pela cachaça. A bebida foi considerada símbolo do império e da identidade brasileira (TRINDADE, 2006; SORATTO; VARVAKIS; HORII, 2007; SILVA, 2009; CASCUDO, 2014; DIAS, 2014; TAVARES, DANTAS, NÓBREGA, 2014).

Ao longo deste período, a cachaça teve significativo papel no desenvolvimento histórico do Brasil. Entretanto, socialmente a cachaça possui uma imagem negativa, principalmente por ser consumida pelas classes mais baixas da sociedade e muitas das vezes é

relacionada ao alcoolismo, remetendo à imagem da embriaguez, tendo assim um valor simbólico de um produto marginalizado. Além de ser historicamente vista como um produto de baixa classe, Avelar (2010) mostra que este preconceito para com a bebida também tem suas origens num esforço ético, moral e religioso no período colonial ao considerar que o consumo de bebidas alcoólicas poderia levar a um desvio de conduta que, conseqüentemente, induziria à manifestação de comportamentos sociais que iam contra aos bons costumes. Disto, percebe-se que as estruturas simbólicas em torno da cachaça como um produto marginalizado se originam de uma construção social.

Todavia, a partir da década de 1980, este cenário começa a mudar e os primeiros passos são dados em direção a modificar esta visão da cachaça como um produto inferior, sem nobreza. Diversas ações governamentais buscaram estruturar a cadeia produtiva da cachaça como forma de recuperar e manter esse patrimônio cultural, no qual diversos movimentos buscam pela melhoria da qualidade da bebida, através de processos de legalização e certificação das práticas produtivas, de modo a promover a criação de valores simbólicos em torno do produto (ANDRADE; ANDRADE, 2015; PAIVA, 2017).

No que se refere ao consumo de bebidas alcólicas no Brasil, a cachaça, atualmente, ocupa o segundo lugar de bebida mais consumida pelos brasileiros, vindo após a cerveja, que detém o posto de bebida mais consumida. Já entre as bebidas destiladas, a cachaça detém o mérito de mais consumida. Além do mais, o mercado da cachaça vem se expandindo, agregando diversos consumidores, no Brasil e no exterior, que estão apreciando as diversas possibilidades de uso desta bebida. Todos estes esforços que estão sendo empreendidos no mercado da cachaça mostram a importância deste produto, tanto como modo de manter as tradicionais formas de produção nos pequenos alambiques, como também mostram o potencial do mercado consumidor que esta bebida possui (SORATTO; VARVAKIS; HORII, 2007; SEBRAE, 2013; TAVARES, DANTAS, NÓBREGA, 2014).

Por meio dessas ações, percebe-se que o mercado da cachaça vem sendo modelado por diversas práticas sociais, representadas pelas ações do governo e pela iniciativa privada (associações, cooperativas e produtores), a fim de desenvolver projetos de estruturação da cadeia produtiva, bem como a definição de normas de produção. Existem movimentos que buscam a certificação do produto como forma de agregar valores simbólicos que promovam a distinção e as singularidades da cachaça. Considerando este fenômeno no mercado da cachaça, verifica-se que os mercados são compostos por diversos atores que exercem práticas sociais e promovem mudanças nas formas de troca, nas representações e nas normas que conduzem estes mercados. Tradicionalmente, os mercados sempre foram vistos como

fenômenos naturais das sociedades, neutros e regulados pela dinâmica da oferta e procura. Entretanto, novas abordagens no campo da sociologia se diferem do pensamento econômico neoclássico, considerando que a concepção dos mercados vai além dos modelos de regulação monetária, existindo também elementos sociais que modelam os mercados através de práticas (KJELLBERG; HELGESSON, 2007; PANZUTTI, 2011; STEINER, 2012; SCHURBET; SCHNEIDER, 2016).

Esse movimento que vem sendo desenvolvido no campo da sociologia é chamado de Nova Sociologia Econômica e pressupõe a possibilidade de se compreender os mercados como “processos imersos e incrustados em relações sociais e não como fenômenos apartados do meio social”. Nesta perspectiva, os mercados se “originam de processos de luta social e estratégias de reprodução socioeconômica dos atores envolvidos, sendo, deste modo, resultados de processos sociais” (SCHURBET; SCHNEIDER, 2016, p. 374). A Nova Sociologia Econômica se interessa pelo estudo das origens da estrutura social dos mercados, as regras e os dispositivos que permitem o seu funcionamento, ou seja, busca-se a compreensão da construção social dos mercados que vai numa direção totalmente oposta ao tradicional modelo de análise econômica (STEINER, 2012).

Com o intuito de compreender a dinâmica dos mercados e como estes são moldados, Kjellberg e Helgesson (2007) elaboraram um modelo conceitual sobre os mercados caracterizando-os como locais socialmente estabelecidos e permeados por práticas sociais. O modelo é composto basicamente por três tipos de práticas que interagem entre si: as práticas normativas, as práticas de representação e as práticas de troca, sendo conectadas por redes, definidas pelos autores como traduções (*translation*), que estão relacionadas às ações e processos fomentados pelos agentes do campo econômico. Segundo Kjellberg e Helgesson (2007), este modelo busca se diferenciar do tradicional discurso sobre os mercados, pois ilustra a maneira como os mercados são continuamente construídos. Assim, a perspectiva teórica baseada na construção dos mercados através das práticas possibilita compreender a forma como se estabeleceram e a maneira com que as práticas sociais, realizadas durante determinado período, moldam a realidade destes locais. Portanto, tendo como princípio a perspectiva da construção social dos mercados através das práticas e as mudanças vivenciadas pelo mercado da cachaça nos últimos anos, os próximos tópicos buscam apresentar a questão, os objetivos e a justificativa que deste estudo.

1.2 Problema de pesquisa

Como evidenciado por diversos autores, os mercados são instituições dinâmicas e sociais, compostas por agentes que promovem práticas que modelam sua realidade (KJELLBERG; HELGESSON; 2006, 2007; ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010; HAGBERG; KJELLBERG, 2010; GOSLING; RICHARD; SEO, 2017). Callon (1998) ainda destaca que estes mercados são compostos por uma rede de agentes calculadores, que se agregam e formam coletivos híbridos, ou seja, considera-se também relação entre a agência humana e a agência material para que uma ação possa ser inserida em um mercado promovendo, assim, o desenvolvimento de novas práticas.

A partir desta consideração, percebe-se que o mercado da cachaça se apresenta como uma instituição com uma diversidade de agentes, produtores, apreciadores, associações e instituições públicas, que exercem esforços, que através de práticas, moldam a realidade do mercado, constituem novos nichos ou mesmo promovem uma nova visão sobre esta bebida. Silva (2009) identifica diversas práticas existentes em torno do atual mercado da cachaça, principalmente na divulgação dos produtos e criação de valor. Percebe-se um investimento na apresentação ao consumidor, por meio dos rótulos e embalagens, além do crescente número de espaços sofisticados para a apreciação desta bebida, divulgação e incentivo da cultura da cachaça. Todos estes fatores contribuem para modelar seu mercado.

Com base nesses princípios e nos esforços que vêm sendo observados na construção e modelagem do mercado da cachaça, este estudo tem como problema a seguinte questão: **Como as práticas de mercado têm sido desenvolvidas em organizações produtoras de cachaça de alambique?**

1.3 Objetivos

Diante do contexto do mercado da cachaça e a perspectiva da construção social dos mercados através das práticas, este trabalho tem por objetivo geral: investigar o processo de construção das práticas de mercado realizada em três organizações familiares produtoras de cachaça de alambique, particularizando as práticas normativas, de trocas e de representação constitutivas no contexto histórico e socioeconômico destas organizações. Mais especificamente, pretende-se através dos objetivos específicos:

- a) Recontar a história das organizações, evidenciando o momento da criação e inserção no contexto socio-histórico;
- b) Investigar o processo de configuração do mercado, enfatizando as práticas de representações ou simbólicas, as práticas normativas e as práticas de trocas constitutivas das atividades de mercado realizadas nas organizações pesquisadas;
- c) Avaliar comparativamente os efeitos da inserção de mercado destas organizações e o engajamento dos membros da família na realização das práticas estudadas.

1.4 Justificativa

A compreensão da dinâmica das práticas no mercado da cachaça apresenta-se como um estudo relevante, principalmente em razão das grandes transformações que este mercado vem vivenciando desde a década de 1980. A partir deste período, as iniciativas públicas e privadas mobilizaram diversos esforços para a estruturação da cadeia produtiva deste produto e sua ressignificação, passando de um produto mal visto pela sociedade para algo mais refinado, um símbolo social e histórico que remete à identidade e cultura brasileira. Assim, podem-se destacar as principais implicações deste trabalho, que são as: contribuições teóricas, no estudo das práticas de mercado e no campo da Nova Sociologia Econômica; contribuições acadêmicas para as pesquisas relacionadas à cachaça, e; as contribuições gerenciais, associadas à compreensão das atividades dos agentes econômicos que estão inseridos no mercado da cachaça e suas mudanças.

No que se refere à perspectiva teórica, a compreensão dos mercados através das práticas (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007; STORBACKA; NENONEN, 2011; KJELLBERG et al., 2012; NENONEN et al., 2014) é uma abordagem teórica que possibilita compreender como os mercados se constituem e se moldam no decorrer do tempo. Observa-se o crescente interesse da comunidade acadêmica no estudo dos mercados sob a perspectiva destes autores, que consideram o funcionamento dos mercados através das práticas de troca, normativas e de representação, entretanto percebe-se que os estudos empíricos sobre as práticas de mercado ainda são escassos (SOUSA; SOARES; BRITO, 2018), sendo que se destacam alguns estudos, em maior parte, na literatura internacional (VEAL; MOUZAS, 2012; CHAKRABARTI; RAMOS; HENNEBERG, 2013; MEDEIROS; VIEIRA; NOGAMI, 2014; DION; ARNOULD, 2016; DOGANOVA; KARNØE, 2015; KJELLBERG; AZIMONT; REID, 2015; LUCARELLI; HALLIN, 2015; SOLER; BAEZA; SVARD, 2015; HAGBERG, 2016; D'ANTONE ET AL., 2017; DIAZ RUIZ; HOLMLUND, 2017;

KAARTEMO; PELTO, 2017; LAURELL; SANDSTRÖM, 2017). Como Araujo, Kjellberg e Spencer (2008) destacam, os mercados são construídos através de diversas práticas sociais e materiais e, para se compreender sua dinâmica, os mercados devem ser analisados por meio deste conjunto de práticas que se manifestam no campo. As práticas podem ser definidas como atividades humanas socialmente incorporadas, materialmente habilitadas e desenvolvidas em torno de significados. Assim, as práticas de mercado estão relacionadas às atividades que contribuem para a construção, manutenção e modelagem dos mercados.

Em face do exposto, percebe-se a importância de novas pesquisas empíricas que compreendam a dinâmica dos mercados, as práticas empreendidas pelos agentes econômicos e como se constituem no decorrer do tempo. Ademais, o estudo dos mercados através das práticas sociais contribui com a perspectiva da construção social dos mercados desenvolvida pelos teóricos da Nova Sociologia Econômica, que se opõem ao pensamento predominante na teoria econômica neoclássica, que considera o mercado como uma instituição neutra aos agentes econômicos e que considera que os negócios são regulados pelas leis de oferta e demanda. Os teóricos da Nova Sociologia Econômica consideram que o funcionamento dos mercados vai além de modelos de regulação monetários e da racionalidade do indivíduo, existindo também uma relação social que regula e que promove novas práticas, ou seja, os mercados são vistos como processos que estão imersos e implantados em relações sociais e não como fenômenos que estão dispersos do meio social (POLANYI, 2000; VINHA, 2001; ABRAMOVAY, 2004; SWEDBERG, 2004; BOURDIEU, 2005; CONVERT; HEILBRON, 2007; FOURCADE, 2007; GRANOVETTER; 2007; PANZUTTI, 2011; STEINER, 2012; FLIGSTEIN; DIOUN, 2015; SCHUMBERT; SCHNEIDER, 2016; GOSLING; RICHARD; SEO, 2017).

Outra implicação deste estudo são as contribuições acadêmicas para as pesquisas relacionada à cachaça. A cachaça vem sendo estudada sobre diversos aspectos, através da sua perspectiva histórica (TRINDADE, 2006; CASCUDO, 2014; ANDRADE; ANDRADE, 2015; CÂMARA, 2018), social e moral (AVELAR, 2010), patrimônio, valores simbólicos e culturais (CHALITA, 2008; ROSAS, 2010; DIAS, 2014; TAVARES, DANTAS, NÓBREGA, 2014, 2015), além dos estudos técnicos que analisam a qualidade da cachaça e melhorias nas formas de produção (CARVALHO et al., 2015; GONÇALVES et al., 2016; MENDONÇA, 2016; SANTIAGO; CARDOSO; MELO, 2017). Dentre os estudos que buscaram analisar o mercado da cachaça e suas singularidades, pode-se destacar pesquisas relacionadas às estratégias como prática dos agentes econômicos e lógicas institucionais (LIMA et al., 2017; PAIVA, 2017; SÜNDERMANN, 2017), o empreendedorismo como

prática aplicado à realidade dos produtores de cachaça artesanal de alambique (BORGES, 2017; SILVESTRE et al., 2017; PAIVA et al., 2018), os aspectos publicitários que estão promovendo mudanças na imagem da cachaça (SOUZA; CUNHA, 2013), dentre outros estudos. Entretanto, ainda não foram encontrados estudos que tratem a perspectiva da construção social dos mercados, de forma específica, aplicando as práticas de mercado proposta por Kjellberg e Helgesson (2007). Assim, este trabalho também vem com o intuito em contribuir no avanço das pesquisas que têm a cachaça como objeto de estudo.

Do mesmo modo, os resultados desta pesquisa também trazem contribuições na compreensão dos aspectos gerenciais e mercadológicos no campo da cachaça. Como visto anteriormente, o mercado da cachaça vem se transformando rapidamente, e os agentes econômicos estão empreendendo diversos esforços de modo a atribuir novos valores a bebida, que remetem a valores simbólicos e históricos. Além disto, com o movimento de valorização dos elementos da culinária brasileira (ATALA, 2003; ZANETI, 2012), a cachaça vem ganhando novos espaços que vão além do consumo e apreciação, uma vez que, na gastronomia, a bebida vem sendo utilizada em diversas preparações culinárias e harmonizações, agregando novos sabores aos pratos (TRINDADE, 2006). Neste sentido, os resultados encontrados na pesquisa de campo apresentam algumas contribuições que auxiliam na compreensão das práticas que estão sendo executadas nesse mercado e na forma como os agentes econômicos mobilizam recursos para a criação de valor em torno da cachaça artesanal de alambique.

1.5 Estrutura da dissertação

Com o intuito de compreender os objetivos delineados para esta pesquisa e o contexto apresentado sobre a constituição social dos mercados e o desenvolvimento do mercado da cachaça de alambique, esta dissertação está estruturada em seis capítulos: no primeiro capítulo são abordados aspectos introdutórios, como a contextualização do tema estudado, o desenvolvimento do problema, os objetivos que guiam este estudo e as justificativas. Em seguida, no segundo capítulo é desenvolvida a fundamentação teórica adotada para a compreensão do mercado da cachaça; neste tópico são abordadas questões relacionadas à construção social dos mercados: o desenvolvimento do pensamento econômico; o movimento da Nova Sociologia Econômica e suas vertentes; a ênfase dada a perspectiva da performatividade e a constituição dos mercados através das práticas.

No terceiro capítulo deste trabalho descreve-se a metodologia, em que são detalhados os procedimentos adotados para responder ao problema proposto inicialmente. Desta forma, é realizada a caracterização da pesquisa, sua natureza, o método de pesquisa, a caracterização das organizações que participaram da pesquisa e a contextualização da região onde o trabalho foi realizado. Também são descritos os procedimentos e técnicas adotadas para a coleta dos dados e também para sua interpretação

Adiante, no quarto capítulo deste trabalho é feita a caracterização e contextualização do produto que inspirou este estudo, a cachaça. Assim, é realizada uma discussão em torno dos elementos que caracterizaram a cachaça como uma bebida genuinamente brasileira, trazendo os fatores que determinam a bebida. A retomada aos aspectos históricos, a origem da produção, a presença da bebida nos mais diversos momentos na história do país, os elementos sociais que caracterizam o consumo da bebida e também alguns aspectos econômicos que retratam as mudanças ocorridas recentemente no mercado de cachaça de alambique.

Em seguida, no quinto capítulo, estão as análises realizadas a partir dos dados coletados junto aos produtores de cachaça artesanal de alambique e também das demais fontes de dados descritas no capítulo anterior. Desta forma, neste capítulo são descritos os três estudos de caso, onde é analisada a trajetória história das organizações, as atividades e técnicas desenvolvidas pelos gestores para atuação no mercado da cachaça de alambique e as práticas identificadas através das narrativas dos entrevistados. Os casos são analisados de comparativamente e, por fim, são evidenciadas as práticas identificadas nos dados coletados, tendo como princípio, as três práticas caracterizadas por Kejllberg e Helgesson (2007).

Por fim, no último capítulo estão as considerações finais deste estudo, onde são demonstrados, de forma sintetizada, os principais elementos e fenômenos encontrados na análise dos dados: os diferentes contextos encontrados nas organizações analisadas, as práticas adotadas pelos alambiques; a percepção do mercado da cachaça artesanal de alambique como coletivos de agências econômicas, constituído e modelado pelas práticas de troca, de representação e normativas além dos resultados que possibilitaram o aprendizado nesta pesquisa.

2 A CONSTRUÇÃO SOCIAL DOS MERCADOS

A economia representa um importante e expressivo papel para a sociedade, principalmente pelo fato dos indivíduos buscarem produtos e realizarem trocas através do mercado (STEINER, 2012). Existem diversas abordagens que buscam compreender a dinâmica dos mercados, por exemplo, Panzutti (2011) destaca que a vertente econômica neoclássica é a mais expressiva. Trata-se de uma corrente que deu continuidade ao pensamento da escola clássica da Economia, considerando o mercado como uma instituição neutra aos agentes econômicos, sendo que os negócios são regulados por uma “mão invisível” proposta por Adam Smith na sua obra “Riqueza das Nações”, que relaciona o funcionamento do mercado à dinâmica existente entre a oferta e a demanda de produtos. Entretanto, novos estudos relacionados à organização social da vida econômica vêm questionando a dinâmica proposta pela economia neoclássica, principalmente no campo da sociologia, considerando que o funcionamento dos mercados vai além de modelos de regulação monetários, existindo também uma relação social que regula e promove novas práticas (PANZUTTI, 2011; STEINER, 2012; FLIGSTEIN; DIOUN, 2015; FOURCADE, 2007; ABRAMOVAY, 2004; CONVERT; HEILBRON, 2007).

A discussão em busca de compreender os mercados iniciou-se na antiguidade, principalmente da Antiga Grécia. Pensadores como Xenofonte (unidade familiar), Platão e Aristóteles (vida econômica da *pólis*) já davam indícios sobre a importância de se discutir o fenômeno econômico. Na idade média, com a queda do Império Romano e as invasões bárbaras na Europa Ocidental, observa-se a fragmentação das estruturas de poder em pequenos feudos e a economia concentrou-se apenas na agricultura mercantil. Neste período, a única instituição que conseguiu manter-se ao processo de fragmentação do antigo império foi a Igreja, exercendo assim grande influência no contexto social, cultural e econômico (OLIVEIRA; GENNARI, 2009; VASCONSELOS; GARCIA, 2014).

No decorrer da Idade Média, com o poder hegemônico da Igreja na Europa, vários teólogos se dedicaram a tornar a religiosidade cristã algo que transcendesse a espiritualidade, mas tornando-se uma perspectiva de compreender o mundo, tanto nos fenômenos naturais, sociais e da vida econômica. No que se refere ao pensamento econômico, pode-se destacar teólogos como Santo Agostinho, que “acreditava que o homem só podia atingir a felicidade no mundo baseado numa hierarquia de seres e valores no qual os objetivos inferiores (ligados à esfera secular) se subordinassem aos superiores (ligados à esfera espiritual)” (OLIVEIRA; GENNARI, 2009, p. 22). Santo Agostinho condenava o comércio e o lucro comercial,

acreditando que estes elementos afastavam o homem de Deus. São Tomás de Aquino, seguindo em um pensamento aristotélico, busca flexibilizar alguns pontos da doutrina da Igreja em relação à riqueza, direito de propriedade, atividade comercial e usura (OLIVEIRA; GENNARI, 2009).

Com a Reforma Protestante, diversos pontos religiosos, morais e comportamentais que guiavam a vida durante a Idade Média que, de certa forma, impediam as transformações econômicas, foram postos em cheque: a ideia de valorização e dedicação ao trabalho, comportamento empreendedor e o acúmulo de capital através da poupança passavam a ser vistos como elementos que manifestavam a vontade divina na conduta dos cristãos (OLIVEIRA; GENNARI, 2009). Ademais, neste período começam as grandes navegações e a estrutura social da Europa começa a manifestar intensas mudanças como o enfraquecimento dos feudos, aumento das rotas de comércio, sistemas de trabalho doméstico, o surgimento da burguesia e a crescente urbanização. Todos estes fatores contribuíram com a transição para a Idade Moderna e também o surgimento da primeira escola de pensamento econômico: o mercantilismo (HUNT; LAUTZENHEISER, 2013).

Embora não houvesse um sistema bem definido de conceitos, durante o mercantilismo observa-se que o princípio geral era a busca por riquezas e fomento do comércio exterior. De acordo com Vasconcelos e Garcia (2014), neste período observa-se que o acúmulo de metais pelas grandes potências trouxe em discussão a importância da moeda para a economia e observa-se um intenso movimento nacionalista e a presença do Estado nas configurações econômicas.

Em contrapartida ao movimento mercantilista, surgem os fisiocratas que acreditavam que o fator que sustentava as fontes de riqueza era a terra e o trabalho produtivo e não os metais preciosos que eram coletados nas colônias na América Latina e África. A corrente dos fisiocratas apresentava-se como opositora às ideias do Mercantilismo destacando que “a terra era a única fonte de riquezas e havia uma ordem natural que fazia com que o universo fosse regido por leis naturais, absolutas, imutáveis e universais, desejadas pela Providência Divina para a felicidade dos homens” (VASCONSELOS; GARCIA, 2014, p. 15).

Quesnay foi um dos mais importantes representantes dessa vertente e acreditava que a agricultura tinha um papel expressivo na produção de riqueza sendo que o sistema econômico seria abastecido anualmente pelas safras e, com isso, o excedente seria distribuído entre as classes sociais. Assim, os fisiocratas contribuíram na descrição das esferas de produção, circulação e consumo de bens na economia, mostrando como o consumo impulsiona a produção e circulação de bens, definindo assim um sistema teórico sobre o funcionamento da

economia. Além disto, consideram que estas esferas são regidas por leis naturais que são objetivas, abrangentes e se manifestam de forma independente da vontade do agente humano. Todos estes elementos contribuíram para a formação de diversas ideias que foram base para a consolidação da economia como disciplina e formação do pensamento dos percussores da Economia Clássica, como Adam Smith, David Ricardo, Thomas Malthus, Jeremy Benthan e Jean-Baptiste Say (OLIVEIRA; GENNARI, 2009; DELEULE, 2017).

Como as grandes transformações econômicas observadas na Idade Moderna, a Economia começa a ser caracterizada como disciplina científica. Neste período, Adam Smith (2006) desenvolve sua principal obra, “*An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*” (A riqueza das nações), firmando-se como “pai” da Economia. Oliveira e Gennari (2009) destacam a importância da obra de Smith como precursor da ciência econômica principalmente pela sua preocupação em sintetizar e transmitir o novo pensamento moderno e o pensamento burguês.

Ganem (2000) argumenta que o pensamento de Adam Smith parte do princípio de que a ordem social é o fenômeno que estabiliza os conflitos entre os interesses individuais e traz o bem-estar social. “Em vez de se chocarem induzindo à guerra hobbessiana ou à paz instável lockiana, os interesses privados são agraciados por uma mão invisível que os orienta para o bem-estar coletivo” (GANEM, 2000, p. 11). Desta forma, na perspectiva econômica de Adam Smith, o mercado pode ser percebido como algo que vai além de um simples local de troca e a mão invisível não se limita a um simples mecanismo de ajuste. Do ponto de vista da economia clássica o agente possui interesses individuais, sendo que a ordem social estaria fundamentada em dois princípios: no indivíduo e em suas paixões. Sob a perspectiva de Adam Smith estas paixões estão relacionadas ao desejo de ganhar dinheiro, acumulá-lo e melhorar sua própria condição. Nesse cenário, a mão invisível apresenta-se como o regulador da ordem social, de modo a permitir que a busca dos interesses individuais não resultasse em conflitos. O pensamento de Adam Smith contribuiu para o desenvolvimento do pensamento econômico liberal, consistindo numa forma de explicar a lógica dos fenômenos coletivos e dos mercados como locais da ordem social (GANEM, 2000).

Como evidenciado por Oliveira e Gennari (2009), o contexto sócio-histórico onde a economia clássica se manifestou foi marcado por diversas transições vivenciadas pela sociedade europeia. Pode-se destacar o auge das ideias Iluministas, a estruturação da ciência no racionalismo e a explicação dos fenômenos naturais através de modelos conceituais rígidos e instrumentais, além das intensas mudanças que a Revolução Industrial trouxe nas relações de trabalho, produção e distribuição de riquezas, crescimento das cidades e transformações no

campo. Todos estes fatores contribuíram para que os autores clássicos da Economia delineassem a economia como objeto de estudo e definissem uma disciplina científica para compreender as dinâmicas econômicas. Assim, a criação da economia como disciplina (*economics*) teve “o inegável papel de legitimar a ordem econômica engendrada pela Revolução Industrial e contribuiu para identificar os meios e as práticas mais eficientes para a reiteração do sistema” (OLIVEIRA; GENNARI, 2009, p. 101).

Neste cenário, o pensamento dos autores que representavam a Economia Clássica começou a ser adotado como modelo para a ordem econômica. Entretanto, com as condições que os trabalhadores enfrentavam dentro das indústrias, diversos críticos começaram a questionar o modelo racionalista proposto pela Economia Clássica através dos grandes movimentos sociais representados pela classe proletária. Dentre eles, pode-se destacar alguns autores como Sant-Simon, que criticava a tese dos clássicos sobre as “leis naturais” e Robert Owen, que mesmo sendo proprietário de uma indústria, acreditava que seria possível adequar as relações de trabalho de modo que os trabalhadores não sofressem com as condições desumanas nas indústrias. É neste período que a escola marxista, representado principalmente por Marx e Engels, desenvolve a Teoria do Valor-Trabalho, analisando diversas questões econômicas, as diferenças da classe burguesa e operária, a força de trabalho e o conceito da mais-valia (HUNT; LAUTZENHEISER, 2013; VASCONSELOS; GARCIA, 2014).

Diante dos movimentos que criticavam a escola clássica da Economia, de um lado os socialistas e de outro os marginalistas com o foco no equilíbrio geral, autores como Marshall, Pareto, Pigou, Misses e Lange desenvolveram uma frente de estudos que é conhecida como a Escola Neoclássica da Economia (OLIVEIRA; GENNARI, 2009). Esta vertente teórica se desenvolveu nas últimas décadas do século XIX e início do século XX, e seu foco estava direcionado aos elementos microeconômicos da teoria, pois os autores acreditavam que a auto regulação, proveniente da crença da “mão invisível”, estabilizaria as demais instituições sociais, sendo que não houve grandes preocupações com a influência do campo político e da macroeconomia (VASCONSELOS; GARCIA, 2014).

Pode-se destacar que o principal autor que representa o pensamento desta escola é Alfred Marshall que, através de seu livro *Princípios de Economia* (MARSHALL, 1996), buscou sistematizar o pensamento dos clássicos da economia e dos marginalistas, focando-se numa perspectiva microeconômica e na tendência natural para o equilíbrio. A sistematização feita por Marsall fez com que os princípios elaborados por Adam Smith e David Ricardo se tornassem mais operacionais e mais adaptáveis ao contexto socioeconômico em que estava inserido. Além disto, buscou “humanizar” alguns pontos da Economia Política que, “no curso

da Revolução Industrial, criara um mítico *homo economicus*, lobo de seu semelhante, movido exclusivamente pelo interesse pessoal na luta pela sobrevivência do mais forte, num “darwinismo social” impiedoso e incessante” (MARSHALL, 1996, p. 6).

Vasconcelos e Garcia (2014) destacam que neste período, além do grande enfoque na microeconomia, atribui-se mais importância à compreensão do comportamento do consumidor na maximização de seu desejo (satisfação de consumo) e também no desejo do produtor de maximizar o lucro. Desta forma, o modelo analítico desenvolvido por Marshall se concentra a analisar apenas dois agentes econômicos, o consumidor e o produtor, que atuam “para maximizarem, respectivamente, a utilidade e o lucro num sistema de concorrência perfeita no qual todas as demais variáveis externas à análise permaneciam constantes (*ceteris paribus*)” (OLIVEIRA; GENNARI, 2009, p. 156).

Assim, o pensamento neoclássico se firmou como um dos princípios básicos da ciência econômica, sua influência nas correntes posteriores é perceptível, sendo que alguns autores destacam que o pensamento neoclássico sempre ganha uma nova roupagem no decorrer do tempo (BERG; GIGERENZER, 2010). Dequech (2007) considera que caracterizar a Economia Neoclássica pode ser confuso, principalmente por haver várias percepções sobre esta vertente, mas de modo geral pode destacar três pontos principais: a ênfase na racionalidade para maximização da utilidade/lucro; a ênfase no equilíbrio, e; a negligências aos demais fatores que podem impactar a atuação dos agentes.

Arnsperger e Varoufakis (2006, p. 5, tradução nossa), analisando os fundamentos da economia neoclássica, considera que a perpetuação do pensamento desta vertente se assemelha muito às regras e comportamentos que são socialmente legitimados onde, “embora sempre presente e dominante, ninguém afirma ser guiado por ele”¹. Assim, os autores consideram que o pensamento neoclássico se fundamenta, basicamente, em três axiomas: o individualismo metodológico, o instrumentalismo metodológico e o equilíbrio metodológico. O axioma do individualismo metodológico está relacionado às raízes desta vertente no individualismo liberal (*Liberal Individualist Social Science*) e paradigma cartesiano, assim a análise econômica se dá primeiramente no nível individual (agentes) para depois entender o complexo fenômeno socioeconômico.

O segundo axioma, o instrumentalismo metodológico, está relacionado à premissa de que todo comportamento é orientado para atender a uma preferência ou interesse individual, ou como um modo de maximizar as formas de satisfação através deste interesse (*homo*

¹ “while ever present and dominant, no one claims to be guided by it”.

economicus). Neste ponto, percebe-se que a consideração da busca pelos interesses próprios não permite uma discussão se o agente está agindo realmente em torno de suas preferências e interesses (ARNSPERGER; VAROUFAKIS, 2006).

Por fim, o equilíbrio metodológico pode ser visto como uma “imposição axiomática” para a atuação dos agentes econômicos, ou seja, presume-se que o comportamento “paira em torno de algum equilíbrio analiticamente descoberto e, em seguida, faz perguntas sobre a probabilidade de que, uma vez nesse equilíbrio, o ‘sistema’ tenha propensão a permanecer ou se afastar”² (ARNSPERGER; VAROUFAKIS, 2006, p. 11, tradução nossa). Através do equilíbrio metodológico, percebe-se que a noção do equilíbrio retoma a noção da “mão invisível” discutida pelos teóricos da Economia Clássica. Desta forma, Arnsperger e Varoufakis (2006) consideram que o atual pensamento *mainstream* da Economia pressupõe que os três axiomas neoclássicos são essenciais para o exercício da análise científica da Economia. Os autores percebem que existe uma declaração que, apesar da explicação econômica neoclássica não ser um “método natural” (como as ciências da natureza), ele evoluiu historicamente como a forma mais adequada para se compreender a sociedade.

Deste modo, embora a forma mais utilizada para a compreensão dos mercados seja feita através do pensamento econômico neoclássico, no campo da sociologia diversos autores vêm se dedicando ao estudo dos mercados como instituições sociais. Sob este enfoque, a ação econômica vai além dos interesses do indivíduo, se constituindo através de um fenômeno coletivo no qual o mercado está imerso, constituindo-se também nas relações sociais (VINHA, 2001). Abramovay (2004) destaca que nesta perspectiva, os mercados são estudados a partir das estruturas sociais sendo necessário se atentar aos elementos subjetivos dos agentes econômicos. Enquanto no pensamento neoclássico o agente possui sua racionalidade e seus interesses claramente definidos, do ponto de vista da sociologia, a ação do agente pode ser influenciada pelo grupo em que ele está inserido, através das crenças e valores compartilhados.

Retomando as origens da sociologia, os autores clássicos, como Weber e Durkheim já se preocupavam em discutir questões relacionadas aos mercados. De acordo com Raud-Mattedi (2005, p. 128), Durkheim considerava o mercado “como uma das instituições relativas à troca”, sendo que a natureza da sociedade moderna tem seu foco principal ligado às ações do mercado. Do mesmo modo, o pensamento de Weber considera que o mercado se manifesta quando há uma pluralidade de agentes que competem entre si por oportunidades de

² “*hovers around some analytically discovered equilibrium and then ask questions on the likelihood that, once at that equilibrium, the ‘system’ has a propensity to stick around or drift away*”.

troca. Para os dois teóricos, o mercado poderia ser considerado uma instituição, sendo que no pensamento de Durkheim, as instituições determinam o comportamento dos indivíduos, enquanto para Weber elas orientam os agentes. Raud-Mattedi (2005, p. 139), destaca que tanto Weber como Durkheim consideram que os atores econômicos não levam em conta somente seus interesses, como defendido na economia neoclássica, mas também o contexto institucional em que está inserido, ou seja, seus interesses e “procedimentos adequados para sua realização são definidos socialmente, isto é, pelas instituições, entre as quais são destacadas a tradição, a moral e o Direito”.

Desta forma, a sociologia econômica tem sua origem no final do século XIX e Convert e Heilbron (2007) comentam que seu surgimento como abordagem teórica se deu como uma subdisciplina das ciências sociais. Autores como Weber, Simmel, Durkheim, Simiand, Halbwachs, Veblen, Pareto e Schumpeter estão entre os principais nomes que contribuíram na definição deste campo científico. Entretanto, com a segregação das disciplinas no decorrer do século XX, os estudos interdisciplinares se tornaram mais escassos, fazendo com que as pesquisas no campo da sociologia econômica fossem cada vez mais deixadas de lado.

O interesse pela compreensão da relação entre economia e sociedade só voltou a se manifestar de modo mais relevante no fim da década de 1970, por meio do movimento que vem sendo chamado de “Nova Sociologia Econômica” (SWEDBERG, 2004). Esse movimento surgiu com o intuito de desafiar a separação historicamente estabelecida entre a economia e a sociedade, mostrando que os arranjos sociais podem restringir, capacitar e constituir a manifestação dos fenômenos econômicos (FLIGSTEIN; DIOUN, 2015). Aspers, Dood e Anderberg (2015) argumentam que desde seu ressurgimento, a sociologia econômica vem se apresentando como um campo fértil para pesquisas empíricas, desafiando o tradicional pensamento econômico e trazendo grandes impactos a outros campos de pesquisa, como a geografia econômica, a antropologia econômica e, principalmente, os estudos em administração.

Deste modo, a Nova Sociologia Econômica apresenta-se como uma vertente que busca compreender o funcionamento e a dinâmica dos mercados. De maneira geral, nesta vertente os mercados são vistos como processos que estão imersos e implantados em relações sociais e não como fenômenos que estão dispersos do meio social (SCHUMBERT; SCHNEIDER, 2016). Vinha (2001) argumenta que a Nova Sociologia Econômica se baseia na premissa de que a economia e a sociedade estão mutualmente imbricadas. Podem-se destacar diversos autores que contribuíram para o desenvolvimento do pensamento desta vertente da sociologia, como Polanyi (2000), que foi um dos primeiros a trabalhar com a noção da incorporação

(*embedded*) social e econômica; Granovetter (2007), que é considerado um dos fundadores da Nova Sociologia Econômica, foca na estrutura e na imbricação social junto às influências nos resultados econômicos; Bourdieu (2005), com a visão do campo econômico e sua dinâmica que é movida por lutas entre os agentes econômicos; e Callon (1998), com a incorporação da teoria da performatividade dos mercados.

Abramovay (2004) considera que na sociologia econômica os mercados passam a ser considerados como modelos de “coordenação social caracterizados por conflitos, dependências, estruturas e imprevisibilidades”, afastando-se da tradicional imagem estabelecida pela teoria econômica. Aspers, Dood e Anderberg (2015) consideram que embora a sociologia econômica não possua uma teoria central, como na economia, ela possui diversos conceitos que possibilitam compreender os impactos que os fenômenos sociais podem ter sobre a economia. Assim, a ação econômica está incorporada na estrutura e nas práticas sociais e, do mesmo modo, o sistema econômico está presente na sociedade. Aspers, Dood e Anderberg (2015) destacam alguns pontos para a interpretação da sociologia econômica: primeiramente, os sociólogos econômicos não diferem a economia da dimensão social; outro ponto é a intenção de “colocar carne e osso” no *homo economicus*, passando de um agente racional e individualista, para um agente humano, que possui emoções, relações intersubjetivas e está inserido em instituições sociais.

Fourcade (2007) analisando a produção da sociologia econômica percebe que ela está se estruturando basicamente em três campos teóricos: primeiramente, os estruturalistas, o grupo de sociólogos mais expressivos, que se interessam no papel que em as estruturas sociais possuem na determinação dos resultados econômicos. Os analistas deste grupo podem ser representados por aqueles que analisam as redes (Granovetter) e aqueles que analisam o campo (Bourdieu). O segundo grupo é representado pelos teóricos que focam seus estudos nos processos de institucionalização e que se relacionam com alguns conceitos de campo e a constituição das instituições do mercado. Por fim, o terceiro grupo refere-se às abordagens performativistas (Callon), que se interessam por questões relacionadas ao que os mercados fazem e como constituem as sociedades, ou seja, como os mercados através da produção, mobilização e difusão de tecnologias modelam a realidade através de determinados parâmetros. Fligstein e Dauter (2012, p. 482) argumentam que as três abordagens se baseiam em uma “visão de mercados como arenas sociais onde firmas, seus fornecedores, clientes, trabalhadores e o governo interagem” enfatizando “o quanto as conexões desses autores afetam seu comportamento”.

Raud-Mattedi (2005) argumenta que Granovetter foi um dos pioneiros da Nova Sociologia Econômica e se empenhava em identificar os modos de inserção social da ação econômica e como as relações sociais influenciavam os resultados econômicos. Vinha (2001) destaca a importância de Polanyi no desenvolvimento do pensamento de Granovetter, pois foi um dos primeiros teóricos a questionar os pressupostos da teoria econômica neoclássica. Polanyi (2000) realizou em sua obra “A grande transformação”, análises históricas em sociedades pré-capitalistas e identificou motivações do homem enquanto ser social, diferindo da tradicional visão do *homo economicus*. “Em outras palavras, a economia e seus derivados, como a troca e o escambo, nunca foram determinantes da vida social, mas sim a necessidade de manter a sociedade como tal que levou os homens a se organizarem, também, economicamente” (VINHA, 2001, p. 210). Neste sentido, a partir do pensamento de Polanyi o processo econômico é de fato “instituído”, pois está propagado pela interação empiricamente estabelecida entre o homem e o ambiente, que resulta na satisfação das necessidades materiais e psicológicas. (VINHA, 2001).

Granovetter (2007) se concentra em analisar como a ação econômica está imersa nas estruturas das relações sociais. Como forma de demonstrar seu posicionamento sobre a este fenômeno socioeconômico, o autor faz um paralelo entre a economia clássica e neoclássica com a proposta de imersão (*embeddedness*). Nesta comparação, Granovetter (2007) argumenta que as economias clássica e neoclássica possuem uma concepção subsocializada, em que o sujeito é visto de forma atomizada, o comportamento é racional e o interesse é pessoal, minimamente afetado pelas relações sociais. Num outro extremo, existem as concepções supersocializadas, nas quais as pessoas são muito sensíveis à opinião dos demais e se orientam através de “sistemas consensualmente desenvolvidos por normas e valores, interiorizados por meio da socialização, de forma que a obediência não é percebida como um peso” (GRANOVETTER, 2007, p. 4).

O ponto central defendido por Granovetter (2007) é de que para que haja uma boa análise da ação humana são necessários que sejam evitados os extremismos teóricos. Deste modo, a contribuição de Granovetter está na proposta de que a ação dos atores sociais está condicionada a seu pertencimento a redes de relações. Neste sentido, o mercado deixa de ser um local de manifestação de forças abstratas, como oferta e demanda, para se tornar um “conjunto de ações estreitamente imbricadas em redes concretas de relações sociais” (RAUD-MATTEDI, 2005, p. 65). Raudi-Mattedi (2005) destaca que o pensamento de Granovetter classifica os fenômenos econômicos em três estágios: a ação econômica, que é também uma

forma de ação social; os resultados econômicos, relacionados aos preços, e; as instituições econômicas, consideradas como elementos socialmente construídos.

Bourdieu (2005) também defende que os mercados são produtos de uma construção social. Diferente do pensamento de análise das redes, Bourdieu analisa o mercado como um campo estruturado, um espaço de lutas constantes entre os agentes econômicos. O sujeito (ou agente) que promove a ação econômica não é visto como um ser atomizado e isolado. Durante o processo de compra de determinado produtos, sua decisão não é resultado apenas de um processo de racionalização individual, mas de um processo coletivo vindo de seu grupo, família ou empresa, ou seja, do ambiente onde ele está inserido. Sobre a origem dos mercados, Bourdieu (2005) comenta que, de forma progressiva, o local de trocas de mercadorias se separou de outras esferas sociais e se estabeleceu como um espaço específico. Deste modo, as transações deixaram de ser realizadas em um modelo doméstico, e o interesse econômico se impôs como uma visão dominante, contribuindo assim para o estabelecimento da atual concepção de mercados. Pelo exposto, percebe-se que os mercados não podem ser considerados elementos naturais, sendo o resultado de uma história coletiva, modelado a partir das práticas sociais.

Bourdieu (2005) então propõe uma análise do mercado aplicando seus conceitos de campo, capital e *habitus*. Fourcade (2007) destaca que na análise do campo enfatiza-se o pensamento relacional, ou seja, a posição relativa dos atores em um determinado espaço e a forma como os agentes econômicos compartilham pensamentos e ações semelhantes (*habitus*). Diferentemente da análise de redes de Granovetter, a análise de campo não se baseia puramente da interação social entre os atores, uma vez que analisa também as posições objetivas dos indivíduos dentro do campo econômico. Deste modo, o campo é local onde os agentes lutam por posições, sendo que suas propriedades (acúmulo de capital específico) irão determinar seu local no campo.

Bourdieu (2005) destaca que o campo econômico se diferencia dos demais tipos de campos, pois as condutas dos agentes são explícitas na busca pela racionalização dos processos e busca pelo lucro. Embora o fator econômico tenha grande representação, o autor também mostra que a dinâmica de mercado não consegue sobrepor totalmente fatores não econômicos (como fatores simbólicos, familiares, grupais), ou seja, “as trocas nunca são completamente reduzidas a sua dimensão econômica, e, como lembrava Durkheim, os contratos têm sempre cláusulas não contratuais” (BOURDIEU, 2005, p. 22).

Deste modo, o interesse manifesto pelos agentes econômicos para Bourdieu (2005) se trata se uma forma específica que remete a *illusio*, conceito tratado por Bourdieu (2011) para

compreender que não existem atos desinteressados. A *illusio* pode ser definida como um “interesse”, pois se trata do fato de que o agente está inserido dentro de uma dinâmica social, que Bourdieu (2011) chama de jogo (*ludus*) social, referindo assim a sua origem latina. “A *illusio* é o fato de se estar envolvido no jogo, tomado pelo jogo, de se crer que o jogo compensa, ou, para dizer as coisas simplesmente, que vale a pena jogar” (BOURDIEU, 2011, p. 106). Assim, percebe-se que a ação do agente econômico é guiada por seu *habitus* e sua dinâmica dentro do campo está regida pelo seu interesse de participar do “jogo econômico”.

Bourdieu (2005) contribui para a ruptura com o pensamento econômico dominante das teorias da economia neoclássica, ao assumir o elemento da historicidade constitutiva dos agentes dentro do campo. São os agentes que constituem o campo econômico, este existe somente pelo fato dos agentes estarem nele e o modelarem através de práticas sociais, atribuindo assim uma estrutura. Deste modo, os agentes econômicos (empresas) são definidos dentro da estrutura de acordo com seu acúmulo do capital, e diante disto as organizações podem exercer atividades que podem controlar parte do campo, que Bourdieu remete à fatia de mercado. A dinâmica do mercado, na perspectiva bourdieusiana se dá através da estrutura do campo e pela distribuição desproporcional dos recursos. Esses fatores contribuem para manter a reprodução dos comportamentos do campo e o estabelecimento de mecanismos que inibem a entrada de novos participantes.

Outro ponto que Bourdieu apresenta em sua discussão sobre o campo econômico é sobre o papel do Estado na dinâmica dos mercados. O campo pode ser visto como um espaço de conflitos, onde empresas “dominantes” ou “dominadas” usam de seu capital para influenciar o Estado a tomar decisões ou criar novas estruturas sociais que, de forma direta ou indireta, possam modificar as regras do campo para assim obterem vantagens econômicas (FOURCADE, 2007; RAUD, 2007).

Fligstein e Dauter (2012) destacam que o foco do institucionalismo está em compreender como a cognição e a ação estão contextualizadas em regras de mercado, normas e poder. Esta vertente também se aproxima dos conceitos de Bourdieu sobre a dinâmica da economia, principalmente no que se refere ao campo. Fourcade (2007) argumenta que o conceito de campo está intimamente ligado à ideia da institucionalização. Além disto, os teóricos percebem a institucionalização como o resultado de relações de poder entre os atores com diferentes visões. Um ponto interessante desta vertente é que enquanto a dinâmica bourdieusiana é regida pela dominação simbólica (*doxa*), os institucionalistas consideram o isomorfismo como a característica mais evidente dos campos organizacionais.

Nesse sentido, percebe-se que estes grupos teóricos possuem pontos de interface na busca de explicação para o funcionamento dos mercados como construções sociais, principalmente o ponto no qual o espaço social está unificado. Fourcade (2007) comenta que esta unificação pode ser vista através da teoria bourdiesiana, que analisa as relações de proximidade ou distanciamento por posições sociais, por meio de uma complexa relação em redes (estruturalismo) ou mesmo pelas regras e entendimentos informais analisados pelo institucionalismo. Neste ponto, a vertente da performatividade se diferencia dos demais, tendo como princípio ontológico a teoria do ator-rede de Bruno Latour. Os teóricos deste grupo, tendo como principal representante Callon (1998), acreditam que para se compreender o mercado, o analista deve explorar a maneira como os atores se conectam aos demais atores (humanos e não-humanos) através das atividades. Fligstein e Dauter (2012, p. 482) consideram que o pensamento da escola da performatividade “vê a ação econômica como resultante de processos de cálculos que envolvem tecnologias e artefatos específicos que os atores empregam”.

Por seu turno, Callon (1998) conceitua que o mercado se constitui num dispositivo de coordenação no qual os agentes, na busca de seus interesses, realizam cálculos econômicos que visam a otimização e maximização de seus objetivos. O mercado seria, então, uma organização de agentes ou “agências calculadoras” que se contrapõem entre si, sem o uso de violência, para alcançar seus intuitos. Araujo (2007) se baseia no pensamento de Callon e considera que os mercados são compostos por inúmeras agências de cálculo que estão envolvidas com atividades de produção, comercialização, divulgação, compras e consumo. Essas agências possuem diferentes tipos de dispositivos, que podem competir entre si, cooperar ou mesmo não possuírem relações dentro da dinâmica do mercado.

Fourcade (2007) traz um ponto importante de distinção do pensamento performativista, em que a economia não é reconhecida como uma ciência do capitalismo, mas sim como sua tecnologia, ou seja, trata-se de um dispositivo que promove a produção e a reprodução da ordem do mercado. Deste modo, o ponto central é questionar a concepção de naturalidade dos mercados e buscar sua essência através das práticas que promovem seu funcionamento. A perspectiva da performatividade possibilita descrever a centralidade que os mercados possuem na sociedade moderna, como transformam a vida cotidiana e as relações sociais através das tecnologias. Assim, a Nova Sociologia Econômica pode ser definida como um movimento que busca questionar alguns pressupostos elaborados pela Economia e compreender, basicamente, o papel da sociedade na modelagem do mercado (Quadro 1)

Quadro 1 – Campos teóricos da Nova Sociologia Econômica

Campo teórico	Conceito	Ênfase	Principais autores
Estruturalismo de rede	A ação econômica está imersa nas estruturas das relações sociais (<i>embeddedness</i>).	As redes dão origens aos mercados. As redes são mecanismos interativos que trazem estabilidade aos mercados, contribuindo da circulação de informação, engajamento da confiança e, principalmente, promovem a troca de mercadorias/serviços.	Granovetter (2007); White (1981); White, Boorman e Breiger (1976).
Estruturalismo de campo	Aplicação dos conceitos de campo, capital e <i>habitus</i> ao contexto econômico.	O mercado é composto pela posição dos atores no campo e os agentes compartilham pensamentos e ações (<i>habitus</i>). Sua dinâmica se dá através da estrutura do campo e pela distribuição desproporcional de capitais entre os agentes.	Bourdieu (2001; 2003; 2005).
Institucionalismo	Os mercados se formam através da institucionalização, resultado de relações de poder entre diferentes atores.	O foco do institucionalismo está em compreender como a cognição e a ação estão contextualizadas em regras de mercado, normas e poder. Além disto, consideram o isomorfismo como elemento principal na caracterização dos mercados.	Powell e Dimaggio (1990); Dimaggio e Powell (2005); Zucker (1977); Fligstein (2001).
Performatividade	A ciência econômica desempenha um papel que modela e formata a economia, estabelecendo assim uma abordagem interacionista.	Os mercados se constituem como dispositivos calculadores que transformam a vida cotidiana onde os agentes, na busca de seus interesses, realizam cálculos econômicos que visam a otimização e maximização de seus objetivos. Os pressupostos da ciência econômica desempenham um papel que modelam e formatam a realidade econômica. A ação econômica é resultado de diversas atividades executadas pelos agentes através da utilização de diversos artefatos e tecnologias.	Callon (1998), MacKenzie, Muniesa e Siu (2007), MacKenzie (2006), Callon e Muniesa (2005), Muniesa, Millo e Callon (2007), Çalışkan e Callon (2009, 2010); Steiner (2016).

Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste sentido, vários estudos buscam explorar esta dinâmica para a compreensão dos mercados como construções sociais, que se constituem por práticas que promovem mudanças sociais e econômicas. Kjellberg e Helgesson (2007) buscam explicar esta dinâmica a partir de um modelo conceitual de mercados constituídos por práticas. Trata-se de uma forma de demonstrar que os mercados são o resultado de três práticas interligadas, que são: as práticas de normatização, as práticas de representação e as práticas de troca. Este modelo busca se diferenciar do tradicional discurso sobre os mercados, pois ilustra a maneira pela qual os

mercados são continuamente construídos. Os autores destacam a falta de estudos relacionados neste sentido, acreditando que os conceitos de marketing podem muito contribuir para ampliar a compreensão do funcionamento dos mercados.

Araujo (2007) comenta sobre o papel do marketing para a criação e modelagem dos mercados. Segundo o autor, o marketing está relacionado à modelagem através da institucionalização das formas de qualificação e cálculo. Percebe-se isto através das ferramentas para definição e coleta de informações dos mercados, e também pelo fato de suas ações promoverem continuamente os arranjos existentes. Essas ações transformam o mercado em um espaço permanentemente instável e dinâmico. Araujo (2007) destaca que as práticas de marketing possuem um duplo caráter, pois necessitam de um ambiente estável para promover novas formas de qualificação. Deste modo, pode-se observar como as práticas de marketing proporcionam a característica dinâmica aos mercados.

Assim, a evolução dos estudos sobre a constituição social dos mercados no campo da Sociologia Econômica demonstra as diversas possibilidades de se compreender a forma como a ação econômica se manifesta e promove a criação e modelagem de mercados. Com destaque a abordagem da performatividade, a última vertente destacada por Fourcade (2007), que considera o papel que os modelos teóricos podem exercer sobre a realidade, além compreender os mercados como o resultado de agenciamentos híbridos, que agregam elementos humanos e não-humanos.

2.1 A performatividade dos mercados

A teoria da performatividade busca descrever o papel central que os mercados possuem na sociedade contemporânea, principalmente pelo papel transformador da ciência econômica e de seus dispositivos na economia, ou seja, a forma como os pressupostos da teoria econômica e as ferramentas teóricas desenvolvidas pela disciplina moldam os mercados e seus agentes. Nesta perspectiva, os mercados também são vistos como dispositivos calculadores que transformam a vida cotidiana (FOURCADE, 2007). Michel Callon (1998), um dos principais autores desta vertente, conceitua os mercados como dispositivos em que os agentes realizam cálculos com o intuito de alcançar seus objetivos. Nesta dinâmica, os mercados podem ser vistos como um conjunto de agências calculadoras que sutilmente se contrapõem na busca por atingir interesses próprios.

A tese da performatividade busca explicar a interação existente entre as teorias econômicas e a realidade, ou seja, o termo *performance* pressupõe a aproximação do mundo

real com os modelos desenvolvidos pelos cientistas econômicos (NERIS JR.; FUCIDJI, 2016) e significa atuação, desempenho. A premissa básica de Callon (1998) é de que a ciência econômica (*economics*) desempenha um papel que modela e formata a economia (*economy*), indo a uma direção diferente das demais disciplinas que apenas observam e explicam o objeto de estudo, estabelecendo assim uma abordagem interacionista. MacKenzie, Muniesa e Siu (2007) também destacam que a ciência econômica não deve ser vista como uma forma de conhecimento que busca descrever o ambiente econômico, mas como um conjunto de ferramentas e práticas que colaboram para a construção dos mercados, atores e instituições.

De acordo com Neris Jr, Almeida e Fucidji (2016), o conceito de performatividade se originou no campo da filosofia da linguagem, tendo John Langshaw Austin como principal autor que analisou os elementos performativos da linguagem. Segundo os autores, a proposta de Austin está em considerar a linguagem como um elemento que promove a ação e não apenas uma forma de descrevê-la. O estudo deste autor discute que as afirmações (*utterances*) “não somente dizem algo sobre o mundo, mas também fazem parte dele” (NERIS JR.; ALMEIDA; FUCIDJI, 2016, p. 2). Austin (1990) defende que ato de proferir sentenças (em condições apropriadas) não se limita à descrição do ato que está sendo praticado, está diretamente relacionado à execução do ato. Austin (1990, p. 24) traz o exemplo da sentença “Aceito esta mulher como minha legítima esposa” que é proferida durante a cerimônia de casamento, indicando que a afirmação não está somente descrevendo um ato, mas legitimando uma cerimônia. MacKenzie, Muniesa e Siu (2007) destacam que embora Austin tenha estabelecido o termo “performativo”, a noção do conceito vem de uma longa vertente pragmática, em que o questionamento está nos modos pelos quais determinadas ações e instituições estão interligadas. Neste sentido os autores argumentam que a performatividade não pode ser alcançada apenas pelo uso das palavras, sendo necessário compreender os demais elementos do enunciado performativo que podem ser tanto sociais, linguísticos ou corporais.

Aspers (2007, p. 382), baseando-se no pensamento de Husserl, busca compreender a relação entre a vida cotidiana, que ele chama de mundo da vida, com as teorias científicas. O mundo da vida está relacionado ao mundo onde os humanos nascem e internalizam os processos sociais; trata-se do “mundo em que estamos sempre vivendo e que fornece a base para todo desempenho cognitivo e toda determinação científica”. Desta forma, pode-se dizer que as teorias científicas se originam deste “mundo da vida” e são gradualmente adotadas pelas sociedades como garantias, tendo assim um papel protagonista no mundo social. Aspers (2007) considera que as teorias podem, com o passar do tempo, tornarem-se profecias auto-

realizáveis. Um exemplo é a previsibilidade dos fenômenos econômicos e disto percebe-se o elemento performativo das teorias.

MacKenzie (2006) analisando a proposta de Callon sobre o papel performativo da economia destaca a existência de quatro variações de performatividade: a genérica; a efetiva; a barnesiana, e; a contraperformatividade. A performatividade “genérica” está relacionada à utilização de algum elemento da economia (um modelo, um conceito teórico, procedimentos ou conjunto de dados) pelos indivíduos que atuam em processos econômicos. Trata-se de algo que pode ser facilmente determinado através da observação daqueles que participam da ação econômica em questão. A performatividade “efetiva” vai além do tipo anterior; acontece quando a utilização prática de um aspecto da ciência econômica possui um efeito que afeta a economia.

Como exemplo deste tipo de performatividade, MacKenzie (2006) apresenta o modelo de Black-Scholes-Merton, uma equação estrutural que fora largamente utilizada para a precificação de ativos no mercado financeiro. Este modelo, além de fornecer um caminho para a precificação de ações, também possibilitava a mensuração dos riscos envolvidos em uma decisão, podendo assim minimizá-los. Embora o objetivo original deste modelo econômico fosse descrever empiricamente o padrão dos preços das ações, ele foi amplamente utilizado com este fim pelos participantes do mercado. Este fenômeno trouxe à tona outro elemento performativo deste modelo, em que um conceito econômico passou a regular o funcionamento do mercado de ações. MacKenzie (2006) conceitua este tipo de modelo como a performatividade "barnesiana", cuja aplicação de um aspecto da ciência econômica transforma os processos econômicos, ao invés de apenas descrevê-los.

Neris Jr. e Ficidji (2016, p. 128) comentam que no caso da aplicação de modelos da ciência econômica, os encadeamentos normativos “podem promover alterações nos processos econômicos, que passam a corresponder melhor a ele”. Desta forma, no caso da performatividade barnesiana, a utilização de um modelo teórico transforma os demais processos e faz com que ele se torne verdadeiro, podendo aumentar a possibilidade de que o fenômeno inverso ocorra. MacKenzie (2006) ilustra este fenômeno através do modelo de Black-Scholes-Merton, que com o passar do tempo suas previsões tornaram-se referência para o mercado financeiro, fazendo com que muitas das vezes os preços das ações fossem determinados por ele. Entretanto, em 1987 houve uma reviravolta no mercado de ações e um acidente fez com que os preços das ações caíssem vertiginosamente. Este acontecimento pôs em cheque o caráter preditivo do modelo, fenômeno que MacKenzie (2006) classifica como a contra-performatividade, que se refere ao fato de que o uso prático dos elementos da ciência

econômica também pode fazer com que os processos econômicos sejam menos parecidos com aqueles representados teoricamente.

Através do exemplo dado por MacKenzie (2006) sobre um modelo econômico que modelou o mercado financeiro é importante destacar alguns pontos relacionados ao papel performativo deste conceito econômico. Austin (1990) defende que os atos performativos se dão através da fala, considerando as “condições de felicidades” para que o discurso tenha um papel efetivo. O modelo de Black-Scholes-Merton teve esse papel, principalmente porque eram utilizadas folhas com os resultados da equação que guiavam os preços do mercado. Mas apenas uma folha (um elemento não-humano) com resultados de uma equação teria todo esse poder performativo? Principalmente, pelo fato que no início da utilização deste modelo, os resultados nem eram tão próximos da realidade do mercado? Neste ponto, a discussão de Bourdieu (1991) sobre a performatividade proposta por Austin pode auxiliar na compreensão deste fenômeno.

Bourdieu (1991) ao tratar sobre o capital simbólico destaca que os enunciados performativos não podem ser limitados apenas ao espaço linguístico. Para que as palavras tenham efeito é necessária a existência de uma instituição que irá definir as condições (do agente, do local) que devem ser feitas para que as palavras tenham o poder performativo. Pode-se dizer, então, que as “condições de felicidades” são condições sociais, é necessário que o indivíduo possua uma autoridade reconhecida pelos demais agentes do campo. Nas palavras de Bourdieu (1991, p. 75, tradução nossa) “o enunciado performativo implica ‘uma afirmação declarada de possuir tal ou tal poder’, uma afirmação que é mais ou menos reconhecida e, portanto, mais ou menos sancionada socialmente”³.

A partir destes princípios, Callon (1998) busca trazer sua contribuição, partindo da análise da influência das ciências econômicas na economia. Sobre os mercados, o autor considera que se trata de um dispositivo de coordenação nos quais: i) os agentes buscam seus próprios objetivos, e para isso, realizam cálculos econômicos como forma de maximização; ii) normalmente, estes agentes possuem interesses divergentes e este fator os leva a se envolver, e; iii) conseqüentemente, esse envolvimento gera conflitos, que são resolvidos pelas transações baseadas no preço. Diante disto, Callon (1998, p. 3, tradução nossa) utiliza-se do conceito de Guesnerie que declara que “um mercado se opõe a compradores e vendedores, e

³ “*the performative utterance implies 'an overt claim to possess such or such power', a claim that is more or less recognized and therefore more or less sanctioned socially*”.

os preços que resolvem esse conflito são a contribuição, mas também, em certo sentido, o resultado do cálculo econômico dos agentes”⁴.

O conceito tratado por Callon (1998) destaca a importância do agente econômico na constituição dos mercados, mas o que seria o cálculo desses agentes? De acordo com Callon (1998) para que as transações econômicas ocorram é necessário que os agentes possuam informações sobre o ambiente. O autor apresenta três características que os agentes calculadores devem possuir para que possam tomar decisões: primeiramente, estabelecer uma lista dos possíveis estados de mundo, que, num sentido bourdieusiano, está relacionado ao fato do agente conhecer o campo e como ele está estruturado; classificar esse estado de mundo, e; conseguir identificar e “prever” o resultado de determinadas ações nesse estado de mundo. Estas características consideram que os agentes possuem, de forma organizada, informações relevantes para atuarem diante de diversas situações, tendo também consciência das possíveis consequências das ações empreendidas.

Deste modo, além de conhecerem o funcionamento do campo, eles podem, através das informações que possuem, mobilizar recursos necessário para o alcance de objetivos. Callon (1998) considera que a ação do agente pode ser analisada através de dois pontos de vista: o da psicologia cognitiva, que destaca a capacidade individual do cálculo, e; o a influência cultural, que ao invés de considerar o cálculo uma capacidade intrínseca do agente, analisa a dimensão social e cultural que influenciam o exercício do cálculo. Nesta última perspectiva, pode-se dizer que as estruturas sociais influenciam o comportamento dos agentes, sendo que podem favorecer o cálculo e os interesses egoístas, ou mesmo promover os indivíduos a terem atos generosos, altruístas e desinteressados, dependendo, então, do contexto sociocultural.

Além das características do agente humano, Callon (2005) destaca que o agenciamento na economia se dá através dos arranjos sociomateriais, ou seja, para que os mercados funcionem é necessária a interação entre os agentes humanos e os agentes materiais (teorias, equipamentos, dispositivos), sendo que estes também possuem um papel representativo nas práticas de mercado. Heinen (2016, p. 153) ressalta esta característica quando descreve a preocupação de Callon em mostrar que “a performance da economia pela Teoria Econômica se realiza por meio de agenciamentos sociotécnicos, em uma relação mútua de ajustes entre os enunciados teóricos e esses agenciamentos”. Callon (2005) argumenta que a noção de agência está ligada a capacidade de agir, o sentido desta ação não pode ser atribuído somente ao humano, ou somente a normas, instituições, sistemas simbólicos, dentre outros. A ação se

⁴ “a market opposes buyers and sellers, and the prices which resolve this conflict are the input but also, in a sense, the outcome of the agents' economic calculation”.

manifesta através de “coletivos híbridos”, que abrangem seres humanos, dispositivos materiais, técnicas e textos.

Deste modo, os mercados podem ser considerados um dispositivo coletivo de cálculos, composto por agentes humanos e não-humanos. Estes agentes promovem sua dinâmica, não apenas nas atividades de produção e distribuição de mercadorias, mas também na criação de valor dos produtos. De acordo com Callon e Muniesa (2005), tradicionalmente as noções de cálculo estão postas em dois extremos: de um lado o pensamento econômico neoclássico, que já considera os agentes como calculistas, e; de outro, as ciências sociais que consideram que as práticas são muito mais complexas, não podendo ser limitadas à racionalidade do agente. Estas noções demonstram que para compreender o funcionamento dos mercados, primeiramente deve-se evitar limitar a noção de cálculo a uma visão abstrata e formal (provinda da perspectiva econômica neoclássica), guiados por princípios impessoais, como oferta e demanda, e enquadrando a ação dos agentes econômicos a suas competências de cálculo.

Da mesma forma, deve-se evitar a dissolução da noção de cálculo, muito comum no campo das ciências sociais, onde acredita-se que os atores raramente irão realizar operações de cálculo, tomando suas decisões com base em parâmetros heterogêneos originados de normas culturais ou de instituições sociais (CALLON; MUNIESA, 2005). Sob esta perspectiva, calcular não se traduz à realização de operações numéricas. Callon e Muniesa (2005, p. 1231, tradução nossa) destacam que “o cálculo se inicia estabelecendo distinções entre coisas ou estados do mundo, e imaginando e estimando cursos de ação associados a essas coisas ou a esses estados, bem como suas consequências”⁵.

Considerando as premissas que compõem o processo de cálculo, é importante destacar que Callon (1998) pondera que os agenciamentos sociotécnicos estão distribuídos no campo econômico e se relacionam através de redes (vale destacar que Michel Callon é um dos autores seminais da Teoria do Ator-Rede). Assim, a rede de agentes é, de fato, a agência calculadora em que toda a ação é analisada buscando relações de combinação e associações estratégicas. Para explicar o surgimento da agência calculadora, Callon (1998) analisa as diferenças dos atos desinteressados (com ausência do cálculo) com os atos interessados. O desinteresse pode ser compreendido sob duas perspectivas: a primeira em que o agente é generoso e apesar de pensar possuir uma consciência altruísta, ele apenas está inserido em

⁵ “*calculation starts by establishing distinctions between things or states of the world, and by imagining and estimating courses of action associated with those things or with those states as well as their consequences*”.

uma rede de reciprocidades, e; na segunda, o desinteresse pode ser representado pelas relações de confiança, consistindo em um “cálculo primitivo” do qual o próprio agente não está ciente. Ao comparar as duas explicações, Callon (1998) destaca que a primeira está ligada às vivências do indivíduo, enquanto a segunda é questionável principalmente pelo fato de dissolver a ação do indivíduo (agência) nas estruturas. Alguns autores seguem em uma direção da moderação, considerando que existem esferas em que o comportamento do agente não será calculista e em outros ele irá calcular.

Diante desse impasse, Bourdieu (2011) aborda uma alternativa que auxilia na compreensão sobre a possível existência de atos desinteressados, tendo como base a relação entre a ação presente e a ação contra-presente do agente. Baseando-se em Bourdieu, Callon (1998) demonstra que a ação “desinteressada” pode se manifestar através de um intervalo temporal e este intervalo possibilita que o interesse seja mascarado por uma condição de generosidade. Com o passar do tempo, este ato de generosidade pode ser absorvido pela estrutura social, podendo haver uma retribuição pelo ato, gerando assim uma relação de troca.

O intervalo de tempo, para Bourdieu, é o fator decisivo por trás da mudança de um regime para outro, desde o ato calculado até o não-calculado. Quanto mais longo esse intervalo, ou seja, quanto mais tempo o presente de retorno ou contra-presente leva para chegar, avançando cada vez mais longe do campo de visão do doador, mais o doador se sentirá desinteressado. Quanto menor o intervalo, mais o presente será experimentado como cálculo (CALLON, 1998, p. 15, tradução nossa)⁶.

Neste sentido, o surgimento da agência calculadora irá depender totalmente do tempo, sendo que a diferença entre a ação calculada e a não-calculada consiste basicamente na consideração ou não do agente pelo retorno (CALLON, 1998). Para que os cálculos econômicos sejam feitos, os agentes e os bens devem estar desembaraçados e enquadrados. O enquadramento está relacionado à condição do agente em compreender as relações estabelecidas dentro da rede. Callon (1998) considera que nenhum cálculo pode ser feito sem esse enquadramento, pois é ele que fornece aos agentes uma relação clara das entidades, dos estados de mundo, atividades e os possíveis resultados dessas ações.

O agenciamento, na ótica de Heinen (2016), consiste em um arranjo que desempenha determinada ação. Esses agenciamentos tomam formas pelos enquadramentos que são feitos

⁶ “*The time lag, says Bourdieu, is the decisive factor behind the switch from one regime to another, from calculativeness to non-calculativeness. The longer this interval, that is to say, the more time the return gift or counter-gift takes to arrive, moving further and further out of the giver's field of vision, the more the giver will experience herself as disinterested. The shorter the interval, the more the gift will be experienced as calculative*”.

através das atividades coletivas. “Como arranjo, o agenciamento inclui tudo que está envolvido na ação coletiva, inclusive os enunciados científicos estão incluídos nos agenciamentos em que se amarram a certos dispositivos técnicos que possibilitam sua influência na realidade (HEINEN, 2016, p. 165). Por incluírem os enunciados teórico-científicos, a ciência constitui-se como parte do agenciamento e, conseqüentemente, influenciam no processo performativo. Além disso, a noção de agenciamento mostra que o contexto não está limitado apenas a um conjunto de enunciados (palavras, teorias, discursos e interlocutores), mas também aos elementos materiais. Dentro da noção de agenciamento, Muniesa, Millo e Callon (2007) destacam também o papel dos dispositivos de mercado, que está relacionado às ferramentas materiais e discursivas utilizadas pelos agentes durante a ação econômica.

Muniesa, Millo e Callon (2007) consideram que a concepção dos dispositivos de mercado é uma forma simples descrever os arranjos sociomateriais e discursivos que influenciam a construção dos mercados. O termo dispositivo foi utilizado, principalmente, nas obras Foucault, consistindo-se num conjunto de elementos heterogêneos discursivos e não discursivos, que abrangem instituições e enunciados. Os dispositivos estão intrinsecamente ligados à estratégia de perpetuação de determinado poder e nas palavras de Foucault (2012, p. 367), “o dispositivo, portanto, está sempre inscrito em um jogo de poder, estando sempre, no entanto, ligado a uma ou a configurações de saber que dele nascem, mas que igualmente o condicionam”. Sobre o termo dispositivo, Foucault (2012) traz três pontos a serem analisados:

Por esse termo tento demarcar, em primeiro lugar, um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre estes elementos. Em segundo lugar, gostaria de demarcar a natureza da relação que pode existir entre estes elementos heterogêneos. Sendo assim, tal discurso pode aparecer como programa de uma instituição ou, ao contrário, como elemento que permite justificar e mascarar uma prática que permanece muda; pode ainda funcionar como reinterpretação desta prática, dando-lhe acesso a um novo campo de racionalidade. Em suma, entre estes elementos, discursivos ou não, existe um tipo de jogo, ou seja, mudanças de posição, modificações de funções, que também podem ser muito diferentes. Em terceiro lugar, entendo dispositivo como um tipo de formação que, em um determinado momento histórico, teve como função principal responder a uma urgência. O dispositivo tem, portanto, uma função estratégica dominante (FOUCAULT, 2012, p. 364-365).

Ao resgatarem o conceito de dispositivos, Muniesa, Millo e Callon (2007) buscam estabelecer uma relação com o agenciamento econômico. Os autores destacam que a noção de “dispositivo” pode levar a uma situação de dualidade entre a agência e estrutura: de um lado o indivíduo e de outro o equipamento, de um lado um investidor da bolsa de valores e de outro a tela com a negociação das ações. Muniesa, Millo e Callon (2007) destacam a necessidade de se evitar essa separação, pois os agenciamentos se dão através do resultado composto dos elementos materiais e humanos. Em relação aos mercados, vistos como coletivos híbridos, os autores destacam a existência de diversos dispositivos que buscam trazer características mais econômicas a suas ações, sendo que “a ênfase é colocada na concepção, produção e circulação de bens, sua avaliação, a construção e posterior transferência de direitos de propriedade através de mediação monetária, mecanismos de troca e sistemas de preços”⁷ (MUNIESA; MILLO; CALLON, 2007, p. 4, tradução nossa). Deste modo, as agências sociomateriais são compostas por uma diversidade de dispositivos que, além de promoverem a ação econômica, também auxiliam no processo de cálculo (abstração), exemplo disto são as técnicas de precificação, métodos contábeis, benchmarking, protocolos de negociação, ferramentas do marketing, dentre outros (CALLON, 1998; MUNIESA; MILLO; CALLON, 2007).

Tendo assim descritos os principais pontos da teoria da performatividade, pode-se dizer que se trata de uma perspectiva que busca avançar nos estudos da Nova Sociologia Econômica, considerando o papel que o conhecimento teórico possui na formatação dos mercados e da sociedade. O princípio básico do funcionamento dos mercados, nesta teoria, é a existência das agências calculadoras (constituídas por coletivos híbridos de humanos e não-humanos) que competem ou cooperam entre si. A partir do enquadramento e conhecimento do campo, cada agência possui a capacidade de integrar seus cálculos às demais agências e é essa relação cruzada de cálculos que contribui para atribuir o aspecto dinâmico dos mercados. Considerando essa relação entre a agência calculadora, os dispositivos de mercados e a forma como a ciência econômica (*economics*) formata a economia (*economy*), o trabalho de Callon (1998, p. 51) demonstra que o mercado não deve ser visto como uma instituição fria, rígida, impessoal, com procedimentos e leis. Trata-se de um “dispositivo multifacetado, diversificado e em evolução, que as ciências sociais, assim como os próprios atores, contribuem para a reconfiguração”. Esta discussão será apresentada no próximo tópico.

⁷ “*emphasis is put on the conception, production and circulation of goods, their valuation, the construction and subsequent transfer of property rights through monetary mediation, exchange mechanisms and systems of prices*”.

2.2 Compreendendo os mercados e suas práticas

No que se refere ao movimento da Nova Sociologia Econômica, Kjellberg e Helgesson (2007) argumentam que estudos sobre a compreensão dos mercados sempre foram negligenciados, principalmente pelo discurso teórico e popular de associação dos mercados como fenômenos naturais da sociedade, proposto pela economia neoclássica. Os autores elaboraram, tendo como princípio a performatividade, uma associação dos mercados com a natureza paisagística. Para Kjellberg e Helgesson (2007), os mercados são fenômenos que se associam mais a um jardim com estilo inglês do que à natureza propriamente dita. Os jardins ingleses se inspiravam na natureza e procuravam imitar uma paisagem natural, valorizando o relevo, os relvados e os bosques, de maneira que não era possível ver o jardim como um todo, sendo que o caminho era planejado de maneira que a cada curva ou bifurcação o visitante se surpreendia com uma nova paisagem (ARAÚJO, 2008). Desta forma, esta metáfora demonstra a maneira que os mercados são construídos e moldados por atividades humanas, entretanto estas ações são “ocultadas” pelas práticas cotidianas, trazendo aos mercados uma aparência natural.

Portanto, pode-se dizer que “os mercados não são entidades universais e autônomas, mas assumem formas discursivas distintas através de práticas materiais em diversos contextos sociais ao longo do tempo” (ARAÚJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008, p. 5). Callon citado por Araujo, Kjellberg e Spencer (2008) argumenta que os mercados são construídos através de diversas práticas sociais e materiais. Neste sentido, para se compreender a construção e a dinâmica dos mercados estes devem ser analisados através deste conjunto de práticas que se manifestam no campo. Os autores definem que as práticas como atividades humanas socialmente incorporadas, materialmente habilitadas e desenvolvidas em torno de significados. As práticas de mercado, neste sentido, estão relacionadas a todas as atividades que contribuem para a construção, manutenção e modelagem dos mercados (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Através da compreensão das práticas de mercado, Kjellberg e Helgesson (2007) destacam que é possível obter uma caracterização mais detalhada do que está sendo moldado nos mercados através das práticas.

Gosling, Richard e Seo (2017) também destacam a importância de se compreender o funcionamento dos mercados pela lente das teorias da prática social (RECKWITZ, 2002). Os autores destacam que a noção geral de mercados normalmente está relacionada ao pensamento econômico neoclássico, que o considera como um espaço de troca transacional de produtos entre vendedores e compradores. Entretanto, novas percepções sobre os mercados

baseadas em práticas (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007; STORBACKA; NENONEN, 2011; KJELLBERG et al., 2012; NENONEN et al., 2014), consideram que este processo de troca é constituído por diversos elementos que formatam o comportamento dos agentes. Gosling, Richard e Seo (2017) reconhecem que para incluir as especificidades dos elementos econômicos (agentes, práticas), a teorização dos mercados deve incluir: o processo de troca econômica, que provem da economia neoclássica; e a criação de valor do produto, ligado à lógica de serviço dominante (VARGO; LUSCH, 2008; BRAMBILLA, 2010), em redes de agentes, que podem manifestar ações complementares ou concorrentes. Nesta perspectiva, os autores consideram que os mercados são constituídos socialmente por atores que se engajam em práticas. As práticas de mercado estão relacionadas a todos os feitos, atividades rotineiras e conhecimentos que são reproduzidos pelos agentes econômicos, que podem (ou não) ser institucionalizadas.

Como destacado por Gosling, Richard e Seo (2017), percebe-se a importância de se compreender os mercados como locais que se constituem socialmente através das práticas. Diversos autores se dedicam à compreensão das práticas sociais como Bourdieu (1972; PETERS, 2013; EVERETT, 2002), Giddens (2003; COHEN, 1999), Certeau (1998) e Foucault (PECI; VIEIRA; CLEGG, 2006). De modo geral estes autores buscam compreender as relações existentes entre os agentes e a estrutura e, como esta relação molda os fenômenos culturais e sociais. Reckwitz (2002, p. 250, tradução nossa) considera que práticas podem ser definidas como comportamentos habituais que integram vários elementos, ou seja, tratam-se de uma forma rotineira em que os “corpos são movidos, os objetos são manipulados, os sujeitos são tratados, as coisas são descritas e o mundo é compreendido”⁸. O autor destaca que dizer que as práticas são “práticas sociais” soa como uma tautologia, pois uma prática é, de fato, social, estando relacionada ao comportamento e à compreensão dos agentes, influenciados pelo espaço e tempo. Para Reckwitz (2002), o estudo das práticas sociais auxilia na percepção dos agentes como portadores de um quadro complexo de rotinas, movimentos corporais, formas de interpretação, de saberes e uso das coisas.

Gosling, Richard e Seo (2017) ao estabelecerem uma relação entre a dinâmica dos mercados e as práticas, destacam três pontos importantes: as práticas são vistas como entidades, são sustentadas pelas performances contínuas dos atores e definem os limites sociais. Primeiramente, as práticas vistas como entidades significa que para que as práticas se manifestem é necessário que sejam executadas por pessoas, sendo compostas por

⁸ “*bodies are moved, objects are handled, subjects are treated, things are described and the world is understood*”.

conhecimentos sobre coisas e usos, estados de emoção, dentre outros. Segundo, as práticas são sustentadas por performances dos agentes, pois a teoria das práticas sociais considera os indivíduos como atores efetivos na sociedade, assim estes agentes são artífices (*performers*) que executam suas práticas rotineiras. Na concepção das práticas rotineiras, é importante considerar o processo de mudança social, mediante as capacidades reflexivas do agente, como defendido por Giddens em sua teoria da estruturação (COHEN, 1999; CARNEIRO, 2006). Por fim, Gosling, Richard e Seo (2017) consideram que limites sociais são definidos pelas práticas, pois assim como as sociedades consistem em unidades de fronteira, da mesma forma os mercados também possuem limites. Assim sendo, as instituições são compostas por práticas socialmente legitimadas e as estruturas sociais (sociedade e mercados) são determinadas pelos limites destas instituições.

Araujo, Finch e Kjellberg (2010) consideram que o marketing, visto como uma ferramenta teórica, possui um papel performativo na criação e modelagem dos mercados. Os autores destacam que com o decorrer do tempo, a disciplina de marketing se focou apenas no uso de suas ferramentas, dando pouca atenção ao estudo dos mercados. Entretanto, a disciplina vem evoluindo seu pensamento sobre os mercados e sobre as práticas dos profissionais de marketing na criação de valor aos mercados. Os mercados podem ser considerados fenômenos adaptáveis que emergem das organizações, nas quais o marketing desempenha seu papel através de suas práticas performativas. Para se compreender como se dá esse processo de produção e modelagem deve-se “levar em conta uma ampla gama de práticas, incluindo esforços regulatórios, trabalhos científicos, ações estratégicas e ações ordinárias, como os circuitos de produção e distribuição”⁹ (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010, p. 5, tradução nossa).

De acordo com Kjellberg e Helgesson (2006), para se compreender como os mercados são moldados, deve-se partir da premissa que os processos enfrentados pelos atores econômicos são dinâmicos e múltiplos. Este caráter dinâmico dos processos de modelagem dos mercados se deve às múltiplas influências teóricas que desenvolvem o campo econômico, vindas da contabilidade, marketing, teorias organizacionais e da ciência econômica. Todos estes conhecimentos influenciam as práticas e, conseqüentemente, promovem a formação dos mercados. Desta forma, os autores salientam que esta multiplicidade de práticas nos mercados demonstra os esforços empreendidos por vários setores na sua modelagem.

⁹ “*should take into account a wide range of practices including regulatory efforts, scientific work, strategic action, and ordinary acts of making do, such as the production and distribution*”.

Medeiros, Vieira e Nogami (2014), baseando-se na perspectiva da performatividade, consideraram que a construção dos mercados se dá através da imbricação de diversas práticas. Para se compreender como as práticas promovem mudanças nos mercados, Araujo, Finch e Kjellberg (2010) destacam quatro premissas: as práticas de marketing são performativas; as trocas de mercado exigem enquadramento; os agentes de mercado são coletivos híbridos, e; os mercados consistem num resultado de práticas.

O primeiro pressuposto considera que as práticas de marketing são performativas, pois o conhecimento dos agentes possibilita a movimentação de arranjos sociais e materiais. Deste modo, os “agentes dotados desse conhecimento podem identificar a rede de agentes existentes e suas ligações, bem como o papel que deve ser desempenhado por cada um deles” (MEDEIROS; VIEIRA; NOGAMI, 2014, p. 157). Araujo, Finch e Kjellberg (2010) consideram que como modelo teórico, este conhecimento não representa apenas a realidade dos mercados, mas os afetam diretamente. Este efeito performativo pode gerar ideias e discussões entre os agentes, que conseqüentemente se vinculam a uma ação ou se inserem em dispositivos que os atores do mercado irão se envolver. De acordo com os autores, estas ideias se espalham através das redes de tradução, sendo que na medida em que são traduzidas podem se modificar. De modo geral, esta premissa está diretamente ligada ao que Callon (1998) discute sobre o papel das teorias econômicas na dinâmica da economia, em que “ideias, modelos, técnicas, métodos e práticas profissionais relacionadas à economia não apenas a descrevem, mas ativamente a executam e a moldam”¹⁰ (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010, p. 7, tradução nossa).

O segundo pressuposto está relacionado ao enquadramento do mercado (normas, regras, acordos, dentre outros), ou seja, a capacidade dos agentes de mensurarem os efeitos de um processo econômico. Este pressuposto está diretamente ligado à noção da agência calculadora e enquadramento descritos por Callon (1998), quando diversos agentes, por diferentes razões, se envolvem em trocas econômicas. Araujo, Finch e Kjellberg (2010) apontam que no processo de enquadramento, são necessárias diversas práticas (normas, regras) que irão favorecer os espaços para o cálculo, entretanto estes locais também podem receber interferências externas que poderão impactar o cálculo dos agentes. Assim, percebe-se que os mercados são caracterizados pela pluralidade, sendo que os resultados dos enquadramentos são frágeis e temporários. O ponto central dado pelos autores é de que ao

¹⁰ “*the ideas, models, techniques, methods, and professional practices related to the economy do not simply describe it but actively perform and shape the economy*”.

invés de manter uma visão generalista da troca econômica, deve-se atentar para o conjunto distinto de práticas que influenciam a ação econômica dos agentes.

O terceiro pressuposto destacado pelos autores se concentra na característica dos agentes, considerando-os como coletivos híbridos (HAGBERG; KJELLBERG, 2010). Neste ponto, o agenciamento pode ser visualizado dentro de arranjos sociomateriais, abrangendo ação de agentes humanos e não-humanos para a operacionalização do mercado. Araujo, Finch e Kjellberg (2010) comentam que diversos estudos vêm demonstrando a importância dos dispositivos como mediadores que potencializam as capacidades dos agentes econômicos. De acordo com, Medeiros, Vieira e Nogami (2014, p. 158), este coletivo sociomaterial consiste em um conjunto composto pelas ações de cálculo dos agentes e pelos objetos materiais, a união entre eles proporciona um desempenho positivo nos mercados, além disso, “o conhecimento especializado de cada um desses agentes, assim como os significados, motivações, objetivos, intenções e funções, direciona suas ações econômicas”.

Por fim, o último pressuposto é de que os mercados são resultados de práticas. Neste ponto, Araujo, Finch e Kjellberg (2010) argumentam que, por trás da aparência espontânea dos mercados existe uma demanda expressiva de conhecimento e organização para sua criação e manutenção, que promove mudanças contínuas. Neste sentido, os mercados se estabelecem através de atividades provenientes da interação dos arranjos sociomateriais, que envolvem diversos dispositivos, como tecnologias, regras, acordos, dentre outros. De maneira geral, para se compreender este último pressuposto, os mercados podem ser vistos como resultado das três práticas descritas por Kjellberg e Helgesson (2007).

Kjellberg e Helgesson (2006) argumentam que essa abordagem direcionada para as práticas de mercado pode ser utilizada para abordar duas importantes questões: primeiramente, oferecer ferramentas conceituais que permitam uma caracterização mais rica dos elementos que estão sendo moldados pelas práticas, e; segundo, pode proporcionar melhor entendimento sobre os processos que levam a determinados resultados no campo econômico. A proposta desenvolvida pelos autores busca representar um modelo geral da economia, considerando os mercados como instituições constituídas pelas práticas de mercado. Práticas, nesta abordagem, se referem a todas as atividades que contribuem para a construção e modelagem dos mercados.

Desse modo, a base do modelo teórico desenvolvido por Kjellberg e Helgesson (2007) são as práticas de mercado assim definidas: as práticas de troca, as práticas de representação e as práticas de normativas. As práticas de troca estão relacionadas mais diretamente às atividades de mercado, como a efetuação de trocas econômicas, especificação e apresentação

de produção, negociação de preços, formas de entrega, publicidade, organização da distribuição de produtos, dentre outros.

Storbacka e Nenonen (2011) destacam que as práticas de troca estão relacionadas às atividades que contribuem para o exercício comercial, as trocas econômicas de bens e serviços. Tais práticas influenciam nas maneiras como o objeto de troca é definido e também como a relação entre o comprador e o vendedor é configurada. Desta forma, os autores consideram que as práticas de troca podem ser vistas como as práticas “através das quais proposições de valor estão sendo comunicadas, refinadas e acordadas - levando tanto à reconfiguração de recursos dentro da rede para atualizar a proposição de valor”¹¹ (STORBACKA; NENONEN, 2011, p, 245, tradução nossa). Estas práticas, quando relacionadas à metáfora proposta pelos atores sobre o paisagismo, estão ligadas às atividades realizadas pelo jardineiro e às ferramentas utilizadas para a manutenção do jardim (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

As práticas de representação buscam retratar as atividades dos mercados e mostrar como eles funcionam, descrevem a estrutura e o funcionamento de mercados de produtos específicos. Estas práticas são essenciais para mostrar como os mercados são moldados (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Storbacka e Nenonen (2011) consideram que as práticas de representação são os esforços empreendidos pelos agentes do mercado que caracterizam o funcionamento dos mercados, como as trocas econômicas são realizadas, ou seja, reproduzem uma imagem compartilhada de determinado mercado. Os autores também ressaltam que as práticas de representação contribuem para tornar os bens e serviços calculáveis. Medeiros (2013) também considera que as práticas representacionais são importantes na constituição dos mercados, onde os agentes buscam descrever a performance dos mercados “por meio de uma linguagem comum, com imagens, símbolos, conceitos que demonstram as ações que dever ser executadas”.

Como Callon e Muniesa (2005) destacam sobre os processos da agência calculadora, para que as transações sejam efetivadas determinados bens ou serviços são calculados através da objetificação e singularização. Assim, as práticas de representação podem ser definidas como atividades onde os agentes buscam representar seus modelos de negócios e desenvolvem de forma coletiva imagens de determinado mercado. Storbacka e Nenonen (2011, p. 245) contribuem ao considerar que “as práticas representacionais são os meios para

¹¹ “we define exchange practices as practices through which value propositions are being communicated, refined, and agreed on – leading both to the re-configuration of resources within the network to actualize the value proposition”.

os atores do mercado tornarem seus modelos de negócios visíveis, também para aqueles atores de mercado com os quais eles atualmente não têm interações diretas”¹².

Por fim, as práticas normativas representam as atividades que contribuem para o estabelecimento de diretrizes e normas que definem o funcionamento dos mercados e como as trocas devem ser efetuadas; exemplo disto são as reformas de mercado, regras gerais que especificam a concorrência, elaboração de padrões de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007; ARAUJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008). Storbacka e Nenonen (2011) destacam que, para que os recursos utilizados pelos agentes na criação de valor e na representação do mercado sejam configurados eficientemente, é necessário que existam regras e normas no mercado. Os autores destacam que quando as normas são comumente aceitas pelos agentes econômicos, as práticas de trocas se tornam mais eficientes, pois presume-se certo equilíbrio entre as forças no mercado.

Pode-se dizer que as práticas normativas se constituem em esforços empreendidos no campo econômico para que os agentes estejam adaptados a realizar trocas econômicas com base em um conjunto particular de regras. Através das práticas normativas, as regras comumente aceitas no campo, os agentes econômicos buscam desenvolver um modelo de negócios estabilizado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007; ARAUJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008; STORBACKA; NENONEN, 2011).

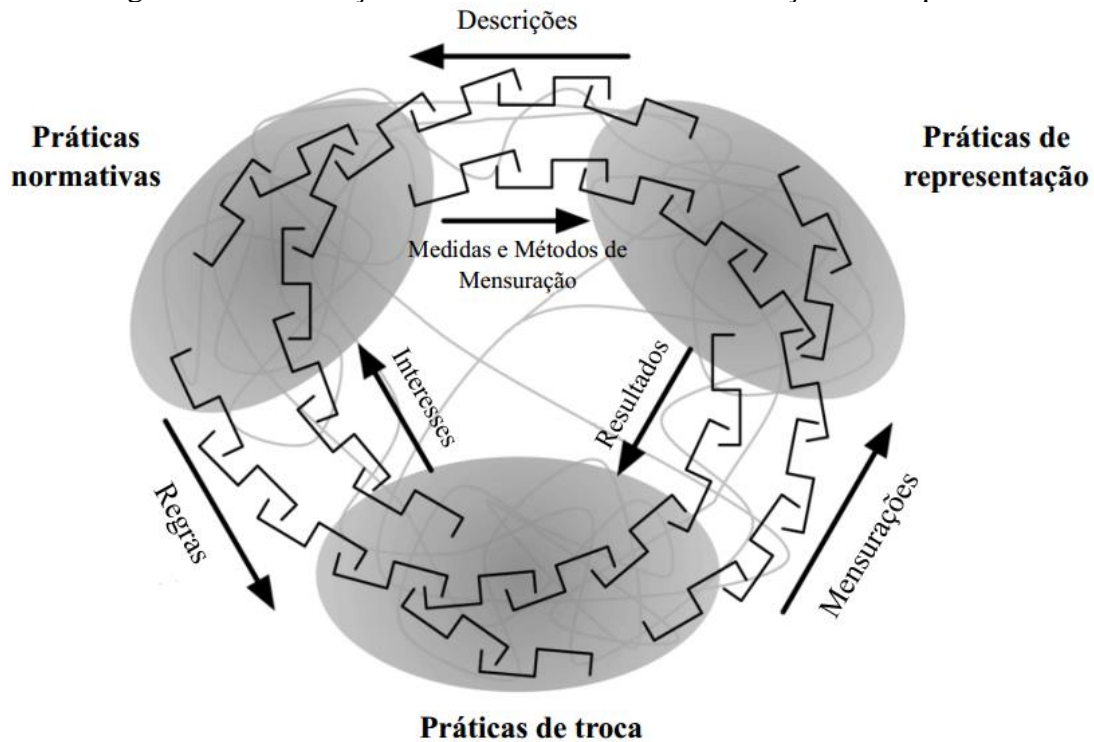
A interação entre estas três práticas se dá através das cadeias de traduções, que envolvem diversos intermediários, como dispositivos e ferramentas. Estas traduções podem ser vistas como um processo social básico através do qual algo, que pode ser uma ideia, um texto, um produto, ou mesmo uma tecnologia, se espalha ao longo do tempo e do espaço. Em outras palavras, a partir das relações estabelecidas entre estes elementos é possível compreender detalhadamente como as práticas de mercado se constituem e modelam a realidade social e econômica. Desta forma, o termo tradução é utilizado para representar a inter-relação existente entre as práticas, seja dentro da mesma categoria ou abrangendo todos os três tipos de práticas (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007).

Baseando-se nos conceitos elaborados por Kjellberg e Helgesson (2007) sobre as três práticas de mercado e o conceito de tradução como processo básico que possibilita a vinculação destas práticas (FIGURA 1), os autores elaboram um modelo teórico que representa a organização dos mercados, ou seja, como a relação entre estas práticas constituem os mercados. A partir do modelo teórico desenvolvido pelos autores é possível

¹² “*representational practices are the means for market actors to make their business models visible, also for those market actors with which they currently have no direct interactions*”.

observar a influência de cada prática sobre as demais, por exemplo, a maneira com que as práticas normativas e de representação podem influenciar as práticas de troca ou a que maneira como as práticas de troca e de representação podem afetar os esforços normativos.

Figura 1 - Constituição dos mercados através das relações entre práticas



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

Como destacado por Kjellberg e Helgesson (2007, p. 150), “os mercados são constituídos por processos contínuos de tradução que ligam práticas de troca, representação e normatização em cadeias semicíclicas e reversíveis que se cruzam e interferem entre si”. Baseando-se neste conceito é possível compreender que mediante ao processo contínuo de traduções que ocorrem entre as práticas, o mercado pode ser considerado uma entidade contínua, algo que não tem início e nem fim. Neste sentido, é possível compreender como as práticas de mercado possibilitam ampliar o entendimento sobre o funcionamento de determinados mercados e identificar os agentes (humanos e não-humanos) que promovem o surgimento de novos mercados ou mesmo a modelagem de mercados já existentes.

Kjellberg e Helgesson (2006) argumentam que o ponto central deste modelo é que os agentes são considerados resultados de práticas interativas em redes, sendo que estas redes possuem formatos variáveis de acordo com as situações nas quais os atores estão envolvidos. Neste sentido, os atores do mercado são configurados em um processo de “inter definição”, em que as características dos agentes se constituem através da interação com os demais. Os

autores também destacam que, da mesma forma que ocorre entre os atores de mercado, os objetos de troca também estão inseridos nesta rede, sendo constituídos e calculados através das práticas de mercado. Desta forma, Kjellberg e Helgesson (2006) mostram que os três pontos abordados por Callon e Muniesa (2005) sobre as atividades de mercado (tornar os bens calculáveis, configuração da agência calculadora e realização de trocas econômicas) podem ser consideradas como cadeias de traduções que ligam as práticas de troca, normatização e representação.

Retomando a distinção que MacKenzie (2006) faz sobre os tipos de performatividade, Kjellberg e Helgesson (2006) consideram a performatividade como cadeias de tradução que ligam o campo das ideias ao mundo real. Kjellberg e Helgesson (2006) agrupam os tipos de performatividade em duas categorias: austiniana e genérica. A performatividade austiniana está relacionada a uma situação em que haja uma exclusiva ligação entre determinada teoria específica e um mercado real. Um exemplo disto é o modelo de Black & Scholes no mercado de ações, em que determinada teoria possui uma expressiva influência no funcionamento da economia, ou seja, por este modelo de performatividade todos os aspectos relevantes do mercado são moldados e explicados pela teoria. Aplicando ao modelo das práticas de mercado, a performatividade austiniana seria manifesta se as três categorias de práticas fossem moldadas pela mesma teoria. Partindo de estudos empíricos, os autores acreditam que tais situações são incomuns, pois se aproximam muito da noção dos mercados perfeitos.

Por outro lado, a performatividade genérica abrange uma variedade de situações em que teorias ou ideias estão de maneira não exclusiva influenciando a formação de determinada realidade. Neste cenário, a performatividade pode estar sendo exercida em apenas uma categoria, influenciando apenas o resultado de determinadas práticas e tendo pouca influência nas demais. Outra possibilidade se dá através da manifestação de diferentes esforços que concorrem entre si para moldar os mercados, gerando, assim, controvérsias entre ideais. Por exemplo, diferentes esforços para moldar as práticas normativas podem resultar em lutas políticas, em que vários grupos com interesses distintos tendem a promover normas favoráveis a seus objetivos. O mesmo pode ser observado em conflitos nas práticas de representação, pois com a existência de diferentes imagens dos mercados, cada grupo irá buscar associar suas práticas às normas já estabelecidas e as formas de troca (KJELLBERG; HELGESSON, 2006).

Pelo exposto, percebe-se a complexidade dos processos que envolvem a dinâmica dos mercados, uma vez que diversos agentes calculadores com interesses distintos buscam, através das práticas de mercado, modelarem os mercados. Esse fenômeno mostra que as

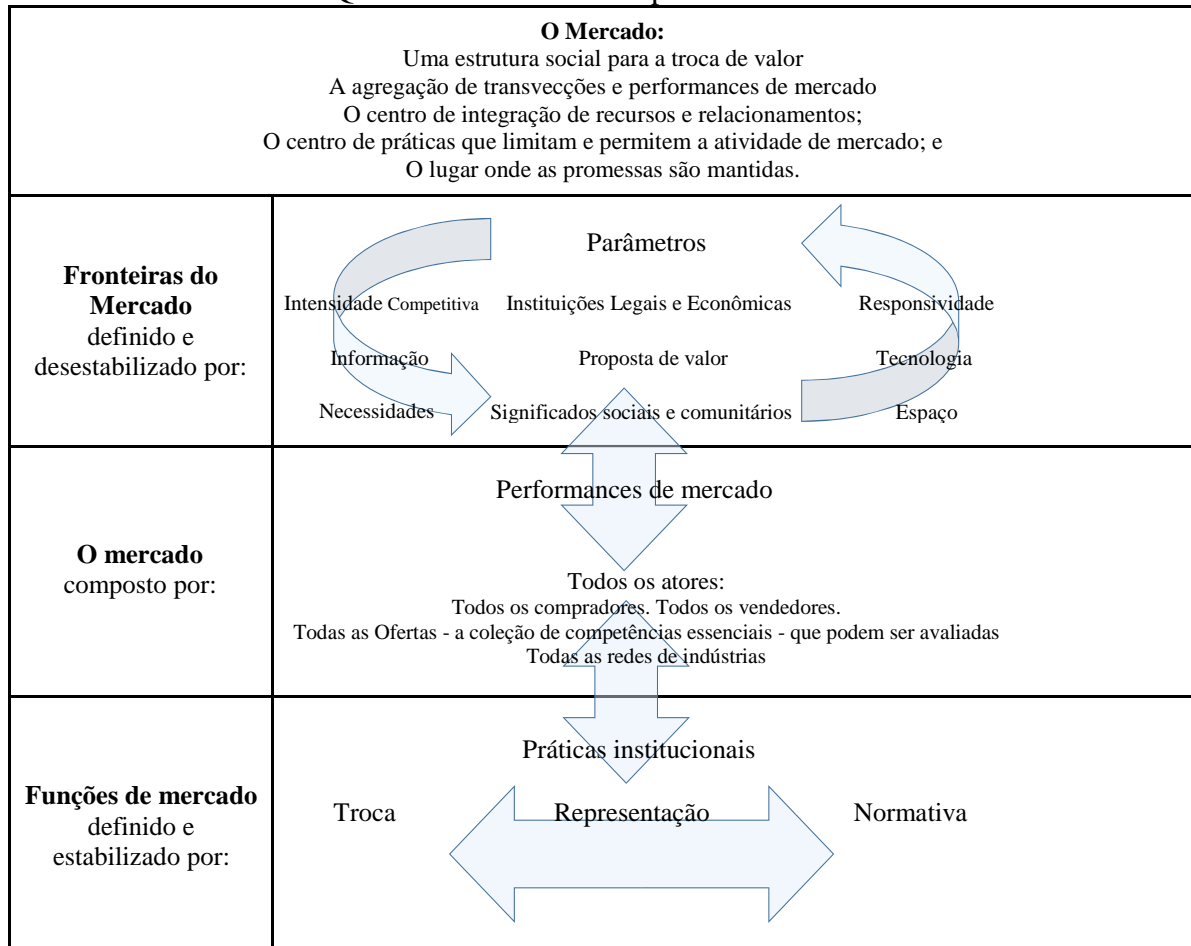
práticas de mercado são caracterizadas pela multiplicidade dos mercados, ou seja, diversas práticas coexistem dentro dos mercados, sendo possível a existência de conflitos entre tais práticas. Kjellberg e Helgesson (2006) destacam três razões que consideram que as práticas de mercado se caracterizam pela multiplicidade: primeiramente, os agentes do mercado não possuem a perspectiva de um único mercado, podendo manifestar em suas práticas conhecimentos de outros mercados; segundo, por reunir diversos agentes, as práticas de mercado serão definidas pelas origens (local) destes agentes, e; diante disto, os agentes podem se engajar em práticas que são mais ou menos evidentes, impactando assim os mercados. Para se compreender a multiplicidade, os autores também destacam a necessidade de se levar em conta a dimensão temporal dos mercados, para assim identificar os processos de modelagem.

Gosling, Richard e Seo (2017), em contribuição ao trabalho desenvolvido por Kjellberg e Helgesson (2007), desenvolveram uma proposta que busca explicar os mercados através de parâmetros sociomateriais que definem e moldam as fronteiras dos mercados, composto por diversos atores e estabilizado pelas práticas normativas, de troca e de representação. Baseando-se da perspectiva das redes, os agentes são vistos como entidades socialmente construídas, caracterizados pela singularidade e moldados pelos laços comuns com os demais agentes do campo. Assim, os agentes de mercado se constituem em todas as partes do mercado, desempenhando determinado papel no campo econômico. Estes agentes podem ser: pessoas, organizações, fornecedores, clientes, dispositivos tecnológicos, governo, dentre outros.

O modelo de práticas de mercado desenvolvido por Gosling, Richard e Seo (2017) é sustentado por três premissas fundamentais: a primeira premissa considera os mercados como estruturas sociais constituídas por performances, de modo que o desempenho dos mercados se dá através das práticas institucionalizadas (representadas aqui pelas práticas normativas, de troca e de representação) que possuem características estabilizadoras, e pelos parâmetros que limitam este mercado, que por outro lado são desestabilizadoras. Neste sentido, conforme os parâmetros do mercado se modificam, os desempenhos internos também se alteram. A segunda premissa é de que os mercados são definidos por fronteiras flexíveis, limites físicos ou virtuais que são definidos por práticas desempenhadas por um conjunto de atores. Por fim, a terceira premissa é de que os limites de mercado podem ser definidos por nove parâmetros de práticas. Estes parâmetros demonstram que os limites dos mercados são dinâmicos e maleáveis que, mediante a estímulos internos ou externos podem se produzir, modificar, reformular e, conseqüentemente, transformar os mercados. Tendo as considerações sobre os

funcionamentos dos mercados, Gosling, Richard e Seo (2017) desenvolveram uma representação (QUADRO 2).

Quadro 2 - O modelo de prática de mercado



Fonte: Gosling, Richard e Seo (2017, p. 417, tradução nossa).

Os parâmetros definidos modelo desenvolvido por Gosling, Richard e Seo (2017) podem ser agrupados em três categorias: competências, materiais e significados. As competências estão relacionadas às habilidades e conhecimentos que irão auxiliar as práticas a se estabelecerem nos mercados. Nesta categoria estão a intensidade competitiva, a responsividade e as instituições legais e econômicas. Os materiais são os elementos tangíveis e as tecnologias que os agentes necessitam para a execução das práticas, assim como as proposições de valor, informações e tecnologias. Os autores ainda destacam a inter-relação entre os parâmetros, como, por exemplo, a influência da informação sobre os parâmetros de intensidade, competitivas e responsividade.

A categoria de significados abrange o simbolismo, ideias e aspirações que são importantes no processo social, e é representada pelos parâmetros das necessidades, do

espaço, dos significados sociais e comunitários. Deve-se destacar que nos atuais mercados a noção de espaço não está mais limitada à noção do local físico, englobando também o espaço virtual. As necessidades e os significados sociais são condicionados aos elementos que são socialmente aceitos, mudanças tecnológicas na forma de se conceber o espaço também modificam as formas que são aceitas pela comunidade. Um exemplo disto é o movimento da Economia compartilhada, como o transporte por aplicativos como Uber, hospedagens pelo Airbnb ou mesmo serviços de encontros virtuais como Tinder (LAURELL; SANDSTRÖM, 2017). Nestes dispositivos, observa-se que o fator espaço geográfico foi suplantado pelo virtual e os indivíduos desenvolveram novos significados aceitos socialmente.

Através do modelo das práticas de mercado de Kjellberg e Helgesson (2007) que considera os mercados como a relação das práticas normativas, de troca e de representação, juntamente com a contribuição de Gosling, Richard e Seo (2017) que adicionam os limites dos mercados através de alguns parâmetros, observa-se as maneiras como os mercados se constituem socialmente. Pode-se dizer que práticas normativas, de representação e de troca demonstram os esforços que os agentes econômicos empreendem nos mercados para moldá-los, sendo que essas práticas se relacionam através das cadeias de tradução. A relação entre os indivíduos, objetos, tecnologias transformam os mercados em coletivos híbridos, atribuindo à agência elementos sociomateriais. Além deste ponto, Araujo, Finch e Kjellberg (2010), baseando-se na performatividade dos mercados (CALLON, 1998; CALLON; MUNIESA, 2005; MACKENZIE, 2006), demonstram que o conhecimento em marketing também modela as práticas de mercado, juntamente com as teorias organizacionais, contábeis e econômicas.

O modelo proposto por Gosling, Richard e Seo (2017), ao considerar os mercados como estruturas sociais, auxilia na compreensão de suas fronteiras e na forma como determinados parâmetros, ao receberem influências internas ou externas, podem promover significativas mudanças nas práticas sociais e, conseqüentemente, nas práticas de mercado pelos agentes. Em vista disso, observa-se que o mercado da cachaça se apresenta como uma instituição com uma diversidade de agentes, produtores, apreciadores, associações e instituições públicas, que exercem grandes esforços, para através de práticas moldarem a realidade do mercado, constituírem novos nichos ou mesmo promoverem uma nova visão sobre esta bebida.

3 METODOLOGIA

Nesta seção são apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados para a realização desta pesquisa. Tendo como princípio norteador o objetivo desta pesquisa que é investigar as práticas de mercado, particularizando as práticas normativas, de troca e de representação, desenvolvidas em organizações familiares produtoras de cachaça de alambique, buscou-se descrever os caminhos que serão adotados para a compreensão das práticas que são executadas no mercado da cachaça. Desta forma, este capítulo está estruturado da seguinte forma: primeiramente apresenta-se a natureza desta pesquisa e suas particularidades; segundo, a estratégia de investigação adotada para compreensão deste fenômeno; terceiro, a caracterização e contextualização das organizações estudadas; quarto, são descritos os procedimentos e técnicas adotados para a coleta dos dados, e; por fim, os métodos de análise empregados para a compreensão das práticas de mercado e das organizações produtoras de cachaça artesanal de alambique.

3.1 Natureza e tipo de pesquisa

No que se refere à natureza desta pesquisa, a abordagem adotada é a pesquisa qualitativa. De acordo com Creswell (2007), a pesquisa qualitativa é executada em um ambiente natural, onde o pesquisador, ao se inserir no ambiente onde o fenômeno se manifesta, consegue desenvolver um nível de análise bem específico, rico em detalhes, sobre as pessoas e os locais. Godoi e Balsini (2006, p. 73) também destacam esta característica da pesquisa qualitativa, considerando que sua ênfase está na compreensão dos significados que os agentes atribuem à realidade observada. Neste processo, o pesquisador geralmente desenvolve “um relacionamento social com todos os membros da organização, e conseqüentemente, recebe mais *insights* na sua compreensão coletiva por compartilhar a experiência ativamente”.

Partindo deste princípio, a pesquisa qualitativa, ao considerar os significados atribuídos pelos indivíduos que vivenciam determinado fenômeno, tem como objetivo compreender as diversas percepções sobre a realidade estudada. Creswell (2007) considera que os significados subjetivos resultam de um processo social e histórico, ou seja, trata-se de um processo formado pelas interações sociais, normas históricas e culturais que influenciam a vida das pessoas. Assim, o destaque dado à pesquisa qualitativa consiste na observação da dinâmica social e dos elementos que compõem essa realidade. Deste modo, o objetivo está na

compreensão destes elementos e nos significados e intenções dos agentes sociais, considerando sempre o contexto onde o fenômeno se manifesta (DENZIN; LINCOLN, 2006; GODOI; BALSINI, 2006; CRESWELL, 2007). Sobre esta concepção construtivista da pesquisa qualitativa, Creswell (2007, p. 26) destaca alguns pontos que são importantes para a compreensão dessa perspectiva: primeiramente, os significados são estabelecidos socialmente através da interação humana com o mundo; “os seres humanos encaixam-se em seu mundo e extraem um sentido disso com base em sua perspectiva histórica e social, uma vez que todos nós nascemos em um mundo de significados que nos é imposto por nossa cultura”, e; a geração dos significados será social, pois ocorre a partir da interação do indivíduo com a comunidade.

Relacionando esta concepção com a perspectiva teórica das práticas de mercado, Kjellberg e Helgesson (2006) consideram a realidade social como um processo contínuo de construção. Para os autores, a realidade social está sendo constantemente moldada e remodelada pelas práticas. Law e Urry (2004, p. 398, tradução nossa) destacam o papel performativo das ciências sociais e consideram que a realidade social é concebida através de um processo relacional, “produzido e estabilizado em interação simultaneamente material e social”¹³. Desta relação, Law e Urry (2004) reafirmam que a pesquisa das ciências sociais e seus métodos ajudam na construção das realidades e, como tratado por Callon (1998), do papel da ciência econômica na constituição dos mercados. A percepção destes autores destaca um ponto a ser considerado no estudo das práticas de mercado que é sua composição sociomaterial representada agentes humanos e materiais, o que resulta em coletivos híbridos (CALLON, 1998; KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Quanto aos níveis do estudo, pode-se dizer que se trata de uma pesquisa descritiva. Este tipo de pesquisa tem como o intuito descrever determinado fenômeno através de percepções dos agentes que estão inseridos no campo ou mesmo através da observação do pesquisador (GIL, 2008). Desta forma, o estudo foi realizado junto aos agentes que atuam no mercado da cachaça, especificamente, os produtores de cachaça artesanal de alambique, de modo a recontar a história dos alambiques analisados, identificar as práticas que os produtores vêm adotando para o desenvolvimento das organizações, compreender como este mercado vem se modificando no decorrer do tempo e como tais práticas estão contribuindo para a construção do atual mercado da cachaça.

¹³ “*It is produced and stabilized in interaction that is simultaneously material and social*”.

3.2 Método de pesquisa

Tendo como princípio a adoção da abordagem qualitativa para a execução deste estudo, utilizou-se o estudo de caso como método de pesquisa para o desenvolvimento deste estudo. O estudo de caso, de acordo com Godoy (2010), é um método qualitativo que possibilita compreender a realidade social, sendo possível a utilização de diversas técnicas como entrevistas, uso de documentos, observação do pesquisador, coleta de histórias de vida, dentre outros. A autora destaca que este método tem como característica principal a especificidade, ou seja, busca-se compreender detalhadamente as particularidades do fenômeno estudado. Neste método, o interesse do pesquisador está concentrado nos processos sociais que se manifestam em um determinado contexto e na forma como esses agentes se relacionam.

Yin (2015) argumenta que o estudo de caso se constitui em um método de pesquisa que busca investigar determinado fenômeno em profundidade, considerando principalmente o seu contexto. Freitas e Jabbour (2011) destacam que o intuito do estudo de caso está na forma de reunir informações sobre determinado fenômeno. Trata-se de um “procedimento metodológico que enfatiza entendimentos contextuais, sem esquecer-se da representatividade, centrando-se na compreensão da dinâmica do contexto real e envolvendo-se num estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos”, de modo que seja possível, a partir do conhecimento produzido, compreender a totalidade do objeto analisado. Bartlett e Vavrus (2017) também contribuem ao classificarem o estudo de caso como uma análise expressiva e abrangente de uma ocorrência, que pode ser uma pessoa, um grupo social, uma organização ou o conjunto de instituições. Percebe-se que a particularidade e um intenso detalhamento se apresentam como elementos que caracterizam os estudos de caso.

Alves-Mazotti (2006) alerta que diversos trabalhos se autodenominam como estudos de caso, mas não seguem este protocolo, tão importante na caracterização deste método. Segundo a autora, os estudos de caso vão além do relato de um caso específico, pois deve-se realizar um relato completo sobre a realidade analisada. A autora trabalha com três indicadores que demonstram a construção de um bom estudo de caso: primeiro, as fronteiras do caso devem ser bem definidas, ou seja, fazer a distinção do fenômeno estudado no contexto onde ele se insere; as narrativas devem mostrar o intenso esforço para compreensão deste fenômeno, e; um bom planejamento das atividades em campo.

Stake (2003) considera os estudos de caso podem ser classificados de três maneiras: os casos intrínsecos, nos quais o pesquisador quer compreender um caso particular de forma

mais aprofundada; os casos instrumentais, em que se utiliza de um caso específico para buscar informações que auxiliem solucionar um problema, e; os casos coletivos (ou múltiplos), em que se busca compreender um fenômeno de forma mais abrangente a partir da comparação de realidades. Freitas e Jabbour (2011) consideram que os estudos de casos coletivos proporcionam resultados mais consistentes e permitem uma melhor generalização por verificar particularidades e singularidades entre os casos analisados. Neste sentido, para o desenvolvimento desta pesquisa, adotou-se o método de estudo de casos múltiplos.

Os estudos de casos múltiplos nesta pesquisa se justificam, pois, este método auxilia na compreensão de como as práticas de mercado estão sendo desenvolvidas e realizadas nas organizações produtoras de cachaça analisadas nesta pesquisa. O método dos estudos de caso proporciona ao pesquisador o detalhamento das práticas que são exercidas nas organizações, suas singularidades, a trajetória destes produtores e as mudanças que vivenciaram na estruturação do mercado da cachaça nos últimos anos. Para compreender o desenvolvimento dos mercados através das práticas, a comparação entre as organizações apresenta-se como uma alternativa interessante, pois é possível identificar pontos em comum entre as organizações analisadas e também as diferentes percepções de cada produtor sobre determinada prática e seus efeitos.

3.3 Caracterização das organizações e contexto sócio-histórico

As organizações analisadas nesta pesquisa são pequenas empresas produtoras de cachaça artesanal de alambique. Como destacado por Alves (2014) a cachaça artesanal de alambique se diferencia da cachaça industrial, principalmente, pelo seu processo de produção, naturalmente fermentada e sem adição de elementos químicos. Esta destilação é feita preferencialmente em alambiques de cobre, podendo ser armazenada em tonéis de aço inox, para a produção de cachaça prata (ou branca), ou em barris de madeira para serem envelhecidas e ganharem novos sabores. Sobre mercado da cachaça, em dados disponibilizados pelo Instituto Brasileiro de Cachaça (IBRAC), estima-se que a capacidade produtiva brasileira, considerando cachaças industriais e artesanais, é de aproximadamente 1,2 bilhão de litros anualmente. Os últimos dados que relatam a quantidade de produtores no país, ainda são do censo agropecuário de 2006, que chegava, à época, a 12 mil estabelecimentos. Vale destacar que a maior parte destes alambiques estão concentrados nos estados de Minas Gerais, São Paulo, Pernambuco, Ceará e Paraíba (IBRAC, 2018).

De acordo com o Sebrae (2013), embora não existam dados oficiais atualizados sobre a caracterização dos produtos de cachaça, estima-se que 70% do volume de produção provém da cachaça industrial e 30% desta produção é representada pela cachaça artesanal. Minas Gerais desponta como “principal produtor de cachaça de alambique no país com participação de 15% do mercado total (industrial e artesanal). Quanto à participação na produção de Cachaça Artesanal, esse número era ainda mais expressivo, representando cerca de 50% do total” (SEBRAE, 2013, p. 28). Dados do Mapa da Cachaça (2014) reafirmam a posição representativa de Minas Gerais no cenário brasileiro de produção de cachaça, sendo que 1.587 das 4.124 marcas estão registradas são do estado mineiro. Na Tabela 1 observa-se a quantidade de marcas de cachaças registradas no Brasil, divididas em cada Estado.

Tabela 1 – Número de marcas de cachaça registradas nos estados brasileiros

Unidade Federativa	Nº de marcas	Unidade Federativa	Nº de marcas
Minas Gerais	1587	Rio Grande do Norte	25
São Paulo	676	Piauí	16
Rio Grande do Sul	343	Mato Grosso do Sul	15
Rio de Janeiro	244	Maranhão	11
Santa Catarina	238	Sergipe	11
Espírito Santo	222	Acre	11
Ceará	169	Rondônia	7
Pernambuco	130	Pará	7
Paraná	105	Tocantins	5
Goiás	90	Distrito Federal	1
Paraíba	85	Amazonas	1
Bahia	54	Amapá	1
Alagoas	37	Roraima	0
Mato Grosso	33	Total	4.124

Fonte: Mapa da Cachaça (2014).

No que se refere à caracterização dos estabelecimentos que produzem cachaça, dados do IBRAC indicam que há no país pelo menos 40 mil produtores, sendo que 99% destas organizações são empresas de micro ou pequeno porte. Existem poucos dados que caracterizam produtores principalmente por não existirem estatísticas oficiais e também pelo grande número de estabelecimentos não legalizados, mas de modo geral o perfil destes produtores pode ser definido quanto ao seu porte (TABELA 2), proposto pelo SEBRAE (2013).

Tabela 2 - Classificação dos produtores de cachaça de alambique

Classificação	Produção (litros/safra)	Participação na produção total	Produção (l/dia)
Artesanais	Até 10.000	7%	23
Profissionais	De 10 mil a 40 mil	29%	104
Empresariais	Acima de 40 mil	64%	709

Fonte: SEBRAE (2013, p. 28).

Para o desenvolvimento deste estudo, a pesquisa foi realizada a partir de três estudos de caso com produtores de cachaça artesanal de alambique do estado de Minas Gerais, como forma de compreender os diversos significados atribuídos pelos produtores e, além disso, assimilar a dinâmica do mercado da cachaça. Com o intuito de compreender a diversidade existente no setor da cachaça artesanal, optou-se por escolher organizações produtoras de cachaça com diferentes perfis de atuação, de modo a compreender as diversas faces deste mercado. Assim, a pesquisa foi composta por: um alambique legalizado (Caso 1), tendo seu processo de produção já adequado às exigências legais, e com foco de atuação nos mercados de outros estados; um alambique legalizado, mas ainda com a atuação de mercado local (Caso 2), e; um alambique em processo de legalização e certificação (Caso 3), também com a atuação no mercado local.

Os três alambiques produtores de cachaça artesanal que compõem este estudo, estão localizados na região Centro-Oeste de Minas Gerais, sendo um localizado na microrregião de Bom Despacho, na cidade de Bom Despacho, e dois na microrregião de Formiga, nas cidades de Arcos e Córrego Fundo. Das dez Regiões de Planejamento estabelecidas pelo Estado de Minas Gerais, a região Centro-Oeste (FIGURA 2) se localiza, basicamente, entre a região central/metropolitana, ao leste, a região do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba ao oeste e, ao sul, a região do Sul de Minas (MINAS GERAIS, 2016).

É importante destacar que atualmente o IBGE possui uma divisão das mesorregiões de Minas Gerais que se difere da divisão feita pelo estado mineiro através de suas Regiões de Planejamento. Entretanto, a única diferença que se percebe quando comparada as duas marcações é que a microrregião de Bom Despacho é definida como pertencente à Mesorregião Central Mineira. Neste trabalho será considerada a divisão realizada pelo Estado de Minas Gerais, principalmente pelas relações econômicas, sociais e históricas estabelecidas entre estas microrregiões. Costa (2013, p. 45) também identificou este impasse entre formas de divisão do Estado de Minas Gerais, assim foram identificadas significativas relações entre

as cidades, sendo que o autor denomina a região “Mesorregião do Oeste de Minas Expandida”.

Figura 2 – Regiões de Planejamento do Estado de Minas Gerais



Fonte: Adaptado pelo autor da IDE-Sisema (SECRETARIA DE ESTADO DE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, 2019).

Historicamente, o desenvolvimento do Centro-Oeste Mineiro está diretamente ligado às tropas de tropeiros que passavam pela região em busca de ouro e como um caminho para o Triângulo Mineiro. Através disso, diversas cidades se desenvolveram a partir de pequenos vilarejos que funcionavam como postos de hospedagem para as pessoas que por ali passavam. Assim, iniciaram as primeiras atividades de plantio, criação de animais e o desenvolvimento do comércio local. Atualmente, percebe-se a forte herança tropeirismo na região, principalmente nas manifestações culturais, como as Festas de congado, Folia de reis, exposições agropecuárias, e também na culinária local, como o Festival de Inverno e o Festival de Gastronomia Rural de Itapeçerica (SENAC MINAS, 2019; COSTA, 2013). Com o desenvolvimento dos pequenos vilarejos, a economia local começou a ganhar impulsos para prover o abastecimento das grandes cidades do Brasil Imperial. Santos (2009) comenta que a produção agrícola da região era transportada em grandes tropas de muares para o Rio de Janeiro, na época, capital do Império. Com a expansão da malha ferroviária, a produção

agrícola e mineral passou a ser transportada através desta modalidade, fato que promoveu o desenvolvimento econômico das cidades na região.

A estrutura econômica da região é bem diversificada, com grande expressão no setor agrícola, indústria e comércio. No setor agropecuário há uma expressiva produção de leite, cana-de-açúcar, além da produção de grãos. De modo específico a cana de açúcar, Oliveira (2014) realiza um estudo sobre o avanço do cultivo desta espécie no centro oeste mineiro, demonstrando como isso está modificando a paisagem, o contexto socioambiental e a organização da produção agrícola na região. No setor industrial, observa-se uma gama de atividades: a mineração de calcário para produção de cal, cimento, clínquer, principalmente na região cárstica de Arcos, Pains e Doresópolis; indústrias de químicos e fogos de artifício, em Santo Antônio do Monte e Pedra do Indaiá; setor de confecções em Divinópolis e a produção de calçados em Nova Serrana, e; a metalurgia em Cláudio, Divinópolis e Itaúna. Disto, percebe-se que a região possui diversidade de atividades que promovem o desenvolvimento local (AMARAL; LUZ; SIMÕES, 2006; ZAMPAULO, 2010; MUNIZ; FERNANDES, 2014).

Ademais, a região possui um interessante potencial turístico, através das atividades culturais e também no patrimônio natural. Por estar numa área de transição ecológica existem diversos tipos de formações vegetais (MELO, 2013). O território das cidades de Formiga, Pimenta e Piumhi são banhados pela lagoa da Hidrelétrica de Furnas, que é um importante ponto turístico para atividades e esportes aquáticos. Nas cidades de Arcos e Pains, existem grandes afloramentos rochosos, considerada uma das maiores reservas de calcário do mundo, onde há atividades de rapel, grutas, sítios arqueológicos dentre outros. Ao oeste da região, encontra-se o Parque Nacional da Serra da Canastra, em São Roque de Minas (ZAMPAULO, 2010; SENAC MINAS, 2019).

Assim, percebe-se que o contexto social e econômico em que os alambiques de cachaça artesanal estudados neste trabalho estão inseridos é um ambiente diverso, com grande potencial e está, nos últimos anos, vivenciando grandes mudanças no que diz respeito à demografia, disponibilidade de empregos, crescimento do parque industrial, fluxos migratórios, dentre outros (AMARAL; LUZ; SIMÕES, 2006; COSTA, 2013; GONTIJO, 2017; IBGE, 2017a, 2017b).

3.3.1 Critérios adotados para os estudos de caso e caracterização dos alambiques

Como descrito no método de análise, a estratégia de pesquisa adotada para compreensão das práticas de mercado que estão sendo desenvolvidas pelos produtores de cachaça artesanal de alambique, foi o estudo de casos múltiplos. Como parte do processo de construção e definição dos casos, foram estabelecidos critérios que guiaram a composição das organizações produtoras de cachaça artesanal que participaram deste estudo:

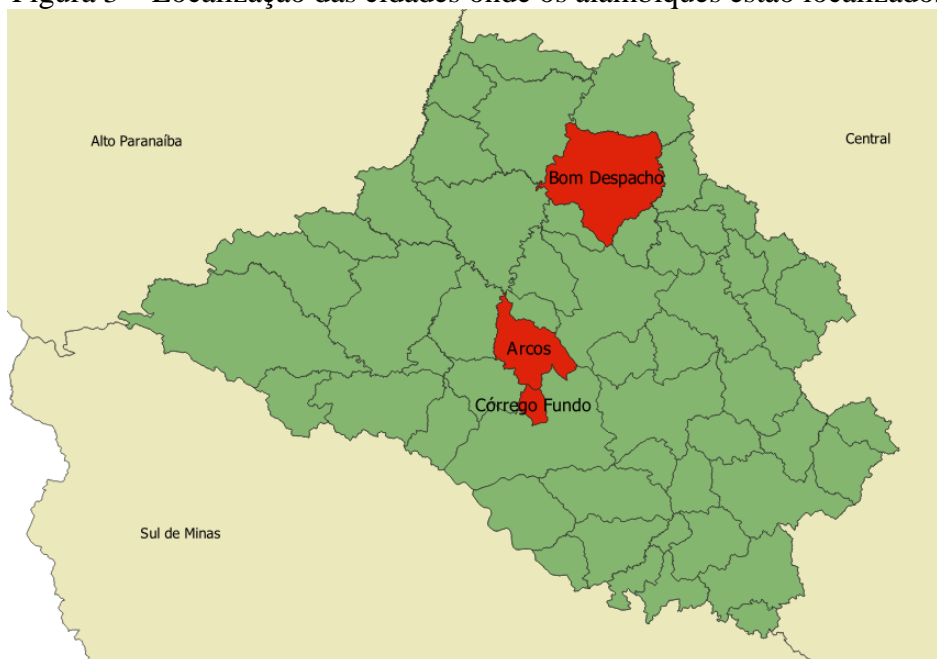
- a) O primeiro critério foi a localização dos alambiques, ou seja, a organização deveria estar localizada no Estado de Minas Gerais;
- b) Com a abrangência geográfica, o Centro-Oeste mineiro foi identificado como uma região com potencial de análise. Desta forma, o segundo critério foi a escolha dos produtores de cachaça pertencentes à região do Centro-Oeste de Minas Gerais. A escolha da região se deu pelas características descritas anteriormente, pois trata-se de uma região que possui um número relevante de produtores de cachaça em diversos níveis, sendo que grande parte ainda está em uma situação de informalidade ou transição para a formalidade. Dados do Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA, 2012) mostram que na região existem 219 organizações que produzem cachaça. Desta forma, por existirem organizações em diferentes níveis de legalização e de atuação no mercado da cachaça de alambique, a seleção dos casos foi delimitada a esta região;
- c) O terceiro critério está relacionado às características da organização, por isso optou-se por selecionar casos que demonstrassem diferentes realidades do mercado da cachaça. Assim, foram identificadas duas realidades de mercado: as organizações com nível de atuação no mercado nacional, e; organizações com nível de atuação local, limitado à cidade ou com inserção nas cidades circunvizinhas;
- d) Em seguida foi realizado um levantamento das organizações produtoras de cachaça que se adequavam aos critérios já delineados e, por fim, o último critério foi a disponibilidade e interesse dos produtores em participar da pesquisa.

Tendo os critérios delineados para a construção da pesquisa, foram feitos contatos com diversos produtores da região e foram definidos três estudos de caso que retratam diferentes realidades do mercado da cachaça artesanal de alambique, com os diferentes níveis de mercado (estágio de legalização, atuação de mercado, estrutura produtiva). Desta forma, os estudos de caso foram compostos por produtores de cachaça artesanal de alambique, que, em

sua maioria, são pequenas empresas que produzem cachaça de modo artesanal em pequena escala.

Localizadas no Centro-Oeste do estado de Minas Gerais, a escolha da região de estudo se deu, primeiramente, pela acessibilidade, disponibilidade e interesse dos produtores em participar da pesquisa. Além disso, observa-se que é uma região que é composta por pequenos alambiques, com um expressivo número de organização que ainda não estão legalizados. Entretanto, o Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA) está desenvolvendo projetos que priorizam o processo de transição para a legalização em alguns estabelecimentos (IMA, 2012). Os alambiques estão localizados em três cidades: Arcos, Bom Despacho e Córrego Fundo (FIGURA 3).

Figura 3 – Localização das cidades onde os alambiques estão localizados



Fonte: Adaptado pelo autor da IDE-Sisema (SECRETARIA DE ESTADO DE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, 2019).

Como forma de preservar a identidade das organizações, foram utilizados nomes fictícios para as organizações e entrevistados do Caso 2, nomeada como Cachaçaria Pândega, e do Caso 3, chamada neste trabalho como Cachaçaria Campânia. Por outro lado, no Caso 1 foram mantidos o nome real da organização e dos entrevistados, com a devida autorização da gestora do alambique. O interesse em manter os nomes reais no Caso 1 se deu através da percepção do pesquisador da diversidade de acontecimentos nas narrativas que estavam ligados ao nome da organização. Desta forma, o estudo de caso foi enviado inicialmente para

os proprietários do alambique e, em seguida, foi permitida a divulgação do nome da organização.

O Caso 1 trata sobre a Cachaça Melicana, localizada na cidade de Bom Despacho, e que iniciou suas atividades em 2004 através da curiosidade do proprietário em produzir uma aguardente de mel. A partir disto, a organização passou a produzir a cachaça e também uma aguardente de melado. A Cachaçaria Melicana passou por diversas transformações, adequações as normas e certificação e mantém a produção da aguardente de mel, a aguardente de melado, bem como cachaças envelhecidas para um seguimento específico das cachaças *premium*. Com o desenvolvimento da organização, atualmente a Melicana tem maior atuação no mercado nacional, enviando seus produtos, principalmente, para os estados do Sul e Nordeste do Brasil.

O Caso 2 é sobre a Cachaça Pândega, localizada na cidade de Arcos, cujo alambique já está em sua terceira geração, mas sua estruturação como organização começou com o pai do atual proprietário no ano de 1975. Trata-se de uma organização tradicional na cidade, reconhecida pela população, sendo que o modo de fazer e também os tonéis de envelhecimento são considerados patrimônios históricos do município. Desde a sua criação, os familiares mantinham o modelo de fabricação tradicional, entretanto com a criação das normas de produção diversas mudanças tiveram que ser realizadas na estrutura do alambique para a adequação nas exigências dos órgãos governamentais. Tais mudanças exigiram um grande investimento, trazendo impactos na organização, entretanto os produtores buscam pela diversificação da renda através do que é produzido na fazenda. Diferentemente do Caso 1, a Cachaçaria Pândega possui uma atuação de mercado mais local, vendendo os produtos na própria fazenda, que fica próxima a uma rodovia com um expressivo fluxo de pessoas.

Por fim, o Caso 3 é sobre a Cachaça Campânia, que está localizada na cidade de Córrego Fundo. Trata-se de um alambique que iniciou suas atividades em 2009 a partir de uma oportunidade de produzir cachaça e está passando por um processo de transição para adequar toda a estrutura às normas que regem a produção da cachaça no Brasil. A cidade de Córrego Fundo possui um número expressivo de alambiques, sendo que alguns ainda trabalham de modo informal. Com o intuito de estruturar a cadeia produtiva de cachaça do município, alguns produtores criaram uma cooperativa com o intuito de, coletivamente, oferecer atendimento técnico para auxiliar os alambiques da região a produzirem cachaça de qualidade. O proprietário do alambique faz parte da cooperativa e demonstra que a união dos produtores vem facilitando a estruturação da organização. A atuação deste alambique também

tem foco no mercado local, atendendo a pessoas físicas que vão até a fazenda, nos bares e comércios da cidade.

Como pode-se perceber através da contextualização das organizações, os casos selecionados buscam mostrar a diversidade das características existente nos alambiques da região, demonstrando como o mercado da cachaça artesanal possui diversas facetas, níveis e estruturas. Assim, a compreensão dos casos é realizada, de forma detalhada, no Capítulo 5 deste trabalho, onde são analisados os elementos históricos, as formas de produção, as atividades e processos desenvolvidos pelos gestores, seus efeitos e, principalmente, as práticas de mercado identificadas em cada realidade.

3.4 Procedimentos e técnicas para coleta dos dados

Com base na definição na natureza desta pesquisa e no método adotado para compreender as práticas de mercado existentes no campo da cachaça, este tópico descreve os procedimentos que foram adotados para a coleta dos dados. A coleta dos dados foi realizada durante o segundo semestre de 2018. A coleta de dados pode ser definida em duas etapas: a primeira etapa utilizou-se da pesquisa bibliográfica (GIL, 2008) para a construção da discussão em torno da cachaça, sua história, características da produção, mercados, dentre outros. A segunda etapa foi composta pelos procedimentos de campo, que contemplaram a coleta dos dados da pesquisa por meio da combinação das técnicas de entrevista qualitativa (TRIVIÑOS, 1987; DUARTE, 2004; GODOI; MATTOS, 2010) junto aos produtores de cachaça artesanal, a coleta de materiais audiovisuais e a pesquisa documental de dados secundários (CRESWELL, 2007) proveniente de publicações das instituições que compõem e representam o mercado da cachaça, como livros, revistas, sites dos alambiques, notícias do setor, normas legais e regulamentos.

Como Alves-Mazzotti (2006) destaca, para que os estudos de casos sejam compreendidos em sua totalidade, é necessário que sejam definidos os limites do estudo, demonstrando em que contexto o fenômeno estudado se insere. Assim, na primeira parte da coleta de dados utilizou-se da pesquisa bibliográfica para contextualizar a origem do produto que caracteriza este estudo, a cachaça artesanal de alambique. Como Marconi e Lakatos (2019) e Gil (2008) consideram, a pesquisa bibliográfica é aquela desenvolvida a partir do levantamento de bibliografia (livros, artigos, publicações em revistas, dentre outros) relacionada a determinado assunto.

Neste sentido, para a pesquisa bibliográfica foram utilizados artigos e livros que tratassem sobre a história da cachaça, suas características de produção, o desenvolvimento de mercado e suas especificidades. A coleta dos dados foi feita através dos bancos de dados de busca, como o Portal Periódicos CAPES e o Google Acadêmico, utilizando-se do termo “Cachaça” ou “Aguardente de cana”, também foram feitas consultas no acervo da Biblioteca da Universidade Federal de Lavras com o intuito de buscar livros que tratassem da história da cachaça e também das características de produção, sendo que foram utilizados os mesmos termos da pesquisa eletrônica.

Sobre as técnicas utilizadas na segunda etapa da pesquisa, pode-se destacar primeiramente o uso da entrevista. A entrevista pode ser considerada um evento de intercâmbio dialógico, em que o pesquisador busca através do diálogo com o entrevistado obter relatos sobre determinados elementos, situações e percepções sobre o objeto que está sendo estudado. Assim é possível compreender os significados atribuídos pelo entrevistado ao fenômeno em questão (GODOI; MATTOS, 2010). Gil (2008, p. 128) também considera que a utilização da entrevista como técnica para coleta de dados “é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes”.

No que se refere ao tipo, as entrevistas foram feitas em profundidade com a utilização de roteiro semiestruturado (APÊNDICE A) a fim de orientar a conversação entre o pesquisador e o entrevistado. Neste roteiro foram trabalhados os seguintes pontos: a) resgate da história da organização, de modo a compreender como foi constituída, sua evolução e inserção no contexto sócio-histórico; b) como se deu o processo de inserção da organização no mercado e a percepção do entrevistado sobre como o mercado da cachaça está estruturado atualmente; c) compreensão das práticas de mercado (normativas, de representação e de troca) que estão se manifestando no setor da cachaça de alambique e as atividades adotadas pelos produtores nesse cenário; d) as práticas de mercado adotadas pelos alambiques, e; e) o papel da organização no engajamento dos membros da família através da adoção de determinadas práticas de mercado.

Sobre os critérios de seleção e amostragem, Godoi e Mattos (2010) argumentam que em trabalhos de investigação qualitativa com entrevistas, a seleção dos entrevistados não se configura como os tradicionais critérios sociodemográficos, baseados na lógica de representatividade estatística. Da mesma forma, é inerente ao método adotado para o

desenvolvimento da pesquisa, o estudo de casos múltiplos, o fato da não utilização das técnicas estatísticas para determinação da representatividade de um grupo.

Assim, pelo próprio porte das organizações, que são de pequenos alambiques, as entrevistas foram realizadas somente com os proprietários do alambique. A adoção desta estratégia se deu principalmente pela percepção do pesquisador de que, os proprietários são ao mesmo tempo, gestores e também os responsáveis por todas as etapas de produção da cachaça artesanal, ou seja, estão presentes em todos os setores da organização. Desta forma, foram feitas as seguintes entrevistas: na Cachaçaria Melicana, a entrevista contou com a participação do Sr. Carlos, fundador da empresa, e de sua esposa, a Sra. Lélida, que é responsável pelo setor financeiro e comercial da empresa; na Cachaçaria Pândega, foram entrevistados o Sr. Henrique, atual gestor, e seu pai, o Sr. José, e; na Cachaçaria Campânia, a entrevista foi feita com o Sr. Jorge, proprietário do alambique.

As entrevistas foram realizadas na segunda quinzena do mês de novembro de 2018, entre os dias 21 e 27 de novembro, e tiveram uma duração média de, aproximadamente, 1 hora. Os contatos foram feitos, inicialmente, através de ligações telefônicas onde o pesquisador apresentou o projeto aos proprietários e os convidou para participarem do estudo. A partir do interesse e disponibilidade dos proprietários em participar do estudo foram marcadas as datas para a visita ao alambique. A visita ao alambique foi encorajada pelos proprietários para o que o pesquisador conhecesse as instalações, o processo de fabricação e armazenagem da cachaça. Desta forma, foi possível a visita ao alambique da Cachaça Melicana e também da Cachaça Pândega. Infelizmente, não foi possível visitar o alambique da Cachaça Campânia pelo fato de que, durante a visita do pesquisador, a região estava enfrentando intensas chuvas, o que impossibilitou a chegada até a fazenda onde o alambique está instalado. Assim, o Quadro 3 mostra a relação das entrevistas realizadas para os casos que serão apresentados:

Quadro 3 – Entrevistas realizadas e participantes

Caso	Localização	Cachaça	Idade da empresa	Entrevistados
1	Bom Despacho	Melicana	15	E1: Carlos - Fundador proprietário E2: Lélida – Gestora
2	Arcos	Pândega*	44	E3: Henrique* - Proprietário E4: José* - Proprietário predecessor
3	Córrego Fundo	Campânia*	10	E5: Jorge* - Fundador proprietário

Legenda: * - Nomes fictícios.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Além do uso da entrevista, utilizou-se das técnicas de pesquisa documental, por meio de documentos de instituições que compõem e representam o mercado da cachaça, como livros, revistas, normas legais, regulamentos, materiais audiovisuais, dentre outros. O uso de documentos, de acordo com Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009), possibilita expandir o conhecimento sobre determinado objeto, principalmente se esta compreensão demanda uma contextualização sociocultural e histórica. Nas palavras de Cellard citado por Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009 p. 2), pode-se dizer que o documento se constitui num importante elemento para os cientistas sociais, “ele é, evidentemente, insubstituível em qualquer reconstituição referente a um passado relativamente distante, pois não é raro que ele represente a quase totalidade dos vestígios da atividade humana em determinadas épocas”.

Desta forma, a fonte dos dados documentais foi constituída por sites das organizações e das instituições que compõem o mercado da cachaça, materiais institucionais (como revistas, memorandos, folders, comunicados técnicos, dentre outros), notícias em jornais eletrônicos, vídeos disponíveis em plataformas digitais de compartilhamento, como o YouTube®, e também as publicações feitas em redes sociais, como o Facebook® e o Instagram®. É importante destacar que também foram realizadas pesquisas posteriores, mediante informações que emergiam dos dados primários, buscou-se através da pesquisa documental, materiais que pudessem auxiliar na compreensão das dinâmicas do mercado da cachaça. Além disto, a pesquisa documental contou com a consulta a atual legislação que rege as práticas de produção e comercialização da cachaça (APÊNDICE E).

A coleta dos dados sobre as normas, leis e decretos relacionais ao mercado da cachaça no Brasil, foram realizadas nas seguintes bases de dados: a legislação nacional, no Portal da Legislação (BRASIL, 2019), e; a legislação específica do Estado de Minas Gerais, no acervo eletrônico da Assembleia Legislativa de Minas Gerais (ALMG, 2019). Buscou-se pela coleta diversificada de documentos de modo a contribuir na compreensão do objetivo delineado inicialmente neste estudo. Tendo a descrição dos materiais encontrados durante a pesquisa documental, o Quadro 4 descreve a relação dos documentos e materiais audiovisuais utilizados na análise de dados:

Quadro 4 – Relação dos documentos secundários coletados para a análise dos dados
(continua)

Tipo de documento	Título	Disponível em:
Apresentação	Apresentação IBRAC: Câmara Setorial da Cadeia Produtiva do Cacau Brasília, 07 de março de 2012.	http://www.agricultura.gov.br/assuntos/cameras-setoriais-tematicas/documentos/cameras-setoriais/cacau/anos-anteriores/instituto-brasileiro-da-cachaca.pdf
Artigo	Mapa da Cachaça: Números da Cachaça.	http://www.mapadacachaca.com.br/artigos/numeros-da-cachaca-2012/
Artigo	Mapa da Cachaça: Devemos falar sobre os produtores informais da cachaça artesanal?	http://www.mapadacachaca.com.br/artigos/devemos-falar-sobre-os-produtores-informais-de-cachaca/
Artigo	Estadão: Cachaça boa é cachaça legal: a importância de consumir bebidas registradas.	https://paladar.estadao.com.br/blogs/ocachaciere/cachaca-boa-e-cachaca-legal-entenda-a-importancia-de-consumir-cachacas-registradas/
Artigo	Estadão: Pendurar o tacho	https://paladar.estadao.com.br/noticias/comida,pendurar-o-tacho,10000010605
Artigo	IBRAC: Mercado interno da cachaça	http://www.ibrac.net/index.php/servicos/estatisticas/mercado-interno
Artigo científico	Milho crioulo: tecnologia viável e sustentável.	http://taquari.emater.tche.br/docs/agroeco/revista/ano3_n1/revista_agroecologia_ano3_numero1_parte05_relato.pdf
Artigo científico	Estratégias para o resgate e conservação de variedades de milho crioulo e nativo: a experiência dos Guardiões da Agrobiodiversidade de Tenente Portela, RS.	http://www.emater.tche.br/site/arquivos_pdf/teses/Rev-Agr_08-Art-Milho-Crioulo.pdf
Artigo científico	Benzo (a) pireno, carbamato de etila e metanol em cachaças.	http://www.scielo.br/pdf/qn/v33n9/27.pdf
Cartilha	Cachaça: como legalizar seu empreendimento: conheça os procedimentos para formalizar sua empresa de produção ou comercialização de cachaça e aguardente de cana.	http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/6ff895fb80dfce07e7a30ceb66ebc4d3/\$File/4524.pdf
Cartilha	Certificação de cachaça: como diferenciar seu produto: conheça os procedimentos para agregar valor a sua cachaça por meio da certificação.	http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/bfc06e87d61b20d20321d8b07643bbeb/\$File/4252.pdf
Cartilha	Tributação da cachaça: como calcular os tributos: conheça os tributos que incidem na produção e comercialização da cachaça.	https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/a3c4c54e9406f026facff74b0a9a04ad/\$File/4527.pdf
Informativo	IMA - Certificação Cachaça.	http://www.ima.mg.gov.br/certificacao/cachaça

Quadro 4 – Relação dos documentos secundários coletados para a análise dos dados
(continua)

Jornal	Cachaça com notícias, nº 57 - Jornal Informativo da ANPAQ	https://www.anpaq.com.br/component/content/article/9-jornal/25-57.html
Jornal	Cachaça com notícias, nº 55 - Jornal Informativo da ANPAQ	https://www.anpaq.com.br/component/content/article/9-jornal/18-55.html
Jornal	Cachaça com notícias, nº 54 - Jornal Informativo da ANPAQ	https://www.anpaq.com.br/component/content/article/9-jornal/15-54.html
Jornal	Cachaça com notícias, nº 53 - Jornal Informativo da ANPAQ	https://www.anpaq.com.br/component/content/article/9-jornal/7-53.html
Legislação Estadual	Lei 13.949, de 11 de julho de 2001.	https://www.almg.gov.br/consulte/legislacao/completa/completa.html?tipo=LEI&num=13949&comp=&ano=2001&aba=js_textoAtualizado
Legislação Estadual	Decreto nº 42.644, de 05 de junho de 2002.	https://www.almg.gov.br/consulte/legislacao/completa/completa-nova-min.html?tipo=DEC&num=42644&comp=&ano=2002&texto=original
Legislação Estadual	Lei nº 16.688, de 11 de janeiro de 2007.	https://www.almg.gov.br/consulte/legislacao/completa/completa.html?tipo=LEI&num=16688&comp=&ano=2007
Legislação Nacional	Lei nº 8918, de 14 de julho de 1994.	http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8918.htm
Legislação Nacional	Instrução Normativa nº 5, de 31 de março de 2000.	http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=3375
Legislação Nacional	Decreto nº 4.062, de 21 de dezembro de 2001.	http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2001/d4062.htm
Legislação Nacional	taria INMETRO n. 157, 19 de agosto de 2002.	http://www.inmetro.gov.br/legislacao/rtac/pdf/RTAC000786.pdf
Legislação Nacional	Instrução Normativa nº 13, de 29 de junho de 2005.	http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=12386
Legislação Nacional	Instrução Normativa nº 24, de 08 de setembro de 2005.	http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=13576
Legislação Nacional	Instrução Normativa nº 20, de 25 de outubro de 2005.	http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=13717
Legislação Nacional	Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006	http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LCP/Lcp123.htm
Legislação Nacional	Instrução Normativa nº 58, de 19 de dezembro de 2007.	http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=18365

Quadro 4 – Relação dos documentos secundários coletados para a análise dos dados
(continua)

Legislação Nacional	Instrução Normativa nº 27, de 15 de maio de 2008.	http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=18627
Legislação Nacional	Decreto n. 6.871, de 4 de junho de 2009	http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6871.htm
Legislação Nacional	Lei Complementar nº 155, de 27 de outubro de 2016.	http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/Lcp155.htm
Legislação Nacional	Lei nº 13.773, de 19 de dezembro de 2018.	https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113773.htm
Legislação Nacional	Decreto nº 9.658, de 28 de dezembro de 2018.	https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/decreto/d9658.htm
Manual	Manual de Procedimentos para Laboratórios: Área de físico-química e microbiologia de bebida e vinagres.	http://www.agricultura.gov.br/assuntos/laboratorios/legislacoes-e-metodos/arquivos-metodos-da-area-bev-iqa/ManualdeProcedimentosBebidaseVinagresVersofinal14.02.17.pdf
Notícia	Prefeitura Municipal de Córrego Fundo: . Produtores de cachaça participam de treinamento	https://corregofundo.mg.gov.br/2014/07/30/produtores-de-cachaca-participam-de-treinamento/
Notícia	Córrego Fundo participa da 55ª Exposição Agropecuária e da 25ª Expocachaça	https://corregofundo.mg.gov.br/2015/06/16/corrego-fundo-participa-da-55a-exposicao-agropecuaria-e-da-25a-expocachaca/
Notícia	Produtores de cachaça recebem orientação da EMATER	https://corregofundo.mg.gov.br/2015/04/16/produtores-de-cachaca-recebem-orientacao-da-emater/
Notícia	EMATER e prefeitura organizam compra conjunta de equipamentos para os produtores de cachaça	https://corregofundo.mg.gov.br/2017/02/02/emater-e-prefeitura-organizam-compra-conjunta-de-equipamentos-para-os-produtores-de-cachaca/
Rede social	Perfil da Cachaçaria Melicana no Instagram.	https://www.instagram.com/cachacaria_melicana/
Rede social	Perfil da Cachaçaria Melicana no Facebook®.	https://www.facebook.com/cachacariamelicana/
Rede social	Álbum de divulgação da ExpoCachaça e BrasilBier 2018.	https://www.facebook.com/pg/expocachaca/photos/?tab=album&album_id=1829462370425581
Relatório	IMA - Legislação Certificação Cachaça	http://www.ima.mg.gov.br/material-curso-cfo-cfoc/doc_download/3024-legislacao-certificacao-cachaca
Relatório	Classificação das Cachaças dos Expositores da 27ª Expocachaça (2017): Na degustação às cegas realizada no ambiente da Feira, de 08 a 11 de junho, no Expominas em Belo Horizonte, MG.	http://cachacie.com.br/wp-content/uploads/2017/06/Classificacao-das-Cachacas-Expositoras-da-27a.-Expocachaca-Degustacao-as-Cegas.pdf

Quadro 4 – Relação dos documentos secundários coletados para a análise dos dados
(continua)

Relatório	Patrimônio Protegido no município de Arcos, MG.	-
Relatório	Cachaça Artesanal: Série Estudos Mercadológicos	http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/444c2683e8debad2d7f38f49e848f449/\$File/4248.pdf
Relatório	Mapa da Cachaça: Legislação	http://www.mapadacachaca.com.br/legislacao/
Reportagem	Minas Rural EMATER-MG - Reportagem: Expocachaça 2017 (10/06/17)	https://www.youtube.com/watch?v=vyJzZK36ZIo
Reportagem	Clube CN - Avaliação da Cachaça e Aguardente Melicana.	https://www.youtube.com/watch?v=24mW9exzt8w
Reportagem	Cachaça Melicana - Seleção do mês de setembro/2016 - ClubeCN - Cachaçaria Nacional	https://www.youtube.com/watch?v=vcRmP9VT9xc
Site de comércio eletrônico	Cachaçaria Nacional: Loja virtual	https://www.cachacarianacional.com.br/cachaca
Site Institucional	Cachaçaria Melicana.	http://www.cachacariamelicana.com.br/
Site Institucional	Expocachaça: Institucional - A Expocachaça 2019: Evento pioneiro desde 1998 - B2B-FEIRA e B2C-FESTIVAL.	http://www.expocachaca.com.br/a-expocachaca-2019/
Site Institucional	A Cacharitiba 2018	http://cacharitiba.com.br/
Site Institucional	Cachaça Trade Fair: Sobre	http://ccws.com.br/cach/apresentacao.asp?pg=1

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, a análise documental foi composta pelos trabalhos citados no quadro 4, onde buscou-se informações que auxiliassem na construção dos estudos de caso e na descrição das práticas de troca, de representação e normativas do mercado da cachaça artesanal de alambique.

Além das técnicas citadas anteriormente, também foram adotadas as técnicas da observação não-participante. Utilizando-se de registros feitos através de fotografias e áudios realizados pelo pesquisador para relatar suas impressões sobre o campo econômico da cachaça. A técnica de observação, de acordo com Ferreira et al. (2012), permite que o pesquisador detecte informações sobre o objeto de estudo, que muitas vezes, podem passar despercebidas em outros métodos. A observação não-participante trata-se de um método onde o pesquisador busca manter uma postura de espectador ao processo que está sendo pesquisado. Desta forma, os sujeitos que estão fazendo parte do processo normalmente não

sabem da postura de observação do pesquisador, “o observador não está diretamente envolvido na situação analisada e não interage com objeto da observação. Nesse tipo de observação o pesquisador apreende uma situação como ela realmente ocorre” (FERREIRA et al., 2012, p. 4).

A coleta de dados através da observação do pesquisador ocorreu na 28ª Expocachaça, no ano de 2018. A Expocachaça pode ser considerada o evento de maior expressão no setor da cachaça (EXPOCACHAÇA, 2019). O evento ocorreu entre os dias 6 e 9 de julho de 2018, na Expominas em Belo Horizonte (MG), e a visita do pesquisador ocorreu nos dias 7 e 8 de julho de 2018. Neste período, a observação feita pelo o pesquisador teve o objetivo de compreender as formas que o mercado da cachaça estava sendo representando. Desta forma, foram realizadas visitas nos estandes dos produtores que estavam participando do evento, nas instituições de apoio que atuam no setor, além da participação em *workshops* que estavam sendo realizados durante a exposição. Portanto, pode-se dizer que através da visita foi possível identificar elementos que demonstravam as práticas de representação, tratadas por Kjellberg e Helgesson (2007), no mercado da cachaça artesanal de alambique.

De modo complementar ao trabalho realizado na observação não-participante, foram adotados para compreensão dos elementos que representam o mercado da cachaça, dados que contribuíram para a compreensão do desenvolvimento de imagens do mercado que são construídas coletivamente (STORBACKA; NENONEN, 2011). Também foram realizadas conversas informais com proprietários de bares que revendem a cachaça que é distribuída no mercado informal na região onde as empresas reladas no Caso 2 e no Caso 3 estão instaladas. As impressões obtidas através dessas conversas foram registradas em um caderno de campo eletrônico. O intuito da aplicação desta técnica de coleta de dados foi compreender, através da ótica dos comerciantes, quais as especificidades existentes no contexto do mercado informal da cachaça artesanal de alambique.

Como forma de sistematizar os procedimentos que foram adotados na pesquisa, o Quadro 5 demonstra a relação de cada objetivo que fora proposto inicialmente e os procedimentos adotados para a compreensão das especificidades do mercado da cachaça e, assim, atender ao problema de pesquisa apresentado.

Quadro 5 – Matriz de amarração dos métodos adotados na pesquisa

Problema de pesquisa	Objetivos	Técnicas de Pesquisa
Como as práticas de mercado têm sido desenvolvidas em organizações produtoras de cachaça de alambique?	a) Recontar a história da organização, evidenciando o momento da sua criação e inserção no contexto socio-histórico;	- Entrevista semiestruturada com os produtores de cachaça artesanal de alambique. - Pesquisa documental (dados secundários).
	b) Investigar o processo de configuração do mercado, enfatizando as práticas de representações ou simbólicas, as práticas normativas e as práticas de trocas constitutivas das atividades de mercado realizadas nas organizações pesquisadas.	- Pesquisa documental (dados secundários). - Coleta de materiais audiovisuais. - Entrevista semiestruturada com os produtores de cachaça artesanal de alambique. - Observação não-participante.
	c) Avaliar comparativamente os efeitos positivos e negativos da inserção de mercado destas organizações e o engajamento dos membros da família na realização das práticas estudadas.	- Entrevista semiestruturada com os produtores de cachaça artesanal de alambique. - Análise comparativa das realidades estudadas.

Fonte: Elaborado pelo autor.

De modo específico, o segundo objetivo específico enfatiza a compreensão das práticas de mercado propostas por Kjellberg e Helgesson (2007) aplicadas à realidade do mercado da cachaça artesanal de alambique. Para tanto, o Quadro 6 busca demonstrar os procedimentos que foram empreendidos para compreender a dinâmica destas práticas no contexto das organizações analisadas neste estudo e também no contexto geral do mercado cachaça:

Quadro 6 – Síntese dos métodos, técnicas e fontes para a compreensão das práticas de mercado

Prática	Métodos e técnicas	Fontes
Práticas de troca	- Entrevista	- Entrevista com os produtores de cachaça artesanal.
Práticas de representação	- Entrevista - Pesquisa documental - Observação	- Entrevista com os produtores de cachaça artesanal. - Conversas informais com comerciantes do mercado - Documentos físicos e eletrônicos (livros, sites das empresas, sites de associações e instituições que representam o mercado da cachaça). Vídeos e materiais visuais que demonstram a representação do mercado. - Observação não-participante (visita a Expocachaça)
Práticas normativas	- Documentos - Entrevistas	- Normas e regulamentos que regem o mercado. Parâmetros de legalização e certificação da cachaça. - Entrevista com os produtores de cachaça artesanal.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Desta forma, pode-se dizer que para compreensão das especificidades encontradas nos estudos de caso e também na diversidade de práticas encontradas no mercado da cachaça artesanal de alambique. A combinação de diferentes técnicas de pesquisa auxilia na compreensão das diferentes realidades existentes do mercado analisado, além de contribuir com diferentes percepções sobre determinada prática.

3.5 Técnicas de análise e interpretação dos dados

Para o tratamento dos dados obtidos durante a coleta, a técnica adotada para a compreensão dos dados foi a análise de narrativas (RESE et al. 2010; DE LA VILLE; MOUNOUD, 2010). A técnica foi escolhida de modo a relatar o processo histórico das organizações analisadas, sua inserção no mercado e as práticas executadas pelos agentes econômicos. Zaccarelli e Godoy (2013) comentam que a pesquisa de narrativas proporciona o trabalho em um campo multidisciplinar, principalmente por ser composta por diversas abordagens. Este modelo de análise tem como princípio interpretar uma realidade através de um conjunto de perspectivas vivenciadas pelos indivíduos. Zaccarelli e Godoy (2013, p. 27) consideram que as narrativas são como histórias que demonstram a forma como os atores sociais contam suas experiências de vida. Assim, esses “atores produzem, representam e contextualizam suas experiências e conhecimentos pessoais por meio de narrativas e outros gêneros do discurso falado e escrito”.

De acordo com Dawson e Hjorth (2012), trata-se de uma abordagem interpretativa que auxilia na compreensão do comportamento humano, sua dinâmica e as interações sociais. Estes autores ainda destacam que esta abordagem se concentra na linguagem e em seus efeitos performativos. Galvão (2005, p. 342) conceitua a análise de narrativas como um “método de investigação que pressupõe uma postura metodológica firmada na interação entre investigador e participantes, um jogo de relações baseado na confiança mútua e na aceitação da importância da intervenção de cada um na coleta dos dados e na sua interpretação”. Smith (2007) considera que embora as narrativas sejam pessoais, elas também se constituem como elementos sociais, pois se desenvolvem nas interações sociais.

Os agentes, neste processo, são moldados, mas não determinados, pelas estruturas socioculturais e isto se manifesta através da linguagem. Assim, “o contexto, o ambiente, o público, o propósito particular de uma história, a capacidade de narrar e os recursos narrativos

disponíveis aos narradores enquadram o que pode ser dito e como pode ser narrado”¹⁴ (SMITH, 2007, p. 391, tradução nossa). A prática desta metodologia pode ser dividida entre três elementos: primeiramente as histórias relatadas pelos indivíduos, depois os dados narrativos que são os materiais empíricos (transcrição das entrevistas, dados secundários, documentos físicos, arquivos audiovisuais) e por fim, a análise de narrativa, que consiste no estudo sistemático do pesquisador sobre os materiais coletados (ZACCARELLI; GODOY, 2013).

Zaccarelli e Godoy (2013) propõem uma estrutura comum como forma de nortear os pesquisadores na construção das narrativas. Assim uma narrativa normalmente contém os seguintes elementos: a síntese da narração; a orientação, que está ligada ao tempo, local, situação e os participantes da história; a compilação, relacionado à sequência de eventos e o ponto central dos acontecimentos; a avaliação, em que se buscam os sentidos e significados às ações dos narradores, e; a solução, quando é feito o desfecho da narrativa.

Rese et al. (2010) destacam o aspecto interativo entre as narrativas e as práticas. Através das narrativas, os agentes econômicos relatam sua ação, sendo possível identificar a construção dos sentidos das práticas organizacionais. Portanto, é possível compreender “uma coerência entre a natureza humana e a narrativa do fenômeno em foco com o método narrativo de interpretação adotado” (RESE et al., 2010, p. 5). Para a construção destes sentidos, os autores consideram que a concepção teórica do *sensemaking* pode auxiliar o analista durante a compreensão das narrativas dos entrevistados.

Sobre as formas que as narrativas podem ser analisadas, Zaccarelli e Godoy (2013) consideram que existem três perspectivas de análises de narrativas: a análise temática, que possui o foco no conteúdo das narrativas e investigam-se as experiências do narrador e o que é propriamente dito; a análise estrutural, que foca nas formas pelas quais a narrativa é estruturada ou expressa pelo narrador, ou seja, analisa-se a forma como o entrevistado desenvolve seu relato, e; por fim, a análise dialógica, que combina elementos das análises anteriores, além de considerar o ambiente dialógico onde a narrativa é produzida pelos participantes da pesquisa. Deste modo, o foco analítico está no contexto onde estes indivíduos se inserem, suas especificidades e os efeitos dessa realidade no discurso.

Buscou-se conduzir as entrevistas de modo que os proprietários dos alambiques pesquisados relatassem a trajetória da organização, seu papel neste processo, e as mudanças vivenciadas por estes produtores nos últimos anos em relação ao contexto socioeconômico da

¹⁴ “*The context, setting, audience, the particular situated purpose of a story, tellability, and the narrative resources available to tellers frame what might be said and how it can be narrated*”.

cachaça. A análise de narrativas na perspectiva dialógica foi o modelo adotado para a compreensão dos dados coletados através das entrevistas nas organizações produtoras de cachaça, e para análise dos dados secundários, coletados através da pesquisa documental e na observação.

A adoção da perspectiva dialógica apresenta-se como uma forma interessante para o tratamento dos dados, pois apresenta-se como um caminho que auxilia na compreensão holística das práticas que compõem o mercado da cachaça. Assim, foi possível retomar o histórico das organizações, as atividades que foram adotadas durante o desenvolvimento da empresa, bem como a contribuição destas ações para a inserção da organização no mercado. Juntamente, a utilização dos dados documentais auxiliou na compreensão dialógica de como o mercado da cachaça vem sendo constituído através das práticas de normatização, de troca e de representação.

Para a preparação do material, primeiramente as entrevistas foram transcritas literalmente, buscando manter expressões dos entrevistados. A partir da transcrição, o material foi analisado através de diversas leituras, onde buscou-se compreender as propriedades e estrutura da narrativa, a partir disto iniciou-se o processo, propriamente dito, da análise de narrativa. De acordo com Rese (2012), a análise de narrativas se baseia em cinco pontos fundamentais, que correspondem às propriedades na narrativa, que são:

(1) **a sequência temporal**, (aspecto em que muitas análises detêm-se, sem extrapolar para os demais, perdendo a riqueza de análise da narrativa), que significa dizer que a narrativa tem um começo, um meio e um fim que lhe confere uma sequência temporal específica e a localiza em um tempo e espaço; (2) **os atores focais** ou o **ator focal**, relacionado ao fato de que a narrativa é sempre sobre alguém ou sobre algo, e nesse caso podem ser identificados protagonistas (e antagonistas) na sequência da história; (3) **a voz narrativa** é identificável, o que significa dizer que em uma narrativa aquele que narra está o fazendo de seu lugar, de seu ponto de vista, e a sua fala personifica o indivíduo que é; (4) **padrões de referência para avaliação**, que significa dizer que as narrativas carregam valores culturais e significados que conferem certo padrão para as avaliações, ou seja, toda a narrativa carrega uma “moral”, ou expressões do que pode ser julgado como certo ou errado; (5) **outros indicadores de conteúdo e contexto**, que extrapolam um conjunto de eventos e possuem uma série de instrumentos capazes de indicar tempo, lugar, atributos dos atores, atributos do contexto etc., os quais são fundamentais para a interpretação dos eventos (RESE, 2012, p. 113, grifos do autor).

Assim, Rese (2012) baseando-se em Pentland (1999) estabelece um modelo para a construção da análise, um quadro que indica as propriedades da narrativa (QUADRO 7). Tendo como base o quadro desenvolvido por Rese (2012) e as orientações de Pentland (1999)

sobre o tratamento dos dados e análise das narrativas encontradas nas organizações produtoras de cachaça de alambique, foram elaborados quadros com a análise individual de cada narrativa, com o intuito de destacar as cinco propriedades das narrativas. As análises individuais utilizadas para a construção dos estudos de casos e das demais análises realizadas estão descritas nos Apêndices B, C e D no final deste trabalho.

Quadro 7 – Propriedades da análise de narrativas

Propriedade da Narrativa	Indicador para
Sequência	Padrões de eventos
Ator(es) focal(is)	Papel, redes sociais e demográficas
Voz	Ponto de vista, relações sociais e poder
Contexto moral	Valores culturais e pressupostos
Outros indicadores	Outros aspectos do contexto

Fonte: Rese (2012, p. 114).

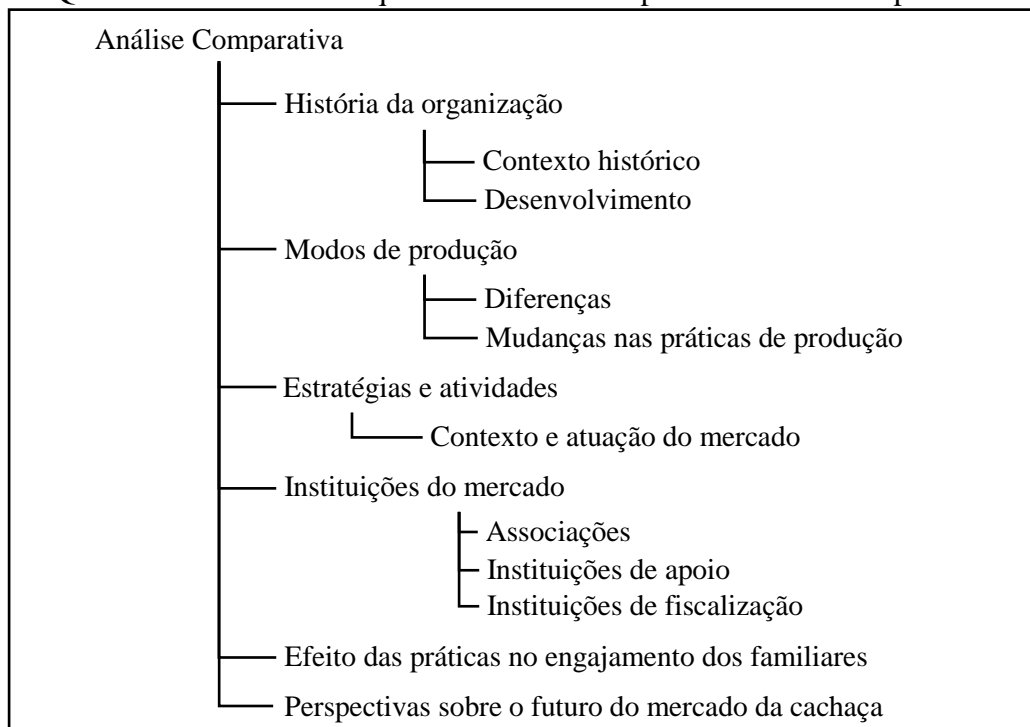
Desta forma, os dados coletados foram analisados de forma conjunta (a pesquisa bibliográfica, as narrativas dos proprietários dos alambiques, os dados secundários obtidos através de documentos, legislação, material audiovisual e observações). A elaboração da análise foi dividida em duas etapas, como destacado no tópico anterior, a primeira etapa da análise é composta pelos resultados da pesquisa bibliográfica. No Capítulo 4, são retomados os elementos que descrevem a cachaça: sua história, a origem de sua produção, os fatores sociais que caracterizam seu consumo, além das mudanças que o mercado vem vivenciando nas últimas décadas.

Na segunda etapa, referente ao Capítulo 5 deste trabalho, é realizada a análise dos estudos de casos das organizações e a identificação das práticas. Para a construção da análise dos dados, primeiramente, analisou-se cada narrativa individualmente e, a partir disto, os estudos de casos foram delineados. Assim, a primeira parte da análise dos dados reconta a história dos alambiques, evidenciando: o desenvolvimento da organização; o processo de produção da bebida; as percepções dos gestores sobre o mercado da cachaça artesanal e o desempenho dos demais agentes que compõem esse mercado; as atividades e procedimentos desenvolvidos no decorrer do tempo pelos proprietários da organização, seus efeitos no desempenho do alambique; as práticas de mercados evidenciadas através das atividades desenvolvidas, e; o papel da empresa na vida da família dos produtores.

Em seguida, com base nas discussões realizadas nos três estudos de caso, utilizou-se das técnicas da Análise Comparativa, para compreender os efeitos das práticas elaboradas pelos proprietários no decorrer do tempo, as diferenças existentes no contexto de cada organização, as diferentes práticas de mercado encontradas e o papel da organização no

engajamento de cada grupo familiar. Assim, como destacado por Gibbs (2009) para o desenvolvimento da análise comparativa entre estudos de caso é interessante que sejam desenvolvidos parâmetros, descritos pelo autor como hierarquias de codificação. O desenvolvimento das hierarquias de codificação buscou seguir os critérios trabalhados nos três casos de estudos, de modo a facilitar a compreensão das diferenças entre as organizações analisadas. Assim, foram definidas seis categorias de análise (QUADRO 8), com sub-hierarquias que foram consideradas na comparação entre os resultados descritos nos estudos:

Quadro 8 – Níveis hierárquicos estabelecidos para a Análise Comparativa



Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, para a última parte da análise dos dados, foram utilizados todos os dados coletados e analisados na pesquisa: provenientes dos estudos de caso das três organizações, na análise comparativa e também de outros dados como a observação não-participante, as conversas informais e documentos secundários. A partir da compilação de todos estes dados, buscou-se caracterizar o mercado da cachaça artesanal de alambique através das práticas identificadas na análise, relacionando-as ao modelo teórico de Kjellberg e Helgesson (2007) que consideram que os mercados se constituem através das práticas de troca, as práticas de representação e as práticas normativas. Além disso, buscou-se caracterizar os agentes, os níveis e as estruturas encontradas que retratam as realidades no mercado da cachaça artesanal de alambique.

4 A CACHAÇA ARTESANAL DE ALAMBIQUE: HISTÓRICO E MERCADO

A cachaça é uma bebida genuinamente brasileira, reconhecida como um patrimônio cultural. Nos últimos anos, observa-se que o mercado da cachaça vem sendo moldado por diversas práticas que estão promovendo significativas mudanças na imagem da bebida, tanto no mercado interno como também no exterior, aonde vem obtendo um significativo grupo de apreciadores (SILVA, 2009; SORATTO; VARVAKIS; HORII, 2007). A cachaça é uma bebida alcoólica obtida através do processo de destilação do mosto fermentado da cana-de-açúcar e as primeiras produções desta bebida foram feitas ainda no período colonial, uma vez que era utilizada como forma de reduzir o cansaço dos escravos, com papel destacado na história do Brasil (SILVA, 2009). Embora tenha tido um importante papel na sociedade, historicamente a cachaça é vista como uma bebida inferior, normalmente consumida pelas classes mais baixas, tendo assim uma imagem marginalizada. Entretanto, em meados dos anos 80, ações governamentais buscaram estruturar a cadeia produtiva da cachaça como forma de recuperar e manter esse patrimônio cultural, sendo que atualmente existem movimentos que se preocupam com a qualidade da bebida de modo a agregar valores simbólicos em torno do produto, possibilitando, assim, a passagem de um produto historicamente marginalizado para algo refinado, que remete a valores históricos (PAIVA, 2017).

Como já destacado, a cachaça é considerada a segunda bebida alcóolica mais consumida no Brasil, fato que demonstra sua importância no setor de bebidas brasileiro. Observa-se que cada vez mais, a cachaça vem conquistando novos mercados, tanto no Brasil como no exterior, em razão de diversas ações que vêm sendo empreendidas pelo setor produtivo e por ações governamentais (SORATTO; VARVAKIS; HORII, 2007; SEBRAE, 2013; TAVARES, DANTAS, NÓBREGA, 2014). Em 2009, a nome “cachaça” passou a ser considerado como uma denominação típica e exclusiva da aguardente de cana de açúcar de origem brasileira. O Decreto n.º 6.871, de 4 de junho de 2009, dispõe a cachaça como um produto tipicamente brasileiro, “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).

Pinga, Cajibrina, Aguardente de cana-de-açúcar, Branquinha, “Água que passarinho não bebe”, Biritá, Mé, Caninha, Marvada, “Aquela que desce queimando”, Esquentadeira, dentre outros, são nomes que a Cachaça recebe pelas regiões do Brasil. Essa diversidade de nomes denota a imagem que a cachaça possui como uma bebida de grande valor histórico e

cultural. Suas origens remontam ao período da colonização do Brasil pelos portugueses e, desde então, vem representando um importante papel nos mais diversos episódios da história brasileira. A história da cachaça surge junto às primeiras plantações de cana-de-açúcar feitas pelos portugueses no país, uma vez que a demanda do açúcar pelos países europeus na época promoveu o estabelecimento de grandes plantações e a construção de inúmeros engenhos para o processamento da cana no Brasil (TRINDADE, 2006).

A cana-de-açúcar (*Saccharum officinarum* L.) é uma gramínea perene de grande porte originada na Oceania, precisamente da ilha de Nova Guiné. Sua dispersão se deu através do subcontinente indiano, seguindo para a Pérsia e Síria. Os árabes foram os responsáveis pela sua disseminação no Oriente Médio e através das Cruzadas, o que fez com que os europeus tivessem os primeiros contatos com essa planta. Foi através dos comerciantes italianos que as primeiras mudas de cana-de-açúcar chegaram a Portugal, sendo plantadas nos territórios portugueses, como Madeira e Açores (CÂMARA, 2018).

Sua introdução no Brasil não é consensual, mas tradicionalmente considera-se que Martin Afonso de Souza trouxe em 1532 colmos desta planta para serem plantados na capitania de São Vicente, atual estado de São Paulo. A produção da cana-de-açúcar começa a ter maior expressão a partir do regime das capitanias hereditárias, período que foi chamado de “Ciclo da Cana-de-Açúcar” entre os anos de 1530 até 1650, que sucedeu o ciclo extrativista da madeira, sendo que as maiores produções estavam concentradas nos estados da Bahia, Pernambuco e Rio de Janeiro (ANDRADE, 2013; TRINDADE, 2006). Neste período, diversos engenhos começaram a ser construídos para a produção do açúcar e com eles o emprego da mão-de-obra escrava. É nesse cenário que se inicia a produção da cachaça, que, para alguns pesquisadores, é descoberta ao acaso pelos escravos e aprimorada pelos portugueses (DIAS, 2014).

Cascudo (2014) comenta que durante o processo de produção do açúcar, com a fervura da garapa formava-se uma espuma que era depositada em um cocho para alimentar os animais. Dentro desses tanques, ocorria a fermentação da espuma e se transformava num caldo que revigorava a energia dos animais que moviam os engenhos (TRINDADE, 2006). Cascudo (2014) traz um registro do padre jesuíta João Antônio Andreoni que mostra como era o início deste modelo de produção:

Guiando-se o sumo da cana (que chamam caldo) para o parol da guinda, daí vai por uma bica a entrar na casa dos cobres, e o primeiro lugar, em que cai, é a caldeira que chamam do meio, para ferver, e começar a botar fora a imundícia, com que vem da moenda. O fogo faz neste tempo o seu ofício; e

o caldo bota fora a primeira escuma, à *que chamão Cachaça*: e esta por ser imundícia vai pelas bordas das caldeiras bem ladrilhadas fora da casa, por um cano bem enterrado, que a recebe por uma bica de pau, metida dentro do ladrilho, que está ao redor da caldeira, e vai caindo pelo dito cano, em um grande cocho de pau, e serve para as bestas, cabras, ovelhas e porcos; e em algumas partes também os bois a lambem; porque tudo é doce, e ainda que imundo, deleita (CASCUDO, 2014, p. 8)

Tavares, Dantas e Nóbrega (2014) comentam que o surgimento da cachaça ocorreu por coincidência, uma vez que os escravos passaram a observar que os animais se sentiam revigorados ao ingerirem este caldo fermentado. Deste modo, experimentaram e gostaram, e passaram consumi-lo regularmente, como uma forma de aliviar o cansaço e uma alternativa à alimentação de baixa qualidade que recebiam. Os senhores de escravos, ao descobrirem que os escravos estavam bebendo aquele caldo, decidiram aplicar as técnicas de destilação da bagaceira, uma bebida portuguesa do mosto fermentado da uva, ao mosto fermentado da cana-de-açúcar, surgindo assim a cachaça. A partir disto, os alambiques começaram a surgir junto aos engenhos de cana para a produção desta bebida. Com o passar do tempo, a produção de cana passou a se concentrar no Nordeste do país, tanto por ser mais próximo da Europa, como também pelo açúcar de melhor qualidade que era produzido ali. Por outro lado, os produtores da baixada santista e sul fluminense começam a experimentar uma crise no setor e a solução encontrada foi a destinação da cana para produção exclusiva da cachaça nestas regiões, pois serviria como moeda de troca para a compra de escravos (TRINDADE, 2006). Desde então a cachaça começa a ter um importante papel na história brasileira.

A diminuição do consumo de açúcar pela Europa e a concorrência com as Antilhas contribuíram para o fim do ciclo do açúcar e pouco tempo depois, em Minas Gerais, inicia-se um movimento em busca das riquezas minerais, o ciclo do ouro (TRINDADE, 2006). Entre estes dois ciclos, a cachaça conseguiu manter-se como moeda de troca para a alimentação da colônia, além de sustentar o “tráfico negreiro, gerando muito mais lucro que antes, pois ao invés de os navios partirem vazios para a África, gerando somente despesas, eles saíam carregados de cachaça, sendo comercializada lá pela venda ou troca por escravos” (TAVARES, DANTAS, NÓBREGA, 2014, p. 9). Assim, a cachaça que antes era restrita ao comércio interno, uma bebida dos escravos para minimizar seu cansaço, começa a ser um importante produto para o Brasil Colônia, chegando a ocupar o mercado das bebidas produzidas por Portugal, como o Vinho e a Aguardente do Reino (Bagaceira). Diante deste cenário, o governo português impôs em alguns momentos a proibição da produção da bebida

na colônia e altas taxas de impostos como forma de desestimular os alambiques (DIAS, 2014).

Com o ciclo do ouro, Trindade (2006) comenta que a cachaça passou a acompanhar as pessoas que desbravavam os sertões em busca de riquezas. Com o aumento no fluxo de pessoas e um maior número de escravos para realizar os trabalhos nas minas, crescia também a demanda pela cachaça. Neste período, a cachaça de Parati (considerada uma das melhores da colônia) começa a ser levada para Minas Gerais pelo caminho velho da Estrada Real. Transportava-se a bebida em grandes barris de madeira nos quais era armazenada e passando, conseqüentemente por um período de envelhecimento. Este envelhecimento trouxe um novo diferencial em termos de sabor e tradição que posteriormente se consolidou nos alambiques de Minas Gerais. Tavares, Dantas e Nóbrega (2014) destacam que com a expansão da cachaça, práticas tradicionais em torno da bebida começaram a se incorporar na cultura brasileira, de modo que em Minas a tradição da produção era passada de pai para filho, como forma de manter a receita da família. Desta forma, a cachaça se tornou um elemento típico da cultura popular brasileira, um símbolo da resistência à dominação portuguesa, uma forma de acalantar o cansaço, a lida com o trabalho das classes menos favorecidas, “sendo relacionada ao imaginário, expressando e revelando a memória e a identidade do brasileiro, povo mestiço” (DIAS, 2014, p. 41). Cascudo (2014, p. 32) destaca a cachaça como a “bebida-do-povo, áspera, rebelada, insubmissa aos ditames do amável paladar, bebida de 1817, da Independência, atrevido-se enfrentar o vinho português soberano”.

Mais adiante, com a abolição da escravidão, com o apogeu do ciclo do café e da Proclamação da República, a cachaça diminuiu sua importância econômica para o país. Além disto, passou a ser discriminada pelos republicanos que a viam como um símbolo do império (DANIEL, 2016). Outro fator destacado por Dias (2014) foi que a elite brasileira no final do século XIX e início do século XX, num movimento que copiava os ideais culturais europeus, passou a manifestar grande preconceito aos valores e costumes brasileiros. A cachaça, neste período, passou a ser vista como uma bebida marginalizada, de qualidade inferior. Apenas em 1922 com a Semana de Arte Moderna, em um contexto nacionalista de valorização da cultura brasileira, a cachaça volta a ser vista como uma bebida símbolo da cultura e identidade brasileiras (AZJENBERG, 2012; DIAS, 2014). Lima, Silva e Rocha (2010) comentam que com este movimento, a cachaça toma novamente seu posto como a bebida nacional, do mesmo modo que os inconfidentes mineiros a consideravam um símbolo que representava o desejo não só da independência política, mas também das persistentes amarras da cultura europeia.

Através da presença da cachaça na história do Brasil, é possível entender o reconhecimento desta bebida como símbolo do patrimônio cultural brasileiro (TAVARES; DANTAS, NÓBREGA, 2015). Trata-se de uma bebida que possui uma proximidade muito grande com a história do país, pois foi utilizada como moeda para o tráfico de escravos, largamente utilizada pelos mineiros durante a Era do Ouro, um símbolo de resistência ao governo português e, além disto, foi a bebida escolhida para o brinde da Independência (SILVA, 2009). Neste processo histórico, observa-se que os meios de produção foram se alterando, desde o período colonial em que a produção era restrita às pequenas propriedades rurais. A partir do século XX começam a surgir movimentos de produtores que se organizaram para produzir a bebida em larga escala, entretanto ainda existia um número expressivo de produtores que continuam a manter a tradição familiar de pequena produção. A partir da década de 1980, o governo passa a promover diversas ações que buscavam estruturar a cadeia produtiva da cachaça artesanal. Esse movimento mostra a atual preocupação com a qualidade da bebida e a valorização simbólica deste produto, possibilitando a passagem de uma posição tradicionalmente marginalizada para um estágio em que os elementos simbólicos atribuem novos sentidos que remetem ao valor histórico, ao elemento exótico da bebida e à tradição brasileira (PAIVA, 2017).

Silva (2009) observa que o mercado da cachaça é composto basicamente, por produtores que fazem a cachaça de modo artesanal e as indústrias que fazem cachaça de larga escala. Entre os anos 1980 e 1990, começam a surgir esforços do governo federal e estadual para desmitificar a imagem que a cachaça possuía, de um produto inferior. Assim, houve a criação de institutos de desenvolvimento econômico, como o INDI em Minas Gerais, que perceberam que os produtores artesanais de cachaça, embora seguissem os modelos tradicionais de produção, não possuíam uma boa estrutura tecnológica e comercial que pudessem oferecer condições de concorrer com as cachaças industrializadas. Como alternativa, a produção mineira de cachaça artesanal buscou manter os elementos tradicionais de produção, mas acrescentando melhorias no processo produtivo que pudessem agregar valor à bebida. Alves (2014) explica que a cachaça só é considerada artesanal quando é produzida a partir do mosto *in natura* da cana-de-açúcar, sem adição de nenhum químico e ainda deve ser destilada em alambiques de cobre. Já na fabricação industrial, admite-se também o uso do melaço da cana, a adição de aditivos químicos e permite-se que a fermentação seja feita em tonéis de aço inox:

Para fabricação da cachaça artesanal, a cana-de-açúcar é cortada manualmente, nos meses de maio e junho. Depois da moagem, o caldo é separado do bagaço e, em seguida, decantado e filtrado. Na dorna para fermentação, uma levedura converte os açúcares em álcool etílico e gás carbônico e são formados os compostos orgânicos voláteis, responsáveis pelo sabor da cachaça. Em alambiques de cobre o líquido é destilado e separado em três produtos conhecidos como cabeça, coração e cauda. O que é aproveitado está justamente no coração da mistura. Depois a cachaça é estocada em barris de madeira onde outras reações químicas ocorrem, aprimorando o aroma, cor e sabor da bebida (ALVES, 2014, p. 61).

Silva (2009) identifica diversas práticas existentes em torno do atual mercado da cachaça, principalmente na divulgação dos produtos e criação de valor. Percebe-se um investimento da apresentação ao consumidor, através dos rótulos e embalagens, além do crescente número de espaços sofisticados para a apreciação desta bebida, divulgação e incentivo da cultura da cachaça. Estes fatores que contribuem para modelar o mercado da cachaça para um *status* de uma bebida refinada. Dias (2014, p. 42) destaca que “a construção da identidade nacional brasileira será realizada através da apropriação estatal da cachaça, bebida popular, que rememora a origem histórica do Brasil, promovendo um elo entre o passado e o presente”.

Desta forma, a história da cachaça pode ser utilizada como uma narrativa simbólica que fortalece a identidade dos indivíduos com este elemento da cultura brasileira. A autora ainda argumenta que a construção desta identidade nacional está intimamente ligada a um processo ideológico que promove a reinterpretação de práticas culturais, sendo que o Estado possui um papel expressivo neste processo. Através do Decreto 4.062, o presidente Fernando Henrique Cardoso definiu as expressões “Cachaça”, “Brasil” “Cachaça do Brasil” como indicações de origem, conforme disposto na primeira alínea do terceiro artigo do decreto, que diz “O uso das expressões protegidas ‘cachaça’, ‘Brasil’ e ‘cachaça do Brasil’ é restrito aos produtores estabelecidos no País” (BRASIL, 2001). Nesse sentido, percebem-se os esforços empreendidos no campo da cachaça, por meio do poder público, que adota medidas que favorecem a imagem da cachaça como um produto que representa a cultura brasileira, promovendo a constituição de práticas que contribuem para melhorar a qualidade deste produto.

Além destas medidas, com a estruturação da cadeia produtiva da cachaça a partir da década de 1980, diversas instituições começam a ser desenvolvidas para a regulação deste novo mercado. Surgem assim, as primeiras associações de produtores como a Associação Mineira dos Produtores de Cachaça (AMPAQ), hoje Associação Nacional dos Produtores e Integrantes da Cadeia Produtiva e de valor da Cachaça de Alambique (ANPAQ, 2018). A ANPAQ trabalha com processos de certificação e avaliação de qualidade das cachaças

brasileiras, bem como promove cursos e workshops para instruir os produtores. Instituições como o SEBRAE (MACCARI, 2013a; 2013b) e o Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA, 2018) também promovem iniciativas para a estruturação e certificação dos produtores de cachaça de alambique.

Neste movimento, pesquisadores passaram a se dedicar ao estudo das características microbiológicas, físico-químicas cromatográficas da cachaça, como forma de auxiliar na melhoria da qualidade da bebida. Foram desenvolvidos laboratórios específicos para a análise química, como o Laboratório de Análises Físico-químicas de Aguardente de Cana do Departamento de Química da Universidade Federal de Lavras (UFLA, 2018). No campo da microbiologia, linhagens de leveduras (*Saccharomyces cerevisiae* Meyen ex Hansen) como a UFLA-CA11, que aceleram a fermentação e possibilitam a produção de uma bebida de melhor qualidade (ALVES, 2014; CARVALHO et al. 2015). Surgem também publicações que tratam de forma técnica todo o processo de produção da cachaça, contemplando todo sistema produtivo da cana-de-açúcar, colheita, assim como os equipamentos necessários para a fermentação e destilação, envelhecimento, dentre outros (CARDOSO, 2013).

Mesmo diante das mudanças vivenciadas pelo mercado da cachaça, na construção de um patrimônio simbólico, a busca pela estruturação da cadeia produtiva e a inserção no mercado internacional, Lima, Silva e Rocha (2010) destacam o cenário da informalidade da cachaça, considerando que, em média, 85% dos estabelecimentos ainda operam sem adequação geral à atual legislação que regula as práticas de produção do setor. Cunha (2006, p. 220) analisando a relação entre a formalidade e a informalidade, argumenta que tratam-se de “modalidades que se jogam na confluência tensa entre, por um lado, a ação dos indivíduos na procura desses recursos e, por outro, a regulação de relações sociais por parte do Estado”.

Daniel (2016), analisando a informalidade dos mercados, considera que há um expressivo número de produtores informais no campo da cachaça, cujos processos ainda não estão regulados conforme as normas vigentes. O autor, partindo de uma perspectiva bourdieusiana, considera que o fenômeno da informalidade está relacionado às relações de poder existentes no campo econômico, no qual alguns produtores não possuem capital necessário para concorrer com grandes produtores, ou menos não existe a identificação com o capital simbólico que vem sendo construído em torno da cachaça (um produto de requinte, sofisticação), embora isto não signifique que a qualidade da bebida destes produtores seja inferior, pois estes também seguem uma tradição que vem sendo passada por gerações.

Assim, percebe-se o papel do Estado nos mercados como regulador das práticas normativas e uma luta de interesses que promove o desenvolvimento de determinadas normas

(BOURDIEU, 2005). A informalidade apresenta-se como um fenômeno novo para os agentes do mercado, pois surge a partir da determinação de normas, leis e regulamentos criados pelo Estado que visam reger a manufatura e comercialização dos produtos. De acordo com Daniel (2016, p. 105), para os produtores de cachaça, a legislação brasileira determinou a partir de 1994 as formas de padronização, registro, fiscalização e produção das bebidas, entretanto “a maior pressão para a regulamentação dos alambiques vem se fazendo nos últimos quinze anos, por conta também de políticas que visam lançar a cachaça artesanal de qualidade como produto de grande potencial de mercado no estrangeiro”.

Em razão do exposto, percebe-se a importância de se compreender os esforços que vêm sendo empreendidos por diversos agentes econômicos no mercado da cachaça. Através da história brasileira, a cachaça teve um importante papel como agente material, seja por meio de sua face positiva, seja pelo aspecto mais encoberto. O lado “bonito” da história a retrata como um importante produto que representa a cultura e identidade do povo brasileiro, que auxiliou no desenvolvimento econômico do Brasil Colônia, foi vista como um símbolo da resistência da monarquia portuguesa aos estrangeirismos, e como um elemento do nacionalismo. Ao mesmo tempo, pode-se destacar também o seu lado “obscuro”, descoberta ao acaso por escravos que viram naquele “caldo fermentado” uma forma de diminuir o cansaço de seu trabalho servil, movimentou a economia do tráfico de escravos, em que era utilizada como moeda de troca e como Cascudo (2014) descreve, a cachaça era vista, muitas vezes, como a “bebida do cabra”, uma saída para a frustração, uma fuga da realidade opressiva que os indivíduos viviam. E é a partir deste contexto, de alegrias e de tristezas, que a cachaça se constituiu como um elemento que representa a história de um povo, vista como algo comum, proveniente das classes mais baixas, mas ao mesmo tempo um símbolo da liberdade.

Hoje, toda esta história vem fomentando um novo movimento nos mercados, tratando-a como uma bebida que possui inúmeras propriedades organolépticas que podem ser utilizadas na composição de cardápios, harmonização, degustação e análises sensoriais. Todas estas possibilidades vêm refletindo na valorização desta bebida e na construção de novos mercados, tanto no setor interno como também no cenário internacional (TRINDADE, 2006; SILVA, 2009; CARDOSO, 2013; CASCUDO, 2014; SILVA, 2015; DANIVEL, 2016; CÂMARA, 2018). Assim, partindo da percepção sobre a história da cachaça no Brasil, suas especificidades, valores simbólicos, estigmas sociais e o atual cenário socioeconômico que pode ser observado, o próximo capítulo busca mostrar o trabalho empírico realizado neste estudo sobre as configurações do mercado da cachaça artesanal de alambique.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo traz os resultados encontrados na pesquisa realizada a partir dos estudos de casos múltiplos e também da coleta de dados secundários realizada para compreensão das realidades vivenciadas pelos produtores de cachaça artesanal. Assim, primeiramente são apresentados os estudos de casos das organizações descritas anteriormente, sendo que primeiramente é apresentada a história da Cachaçaria Melicana, em seguida a Cachaçaria Pândega e, por fim, a Cachaçaria Campânia. Adiante é realizada uma análise comparativa entre os casos detalhados, mostrando pontos em comum e as particularidades encontradas em cada organização, além disso, são analisados os efeitos das práticas desenvolvidas no engajamento dos familiares nas organizações e também as perspectivas dos gestores em relação ao futuro do mercado da cachaça artesanal. Por fim, são apresentadas as práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007) identificadas nas narrativas dos gestores e também na pesquisa documental que permitiram definir algumas características do mercado da cachaça artesanal.

5.1 “Do mel e da cana”: o caso da Cachaça Melicana

O Caso 1 trata sobre a Cachaçaria Melicana, um alambique localizado na cidade de Bom Despacho, no centro oeste mineiro, que iniciou suas atividades no ano de 2004. A empresa vem passando por diversas evoluções, como a estruturação do processo produtivo, o registro no Ministério da Agricultura e as atuais práticas adotadas para a expansão de mercado. A Melicana trabalha com diversos produtos, uma variedade de cachaças e aguardentes. Dentre as cachaças, a empresa possui três linhas: a Tradicional, que é armazenada em tonéis de castanheira; a Amburana, que é armazenada em madeiras de castanheira e amburana por dois anos, e; a linha Pura Arte, lançada no ano de 2018, que é segmentada nos produtos Pura Arte Castanheira, Pura Arte Amburana e a Pura Arte Três Madeiras, que é um *blend*¹⁵ feito com o armazenamento em tonéis de castanheira, bálsamo e amburana. Já entre as aguardentes, a Melicana produz dois tipos: a Aguardente de Mel, que

¹⁵ O termo “*blend*” tem sua origem na língua inglesa, relacionado a prática de misturar diferentes tipos de bebidas para produção de um novo produto, com diferentes sabores. No dicionário Longman (2019), a palavra “*blend*” é definida como a combinação de diferentes elementos de modo que seja possível produzir um resultado eficaz. No âmbito da produção de cachaça, a produção de blends está ligado a misturas de cachaças que foram armazenadas em diferentes tipos de barris e com períodos de envelhecimento diferenciados de modo a produzir uma bebida com sabores singulares.

foi o primeiro produto produzido pela empresa, trata-se de um destilado feito apenas da fermentação do puro mel de abelha, armazenado em tonéis de carvalho, e; a Aguardente de Melado, feita do xarope da garapa fermentado, que é armazenada em tonéis de castanheira e ipê.

O início da Cachaçaria Melicana está intimamente ligado com a Aguardente de Mel que é produzida na empresa e tem como protagonista o Sr. Carlos José de Assis, o fundador da empresa. O Sr. Carlos é um grande apreciador da aguardente de mel e em idos dos anos 2000 comprava este destilado de um senhor da região que produzia a aguardente para consumo próprio e vendia o excedente. Entretanto, num certo momento já não havia muito excedente para venda e o Sr. Carlos, com curiosidade do processo de produção, decidiu fazer a sua própria aguardente de mel, que utiliza apenas o mel puro, fermentado, para a destilação. Após várias tentativas, o Sr. Carlos realizou ajustes na produção até chegar a uma fórmula que agradasse o seu paladar e de seus amigos. Em seguida começou a realizar testes para a produção com a cana-de-açúcar, produzindo a cachaça e a aguardente de melado. Com o excedente de produção, o Sr. Carlos vê a oportunidade de comercializar sua bebida e formalizar a produção, surgindo assim a Cachaçaria Melicana, que remete a toda a história da organização. O nome Melicana, de acordo com a gestora da empresa, surgiu da união dos dois produtos que são utilizados como matéria prima para a produção das bebidas, o mel e a cana.

A história do alambique, ela começa com essa aguardente de mel, que é uma aguardente que nós fazemos com o puro mel de abelha; é só o mel de abelha fermentado e destilado. O Carlinho era um apreciador da aguardente de mel e ele comprava de um produtor informal que fazia aqui na região. Mas esse produtor, ele só produzia para consumo dele, o que excedia, ele vendia. Aí chegou um determinado momento que ele já não estava com muito excesso para vender e o Carlinho, muito curioso com a produção, ele falou: ‘vou tentar fazer, vou ver se eu consigo fazer’. Ele foi testando e testando, conseguiu fazer essa aguardente de uma forma que agradava o paladar dele e dos amigos. Finalizando o processo da aguardente de mel, ele resolve fazer uma de cana, nós começamos primeiro com a de mel e depois fomos para a de cana. Aí, ele começa a fazer a aguardente de melado e a tradicional, que nós temos aí hoje, daí o nosso nome: Mel e Cana que é Melicana (E2).

Como observado na narrativa, a oportunidade do empreendimento surgiu através de um *hobby* do proprietário. O excesso de produção, que inicialmente era realizada para consumo próprio, foi o principal elemento que despertou o interesse dos proprietários em iniciar uma produção comercial de cachaça e aguardentes. Quando questionados se o surgimento do negócio ocorreu por uma necessidade ou por oportunidade de negócio, o relato dos proprietários mostra que inicialmente não havia pretensão de produzir bebidas em escala

comercial, era apenas uma produção para o consumo próprio e para amigos próximos. Mas com o excedente de produção, a comercialização foi vista como uma alternativa para lidar com as bebidas que não eram consumidas.

O objetivo principal foi a aguardente de mel. Como foi havendo um excesso de produção, que a gente não consumia mais aquele tanto (risos), aí pensamos: "já que a gente tem tanto produto, vamos formalizar? Vamos para o mercado?". Então... é claro que a gente sempre quer abrir alguma coisa, é sempre uma oportunidade de negócio, mas o objetivo principal foi esse: foi o excesso de produção, que era um *hobby* passar a comercializar (E2).

Percebe-se na fala da entrevistada, que já no início da organização existia o interesse em formalizar os processos de produção. Inicialmente, o Sr. Carlos visitou diversos alambiques para conhecer como era o processo de produção, as práticas executadas pelos mestres alambiqueiros e, a partir disto, foi adaptando o conhecimento adquirido para produzir um produto que lhe fosse agradável. Disto, observa-se que o início da organização houve um planejamento para estabelecer uma estrutura focada na produção formalizada.

Eu planejei um tempo, é... mas, focado mais na questão de hobby e eu visitei várias fábricas. Com isso eu fui filtrando o que eu queria e o que eu não queria, a partir do momento que eu comecei a produzir que eu já fiz - vamos dizer assim... bem perto dá técnica mesmo. Daí para frente fui aperfeiçoando, aperfeiçoando, fomos crescendo e tal, até chegar no que está, com perspectiva de crescimento ainda (risos) (E1).

A gestora da organização também contribui ao dizer que nos primeiros anos da organização, a qualificação era mais voltada aos conhecimentos técnicos, onde participaram de alguns eventos, cursos de qualificação para a produção da cachaça e visitas a alambiques para conhecer os processos e trocar ideias com os produtores. Assim, inicialmente não houve foco nos processos administrativos. Entretanto, com a percepção das oportunidades de atuação no mercado da cachaça, os gestores passaram a focar na qualificação gerencial, e a empresa passou a estruturar seus processos de modo a ampliar sua atuação. Neste sentido, a criação de parcerias com o SEBRAE iniciou o estabelecimento dos processos de qualidade total na cachaçaria, além de outras atividades que estão sendo desenvolvidas no alambique, como a contratação de representantes para venda em outros estados, o investimento em divulgação através das mídias sociais e participação de eventos do setor.

Sobre a produção dos destilados da Cachaçaria Melicana, o Sr. Carlos argumenta que os processos são simples, não se diferem das tradicionais etapas de produção da cachaça que

consiste na: preparação do fermento; o corte e limpeza da cana e a passagem pelo engenho para a extração do mosto da cana-de-açúcar; em seguida este mosto é levado para as dornas de fermentação onde, junto com o fermento preparado anteriormente, as leveduras transformam o açúcar em álcool e; após isso, o mosto já fermentado é levado para os alambiques de cobre para realizar a destilação; por fim, a cachaça é armazenada em tonéis de madeira para o seu envelhecimento. Nas aguardentes que são feitas na empresa, as etapas também são muito parecidas, o que difere na Aguardente de Mel é a matéria prima, em que se utiliza apenas o mel puro de abelha que é posto para fermentar e, em seguida, é destilado. Já na Aguardente de Melado, existe apenas uma etapa a mais, quando comparado com ao processo de produção das cachaças: após a moagem da cana, o mosto é levado para tachos de cobre iniciando um processo parecido com a produção de açúcar, o mosto é fervido em grandes tachos até chegar ao ponto de melado, um xarope viscoso, anterior ao ponto de rapadura, as demais etapas são idênticas às da cachaça.

O principal ponto identificado na narrativa do gestor é que, o diferencial de produção, não está necessariamente nas etapas de produção, mas na atenção a todos os detalhes desde o corte da cana até o envase da bebida. O gestor evidencia que quando não se tem atenção a pequenos detalhes, podem-se trazer alguns impactos a qualidade final da bebida. A atenção à qualidade da cana que está sendo moída, a higienização dos equipamentos de moagem, fermentação e destilação, o tempo máximo que o caldo de cana pode ser utilizado, a circulação do ar dentro das instalações são fatores importantes para que seja possível produzir uma cachaça de qualidade. Além disso, a fala do produtor mostra a dedicação que se deve ter durante todo o processo, e especialmente na destilação, ele destaca a necessidade da paciência. Nas palavras do Sr. Carlos, percebe-se a preocupação e o esmero nas etapas de produção:

O processo, ele é... é muito simples. É uma das bebidas bem simples de se produzir, o que precisa é de muito capricho. Porque isso aí, desde o processo de corte da cana até o envase, são criteriozinhos pequenininhos que interferem: uma cana de má qualidade que estiver em um lote pode interferir na fermentação; a higienização dos equipamentos; éh... o tempo, no caso, uma cana ela nunca deve ultrapassar 24 horas do esmagamento, porque ele [o mosto] começa a perder qualidade. Nunca armazenar cana em lugares impróprios, que tenha sujeira ou coisa assim, éh... uma coisa que eu até te mostrei lá no processo de fermentação, é o controle, até a circulação do ar é interessante. Aí, vem toda a parte de destilaria: a paciência do mestre alambiqueiro é superinteressante e realmente, ali você não pode pensar que você tem hora para você ir em algum lugar, o seu horário está ali (E1).

Quando questionado sobre as possíveis mudanças que foram feitas no processo de produção da cachaça, o produtor destaca que, como a cachaça possui etapas bem definidas, não houveram muitas alterações na produção. Na fala do produtor percebe-se, a atenção à higienização dos equipamentos e uma matéria-prima de boa qualidade, um ponto que foi adicionado às etapas de produção foram as dornas volantes, que tem o intuito de retirar o fermento do mosto fermentado: trata-se de um recipiente onde o mosto fermentado é depositado e, a partir disto, é feita a decantação. O uso desse recipiente possibilita melhores condições para as leveduras trabalharem e evita que os restos do fermento sejam levados para dentro do alambique durante a destilação.

(...) eu tenho um processo que eu comecei ele e passei isso para frente, que são aquela parte que eu te mostrei sobre... a questão de dornas volante. Isso aí é muito bom, até muita gente começou a utilizar e gostou. Quando eu comecei, eu notei a necessidade disso e eu mesmo fiz. (...) É o processo de você, depois do produto fermentado, vai retirar ele do fermento éh... com isso você vai dar mais condições de trabalho para as leveduras e não vai estar carregando restos de fermentação para dentro da destilação (E1).

Durante a visita ao alambique, os proprietários apresentaram toda a estrutura da empresa e foi possível perceber o cuidado e a dedicação a todos as etapas produtivas de produção das cachaças e aguardentes. No que se refere aos procedimentos de produção, na narrativa analisada e na visita de campo foram identificadas algumas práticas podem ser definidas como estratégicas¹⁶. A primeira é a produção da aguardente de melado, que segundo o produtor, foi uma forma de aproveitar a sazonalidade da cana-de-açúcar. Ao transformar a garapa em melado é possível aumentar a vida útil do caldo de cana que seria destinado para a produção de cachaça. A ideia do produtor se baseou na premissa de que, para a produção de cachaça, o mosto *in natura* deveria ser utilizado no mesmo dia para iniciar a fermentação, o excedente de mosto que era produzido poderia ser transformado em melado e utilizado, posteriormente, para a produção da aguardente. A Figura 4 ilustra os equipamentos utilizados para a produção do melado na Cachaçaria Melicana.

¹⁶ O termo estratégico, neste caso, está ligado ao conceito genérico de estratégia, que remete à utilização planejada dos “recursos de que se dispõe ou de explorar de maneira vantajosa a situação ou as condições favoráveis de que porventura se desfrute, de modo a atingir determinados objetivos” (MICHAELIS, 2015).

Figura 4 – Equipamento para a produção da Aguardente de Melado



Legenda: A - Tachos de cobre para a produção do melado de cana-de-açúcar utilizado para produzir a aguardente; B – Alimentador com combustível para o aquecimento dos tachos.

Fonte: Dados da pesquisa.

Como pode-se observar, a prática de produção da aguardente de melado, como forma de aproveitar o excesso de produção, vem trazendo bons resultados para a organização. Este produto inovador já ganhou premiações na Expocachaça do ano de 2017 na categoria de bebidas “Armazenadas em madeiras brasileiras”, sendo agraciado com a medalha de prata, juntamente com a aguardente de mel na categoria de bebidas “Armazenadas em Carvalho Americano”, agraciada com a medalha de ouro (EXPOCACHAÇA, 2017). Na narrativa, a fala do Sr. Calos demonstra o aspecto estratégico e inovador da produção da aguardente de melado.

(...) sobre a aguardente de melado, é aquilo que eu falei com você, que é uma forma que eu tenho de estocar matéria prima e é um produto inovador (...). Segundo os apreciadores, éh... a qualidade desse nosso [produto] é de um nível muito alto e isso só é produzido aqui na nossa região. Essa aguardente de melado, aqui no Brasil, só é produzida aqui na nossa região. Existe outros fabricantes que fabricam com o melaço, que não é o mesmo produto: melado é um; e melaço é outro (E1).

Como pode ser observado na Figura 4B, o principal combustível utilizado para o aquecimento dos tachos de produção do melado da cana-de-açúcar é o bagaço da cana e, principalmente, a serragem de madeira, proveniente de outro empreendimento da família que trabalha com madeiras, ou seja, é uma forma identificada pelo produtor de aproveitar os resíduos orgânicos.

Pela vasta experiência com madeiras, o Sr. Carlos também produz seus próprios toneis de envelhecimento (com exceção do carvalho, que é uma madeira estrangeira). Assim, outra característica observada na narrativa é a característica da certeza do tipo de madeira que a bebida está sendo armazenada, a liberdade para a utilização de madeiras diferentes e a criação de *blends* de cachaças (FIGURA 5). Assim, o aspecto da inovação na produção, destaca-se: a produção própria de barris para armazenamento e o controle de envelhecimento fiscalizado apresentam-se como diferenciais, pois permitem o envelhecimento em diferentes madeiras e também a elaboração de *blends*, possibilitando assim a criação de novos sabores.

(...) nós temos aqui, esse controle do envelhecimento, que eu te falei, né? Que é... como eu entendo da parte de madeira e tudo, eu acho que isso é muito interessante. As outras questões são... sobre os *blends* que são feitos: porque um *blend* não é muito simples, (...) você tem que ter o conhecimento, com madeiras, tempo (risos). Você vai ter que levar bem mais na prática mesmo, não é muito teórico (E1).

Figura 5 – Sala de armazenamento das cachaças e aguardentes com os barris de produção própria



Fonte: Dados da pesquisa.

Um ponto interessante encontrado nas instalações e também uma prática do produtor para lidar com as limitações do espaço é a utilização de um sistema de resfriamento de água para o alambique de cobre. Durante a visita, o produtor explicou que, pela fábrica estar dentro da cidade, não existe uma fonte de água (um rio ou córrego) próxima ao local para que se pudesse utilizar o resfriamento dos vapores formados dentro do alambique, o que normalmente é feito em alambiques que são instalados em zonas rurais. A alternativa adotada para a utilização eficiente da água, de modo a não ter desperdícios, foi a instalação de um resfriador que, após a água circular dentro do alambique, ela volta para um depósito onde é resfriada e utilizada novamente.

No que tange à inovação em processos e produtos, quando questionados sobre o que eles acreditavam que seria o elemento mais inovador para o mercado, os proprietários destacaram a produção da Aguardente de Mel. Principalmente por ser um produto totalmente diferente dos demais que eles produzem e por serem os únicos produtores, que fabricam esta bebida de forma 100% legalizada, tendo já recebido premiações da Expocachaça. Assim, é possível observar através da história da organização e dos processos produtivos a manifestação de elementos inovadores, tanto em produtos como nas práticas adotadas para a otimização dos processos. Desta forma, o próximo tópico irá se concentrar nos fatores de mercado, analisando principalmente a percepção dos proprietários na atual estruturação do mercado da cachaça, as mudanças que vêm sendo observadas no setor e novas demandas.

5.1.1 Mercado da cachaça: percepções

A Cachaçaria Melicana foi fundada em 2004, completando neste ano 15 anos de atuação no mercado da cachaça. Com todo este tempo de trabalho, buscou-se também compreender a percepção dos proprietários sobre as principais mudanças que o mercado da cachaça vem apresentando nos últimos anos e quais são as novas demandas exigidas para a atuação neste mercado. O primeiro ponto evidenciado na narrativa dos produtores é a mudança na percepção geral sobre o fazer “artesanal”, que vem sendo valorizado nos últimos anos. A gestora indica que este movimento surgiu inicialmente em outros países e o Brasil vem manifestando, gradualmente, o interesse pelos produtos que são feitos artesanalmente. Uma dessas mudanças, identificadas na narrativa, era a associação que se tinha do artesanal ser algo que era feito de qualquer jeito, sem muitos critérios, de “fundo de quintal”. Entretanto, o novo movimento de valorização dos produtos artesanais concebe o artesanal

como algo que é feito em pequenas produções, mantendo a tradição de produção, com cautela e atenção à qualidade do produto.

(...) o artesanal é muito confundido com o feito de qualquer jeito, de fundo de quintal, né? E não é. Justamente lá fora, na Europa, principalmente, a gente sempre viu que eles valorizam muito o artesanal, aquilo feito... com cautela, com pequenas proporções e o brasileiro não... dava muito valor a isso. Agora eu vejo que o mercado tá abrindo os olhos para essa forma 'nova' de produção e... vendo que o artesanal também é um produto feito com muita qualidade, né? Tanto é que o nosso alambique é registrado no Ministério da Agricultura, nós temos inspeção federal, ele não pode ser de qualquer jeito. Você fez a visita, você viu que tem que está tudo muito organizado, manter as técnicas de higiene, de manipulação (E2).

Outro aspecto que confirma a percepção dos gestores nas mudanças no mercado da cachaça artesanal é o investimento na apresentação do produto. A gestora comenta que há alguns anos atrás, a maioria das cachaças que eram encontradas para venda, era muito simples, os produtores aproveitavam vasilhames de vidro de cerveja para armazenar a bebida, normalmente não havia rótulos, eram produtos simples. Atualmente, no mercado da cachaça formal a gestora destaca a preocupação com o investimento na imagem do produto, através de rótulos diferenciados e de garrafas diferentes das que eram tradicionalmente utilizadas. Esta percepção vai ao encontro do que Silva (2009) comenta sobre os principais movimentos do mercado da cachaça, que é a criação de valor através do investimento em embalagens e rótulos que trazem a ideia de sofisticação e de uma bebida refinada.

Eu acho que isso mudou o mercado, antes era uma garrafa normal, muitas cachaças eram vendidas em garrafas de cerveja, numa garrafa muito simples, você olhava nas prateleiras as garrafas eram todas iguais, o produtor não preocupava com rótulo, que chamasse a atenção e hoje o mercado já tá mais exigente. A cachaça já foi vista como aquele subproduto, né? O produto lá do tempo da escravidão, que era de sobras, que era para quem tinha um poder aquisitivo baixo. Hoje, éh... a gente preocupa em fazer um produto, o vasilhame bonito, o produto, lá de dentro, de qualidade, para pessoas que apreciem (E2).

Na citação acima da gestora da organização, percebe-se esta mudança identificada por alguns autores no mercado da cachaça (SORATTO; VARVAKIS; HORII, 2007; SILVA, 2009; BORGES, 2017; PAIVA, 2017). Observa-se, principalmente, na diferenciação da cachaça que era vista como um produto marginalizado, por sua origem histórica ligada ao tempo da escravidão e agora é um produto feito com qualidade, seguindo boas práticas de produção com o intuito de oferecer uma bebida para apreciação.

Remetendo aos princípios da Nova Sociologia Econômica (FLIGSTEIN; DAUTER, 2012; GRANOVETTER, 2007; FOURCAUDE, 2007; CALLON, 1998), um dos fatores que estão promovendo esta mudança no mercado da cachaça identificados através da narrativa dos proprietários da organização são os clientes. Disto, percebe-se a modelagem dos mercados através da imersão das estruturas econômicas nas relações sociais, ou seja, a ação econômica se constitui através de um fenômeno coletivo no qual o mercado está totalmente imerso.

Então, essa é a mudança que eu tenho percebido no mercado, quem/ as pessoas estão exigindo produtos novos, coisas diferentes... é uma mudança bacana, para a gente é uma valorização, tanto é que tem muita gente que não está conseguindo acompanhar (E2).

Essa mudança percebida pela gestora mostra como a ação social, o interesse das pessoas pela apreciação de uma cachaça de qualidade está promovendo o desenvolvimento deste mercado de bebidas refinadas. Percebe-se que a valorização do processo artesanal, com atenção a todas as etapas do processo é um fenômeno benéfico para a organização analisada, pois existe um intenso trabalho por parte da gestão em evidenciar estes elementos em torno da cachaça. Como toda mudança de mercado, através da fala da gestora, percebe-se que estes valores demandam que os agentes econômicos se adaptem às novas demandas que o mercado da cachaça vem apresentando, sendo que alguns alambiques infelizmente não estão conseguindo acompanhar o ritmo destas demandas.

A criação de eventos, exposições e a formações de confrarias de cachaça também são elementos que estão promovendo grandes mudanças no mercado. A participação nestes eventos está possibilitando a aproximação dos produtores de cachaça ao consumidor final. A narrativa também demonstra a observação da mudança no perfil atual dos clientes do alambique, composta por pessoas de alto poder aquisitivo, como médicos, políticos, empresários, dentre outros. Esta sintonia com a nova tendência de mercado é perceptível durante a narrativa o interesse dos gestores da empresa na participação destes eventos para promoverem a sua marca, contar a história do alambique, seus diferenciais, bem como promoverem discussões sobre a bebida.

[Estamos produzindo] para pessoas que apreciam, que saibam conversar sobre cachaça, igual nós conversamos da Expocachaça: as pessoas já param e discutem com a gente 'ah, mas essa aqui está na amburana, realmente ela está com mais sabor da madeira'. As pessoas já estão sabendo conversar, o mercado está passando por um critério de avaliação exigente, para pessoa mais exigentes. Hoje é muito normal, médicos, políticos que estão tomando cachaça (E2).

Na citação acima, o comportamento dos clientes evidencia um ponto interessante sobre o campo econômico da cachaça artesanal. Na fala da gestora, as pessoas estão passando a conversar sobre a cachaça, analisando as propriedades organolépticas da bebida, as questões de envelhecimento em madeiras, dentre outros critérios. Este comportamento por parte dos consumidores remete às discussões de Bourdieu (2005, 2011) sobre as práticas, principalmente no campo econômico. Percebe-se a criação de um capital cultural em torno da bebida, as discussões sobre os procedimentos técnicos, as análises sensoriais que são feitas pelos clientes nas degustações promovidas pela empresa, o interesse pelo conhecimento das formas de armazenamento e identificação dos sabores das madeiras mostram a formação deste capital entre os agentes de mercado, os produtores e os consumidores da bebida.

Quando questionados sobre os principais fatores que proporcionaram esta mudança na imagem da cachaça, passando de uma bebida marginalizada para um produto refinado e com alto valor histórico, a gestora comenta que os produtores de cachaça se despertaram para a necessidade de produzir uma bebida de qualidade e com isso, os apreciadores da bebida descobriram a proposta de uma bebida artesanal, feita com cuidado e rigor, indo ao encontro do que Sündermann, Freitas e Castro (2015) comentam sobre as práticas que estão promovendo mudanças nos paradigmas que caracterizam a cachaça.

Eu acho que foi o fato dos próprios produtores acordarem para essa necessidade e oferecerem produtos de mais qualidade. Mas, contando suas histórias, contando como é o processo produtivo, e... indo para as degustações. (...) Então, a gente tá fazendo esses investimentos, que por ser um alambique pequeno, é pesado para a gente, mas a gente viu que isso é interessante (E2).

Através da fala acima, percebe-se que o foco do mercado da cachaça está na valorização da qualidade da bebida. Um aspecto interessante, que é percebido em vários pontos da narrativa e é descrito na fala da gestora é o interesse em remeter aos valores históricos, da bebida e da própria trajetória da empresa, e também aos procedimentos produtivos como forma de proporcionar uma distinção no mercado.

Apesar de todos os esforços para a mudança de paradigmas no mercado da cachaça, ainda existem demandas para bebidas de um custo menor. Neste sentido, os produtores informais se apresentam como os principais responsáveis pela venda de bebidas de baixo custo, adquiridas normalmente por pessoas de classe mais baixa. Os produtores destacam que isso é uma realidade vivenciada por eles na cidade, pois a distribuição de bebidas sem

fiscalização ou certificação gera uma alta concorrência para a atuação da empresa na microrregião onde a empresa se encontra. De acordo com os proprietários, na região ainda existem aproximadamente três produtores informais, que ainda produzem a bebida sem os controles sanitários exigidos pela legislação e engarrafam as bebidas em garrafas PET. Uns dos fatores destacados pelos proprietários da atuação destas empresas é o baixo custo da bebida e, principalmente, o desconhecimento dos consumidores.

Porque as pessoas querem qualidade, mas querem pagar pouco e aí eles veem na possibilidade de pagar pouco comprando de PET. Às vezes, a gente vende uma garrafa aqui [a determinado valor] para um supermercado, (...) ganhando menos do que aquele que vendeu na PET, porque ele vai vender uma PET aí por R\$ 10,00, a lucratividade dele é muito maior que a nossa, mas ele não tira uma nota fiscal, não paga um imposto, ele não tem fiscalização (E2).

(...) vem muito produto de cidades vizinhas que são comercializados aqui... e infelizmente o consumidor de baixa renda procura é custo, né? Mas ele precisa de abrir a cabeça, que ele está ingerindo um produto que não tem uma certificação mínima. (...) Infelizmente, tem isso e é sério. As pessoas ficam achando “Ah! O produto é quase a mesma coisa”, mas esse “quase” a mesma coisa aí está se envenenando (E1)

A gestora destaca que os produtores informais são grandes concorrentes locais da empresa. Por não seguirem os ordenamentos legais, não há emissão de notas fiscais, muito menos o registro destes alambiques no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas, além de não terem nenhuma fiscalização. Todos estes fatores proporcionam uma concorrência desleal entre os alambiques legalizados com os não-legalizados. Além disso, como destacado pelo Sr. Carlos, a questão da informalidade também é um problema de saúde pública, pois por não existir um controle de qualidade, nem uma ação ativa de fiscalização destes estabelecimentos, muitas vezes pessoas de baixa renda optam por cachaças mais baratas acreditando que não existem tantas diferenças entre bebidas produzidas por alambiques artesanais legalizados e não-legalizados.

Como descrito por Jannuzzi (2015) e Maia (2016), o mercado da cachaça informal movimenta um capital considerável. Na produção da cachaça informal, na maioria das vezes, não existe claramente a intenção de se produzir uma bebida para agradar o paladar do consumidor, trata-se apenas de uma forma que pequenos produtores encontraram para complementar a renda familiar. Entretanto, o consumo de uma bebida onde não são realizadas boas práticas de produção pode trazer impactos para a saúde humana, por carregarem algumas substâncias extremamente nocivas, por exemplo: “como o carbamato de etila

(potencialmente carcinogênico), o cobre (que pode causar cirrose e falência hepática e renal) e o metanol (que causa sequelas crônicas, como neuropatia óptica, cegueira e doença de Parkinson)” (MAIA, 2016, p. 3).

Assim, através das narrativas dos proprietários no que se refere à percepção sobre o mercado da cachaça, é possível destacar que os principais indícios mostram a mudança que este mercado vem apresentando nos últimos anos. Entretanto, os produtores informais ainda representam uma parcela significativa do mercado geral da cachaça, trazendo alguns impasses em relação à concorrência desleal e também à falta de controle de qualidade da bebida. A valorização do fazer artesanal, visto como algo que é feito com dedicação e atenção a todos os processos, é necessária para deixar de lado aquela visão de algo feito com desleixo. As mudanças no perfil do consumidor também foram perceptíveis nas falas dos entrevistados, pois este novo perfil vem trazendo a necessidade dos alambiques se adequarem às novas exigências deste consumidor. Assim, observa-se uma preocupação da imagem do produto, características das embalagens e dos rótulos e o foco na qualidade da bebida. O ato de remeter aos valores históricos e as explicações de como a bebida é produzida, também podem ser identificadas como práticas que representam esse mercado. Uma das formas encontradas pela empresa para essa inserção é através da participação de eventos do setor, promovendo degustações, redes sociais, dentre outras práticas que serão abordadas no próximo tópico.

5.1.2 Atividades, práticas, desafios e atuação no mercado da cachaça artesanal

Como relatado pelos proprietários na história da organização, a Cachaçaria Melicana já iniciou suas atividades com o objetivo de atuação do mercado formal da cachaça artesanal de alambique, juntamente com as aguardentes que também são produzidas na organização. Assim, os produtores buscaram, gradualmente, se inserirem no mercado e para terem visibilidade. A Sra. Lélida, responsável pela gestão do alambique, comenta que o principal desafio enfrentado pela empresa foi a inserção de mercado, principalmente pelo fato de Minas Gerais ser um estado que possui um grande número de alambiques produtores de cachaça artesanal. A inserção feita no mercado pela Melicana está diretamente ligada à história da Sra. Lélida na organização:

(...) a minha história da Melicana é assim: eu trabalhei até julho, dia 04 de julho eu trabalhei numa empresa de agronegócio. Eu fazia o sistema administrativo desta empresa por 16 anos e aí, eu fazia a parte financeira das outras empresas nossas, depois que eu saía do escritório. Então eu cheguei

num ponto que eu não conseguia mais, eu tive que pedir conta lá e vim para trabalhar, foi a partir daí que eu passei a me dedicar mais a cachaça, ter mais disponibilidade para fazer uma viagem, né? E... e tentar entrar mais no mercado (E2).

A história da gestora na Melicana demonstra o papel que a dedicação dela à empresa vem trazendo resultados, principalmente pela possibilidade de realizar mais atividades para a divulgação do trabalho que eles estão executando com a cachaçaria. Como ela trabalhava em outra organização, não havia muita disponibilidade para cuidar dos negócios da família. O principal empecilho que a gestora identificava para a expansão dos negócios era a abertura no mercado mineiro, como solução para esse desafio houve um investimento na divulgação dos produtos em outros estados do Brasil através de representantes e também com a participação de eventos do setor de cachaça.

O mercado é fechado. O mercado mineiro, dizem que “vendeu em Minas, você vende em qualquer lugar do Brasil”. É um mercado exigente, muitas vezes as pessoas não abrem nem um sorriso para você, você está falando e eles não te dão a menor chance (risos), tanto é que a Melicana, hoje, o maior mercado da Melicana é fora de Minas Gerais. Nós vendemos, igual você mesmo falou, no Sul do Brasil, você viu lá o nosso produto, e Nordeste, estamos entrando agora em São Paulo e estamos fazendo um trabalho mais positivo agora em Minas Gerais, consegui mais representantes para atender mais essa área. Antes, eu não tinha tempo também para fazer esse trabalho, mas essa penetração no mercado, ela leva tempo, às vezes você fica tentando entrar no mercado seis meses, um ano, para você conseguir e isso não te dá garantia nenhuma que seu produto vai girar, né? (E2).

Atualmente, grande parte da produção da Melicana é vendida fora do estado de Minas Gerais, principalmente nos estados do Sul do Brasil e também no Nordeste. A decisão de dedicação à empresa por parte da gestora está possibilitando a expansão de atuação da empresa. Conforme explicitado na citação acima, além das duas regiões onde a Melicana já está estabelecida, os próximos objetivos estão na venda para Minas Gerais e também São Paulo, através de representantes comerciais.

Partindo da percepção do funcionamento do mercado da cachaça artesanal, questionou-se a gestora sobre a estruturação deste mercado. O ponto central destacado pela entrevistada é a exigência de uma postura profissional no mercado, sendo que a qualidade do produto é importante, mas para avançar é necessária a elaboração de estratégias para levar a imagem da empresa a novos clientes. A apresentação do produto é o ponto principal, o desenvolvimento de embalagens e rótulos com artes elaboradas, além do intenso trabalho com as plataformas *online*, como Facebook® e Instagram®. Por isso, torna-se indispensável a

participação em eventos do setor, assim como a aproximação dos clientes para discutir sobre as características das bebidas.

(...) Ele [o mercado] está dando uma enxugada, porque... para permanecer nesse mercado a gente tem que está... funcionando, eu sempre digo assim, profissionalmente. Não basta ter um produto, eu acho que é muito claro que só o produto não é suficiente. Então, você tem que ter toda uma estratégia de produção bem-feita, de... apresentação do produto bem-feita, tanto como vasilhame, como folders, site, Instagram[®], Facebook[®]. Isso aí é trabalhoso, porque demanda muito tempo da gente está envolvido nisso, né? Então, ele [o mercado] está sendo para profissional, agora quem não se profissionalizar não vai ficar: você tem que está na mídia, tem que estar participando de tudo, tem que está conversando com todo mundo, tem que estar fazendo degustação. É um trabalho/ você pode ser pequenininho, mas tem que pensar grande (E2).

Percebe-se através da fala da gestora a visão de mercado em que há uma valorização pelos elementos simbólicos em torno da bebida, na inovação em rótulos e embalagens, na participação, o uso das redes sociais. Na última frase, é possível identificar o lema que rege as atividades da empresa, ou seja, mesmo sendo uma organização pequena, eles identificaram a necessidade de se investir em divulgação para que a marca ganhasse mais visibilidade no setor de bebidas alcólicas. O investimento na imagem do produto é um elemento destacado pela gestora. Na última edição da Expocachaça, no ano de 2018, a Melicana realizou o lançamento de três produtos da Linha Pura Arte, tendo a inspiração na aquarela, uma técnica de pintura.

O último lançamento nosso (deixa eu pegar, aqui) nós lançamos três produtos na Expocachaça que são, a aquarela, né? O rótulo em formato de aquarela, quando eu pedi o design fizesse esse rótulo, eu falei para ele 'é como se eu entrasse numa galeria e visse uma tela', e foi onde ele criou, são três: nós temos as Três Madeiras, a Amburana e a Castanheira. E aí, nós entramos com esse lançamento, foi uma coisa muito interessante que todas as pessoas que olham falam 'Nó! Mas nem parece cachaça!' (risos). Remete aquele passado lá, que cachaça é garrafa simples, rótulo simples. Então as pessoas veem esse diferencial (E2).

Através da fala da gestora, o investimento da imagem do produto é um elemento importante para a entrada no mercado formal da cachaça artesanal. O trecho ilustrado pela gestora ao relatar que as pessoas que passavam pelo estande e se surpreendiam com o produto, mostra essa mudança de paradigmas em torno da cachaça, passando de uma bebida armazenada em garrafas simples para uma bebida que traz consigo elementos simbólicos.

Como pode-se observar nas imagens abaixo (FIGURA 6; FIGURA 7), a Cachaçaria Melicana vem investindo no sentido de atribuição de elementos simbólicos às suas bebidas.

Figura 6 – Linha Melicana Pura Arte



Legenda: A – Pura Arte Amburana; B – Pura Arte Castanheira; C – Pura Arte Três Madeiras
Fonte: Melicana, 2019.

Figura 7 – Aguardente de Mel



Fonte: Melicana (2019).

Na pesquisa documental, também foi possível constatar que este investimento está sendo feito pela organização por meio da participação em exposições como a Expocachaça, Cacharitiba, Super Minas Food Show, dentre outras. A participação da Melicana na Expocachaça (FIGURA 8) rendeu à empresa a premiação com medalhas para as aguardentes de mel e de melado, e na última edição do evento, a Expocachaça 2018, com a Melicana Pura Arte Castanheira, que foi lançada na exposição, fatores que contribuem para a expansão da visibilidade da organização no mercado da cachaça formal. Também foi identificado o uso das redes sociais para a divulgação das atividades que estão sendo realizadas na organização, como degustações que são feitas em estandes, presença em eventos, visitas em confrarias, além de explicações sobre seus produtos e vídeos que mostram o processo de produção das bebidas e também dos tonéis produzidos pelo Sr. Carlos. No perfil da empresa nas redes sociais são feitas postagens com frequência, até o período final da coleta de dados secundários desta pesquisa (janeiro/2019), o perfil da empresa no Instagram® (@cachacaira_melicana) já possuía um número de 14,3 mil seguidores.

Figura 8 – Participação da Melicana na Expocachaça 2018



Fonte: Divulgação da Expocachaça (2018).

Sobre as atividades desenvolvidas para a atuação no mercado, a gestora destaca que a principal forma de atuação é através de revendedores. Principalmente pela maior parte dos clientes da organização estarem concentrados nas regiões sul e nordeste do país. Assim, além

dos representantes, a empresa também está desenvolvendo um trabalho de firmar parcerias com distribuidoras de bebidas, que pode aumentar consideravelmente o leque de distribuição de seus produtos. Outra atividade adotada para o mercado local foi a venda para PDV's (Pontos de Venda), supermercados e empórios da região, onde é possível estabelecer um contato mais próximo com os consumidores. E, por fim, a nova estratégia que está em planejamento é a internacionalização da organização, através da exportação das bebidas para países da América Latina, e segundo a gestora, as negociações já estão em andamento.

Hoje, falando em âmbito nacional são representantes, nós trabalhamos com representantes comerciais, (...) a forma que nós estamos vendo de distribuir nosso produto através das distribuidoras. Para quem é de um patamar pequeno, é difícil chegar na distribuidora, porque você precisa ser conhecido para a distribuidora querer vender seu produto (...). A logística que é um grande problema para gente, porque a bebida, ela tem o fator... quebrar a garrafa, muitas transportadoras não querem transportar, para você vender direto aos PDV's, você vai vender em pequenas proporções (...). Então, irmos para o distribuidor seria o canal mais viável, mas enquanto não somos conhecidos, o distribuidor não quer, né? Mas estamos em cima disso, com os representantes comerciais, indo atrás de distribuidoras, não deixamos de atender os PDV's, os supermercados, os empórios, que onde a gente tem uma visão melhor para os nossos produtos e já estamos conseguindo abrir mais esse mercado (...). A segunda estratégia é o mercado internacional, nós estamos tentando, já estamos com gente trabalhando e fizemos algumas visitas, já estamos em conversação (E2).

A respeito das formas de distribuição e divulgação dos produtos da Melicana, a gestora ainda destaca que nos Pontos de Venda está sendo feito um grande trabalho de degustações das cachaças e aguardentes, de modo a aproximar os potenciais consumidores aos produtos desenvolvidos pela empresa. Além disso, há um trabalho de educação em torno da apreciação da bebida, nestes eventos os gestores buscam ensinar uma forma de degustação da cachaça, baseada nos princípios de compreender os sabores, as notas, os aromas que cada cachaça pode proporcionar ao apreciador. Esta prática, no parecer da gestora, vem trazendo bons resultados para a organização, sendo que atualmente estão passando a capacitar promotores de venda para que também possam passar essas informações ao consumidor, pois nem sempre é possível a presença dos proprietários em todos os PDV's.

(...) estamos trabalhando muito com as degustações em pontos de venda. Falando sobre o produto, contando a nossa história, trabalhando a forma de degustar, falando com as pessoas que coloquem um pouco na boca, deixem as papilas abrirem, reconhecer o sabor, buscando descobrir que sabor tem naquele produto, para depois colocar novamente um gole, deixar que as papilas se abram para depois engolir levemente, nunca jogar aquilo na boca.

Então, tem sido um marketing bacana que a gente tem trabalhado. A gente tem trabalhado com umas promotoras de venda, onde as capacitamos e tendo a possibilidade, eu e Carlinhos estamos presentes também. Como a coisa vai estendendo, graças a Deus estamos crescendo, está ficando mais difícil que a gente esteja tão presente nos pontos (E2).

A venda direta é, normalmente, uma prática executada por um número expressivo de produtores de cachaça artesanal, principalmente no âmbito da informalidade. Entretanto, entre os produtores formais, muitos utilizam as instalações do alambique como um local para a venda de seus produtos. Analisando o perfil da Melicana, percebe-se que o foco da organização está mais voltado para a venda externa, através de representantes e distribuidores. Questionados se também tinham interesse na venda direta, a gestora destaca que este tipo de venda não é o foco da organização, mas há planos para o desenvolvimento de uma boutique no alambique para a recepção de clientes que gostariam de visitar o alambique. A narrativa da gestora reafirma a prática da valorização dos processos artesanais na produção da cachaça, destacando que embora a receita da venda direta dos produtos não tenha grande expressão no faturamento da empresa, é uma ação importante para mostrar o trabalho que vem sendo desenvolvido no alambique.

A gente até pretende é... uma coisa que eu vejo uma necessidade aqui para a gente: termos uma boutiquezinha. (...) não é tanto de valor, de falar que esse movimento vai ser muito significativo em questões de receita para a gente, mas de apresentação, né? Porque as pessoas querem vir, qual foi o seu impacto quando você entrou na sala de armazenamento e viu os tonéis? (Pesquisador: Nó, é muito bonito. Lindo!) [risos]. Então, mostrar para as pessoas como que é produzido, para fazer uma visita mesmo. A gente pretende, é claro que tudo isso aí é de acordo que a receita vai entrando, para gente fazer os investimentos. Mas não é o objetivo principal nosso, não é vender aqui na porta (E2).

É interessante destacar na fala da gestora, algumas características que demonstram práticas de representação do mercado da cachaça: a importância à instrução dada aos consumidores de se apreciar a bebida com calma, se preocupando com a estimulação dos sentidos, como a visão, o olfato e o paladar. Esta ação ajuda a promover a conscientização para que a bebida seja consumida partindo de uma análise sensorial, prática frequentemente utilizada no setor vinícola (MIELE, 2006), onde se busca identificar as notas de sabores, toques proporcionados pelo envelhecimento, as madeiras utilizadas para o armazenamento, dentre outros. Percebe-se, assim, este movimento de valorização da cachaça, que tradicionalmente era consumida apenas em um gole direto, popularmente chamado de

“talagada”. Outro ponto é o ato de remeter aos valores históricos, contando para os consumidores a história da empresa, sua trajetória e o trabalho que vem sendo desenvolvido nos últimos anos.

Através da observação participante do pesquisador na edição de 2018 da Expocachaça, tais práticas também foram identificadas num número expressivo de produtores que estavam expondo seus produtos. Observa-se que este ato de remeter à história da organização, trazendo elementos simbólicos em torno da bebida e mostrando a importância do processo de produção artesanal da cachaça contribui para reafirmar a imagem da cachaça como uma bebida tradicional brasileira, é uma prática que foi frequentemente percebida entre os produtores que participaram do evento.

Além deste fator, a conscientização em torno consumo da cachaça também foi identificada nas práticas observadas no evento, principalmente através de oficinas realizadas pelos produtores com o objetivo de instruir a realização de análises sensoriais das cachaças apresentadas na exposição. Todos estes elementos vão em direção ao que diversos autores estão mostrando sobre as mudanças no setor da cachaça artesanal. Assim estas práticas contribuem para reafirmar a transformação que vem sendo feita em torno da imagem da bebida: a valorização simbólica em torno da cachaça, passando de uma bebida comum, consumida pelas classes mais baixas da população, para uma bebida de alto valor, que remete à qualidade, à história da empresa e à tradição brasileira (PAIVA, 2017; DANIEL, 2016; DIAS, 2014; SILVA, 2009; BRASIL, 2001).

Esse movimento coletivo também evidencia as discussões feitas por Kjellberg e Helgesson (2007) a respeito das cadeias de tradução que promovem as modificações nos mercados. As práticas desempenhadas pela Melicana citadas acima também vão ao encontro do que Callon (1998) descreve sobre a ação performativa dos agentes econômicos, em que um modelo ou ideia pode ser adotado pelos agentes, que passam a atribuir sentidos e empenhar suas atividades em torno do ideal descrito por esse modelo. Como evidenciado por Callon (1998; 2005), a ação econômica se dá através de agenciamentos sociotécnicos que estão distribuídos no campo econômico e se relacionam através de redes. Por meio dessas redes, o agente econômico, portando o conhecimento do espaço onde está inserido, pode realizar os processos de cálculo e, conseqüentemente, a elaboração de planos estratégicos para a atuação do mercado. A constituição dos arranjos sociomateriais, que promovem a ação econômica, descritos por Callon (2005) podem ser identificados nas práticas da Melicana através da relação estabelecida entre seus produtos, as Cachaças e Aguardentes, e as narrativas dos proprietários, a história existente entre o fundador e as bebidas.

Assim, pode-se dizer que este movimento de valorização da cachaça, como bebida genuinamente brasileira e com expressivo valor histórico, mostra este novo mercado que busca reafirmar que a cachaça, apesar de ser historicamente uma bebida marginalizada, possui qualidades que devem ser apreciadas por todas as classes sociais. Gosling, Richard e Seo (2017) explicam esse movimento a partir da relação que estabelecem entre as práticas e a dinâmica de mercado, considerando que as práticas são vistas como entidades que são sustentadas pelas contínuas performances dos agentes econômicos e também definem os limites do determinado mercado.

5.1.3 Formalidade da cachaça artesanal: percepções sobre a atuação das instituições

O mercado formal da cachaça artesanal ainda é um fenômeno relativamente recente. Como Daniel (2016) destaca, no ano de 1994 iniciaram-se as primeiras atividades do governo na determinação das normas, leis e regulamentos para a produção da bebida. Pode-se dizer que o primeiro decreto que, mesmo de forma indireta, começou a estruturar as formas de produção, padronização e fiscalização da cachaça foi a Lei nº 8918, de 14 de julho de 1994, que “dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, autoriza a criação da Comissão Intersetorial de Bebidas e dá outras providências” (BRASIL, 1994, p. 10661). Desde então, diversos decretos, leis e instruções normativas foram publicadas para a definição das normas de produção, dos padrões de qualidade e de higiene, além da definição dos regimes de tributação para a cachaça e demais bebidas alcoólicas, definindo-se, assim o campo das práticas normativas.

Neste movimento de formalização do mercado, diversas organizações governamentais e privadas empreenderam esforços para a legalização dos alambiques produtores de cachaça artesanal. Assim, percebe-se a participação do Ministério da Agricultura, do SEBRAE, do IMA especificamente do estado de Minas Gerais e também a criação de associações dos produtores de cachaça, como a ANPAQ. Assim, através das narrativas dos proprietários da Melicana, buscou-se compreender as especificidades dessa esfera no mercado da cachaça artesanal, analisando como lidam com a tributação dos produtos, os regimes estabelecidos pelo governo, além da atuação das instituições governamentais e privadas no desenvolvimento do mercado formal da cachaça artesanal de alambique.

Quando questionados sobre a percepção que tinham sobre o fenômeno da regulamentação do mercado da cachaça, a gestora argumenta que a legalização trouxe benefícios e também alguns pontos que ainda precisam ser trabalhados para que os órgãos

governamentais tenham eficiência no objetivo de regularizar a cachaça artesanal. Primeiramente, a gestora indica que o estabelecimento das práticas de produção, higiene e padronização da cachaça foram muito benéficos para o mercado. Principalmente, por determinar um padrão de produção e esclarecer as melhores formas de produzir uma cachaça de qualidade, além de promover essa mudança na imagem do produto artesanal.

Eu acho que é aquela questão que nós conversamos lá no início, do artesanal. Passou a contar que o artesanal não é o de fundo de quintal, o artesanal é feito dentro dos padrões de qualidade, com as exigências de um produto alimentício. Então, nisso foi interessante, porque muitas vezes nem a gente sabia, “como eu tenho que fazer? Como que vai ser uma sala de fermentação? Como é que... que isso pode proporcionar a higiene? Que essa bebida não seja contaminada, que essa bebida tenha qualidade”. Então, acho que nessa posição aí foi interessante (E2).

Entretanto, sobre a atuação das instituições que representam e fiscalizam o mercado da cachaça artesanal, na percepção da gestora, ainda são necessários investimentos em qualificação dos agentes para que estes possam auxiliar os produtores nos processos de adequação à legislação vigente. Em uma análise geral da narrativa, a gestora, ao comentar sobre os órgãos que regulamentam a produção de cachaça, destaca algumas dificuldades dos agentes no auxílio os produtores de cachaça. Esta percepção, da necessidade dos agentes das instituições reguladoras se qualificarem para auxiliar e fiscalizar os alambiques se dá, principalmente, através das análises dos relatos de experiências da gestora. O relato da gestora mostra que, ao buscar informações em determinado órgão governamental, os agentes não sabiam informar corretamente os procedimentos legais que seriam necessários para determinada certificação. Tal imprecisão traz certo desânimo ao produtor mostrando o quão difícil é se regularizar. A gestora exemplifica que a situação vivenciada por ela era como entrar em um site de vendas, mas sem conseguir finalizar a compra. Assim, o ponto central evidenciado na narrativa são os empecilhos impostos ao produtor, a burocracia e suas disfunções (VASCONSELOS, 2004).

(...) [A instituição] dificulta tanto: é como você entrar em um site que você quer comprar, mas você nunca chega no produto para comprar... É ao invés de você chegar e eles já disserem o quê que vai ser o padrão, “para certificar você vai fazer, isso, vai fazer aquilo e aquilo outro”, eles só te dão uma ideia, você tem que correr atrás e não sabe, muita das vezes, onde buscar essa informação (E2).

Sobre as organizações privadas que atuam no setor da cachaça artesanal, principalmente com o intuito de oferecer assistência e capacitação aos produtores, a gestora também destaca a necessidade de mudanças na forma de atuação. Nestas organizações, os dados indicam que também existe certa dificuldade em compreender as necessidades demandadas pelos produtores de cachaça artesanal. A narrativa mostra que, normalmente, as associações promovem cursos de produção de cachaça, que são benéficos para o setor. Entretanto, esses cursos não contemplam as necessidades das pessoas que já produzem há anos a bebida. Na percepção dos proprietários, seria mais interessante a promoção de cursos que visassem a melhoria da qualidade da bebida, cursos que avançassem no sentido de instruir sobre atuação no mercado e também a capacitação no setor administrativo, para que os produtores tivessem conhecimento para melhorar as práticas de gestão nas organizações.

(...) “Ah! Eles vão te oferecer cursos”, que cursos são esses? Será que isso é suficiente para o produtor que está... precisando, um curso de como produzir cachaça é para quem está iniciando. Nós já estamos fazendo cachaça, nós precisamos melhorar a qualidade, mas talvez cursos mais avançados, para quem já está no mercado, né? Coisas mais... melhores! Eu acho que ainda precisam dar uma alavancada (E2).

Sobre os impostos incidentes sobre a organização, a gestora comenta sobre a recente mudança que houve no regime de tributações para os produtores de cachaça. A principal mudança destacada pelos proprietários é a permissão para que os micro e pequenos produtores de cachaça e demais bebidas alcoólicas adotem o Simples Nacional como regime de tributação, através da Lei Complementar nº 155, de 27 de outubro de 2016. Esta lei teve o intuito de “reorganizar e simplificar a metodologia de apuração do imposto devido por optantes pelo Simples Nacional” (BRASIL, 2016, p. 1). Assim, a Lei Complementar nº 155, no 17º artigo, 1º parágrafo, no inciso X, alínea c, delibera a participação dos seguintes produtores de bebidas alcoólicas para a adoção do Simples Nacional: “1. Micro e pequenas cervejarias; 2. Micro e pequenas vinícolas; 3. Produtores de licores; 4. Micro e pequenas destilarias” (BRASIL, 2016, p. 1). Como complemento, a lei também define a necessidade da inscrição dessas empresas no Ministério da Agricultura, obedecendo às regulamentações da ANVISA e Receita Federal:

§ 5º As empresas que exerçam as atividades previstas nos itens da alínea c do inciso X do **caput** deste artigo deverão obrigatoriamente ser registradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e obedecerão também à regulamentação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária e da

Secretaria da Receita Federal do Brasil quanto à produção e à comercialização de bebidas alcoólicas." (BRASIL, 2016, p. 1)

A lei anterior (Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006), que traz instruções sobre Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, impedia que empresas de pequeno porte que exerciam atividade de produção de bebidas alcoólicas recolhessem seus impostos e contribuições na forma do Simples Nacional. No Artigo nº 17 que declara as vedações ao ingresso de empresas ao Simples Nacional, o inciso X traz a vedação aos produtores de bebidas alcoólicas (BRASIL, 2006). Nas palavras da gestora, percebe-se que esta mudança trouxe benefícios para os pequenos produtores de cachaça artesanal:

A cachaça, a partir de 2018, ela pode entrar no Simples [Nacional], porque antes puxou o tapete... bonito, dos alambiques. Não só dos alambiques, de todos os destilados, tinha uma tabela, eu vou lembrar do IPI. Tinha uma tabela onde era cobrado um valor "x" para cada produto, era tabelado em valores, né Carlinho? De... tal valor até tal valor, paga R\$ 1,36, R\$ 2,20, o imposto. Depois passou para 25% sobre o valor de venda (...). Essa tributação derrubou muita gente, foi... o mercado ficou, muitas vezes empacando, não conseguia repassar isso para o consumidor final, imagina: 25% de um produto de 100 reais, como você repassa? O negócio que você cobrava aí... R\$ 2,20... vamos falar 3 reais, passar de repente para 25 reais, ficou impossível né? Agora, a partir de 2018 é... houve a possibilidade dos empresários, os produtores de cachaça pudessem se inscrever no Simples Nacional, aí já é aquele pacote onde tem uma tabela, já facilitou muito (E2).

Através da fala da gestora, observa-se que a permissão da Lei Complementar nº 155 possibilitou simplificar todo o processo de tributação que existia em torno das bebidas alcoólicas. Pode-se dizer que a tributação era um elemento penoso para os produtores de pequeno porte, principalmente pelo expressivo aumento no percentual de arrecadação e o repasse desse valor para os clientes atrapalhava a atuação destas organizações no mercado. Analisando a dificuldade relatada pela gestora no antigo regime de tributação, percebe-se o quão desarmônico era a questão de arrecadação para os pequenos produtores de cachaça artesanal. Assim, a adoção do Simples Nacional por parte dos produtores pode trazer muitos benefícios, especialmente por se tratar de carga tributária menor que contribui com melhores condições de atuação de mercado para os pequenos produtores de bebidas alcoólicas. Portanto, as práticas normativas definidas pelo poder público interferem diretamente nas práticas de produção e de mercado das organizações produtoras inseridas no mercado de cachaça artesanal.

5.1.4 As práticas constituídas mediante as atividades da Melicana

Através da análise da história da Cachaçaria Melicana, seu processo produtivo, suas estratégias e desafios na atuação do mercado da cachaça artesanal de alambique foi possível compreender algumas das atividades descritas pelos proprietários e também evidenciar algumas práticas que vão em direção ao que Kjellberg e Helgesson (2007) classificam como práticas de mercado: as práticas de troca, as práticas de representação e as práticas normativas.

Sobre as práticas de troca encontradas nos dados primários e nos dados secundários coletados sobre a Cachaçaria Melicana, podem-se destacar as atividades que estão diretamente ligadas às atividades rotineiras de mercado, ou seja, as ferramentas que permitem a atuação da empresa no mercado. As práticas podem ser definidas nos seguintes segmentos:

Formas de distribuição dos produtos: a prática adotada para a distribuição dos produtos foi a venda externa, pois como evidenciado nos tópicos anteriores, a Cachaçaria Melicana trabalha com revendedores e distribuidores. O foco da organização está em atender os mercados dos estados do sul e nordeste do Brasil, prática adotada pela dificuldade inicial de inserção do mercado mineiro, uma vez que a Melicana conseguiu divulgar a marca da bebida para diversos clientes em outros estados do Brasil. Na localidade onde a empresa está localizada, os proprietários vêm realizando um trabalho de divulgação de seus produtos nos principais supermercados da cidade.

[Vendemos] mais para o mercado externo mesmo, não tanto o mercado local. Embora, hoje aqui na nossa cidade de Bom Despacho, a gente atende praticamente todos os pontos maiores, todos os supermercados maiores, (...) se você chegar lá na prateleira, você vai ver Melicana. Isso, nós tivemos um apoio local muito interessante. Hoje nós estamos fazendo degustações em todos esses pontos, a gente faz uma semana em um, outra semana em outro e... três meses seguidos, indo e voltando nos pontos. Fora [mercado externo], trabalhando com os representantes comerciais, aqui dentro a gente também como um representante comercial, fora da cidade, através das distribuidoras e representantes comerciais (E2).

Publicidade e divulgação da imagem da empresa: Sobre as formas adotadas pela empresa para a divulgação de sua marca, pode-se apontar a utilização das redes sociais como o Facebook[®] e Instagram[®], assim como a participação em matérias na mídia especializada, vídeos que contam a história da empresa e de seus produtos em plataformas como o

Youtube®. A promoção de degustações das bebidas também se demonstra como uma prática de troca que é realizada pela organização. A partir desta prática, a Melicana se aproxima de potenciais consumidores e realiza o trabalho em torno de remeter aos valores históricos e também de educar o consumidor a realizar uma experiência de apreciação da bebida. Tais práticas demonstram as formas como os agentes do mercado da cachaça artesanal formal podem atuar para se expandirem.

A produção da bebida: as práticas de produção, especificamente o fazer artesanal, também podem ser indicadas como parte das atividades realizadas na organização para promover a imagem da marca Melicana. Podem-se ressaltar alguns diferenciais citados na narrativa dos proprietários, que são a produção da aguardente de mel que é um produto inovador, pouco produzido, e a produção própria dos tonéis de madeira para o armazenamento das bebidas, uma das distinções citadas pelo produtor que permite o envelhecimento em madeiras diferentes, além de prover a ele a certeza da procedência do recipiente onde armazena as cachaças e aguardentes. A linha Melicana Pura Arte, lançada no ano de 2018, mostra outra prática adotada pela empresa na produção de cachaças *premium* em que, além de utilizar para o envelhecimento os barris produzidos manualmente pelo Sr. Carlos, a Melicana também faz o controle fiscalizado do período de armazenamento destas cachaças.

Remetendo às práticas de representação, Kjelberg e Helgesson (2007) mostram que se trata de todas aquelas práticas que buscam mostrar como determinados mercados funcionam e estão estruturados. Nas atividades exercidas pela Melicana, é perceptível algumas práticas que demonstram formas de representação do mercado formal da cachaça artesanal. Uma destas práticas são os esforços empreendidos para a construção de um espaço simbólico em torno da bebida (CHALITA, 2008; ROSAS, 2010; DIAS, 2014; TAVARES, DANTAS, NÓBREGA, 2014, 2015, SÜNDERMANN; FREITAS; CASTRO, 2015). Como observado nas falas dos proprietários, o investimento na qualidade da cachaça trouxe novos atributos para a bebida, pois não se trata mais daquela bebida marginalizada, cujo consumo era restrito às classes mais baixas, em botecos ligados à imagem do alcoolismo e do indivíduo embriagado. Trata-se de uma bebida de qualidade, refinada, produzida com os devidos cuidados que permeiam todos os processos.

(...) nós aqui da Melicana, a gente trabalha a bebida para degustar, para apreciar, para descobrir os sabores da cachaça, não para embriagar. A gente não quer ver ninguém bêbado, adoecendo, passando mal com a Melicana, nós queremos que as pessoas descubram em cada garrafa nossa um sabor diferente. Nós temos um produto de qualidade, é bem feito, é um produto para relaxar, para distrair, não é um produto para adoecer as pessoas (E2).

A participação em eventos, como já evidenciado, apresenta-se também como uma prática que busca representar como o mercado formal da cachaça está sendo constituído. A Melicana também participa desse movimento, promovendo essa prática de representação do mercado. Como evidenciado pela gestora, ao relatar sua história com a organização, a decisão de participação em eventos do setor como forma de divulgação da marca vai ao encontro com as práticas que os demais agentes econômicos deste campo utilizam para representar suas marcas no mercado formal da cachaça artesanal. As participações em eventos como a Expocachaça, considerado a mais importante exposição que apresenta a cadeia produtiva da cachaça (EXPOCACHAÇA, 2019), mostra o papel da Melicana como agente econômico no mercado da cachaça. A Expocachaça tem um importante papel na representação de mercado, pois além de possibilitar que os visitantes tenham contatos com diversos produtores – promovendo uma grande troca de informações e aprendizado –, o evento também proporciona o encontro dos diversos agentes da cadeia produtiva da cachaça.

Além da Expocachaça, pode-se destacar a participação na Cacharitiba, um evento que ocorre anualmente na cidade de Curitiba que tem o intuito de atrair o “público interessado em conhecimento, degustação e consumo consciente da bebida, valorizando a cultura brasileira, quebrando preconceitos e fomentando a agroindústria nacional” (CACHARITIBA, 2019). A presença em Confrarias também foi identificada como uma prática que reforça as formas de representação do mercado da cachaça artesanal. Assim, um ponto em comum nesses eventos é o interesse em mostrar essa “nova” cachaça, trazendo uma nova forma de representar este produto.

Por fim, as práticas de normatização estão mais ligadas aos regimentos e diretrizes legais que determinam o funcionamento do mercado da cachaça artesanal. Neste sentido, os elementos legais (aspectos da legislação e tributação) serão analisados e descritos mais a frente (Tópico 5.5.3), mas através das narrativas dos produtores da Melicana já mostram algumas características de tais práticas. Como descrito pela gestora, embora as normas, decretos e instruções normativas estão sendo delineadas pelos órgãos governamentais, em certos momentos os agentes não conseguem transmitir essas informações de modo eficiente, comprometendo assim a relação entre os produtores e o governo. Percebe-se que esta relação pode trazer sentimentos de desânimo ao produtor que se vê diante de extensos procedimentos burocráticos e não possui um auxílio para se adequar às exigências legais.

Outro ponto que remete às práticas de normatização, além da atuação dos órgãos no sentido de orientar, é a atuação no sentido de aplicação das normas que regem o mercado. Um

dos relatos dos gestores diz respeito à fiscalização dos produtores de cachaça. Como Daniel (2016) destaca, o estabelecimento do mercado de cachaça formalizado através de uma legislação específica é um fenômeno relativamente recente para os produtores de cachaça, pois seu surgimento se dá a partir da Lei nº 8918, de 14 de julho de 1994 (BRASIL 1994), em que se inicia a estruturação dos aspectos legais que regem o mercado da cachaça. Diante deste histórico, a informalidade é uma característica marcante no mercado de cachaça em geral, e os gestores destacam que mesmo com um grande número de produtores informais, a atuação das instituições governamentais no sentido de fiscalizar essa produção ainda é limitada.

Na região de Bom Despacho, a não ser, tinha um concorrente nosso que estava se legalizando (não sei se ele concretizou), nós éramos o único registrado. Onde que a fiscalização vai? Onde está legalizado. Eles falam assim: "para eu ir fiscalizar aquele ilegal, tem que haver denúncia" (E2).

Assim, percebe-se uma prática (ou a falta dela) no mercado da cachaça artesanal em relação à fiscalização da produção nacional. Entretanto, apesar desse impasse, os produtores concordam que a determinação das normas legais de produção, higiene, comercialização e distribuição da cachaça artesanal contribuíram muito para que o mercado formal da cachaça artesanal se constituísse e chegasse ao atual ponto, melhorando a qualidade da bebida, o valor simbólico que ela representa, além da sua internacionalização, sendo apreciada em diversos países.

5.1.5 Efeitos das práticas adotadas e o engajamento da organização

Analisando as práticas adotadas pela Cachaçaria Melicana, é perceptível que elas estão trazendo efeitos positivos para a organização. O investimento que a organização vem fazendo na diversificação de seus produtos, em como no desenvolvimento de embalagens e rótulos diferenciados mostram o interesse dos proprietários em atuarem ativamente no mercado formal da cachaça artesanal. Como evidenciado pela gestora, inicialmente ela cuidava da gestão do alambique como uma atividade secundária, cuidando do financeiro da empresa após seu horário de serviço em outra organização. Num certo momento, a gestora passou a perceber a dificuldade em conciliar esses trabalhos e decidiu se dedicar à gestão do alambique. Assim, foi possível que a gestora estabelecesse uma participação ativa nos negócios da empresa e se empenhasse no principal desafio que a organização enfrentava: a inserção no mercado.

As práticas descritas anteriormente mostram que a organização já está avançando neste sentido. Atualmente, tem uma postura ativa para a participação em eventos e exposições, promovendo degustações, investimentos em imagem da marca e em novos produtos, de modo que todas estas ações contribuem a visibilidade do alambique no setor.

O investimento em novos produtos também é uma prática que promove a inserção da empresa no mercado, utilizando-se dos conhecimentos do produtor no trabalho com madeiras para a produção de barris e também o *know-how* sobre o desenvolvimento de *blends* de bebidas. A diversificação dos produtos, utilizando-se desse diferencial, vem trazendo bons resultados. A participação em concursos e a premiação das bebidas produzidas também aumentam a visibilidade da empresa e da qualidade de seus produtos. Assim, os próximos passos descritos pela gestora seguem em direção à expansão da empresa, aumentando a atuação em novos estados do Brasil e também na exportação.

Pelo exposto, percebe-se que todas as atividades e práticas que estão sendo adotada na organização e o desenvolvimento que vem sendo observado estão diretamente ligados à família que gerencia o alambique. Quando questionados sobre quais os impactos que a organização trouxe para eles, a gestora destaca que, embora ainda seja um alambique pequeno, o principal impacto que a organização trouxe para o grupo familiar é a satisfação, o orgulho em perceber que os esforços que foram feitos para que a Melicana se desenvolvesse estão trazendo resultados positivos. A gestora destaca que a participação nos eventos é muito importante, pois sente satisfação em contar a história da empresa, sua trajetória, sua origem, vinda de um *hobby*, explicar sobre as características de seus produtos. Todos estes fatores valorizam o trabalho deles como família. Nas palavras da gestora:

Eu acho que foi muito importante sim, para a gente. Existe um lado do ego, que é muito... bom, você ser conhecido. Você/ quando você chegou e falou “eu vi o produto de vocês lá em Curitiba”, a gente acaba ficando envaidecida (risos), é bacana! Eu acho que, psicologicamente, é muito bacana. Hoje, a Melicana ainda não traz uma receita que pudéssemos viver dela, não temos ainda essa receita, se fosse para eu, meu marido e os dois filhos vivermos disso, seria muito difícil. (...) Então, hoje participarmos dos eventos... já sabermos que a Melicana é conhecida em alguns pontos, isso para a gente é muito importante como família. Você fica mais... éh... satisfeito, se sente mais valorizado, ela é importante. Essa busca de novos mercados, isso aí dá uma visão... melhor para o coração da gente, né? Quer dizer “eu sou capaz de chegar lá!”. Então vamos até lá, vamos até lá (risos). Essa busca, eu sou mais empreendedora, eu quero estar lá, eu quero estar lá fora e... talvez o financeiro, que vai ser o retorno, não seja tão... é... gratificante quanto você saber que você está conseguindo estar lá [no mercado]. Acho que isso aí, para a família, é bem interessante (E2).

Segundo a gestora, o trabalho na organização traz a ela a vontade de ir além, uma gratificação pelo seu trabalho, percebe-se que a Cachaçaria, embora não seja a única empresa da família, trouxe esse sentimento de valorização: a valorização de um trabalho que inicialmente era apenas um *hobby* e vem se desenvolvendo positivamente.

Desta forma, a partir da análise da história da Cachaçaria Melicana, seus processos produtivos, as principais práticas adotadas e os novos planejamentos realizados na gestão organização, percebe-se que a empresa vem definindo suas atividades estratégicas de modo a expandir sua atuação mercado formal da cachaça artesanal. Os investimentos nas novas formas de representar a cachaça como uma bebida sofisticada, tanto na divulgação, como na elaboração de embalagens diferenciadas, em suas narrativas, dentre outros, mostram como práticas sociais e elementos materiais em conjunto contribuem para a formação e modelagem dos mercados. Neste sentido, a atuação da Cachaçaria Melicana, vista aqui como um agente econômico, composto por elementos sociais e dispositivos materiais, colabora com a constituição do mercado formal da cachaça artesanal de alambique e de seus valores.

5.1.6 Propriedades da narrativa e síntese do caso

A partir da entrevista realizada junto aos produtores da Cachaçaria Melicana, foi possível destacar as propriedades da narrativa, como destacado por Pentland (1999), que sintetizam o trabalho desenvolvido neste estudo de caso. No que se refere ao ator focal, pode-se dizer que se trata da própria Cachaçaria Melicana. A narrativa é construída em torno da história da organização e sua relação com os demais atores que constituem o mercado da cachaça. Inicialmente, o foco se concentra na história da empresa, a oportunidade de iniciar a produção de destilados a partir de um *hobby* do fundador, que apreciava a aguardente de mel.

Em seguida, a narrativa passa para a caracterização da produção da cachaça e dos demais destilados que são produzidos na empresa. Ademais, com o estabelecimento da empresa e o desenvolvimento dos negócios, a narrativa se foca na estruturação da empresa para a atuação no mercado, principalmente com a atuação da Sra. Lélida, responsável pela gestão. O foco constitui-se nas práticas que estão sendo adotadas na empresa para aumentar a visibilidade da marca e, conseqüentemente, a expansão no mercado de bebidas destiladas. Assim, nesta primeira parte da narrativa, os protagonistas¹⁷ são os proprietários da

¹⁷ Na caracterização da narrativa, observa-se que são definidos o ator focal, os protagonistas e os personagens secundários. O ator focal está “relacionado ao fato de que a narrativa é sempre sobre alguém ou sobre algo” (RESE, 2012, p. 113), ou seja, o ator focal se refere agente tratado pela

organização. A segunda parte da narrativa pode ser identificada na relação da Cachaçaria Melicana (ator focal) com o ambiente externo:

- a) O mercado, visto como personagem secundário, pois as mudanças manifestas no mercado da cachaça formal mostram a necessidade de uma postura profissional, atentando-se às demandas de produtos diferenciados, com embalagens sofisticadas e também a importância de valorização dos elementos históricos;
- b) Os concorrentes, que podem ser divididos em dois grupos, os produtores informais – vistos como antagonistas, pois a venda de cachaça ilegal prejudica a atuação da empresa na região e perpetua a imagem da cachaça como uma bebida barata e de baixa qualidade – e os produtores formais, que podem ser considerados personagens secundários, pois na percepção dos entrevistados a concorrência legal é estimulante e incentiva a empresa a sempre buscar melhorias que promovam a distinção da marca;
- c) Os clientes, também identificados como personagens secundários na narrativa, os interesses em apreciar uma bebida de qualidade e discutir sobre os sabores e técnicas de produção são os principais elementos que mostram o papel dos clientes na relação da Melicana com o ambiente externo. Esse movimento também mostra as redes sociais que estão sendo desenvolvidas no mercado através dessa aproximação entre os clientes e a organização, através da participação de eventos como exposições de bebidas, visitas a confrarias e a criação de stands para degustação, e por fim;
- d) Os órgãos governamentais e as associações, narrados como personagens secundários no que se refere ao desenvolvimento da legislação que regulariza os procedimentos de produção, higiene e comercialização, além do papel de fiscalizar os alambiques, as associações, por outro lado, tem o papel dar visibilidade para o nicho de mercado que vem sendo desenvolvido na cachaça, como uma bebida refinada, e na capacitação dos produtores.

Os entrevistados mantiveram a fala durante toda a narrativa, a partir de seu lugar como produtores de cachaça artesanal de alambique, seguindo os princípios que são observados no contexto de mudanças que este mercado vem apresentando: a preocupação com a qualidade da bebida, a valorização dos elementos históricos e a necessidade de desenvolver produtos

narrativa. Os protagonistas (ou antagonistas), por outro lado, são os atores mais importantes no decorrer da narrativa, possuindo destaque na história. Os personagens secundários, são aqueles que possuem um papel que auxilia o desenvolvimento da narrativa, atuando em segundo plano.

que remetam a uma bebida refinada. Sobre as relações de poder dentro do campo, a narrativa mostra a relação da empresa com os órgãos governamentais, nos quesitos de fiscalização e também com os sistemas de tributação no setor.

Percebe-se que a narrativa se sustenta no atual contexto do mercado formal da cachaça artesanal de alambique. Há um interesse em demonstrar que a bebida artesanal não é uma bebida de “fundo de quintal”, mas uma bebida que é feita com atenção aos mínimos detalhes nas etapas de produção. Além disso, os valores históricos em torno da bebida e da história da organização também são evidentes no decorrer da narrativa. Desta forma, a narrativa se concentra na história da organização, nas suas práticas e a relação com os agentes externos que compõem o mercado da cachaça. Um ponto importante identificado, tanto na entrevista como também na visita feita ao alambique, é o sentimento de satisfação em contar como a empresa foi construída, sua história, e o reconhecimento que a organização vem recebendo pelo trabalho que está sendo desenvolvido pelos proprietários.

Observa-se que o contexto sustentado pela narrativa, com diversas transformações no mercado da cachaça, se relaciona ao que Kjellberg e Helgesson (2006) tratam ao considerar que a realização social como um processo de construção e modelagem contínua. Além disso, identifica-se que no decorrer da história da organização, os proprietários utilizaram de diversos artefatos e tecnologias para a realização de determinadas práticas, como as práticas de produção, as práticas de troca e representação (na divulgação dos produtos e da marca da organização). Tais práticas demonstram os elementos sociomateriais do agenciamento econômico tratado por Callon (1998) e Fligstein e Dauter (2012), onde a ação econômica é vista como o resultado de processos de cálculos, que envolvem a utilização de tecnologias ou elementos materiais, pelos agentes.

De modo a sistematizar as discussões feitas no caso da Cachaçaria Melicana, o Quadro 9 demonstra as práticas de mercado identificadas na narrativa dos proprietários da organização:

Quadro 9 – Síntese do caso da Cachaçaria Melicana (continua)

Histórico	A Melicana surgiu de um hobby do proprietário, que produzia a Aguardente de Mel para consumo. Com o excedente de produção, foi identificada a oportunidade de desenvolver um trabalho no mercado de bebidas alcoólicas. Assim, surgiu no nome Melicana, que remete a origem da organização, do Mel (Aguardente) e da Cana (Cachaças).
Atuação no mercado	Atualmente, a Melicana trabalha no mercado formal de cachaça artesanal, com forte presença nos estados do Sul e Nordeste do Brasil.

Quadro 9 – Síntese do caso da Cachaçaria Melicana (conclusão)

Percepções do mercado	As mudanças na percepção dos consumidores sobre o “fazer artesanal”, que vem sendo valorizado nos últimos anos. Destaca-se a mudança da imagem do produto artesanal, antes visto como algo de “fundo de quintal” e atualmente é percebido como uma produção onde todas as etapas são feitas com esmero e qualidade.	
	Valorização dos elementos simbólicos e históricos da cachaça artesanal.	
	Mudanças nas formas de apresentação da cachaça, com embalagens e rótulos diferenciados, que afastam da antiga imagem da bebida.	
Práticas de troca: Atividades de mercado, trocas econômicas, especificação, apresentação, distribuição e negociação dos produtos	Práticas de representação: Retratam as atividades dos mercados, mostrando como é seu funcionamento. Descrevem sua estrutura.	Práticas normativas: Representam as atividades que contribuem para o estabelecimento de normas que regulamentam o funcionamento dos mercados
Distribuição dos produtos por meio da venda externa, com revendedores e distribuidoras.	O esforço para a construção de um espeço simbólico em torno da cachaça.	Existe um extenso arcabouço legislativo sobre a produção de cachaça no Brasil (APÊNDICE E).
Uso das redes sociais para divulgação dos produtos e das atividades executadas na organização	A participação de eventos do setor, que mostram como o mercado da cachaça está se estruturando.	A Melicana, desde o início das atividades, já buscava em adequar suas atividades às exigências legais.
A prática de produção artesanal, com aguardentes diferentes e produção própria de barris para envelhecimento.	O elemento histórico: o interesse em contar a história da organização, como surgiu e se desenvolveu.	A permissão para que pequenos e micro produtores de cachaça adotassem o Simples Nacional como regime de tributação.
As degustações promovidas pela Melicana, onde a organização se aproxima de potenciais clientes.	Trocas de experiências com o consumidor sobre diferentes tipos de envelhecimentos e análises sensoriais da bebida.	As práticas normativas incentivaram algumas mudanças da imagem da cachaça.
Participação em matérias na mídia especializada.	A presença em confrarias, aproximação de consumidores especializados.	Percebe-se a necessidade de mais investimentos no trabalho de fiscalização da produção no país.
		Ainda existe alto índice de informalidade na região estudada.

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.2 “Chama o povo da cidade, vamos fazer um festival de cachaça!”: O caso da Cachaça Pândega

O Caso 2 trata sobre a história da Cachaça Pândega, localizada na cidade de Arcos, no centro-oeste mineiro, uma vez que trata-se de um alambique tradicional na região. As atividades comerciais se iniciaram no ano de 1975, embora a produção de cachaça já esteja em sua terceira geração, iniciada pelo avô do atual proprietário. Por se tratar de uma organização que já possui mais de 44 anos de atividades, em sua trajetória, passou por

diversas transformações. Principalmente após a formação dos parâmetros legais de produção da cachaça, que trouxeram grandes transformações, além de diversas mudanças que vêm ocorrendo do mercado da microrregião onde o alambique está inserido. A Cachaçaria Pândega trabalha com diversos tipos de cachaça: a tradicional cachaça branca, que não passa por envelhecimento em madeiras, sendo armazenada em tonéis de aço inox, assim como as bebidas que são armazenadas nos tonéis de carvalho, bálsamo e jequitibá. Além das cachaças, na fazenda também se produzem outros produtos provenientes da cana-de-açúcar, como o melado e a rapadura.

A trajetória histórica da Cachaçaria Pândega tem sua origem há, aproximadamente, três gerações e está ligada aos incentivos governamentais dados para a inserção do gado zebuíno no estado de Minas Gerais. Na época, de acordo com o proprietário, seu avô havia aderido a este projeto, investindo na criação dessa linhagem de bovinos, entretanto determinado governador declarou que o gado zebuíno, na época, só valia por seu peso de carcaça. Muitos proprietários de fazendas que também investiram nesse projeto se viram desamparados e prejudicados, sendo que muitos tiveram altos prejuízos, como relata o proprietário. Neste cenário, seu avô, ao ter um grande prejuízo, teve sua fazenda desapropriada.

(...) quando o meu avô comprou essa fazenda, aqui. Porque meu avô, ele chamava Joaquim Constatini [nome fictício], e ele era dono da propriedade da Fazenda [X], aquela fazenda era dele. Aí, ele foi desapropriado e na época do gado zebu teve um governador, não sei qual deles, (...), que falou que o gado zebu só valia o que pesava, e ele [o avô] proprietário dessa fazenda mexia com esse gado. E disso, teve muita gente quebrou, que teve muita gente que investiu em boi caro, vaca cara, entendeu? (E3).

Com o passar do tempo, o avô do proprietário conseguiu adquirir uma fazenda poucos quilômetros à frente. Nesta fazenda, existia um alambique e toda a estrutura para a produção da cachaça, ao lado passa um córrego onde fora instalado um engenho que era movido à água e antigamente, a fazenda também já tinha os locais de armazenamento e envelhecimento da cachaça. Assim, o avô do atual proprietário começou a produzir a cachaça em pequena escala, até que passou a propriedade da fazenda para o Sr. José, pai do atual proprietário. Sob a direção do Sr. José, há um aumento na produção de cachaça e um planejamento para um patamar de produção comercial da bebida.

Aí, na época, meu avô foi desapropriado da fazenda do estado e comprou essa fazenda, e aqui tinha um alambique. O meu avô começou a fazer, aí depois meu pai assumiu, entendeu? E depois, agora é eu que tô mexendo. De uns anos para cá, meu pai passou para mim. Só que tem, que ele me ajuda também, entendeu? Ele é que entende mais do que eu, no caso. Aí, nós tá fabricando a cachaça, aí tem a cachaça branca e tem/ aí nos tem os barris, né? Aonde que nós envelhece as cachaça, tem de: carvalho, bálsamo e de jequitibá (E3).

Quando questionados sobre a principal motivação para a produção de cachaça, os entrevistados destacam que foi pelo fato de já existir na fazenda alguns equipamentos para a produção da bebida, como o alambique, o engenho, dentre outros. O Sr. José destaca que mesmo já tendo esses equipamentos, foi necessário realizar mudanças, como a troca da tração do engenho, anteriormente movido pela água, passou a ser movido por energia elétrica.

A prática adotada, segundo o Sr. José, foi a necessidade identificada por ele de divulgar o nome da sua cachaça, ter visibilidade na região. A ideia concebida pelo Sr. José foi a realização de um festival de cachaça, com o intuito de inauguração do alambique. Em 1975, o Sr. José produziu dois mil litros de cachaça e convidou o pessoal das roças, da cidade e das indústrias de calcário que ficam próximas à fazenda. O Sr. José conta que dizia para que as pessoas levassem recipientes, pois ele iria fazer uma festa e distribuir cachaça para todos. A festa, segundo o pai do atual proprietário, foi muito boa, com fartura. Providenciou um garrote para ser assado para que os convidados se divertissem. A fala do Sr. José remete às antigas festas do interior, com muita música, churrasco e fartura de comidas locais. O intuito era que as pessoas passassem a conhecer a cachaça produzida na fazenda, objetivo esse alcançado com a grande festa feita pelo Sr. José. Assim, com este festival as pessoas começaram a falar sobre a cachaça, utilizando um apelido do Sr. José. Assim, o nome da bebida se consolidou com um apelido que era dado para o Sr. José pela população, nome que até hoje a cachaça é conhecida popularmente na região.

Para começar, aqui te contar: para estrear ela eu fiz um festival de cachaça. Eu fiz dois mil litros, coloquei ela aí, convidei o pessoal dessas, das fábricas tudo aqui, da [Indústria A], da fábrica [X], convidei o pessoal lá da cidade, falei: "cês leva um litro, cada um, e... eu vou fazer uma farra lá". Matei um garrote, e botei pra assar e nós fez um farrão e desse tempo prá cá, aí criou o nome "Cachaça [X]", e aí, metade da cidade já ficou sabendo. Agora não, o Brasil inteiro já pegou cachaça aqui, Rio Grande do Sul, um rapaz pegou há pouco tempo aqui, pegou um bocado bom (E4).

O relato do Sr. José mostra a primeira prática adotada na organização para aumentar a visibilidade da marca, constituindo-se na primeira prática de troca exercida pelo proprietário

predecessor. Atualmente a cachaçaria, embora tenha o foco no mercado regional, também vende para cidades como Belo Horizonte, Divinópolis, Cana Verde, dentre outras. Um ponto destacado pelo proprietário é a prática de diversificação dos produtos da fazenda, indo além das cachaças.

Agora vai para tudo quanto é lado: Divinópolis, Belo Horizonte, Cana Verde, agora... só que tem que agora a gente vende outras coisas. Antigamente a gente vendia só cachaça, hoje eu já vendo cachaça, nós já vende melado, nós vende rapadura, entendeu? Nós tá diversificando o campo (E3).

Vale ressaltar que a prática de diversificação dos produtos se manifesta como uma alternativa encontrada mediante à história da organização e às mudanças vivenciadas pelo mercado da cachaça em nível regional e nacional. Como evidenciado por Silva (2009), Dias (2014), Paiva (2017) dentre outros, o Estado inicia no fim do século XX e início dos anos 2000, um projeto de estruturação da cadeia produtiva da cachaça como forma de legalizar a produção dessa bebida, estabelecendo normas, caracterizando as formas de produção, comercialização e distribuição.

Neste cenário, no ano de 2009 a fazenda onde o alambique está localizado passou por uma fiscalização e diversas mudanças estruturais foram realizadas para que a empresa se mantivesse na produção de cachaça. Segundo o relato do proprietário, foi necessário realizar mudanças na altura dos galpões, adequar-se a todas as exigências da Vigilância Sanitária, azulejar as paredes, realizar a troca das dornas de fermentação, que anteriormente eram de madeira, além das documentações necessárias para o uso da água e aos requisitos da legislação ambiental.

(...) em 2009 veio a fiscalização. Aí, teve de reestruturar a fábrica todinha. Os galpões eram baixos, o pé direito do galpão não pode ficar menos que 4,40 m. Aí, teve de adequar a fábrica todinha dentro dos parâmetros que hoje é exigido pela Vigilância Sanitária e pelo Ministério da Agricultura. Tem normas a seguir, aquela parede que você viu ali, separando a fermentação da destilação; azulejo branco, 2,20 m, as dornas de fermentação que era de madeira, transformaram tudo em inox, entendeu? Dorna tudo com capacidade de 2000 litros, aquelas dornas lá, cada uma lá tem capacidade de 2000 litros. Então, colocou azulejo no galpão todinho, aonde era a... fermentação e a destilação. As telhas que eram de telha Brasilit passou para telha galvanizada, entendeu? A ala onde vai engarrafa a cachaça, que eu te mostrei lá, foi tudo azulejado. Então foram vários processos, várias mudanças... Teve de, de a... fazer banheiro individual, masculino e feminino, entendeu? Estação de tratamento dos vasos sanitários da fábrica e da casa, entendeu? Tudo! Teve uma modificação completamente/ a escritura tem que

ser averbada, com a reserva legal, tem que arrumar isso também. Tem que tá tudo legalizado... As outorgas de... de pega d'água para resfriamento da cachaça, outorgas da água para toda, toda... as coisas que tem aqui dentro da fábrica (E3).

Através da fala do proprietário do alambique, percebe-se que houve um intenso investimento para que as mudanças exigidas pelos órgãos governamentais fossem atendidas. Na narrativa, percebe-se que as algumas das alterações determinadas pela fiscalização surpreenderam os proprietários, principalmente o Sr. José, pai do atual gestor. Segundo ele, as foram feitas muitas alterações que não se baseavam no clássico modelo de produção da cachaça repassado a ele pelo seu pai, como, por exemplo, a troca da fermentação que era tradicionalmente feita em cochos de madeira passou a ser feita em dornas de aço inox. Em específico, este fator demandou uma adaptação por parte dos produtores na forma de produzir a bebida, pois existem diferenças perceptíveis no desempenho das leveduras nos dois tipos de materiais, como explica o Sr. José.

Na narrativa que relata a história da organização, percebe-se que a partir da fiscalização e os altos investimentos em novos materiais e estruturas para a fábrica de cachaça, o atual proprietário buscou diversificar a produção a partir das matérias primas disponíveis na fazenda. Ao mesmo tempo, o gestor relata que na região observava-se o aumento do número de produtores informais de cachaça que vendiam bebidas a um valor muito baixo, o que trouxe prejuízos, uma vez que bares da cidade passaram a comprar cachaças destes produtores que vendiam de forma ilegal, em garrafões e em garrafas PET. O gestor destaca que anteriormente, só existiam dois produtores na cidade, com a entrada destes novos alambiques percebe-se uma mudança drástica no mercado local, principalmente pela concorrência desleal e também pela qualidade da bebida que está sendo distribuída de forma clandestina.

Segundo o gestor, o principal problema das cachaças encontradas na região é qualidade questionável. Ele destaca que estas bebidas infelizmente não são adequadas para o consumo humano, podendo trazer sérios problemas para a saúde. Isso se dá principalmente por não atenderem os parâmetros de graduação alcóolica adequados, que normalmente variam entre 38% a 48% em volume a 20 °C, como determina o Decreto nº 6.871 (BRASIL, 2009), e também por conter substâncias nocivas. Além disso, o gestor destaca uma prática comum desses alambiques que é a utilização da calda (ou água fraca) da destilação, que é a parte final do processo de destilação, que é totalmente descartado por ele. Ao produzirem uma bebida de

menor qualidade e com um rendimento por mosto fermentado maior, estes produtores conseguem produzir com um custo de produção mais baixo.

Porque na época que o pai começou a fazer a cachaça, só tinha ele e o Rivelino que fazia cachaça aqui “nos Zarco”, só tinha dois alambiques. Aí, o que acontece: umas é essas fábricas de cachaça de [uma cidade aqui perto], entendeu? Isso, que que acontece, éh...: o pessoal [dessa cidade], eles não vendem a cachaça é... que é a adequada para o consumo humano, porque que eu falo isso? Porque a graduação da cachaça deles é imprópria para o consumo humano, só que tem, o que acontece? Eles colocam/ eles tiram o rabo da cachaça e coloca em bujão de plástico e chega aqui em Arcos e vende a quatro reais o litro. Então, hoje há uma, uma... concorrência muito desleal. (...) Não tem como você vender um litro de cachaça hoje por quatro reais. Eles, eles vendem aqui para Arcos "gato por lebre", não é cachaça, é o RABO da cachaça, que é o que eu joga fora, aqui nós não aproveitamos isso (E3).

Assim, a atual situação do mercado regional demonstra o domínio da produção informal, com baixo índice de fiscalização dos órgãos responsáveis. Neste cenário, a Cachaçaria Pândega vem desenvolvendo suas atividades na manutenção da produção de cachaça e na diversificação da produção da fazenda. Buscando um equilíbrio entre as novas exigências e a tradição.

Sobre a produção de bebidas, no momento em que o pesquisador visitou o alambique, o produtor fez uma visita guiada a todos os setores da fábrica de cachaça e do melado e rapadura. Os tipos de cachaça produzidos atualmente são a cachaça branca, e as cachaças envelhecidas em madeiras. Analisando as práticas de produção que são executadas pelos produtores da Cachaça Pândega, percebem-se algumas singularidades no manejo da lavoura e também na formação do fermento, colocados pelo produtor como os principais fatores que proporcionam a produção de uma bebida agradável e de qualidade.

Primeiro, a nossa cana não é adubada, nossa cana é plantada sem adubo; o nosso fermento é de fubá de milho tradicional, não é de milho transgênico. Então, aqui nós segue vários é... padrões para nós ter uma pinga de qualidade. Porque, meu pai passou isso para mim, então eu tô continuando. Então... é.. a nossa pinga, há uns tempo atrás, já foi até analisada, a nossa pinga é fiscalizada pelo Ministério da Agricultura, então a nossa pinga foi considerada a melhor cachaça aqui da região, entendeu? Já foi feita a análise e a nossa cachaça foi considerada a melhor cachaça da região.

Através da fala do gestor, percebe-se que ele e o pai prezam por produzir uma cana de origem orgânica, sem a utilização de adubos químicos. Segundo o pai do atual gestor, o Sr. José, quando se utiliza adubos na lavoura de cana-de-açúcar é perceptível a mudança no sabor

da cachaça. Além disso, os produtores também realizam um trabalho de manutenção de variedades tradicionais de milho, (conhecidas popularmente como milho crioulo), também chamadas de Variedades de Polinização Aberta, que eram variedades de milho cultivadas em maior escala antes do advento dos transgênicos. Meneguetti, Girardi e Reginatto (2002) e Vogt et al. (2012) destacam a importância das variedades crioulas milho, tanto por suas características organolépticas, como pela conservação da agrobiodiversidade, além de ser uma atividade que promove a segurança alimentar para o pequeno produtor rural. Neste sentido, os produtores destacam que a utilização do fubá proveniente das variedades de milho tradicionais é melhor para a fermentação e, conseqüentemente, para a qualidade final da bebida, destacando-se, assim, a preocupação da organização na manutenção do tradicional modo de fazer.

A primeira etapa para a produção da cachaça consiste no plantio da cana-de-açúcar, matéria-prima da bebida, o produtor Henrique explica que, após a aração e a gradagem do terreno, a cana é plantada manualmente com uso de enxadas, sem a utilização de adubos. A colheita é realizada entre um ano e um ano e meio após o plantio.

(...) nós plantamos a cana, cortamos ela, mais ou menos, um metro, um metro e pouquinho, colocamos duas canas de pareia, quase entrelaçadas, entendeu? Normalmente, aqui a gente entope tudo de enxada, tampa a cana toda de enxada, né? Primeiro, você ara, depois gradeia, passa a grade, depois você passa o sulcador, depois você corta a cana, transporta a cana, planta ela, depois de um ano e meio você vai cortar ela, entendeu? Mas só que tem que o nosso sistema, aqui nós não usamos adubo, é natural (E3).

Em seguida, para a produção da cachaça, os preparativos se iniciam normalmente no mês de abril, com a elaboração do fermento. A preparação do fermento consiste em criar um ambiente favorável para o desenvolvimento das leveduras (*Saccharomyces cerevisiae*) que estão presentes no ambiente e na parte externa da cana-de-açúcar. Assim, os produtores, seguindo as práticas tradicionais de produção, elaboram o fermento caipira, que consiste em utilizar o fubá do milho crioulo que é mantido na fazenda junto com a garapa para que as bactérias de fermentação se desenvolvam. O período de preparo leva aproximadamente de 18 a 20 dias, após o qual o caldo da cana é colocado nas dornas juntamente ao fermento, para obter o mosto fermentado.

(...) então começa a moer no princípio de abril, lá para o finzinho de abril, começo de maio. Você já começa a fazer a cachaça e qual é o processo: você coloca os 180 quilos de fubá em cada dorna, no primeiro dia mói 1500 a 2000 litros de garapa, coloca um pouco em cada dorna daquelas, divide 2000

litros em seis dornas, um pouquinho em cada uma; no outro dia, você mói mais um pouco, então... geralmente gasta em torno de 18 a 22 dias para fazer o fermento, para encher as dornas, aquelas seis dornas. Aí, depois do fermento pronto é 24 horas (E3).

Segundo o relato do produtor, anteriormente utilizavam-se apenas quatro dornas de fermentação (FIGURA 9), com as modificações feitas no alambique foram feitas seis dornas para haver maior capacidade de produzir o mosto fermentado, caso algum não chegasse a tempo. O principal fator identificado na fala do produtor e de seu pai para esse aumento é a perceptível diferença no vigor da fermentação manifesta nas dornas de aço inox em comparação com os pranchões de madeira que eram utilizados anteriormente, pois quando fermentado na madeira o produtor conseguia alcançar a fermentação total de forma mais rápida.

(...) igualzinho eu estou te falando, tira 1600 litros de fermento, coloca 1600 de garapa em 24 horas. Aí, aquelas dornas, já tem seis dornas para eu ter opção: se uma não tiver zerado, aí eu mexo só nas três dornas que tiver zerado e deixo ela para outro dia. O que o papai te explicou foi o seguinte: quando era de pranchão de madeira, as leveduras trabalhavam melhor, o fermento zerava mais rápido (E3).

Figura 9 – Sala de fermentação da Cachaçaria Pândega



Fonte: Dados da pesquisa.

Na fala do Sr. José, pai do atual proprietário, percebe-se a indignação pelas bruscas mudanças no modo tradicional de produção da bebida. Principalmente no que se refere aos recipientes exigidos para a fermentação. Ele destaca que era possível obter uma fermentação mais rápida e uniforme através dos pranchões de madeira utilizados por ele outrora, além

disso, ele percebe que houve uma mudança no próprio gosto da bebida a partir da utilização das dornas de aço inox. Em sua narrativa, ele demonstra que há séculos a cachaça era produzida deste modo e de um momento todas as práticas ancestrais de produção foram modificadas.

Era uma diferença bruta! E a cachaça também, muita gente que viu fazendo, tinha os companheiros que ajudava a tirar, a pinga da cabeça igual eles fala, eles sentiram o gosto diferente. Eu fui na Formiga comprei dois filtros, aqueles filtros que tão lá não foi exigência deles não, comprei dois filtros e pus ali. (...) Esse negócio não tá certo... Que eu quase cheguei a brigar com, com os... cara do Ministério da Agricultura porque não sabia nada, sô! Cachaça de cem anos, cento e vinte anos que é feita na madeira, pranchão de madeira, tudo limpinho, tudo arrumadinho, mudar de repente para o aço inox! (E4).

Através da fala do produtor, percebe-se que as mudanças no processo produtivo da organização por meio das exigências legais foram grandes. Os entrevistados também comentam que durante estas mudanças, eles ficaram receosos sobre os impactos que estas mudanças poderiam trazer para a qualidade da cachaça produzida em todo país. Principalmente por boatos de que os destiladores de cobre deveriam ser trocados por destiladores de inox, na mesma época os produtores de doces artesanais também estavam tendo problemas sobre a possível proibição do uso do cobre (ORENSTEIN, 2012). O Sr. Henrique comenta que se essa exigência fosse estabelecida, a qualidade da cachaça nacional iria cair muito, pois a destilação em alambiques de cobre é essencial, é o que caracteriza a cachaça artesanal brasileira.

Porque eles queriam que passasse o alambique para inox, aí se você fizer isso aí você acaba com a cachaça, não pode. Porque o segredo tá em você fazer a cachaça no alambique de cobre, que a qualidade é outra, é a mesma coisa de você pegar, fazer um doce: você faz um doce num tacho de cobre e um doce no tacho de inox ou de alumínio. Você come os dois e vê o gosto (E3).

O tacho de cobre é completamente diferente, o sabor é outro, a mesma coisa é o alambique, então o alambique continuou de cobre a mesma coisa, entendeu? Agora, se eles pegassem e tirasse o alambique de cobre e passasse para inox, aí atrapalhava (E3).

Sobre as mudanças feitas durante a reestruturação do alambique para a adequação as normas e a legislação da cachaça, a mudança mais perceptível destacada pelos produtores foram as dornas de aço inox, que não trouxeram mudanças significativas no gosto da bebida,

apenas na forma de trabalho com o fermento. Nas demais etapas de produção se mantiveram a tradição na destilação: foi feita a separação da cabeça, que é a primeira parte que sai durante o processo, e a calda, o líquido final, do coração da cachaça. Desta forma, os produtores apenas aproveitam o coração da cachaça, descartando os demais produtos obtidos na destilação. Os entrevistados explicam o processo destilação e como é feita esta separação:

Ó! Cachaça você não precisa de fazer nada com ela, mexer nada. Basta você separar, a cachaça que vai sair da cabeça, quando começa ela sai com um gostinho de... de cobre (E4).

Aquela que eu te falei que você tem que tirar, o início, quando ela ficar branquinha você deixa correr normal (E3).

Esse início, você pega e joga fora e o final dela, que dá 20 graus na... na caixinha lá, você também tira (...). Esse que você corta, é a água fraca, que eles chamam, essa você joga fora (E4).

O vinhoto, aí joga o vinhoto fora na terra, é o que o [na cidade aqui perto] aproveita, eles deixam correr depois dos 20 grau e joga nos tambores. Mas eu acho que não é só isso, tem um desdobramento bem grande disso aí (E3).

Após a destilação, a bebida é envelhecida de acordo com a decisão do produtor: podendo ser branca, que é armazenada em toneis de aço inox (FIGURA 10); ou envelhecida em madeiras; na organização atualmente as bebidas são envelhecidas em barris de carvalho, bálsamo e jequitibá. Um dos barris utilizados no alambique foi listado como patrimônio do município, um barril de bálsamo (FIGURA 11), que segundo o proprietário, foi construído há mais de 100 anos.

Figura 10 – Tonel de aço inox para armazenamento da cachaça branca



Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 11 – Barril de Bálsamo centenário



Fonte: Dados da pesquisa.

Sobre as inovações realizadas pelos produtores no decorrer tempo, foi identificado na narrativa uma prática elaborada pelo Sr. José, um dispositivo para aquecer a garapa recém-moída. Segundo o produtor, como a produção normalmente é feita no mês de maio, no meio do outono, é normal dias com baixas temperaturas. O Sr. José, percebendo que a atividade das

leveduras diminuía nesses períodos, realizou experiências aquecendo a garapa e percebeu que o resultado era positivo. Assim, ele providenciou um tanque de aço inox para receber a garapa e, com uma serpentina que passa no interior do tanque, esquentava o caldo para que ele chegasse às dornas com uma temperatura favorável ao desenvolvimento das leveduras.

Houve uma modificação aqui onde eu te falei, a... da época do frio, meu pai inventou um aquecedor da garapa, para aquecer a garapa na época do frio. Porque meu pai viu que na época do frio, as leveduras demoravam mais para zerar, aí... na época ele colocou até um, daquele mergulhão, colocou aquele mergulhão dentro do fermento para esquentar, entendeu? Aí, depois ele viu que se pegasse uma caixa, colocasse o aquecedor dentro de uma caixa com uma maior quantidade de garapa, seria melhor. Então na época do frio, nós aqui esquentamos a garapa para levar para as dornas de fermentação. Para ajudar na fermentação (E3).

Assim, através da história relatada pelos entrevistados sobre a Cachaçaria Pândega, percebe-se uma trajetória longa de um trabalho que vem sendo desenvolvido através de três gerações. A ideia inicial do pai do atual proprietário foi essencial para que a empresa iniciasse suas atividades comerciais e ganhasse visibilidade na região. Com o desenvolvimento da empresa e sua expansão, começaram a aparecer alguns empecilhos que modificaram tanto a forma de fabricação como a atuação no mercado, que foi a entrada de novos concorrentes informais, com bebidas de menor custo e qualidade questionável e o processo de fiscalização e adequação da estrutura do alambique, que requereu um alto investimento de capital.

Percebe-se na fala dos entrevistados e também em suas práticas, a preocupação na manutenção das formas tradicionais de produção da cachaça, indo desde o cuidado com a plantação de cana, a utilização das mesmas variedades de milho usadas antigamente, dentre outros fatores. Ao mesmo tempo, o atual proprietário destaca que, mesmo tendo sido uma surpresa, a necessidade de mudar rapidamente a estrutura da organização, este movimento é benéfico para o setor, pois promove a preocupação com qualidade da bebida. Esta preocupação está diretamente ligada ao contexto regional, onde há um expressivo número de alambiques informais que produzem bebidas de qualquer modo, sem se preocupar em separar corretamente o coração da cachaça.

Sobre a produção de cachaça, percebe-se através da fala do proprietário o interesse na manutenção da tradição e ao mesmo tempo a utilização dos conhecimentos científicos e técnicos definidos pela legislação para as boas práticas de produção. Isso vai ao encontro do que Xavier (2014) encontrou em sua investigação sobre os saberes populares de produtores de doces artesanais, que também vivenciaram um processo de mudanças determinadas pelos

órgãos governamentais, muitas delas que iam contra as tradicionais técnicas de produção. A autora considera o conhecimento técnico-científico influencia os saberes tradicionais dos produtores, seja por meio dos parâmetros de higiene, como também pelo emprego de novos dispositivos que auxiliam a produção.

5.2.1 O mercado local da cachaça artesanal: percepções e desafios

Como relatado pelos proprietários, a Cachaçaria Pândega tem uma longa história, iniciando suas atividades comerciais em 1975. Desde então, a organização vem convivendo com as diversas transformações que se manifestaram no mercado da cachaça artesanal, tanto no contexto nacional como também no contexto regional. Quando questionados sobre a percepção que tinham das transformações no mercado da cachaça, o atual proprietário destaca que o mercado mudou muito, em todos os sentidos. Uma das melhorias percebidas pelo gestor é o melhoramento genético das variedades de cana, que permitem uma melhor produção, com destaque para a estabilidade destas variedades, que mantêm um bom nível de sacarose, mesmo durante períodos chuvosos.

(...) a qualidade da cachaça de Minas Gerais, é das melhores cachaças que tem do mundo. Por que que eu te falo isso? Porque em Minas Gerais, tem terra boa, qualidade da água é boa, entendeu? Hoje você pode até prolongar mais um pouquinho a produção de cachaça, entendeu? Então, foi muita coisa que foi evoluindo. Por exemplo: hoje eu faço rapadura até estando chovendo, eu faço, e na época do meu pai, ele não fazia, por que? A qualidade da cana que meu pai tinha, quando ele era rapaz, não segurava a sacarose da garapa (E3).

Percebe-se, assim, como os dispositivos materiais e suas tecnologias podem auxiliar o desenvolvimento de um mercado (CALLON, 1998; CALLON, 2005; ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010). Na fala do gestor, a utilização de variedades que conseguem oferecer um índice de sacarose mais alto e, além disso, manter este nível em diferentes períodos climáticos favorece a produção em outros períodos do ano, expandindo o período de safra. Neste sentido, o proprietário destaca o papel de institutos de pesquisa, como a Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais (EPAMIG) e a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), no melhoramento e seleção de variedades de cana-de-açúcar com boa qualidade genética e sanitária.

No que se refere à percepção geral do mercado, o produtor comenta que a cachaça, quando feita respeitando-se as boas práticas de produção, pode ser considerada uma das

melhores bebidas do mundo. O estado de Minas Gerais, nesse sentido, desponta como principal produtor de cachaça artesanal e, além disso, pode se destacar o interesse que outros países possuem na compra da cachaça brasileira como uma oportunidade interessante para o aumento nas exportações.

Neste sentido, o produtor comenta que, embora perceba o investimento que está sendo feito por produtores e pelas instituições do mercado na valorização da bebida e a mudança de sua imagem, no contexto regional, onde sua empresa está inserida, a Cachaçaria vem convivendo com outra realidade, a informalidade. Como evidenciado durante o relato da história da organização, em Arcos existiam apenas dois alambiques, com o passar do tempo em uma cidade vizinha aumentou-se o número de alambiques informais que conseguiam vender seu produto para os bares da cidade a um preço menor. Esse fenômeno diminuiu a atuação da Cachaçaria Pândega nos bares locais. Assim, o produtor mostra que a entrada desses novos produtores, que não cumprem princípios básicos de produção, traz certos prejuízos para a organização e para a qualidade da bebida produzida na região.

O principal impacto destacado pelo proprietário sobre a entrada dos produtores informais é a concorrência desleal, pois conseguem produzir uma bebida mais barata. Sobre os impactos percebidos na região, há a indicação dos problemas de saúde decorrentes do consumo deste tipo de bebida, uma vez que não é feito nenhum acompanhamento sobre sua qualidade. Além do mais, a qualidade geral da bebida produzida na região também fica com sua imagem prejudicada.

Eu acho que... que a nossa maior dificuldade, minha e do meu pai, é igualzinho eu tô te falando: é a concorrência do lugar onde nós estamos, entendeu? [Os produtores da cidade vizinha] é que atrapalham a qualidade da cachaça da nossa região, aqui! (E3).

(...) o que acontece... então, hoje a nossa fábrica de cachaça hoje é destinada de/ a/ vender mais [na região]. Nós temos hoje, por exemplo, o [cliente] lá em Iguatama, compra cachaça nossa, mas aqueles bares que comprava cachaça do meu pai eles preferiram comprar pinga [dessa outra cidade], porque aí em vez de dar 70%, 80% de lucro, dá 200%. Eles compram quatro reais e vende uma dose por um real. Só que tem que eles não tão vendendo cachaça (E3).

O proprietário, ao relatar sua percepção sobre a realidade do mercado regional, especificamente o mercado local, mostra como o trabalho informal vem modificando a relação da empresa com os comerciantes da cidade. Principalmente, pelo fato de antigos clientes substituírem a cachaça produzida pela organização, pela cachaça que vem de fora da

cidade a um preço mais barato e com uma lucratividade bem maior. O principal fator ressaltado pelo proprietário sobre a grande diferença entre os valores e a consequente concorrência desleal é a qualidade da bebida, por aproveitarem a parte final da destilação, também chamada de calda da cachaça, os produtores informais que estão atuando na cidade conseguem ter uma produção maior e assim oferecerem uma bebida mais barata.

Então, eles não são vendendo cachaça, eles são vendendo o rabo da cachaça. Porque a cachaça, ela tende a dar, igualzinho eu tô te falando, ela tem de dar de 38 a 40 graus, se ela não der isso ela tá fora do padrão para o consumo humano. Só que tem, que não tem como fiscalizar isso; aí chega as caminhonetes, chega os carros e distribuem para os bar “dos Zarco”, com o preço baratinho. Então, há uma concorrência muito desleal nesse sentido, aqui na nossa região. A pessoa que tá enquadrada em vender uma coisa de qualidade, é... que a gente tá dentro das normas, entendeu? A gente não consegue fazer o preço que eles são vendendo (E3).

Através da fala do proprietário, identificam-se algumas das práticas utilizadas pelos produtores informais na distribuição de bebidas, através de carros e caminhonetes que distribuem para os bares da cidade. A falta de fiscalização também promove o desenvolvimento deste tipo de mercado. Como destacado, na percepção do entrevistado, o que está sendo vendido pelos produtores ilegais na cidade não é necessariamente a cachaça, trata-se de uma bebida “tipo cachaça”, pois não segue as normas estabelecidas de qualidade, nem é feito um acompanhamento sobre a graduação dessa bebida e possíveis contaminantes.

Estabelecendo uma relação com os dados encontrados na pesquisa documental sobre a representação do mercado, além de todos os esforços descritos na revisão de literatura para a constituição do mercado formal da cachaça, tanto por parte do governo na elaboração de normas como a proteção do nome e denominação de origem, como também dos demais agentes do mercado na promoção dos valores simbólicos e culturais representados pela cachaça (BRASIL, 2001; SILVA, 2009; DIAS, 2014; TAVARES; DANTAS; NÓBREGA, 2014, 2015; PAIVA, 2017). Percebe-se na narrativa do proprietário essa diferenciação entre o que pode ou não ser considerada “Cachaça” (BRASIL, 2009).

No contexto onde a empresa está inserida, observa-se a manifestação de duas visões sobre a cachaça, de um lado a cachaça vista como um produto de qualidade, onde deve-se prezar pela preservação das práticas tradicionais de produção e na atenção aos processos, as exigências legais e principalmente ao sabor do produto. Enquanto, de outro lado, identifica-se através da atividade informal, a manutenção da imagem da cachaça como uma bebida de má

qualidade, marginalizada, feita de qualquer modo e consumida pelas classes mais baixas da população.

Sobre a atividade de produção informal nas cidades vizinhas, na narrativa do proprietário identificam-se os perigos que o consumo deste tipo de bebidas para a saúde humana. O produtor comenta que, com a entrada dessas bebidas no mercado, vários conhecidos que faziam o uso da bebida com frequência tiveram complicações de saúde acentuadas pela qualidade questionável da cachaça. Ele comenta que as pessoas que ficavam nos bares da cidade morreram todas devido ao consumo da cachaça, principalmente pela possível presença de substâncias provenientes do modo de produção, formas de destilação e aproveitamento da cauda da cachaça para se ter um rendimento maior de bebida.

Se você for analisar, éh... se você for fazer uma pesquisa na cidade, de quanto que as pessoas já morreram depois que a pinga [da cidade vizinha] chegou aqui: é enorme. Você não vê aquele pessoal ali na igreja, naqueles bares, ali, que ficava bebendo uma pinga todo dia, aquele povo morreu tudo. Você pode olhar lá para você ver, que os “pingaiada” morreu tudo, mas por que? Porque a pinga não tem qualidade, entendeu? (E3).

A percepção do proprietário mostra um pouco da realidade vivenciada pelos produtores de cachaça que concorrem com bebidas produzidas de forma clandestina e sem um controle rígido sobre sua qualidade. O consumo de bebidas destiladas que não seguem as normas sanitárias e não buscam controlar a qualidade através de análises químicas é prejudicial à saúde, pois estas bebidas estão propensas a terem substâncias nocivas. No caso relatado pelo proprietário, após a entrada das bebidas clandestinas, observa-se que os clientes que consumiam cachaça com frequência apresentaram diversos problemas de saúde e faleceram, em sua maioria. Caruso, Nagato e Alaburda (2010), ao buscarem identificar elementos como o metanol, benzo(a)pireno, carbamato de etila em Cachaças destacam a necessidade de melhorar as formas do controle da qualidade durante o fabricação da bebida afim de evitar que substâncias contaminantes estejam presentes e causem riscos à saúde dos consumidores.

Uma das formas destacadas pelo proprietário na narrativa é a necessidade de mais fiscalizações por parte dos órgãos responsáveis, de modo a diminuir a produção informal de cachaça, que ele considera o maior problema existente no setor. Além disso, ele destaca a possibilidade do desenvolvimento de ações de conscientização por parte dos órgãos públicos, com o intuito de mostrar os riscos que o consumo de cachaças informais, produzidas sem controle de qualidade, podem trazer para a saúde. O proprietário buscar demonstrar a

necessidade de conscientizar a população sobre os perigos do consumo de bebidas de má qualidade, mostrando a necessidade de conhecer a procedência do produto que está sendo consumido.

Porque, se você tem uma pinga de má qualidade, você tem de conversar com a pessoa que está consumindo aquela cachaça, para não consumir mais. Quando ela chegar num bar, falar assim: “não, eu quero uma pinga de qualidade. Qual que é a pinga de qualidade que você tem aí?”/ “Ah, eu só tenho a pinga do tal”/ Então, não beba essa pinga. A gente tem que divulgar isso/ Por que você não vai beber aquela pinga? Porque o teor de água é muito maior, ela é prejudicial à saúde. Porque se você bebe uma pinga de qualidade, você tá correndo, você tá jogando ela para fora (entendeu?), você tá trabalhando, tá jogando ela para fora, por que? O teor de álcool dela é o teor adequado para o consumo humano, se você vende uma pinga de má qualidade, o que acontece? A pessoa que tá consumindo, a tendência dela é a bochecha crescer, o pé dela inchar, muito mais rápido, por que? O teor de água que ela tem é muito maior (E3).

O produtor reafirma a necessidade de uma fiscalização rigorosa em cima da produção clandestina, além da preocupação em conscientizar a população. O produtor acredita que só assim a imagem da cachaça mineira pode se firmar como um exemplo de produção nacional, entretanto serão necessários grandes esforços para diminuir a informalidade da cachaça, que possui um número expressivo de produção. Sobre a realidade dos bares da cidade, o proprietário mostra como a produção informal está dominando e a situação se mostra tão complicada pelo fato de alguns bares estarem utilizando a marca da cachaça produzida na fazenda para vender, entretanto atualmente a Cachaçaria Pândega possui poucos pontos de venda na cidade, adotando com mais frequência a venda no estabelecimento comercial próprio.

Então é isso que tem que ser divulgado, isso é que tem que ser fiscalizado e não há uma fiscalização rigorosa em cima disso, entendeu? Isso aí é que eu acho que tem de ser trabalhado para nós melhorarmos o nome, cada vez mais, da cachaça de Minas Gerais. Porque, se há uma cachaça de má qualidade que tá predominando em Lagoa da Prata, Arcos, Pains, Formiga, essas cidades aqui da região, [é a cachaça informal que] tá dominando; se você chegar hoje em Arcos e falar assim “Eu quero uma cachaça Pândega”, entendeu? Da nossa cachaça, aqui. É pouquíssimos lugares que você vai achar. Mas só que tem que o cara do bar fala que têm, mas não tem! Ele fala que é mas não é! Ele tá vendendo a [cachaça informal] (E3).

Assim, de forma geral o mercado regional de cachaça onde o alambique está inserido está em um momento um tanto intrincado. Percebe-se a atual dominância de cachaças provindas de alambiques informais que concorrem de forma desleal aos alambiques que

realizaram grandes investimentos para se adequarem às normas estabelecidas pela fiscalização. Ademais, os discursos perceptíveis nos mercados formais de cachaça que se baseia em valores simbólicos, históricos, culturais e sensoriais ainda apresentam pouca expressão no contexto local. Assim sendo, percebe-se o interesse da população por bebidas mais baratas e, conseqüentemente, de menor qualidade. Os entrevistados concordam que neste contexto, o mercado regional está totalmente saturado pelas bebidas provindas da atividade informal, o que dificulta o desenvolvimento de práticas para atuação no mercado local. Assim, os principais pontos da fala do proprietário mostram a necessidade de atividades de fiscalização destas destilarias e também o trabalho de conscientização da população a respeito dos perigos do consumo deste tipo de bebidas.

5.2.2 Práticas adotadas na organização e seus efeitos

Através das narrativas dos proprietários da Cachaçaria Pândega, foi possível identificar algumas das práticas que foram realizadas no decorrer da história da organização e também algumas que estão sendo delineadas atualmente. Pode-se destacar na história da organização que a principal prática foi a divulgação da cachaça produzida na fazenda através de um festival. No ano 1975, o pai do atual proprietário teve a ideia de chamar as pessoas da cidade e das roças para uma festa e assim distribuir a cachaça que era produzida por ele. Assim, a bebida ficou conhecida na região, sendo que até hoje é tida como referência na cidade.

Ah, então, no caso o nome da cachaça é meu pai que fez, é isso que ele te falou: ele fez dois mil litros de cachaça, deu a cachaça dada pros outros, fez um festival de cachaça e deu um garrote para o pessoal comer, então dali que surgiu o nome da cachaça [X] (E3).

A partir desse momento a cachaça passa a ser conhecida como a “Cachaça [X]”, entretanto com a fiscalização e estruturação da empresa, os produtores encontram-se com um empecilho na utilização deste nome como marca, pelo fato de já existir um registro de patente com esse nome. Assim, o proprietário buscou inspirações ao retomar a história da organização, remetendo a seu avô, que adquiriu a fazenda. Entretanto, o antigo nome da marca ainda está presente no conhecimento popular, devido ao trabalho que seu pai desenvolveu na organização.

Só que hoje, a patente da nossa cachaça não é “Cachaça [X]”, é “Cachaça Pândega”, porque não podemos usar o nome “[X]” porque a patente deste nome já estava registrada, tá me entendendo? Aí o que acontece: eu fui para Belo Horizonte, e lá foi feita uma pesquisa, onde eu coloquei os produtos nossos aqui de “[Y]”, por que? Foi o meu avô que passou para o meu pai, entendeu? O terreno, e mesmo a fábrica que tinha aqui foi meu avô que passou para ele. Não tinha praticamente quase que nada, mas foi ele [o pai] aprimorou e fez o nome da cachaça “[X]”, só que tem que não pode registrar esse nome (E3).

Sobre a filosofia de trabalho que rege a organização, o atual proprietário demonstra que o objetivo da produção de cachaça se baseia na manutenção da tradição da família, que já está em sua terceira geração, na preservação das práticas tradicionais de produção da bebida, aprimorando sempre diante das novas tecnologias e exigências para que seja feita uma cachaça de qualidade, sem perder seu valor histórico.

O sistema que nós fazemos de cachaça é o mesmo sistema que o meu pai fazia desde o início, só que tem que teve algumas coisas que modernizou. Ele foi aprimorando, então hoje estamos assim... mas o sistema é o mesmo (E3).

Outra atividade importante identificada na narrativa dos proprietários, diz respeito às mudanças que foram feitas no alambique a partir do processo de fiscalização realizado em 2009. Como evidenciado pelo proprietário, foi necessária a realização de um grande investimento muito rápido, pois a fábrica poderia ser interdita, caso não se adequasse às mudanças descritas pelos fiscais. A partir deste momento, o proprietário relata a necessidade de troca de diversos equipamentos, mudanças estruturais, dentre outros.

(...) normas que foram criadas e você tem que seguir. Se você não seguir, você tem que fechar. Então, quando veio a fiscalização aqui, meu pai até passou mal na época, começou até a sofrer um piri-paque, porque o investimento foi muito grande, você tá me entendendo? Porque eles é que chega e falam, assim ó “esse barracão do senhor está baixo, então tem que subir ele para 4,40 m., o pé direito dele tem que ser 4,40 m” (E3).

É, eles não querem saber se você tem dinheiro, se você não tem, você tem que modificar! Se você não modificar, você sai fora. Então, quem não tem dinheiro, entendeu? Muitas fábricas fecharam, que não conseguiram adequar a fábrica do jeito que é necessário. Nós conseguimos, só que tem que o nosso capital, que nós tínhamos, acabou tudo também e ele não vem de uma hora para outra... (E3).

Na última frase acima o proprietário mostra a situação vivenciada por eles durante este período. Caso a adequação não fosse realizada, a fábrica seria fechada. Assim, como a

cachaça era o principal produto que mantinha a família, eles tomaram providências rápidas para que seu empreendimento não fosse interdito. Através da fala dos entrevistados percebe-se também o sentido impositivo das mudanças, sem compreender as especificidades da organização. Mas como o proprietário destaca, é necessário seguir as novas normas determinadas pelos órgãos governamentais. Esse episódio que culminou no alto investimento feito no alambique, fez com o que o capital de giro da empresa diminuísse muito e atualmente a organização vem elaborando estratégias com o intuito de recuperar o fluxo de caixa em virtude do valor dos investimentos.

É um investimento muito grande e a pessoa acha que fazer cachaça é... dá um lucro muito grande e não dá, hoje não dá... Quem tá no mercado, tá no mercado. Mas hoje, se você não diversificar os ganhos, você não consegue sobreviver, por que? A mão-de-obra encareceu muito e a nossa cachaça nós não podemos subir ela, devido ao tanto de cachaça de má qualidade que tem no mercado.

O proprietário destaca as dificuldades enfrentadas por ele no mercado, em consequência ao alto investimento e a diminuição na lucratividade. Devido à entrada das bebidas de má qualidade no mercado regional, a prática que vem sendo adotada é a diversificação. Atualmente, a empresa já tem uma produção de rapadura e melado que também são vendidos na região, além de outros rendimentos da fazenda que foram inseridos para obter esse retorno.

Agora, hora para você voltar esse dinheiro num mercado que está saturado, igualzinho nós tá aqui, a região nossa tem muita pinga de má qualidade, que não tem uma fiscalização: voltar isso [o retorno do investimento] você gasta muitos e muitos anos. Aí, você tem que diversificar, você tem que vender rapadura, você tem que vender melado, tem que fazer o que for. Aí, entendeu? Você tem que diversificar! Que aí, a pessoa chega: “ó, você tem cachaça?”/ “tenho”, “ah! você tem melado?”/ “tenho”, “tem rapadura?”/ “tenho”, “ah! você tem isso?”. Então você tem que fazer é isso, senão você não consegue (E3).

Mediante a realidade vivenciada pelo produtor na sua região, ele vem modificando as formas de distribuição dos produtos, pois anteriormente existia um bom fluxo de venda para os bares da cidade, comércios e mercearias. Com a saturação do mercado pelas cachaças informais vindas de cidades vizinhas, atualmente o produtor vem optando pela venda direta aos consumidores através de seu estabelecimento comercial localizado na fazenda, à beira de uma rodovia, onde produz a cachaça e os demais produtos. Um dos fatores que

desencadearam esta mudança nas formas de distribuição foi a percepção do proprietário para a prática de alguns bares em usurpar o nome da marca Cachaça Pândega para vender a cachaça informal. Assim, a tática do produtor busca evitar as fraudes que são feitas nos bares da região, que vendem a cachaça de má qualidade informando que se trata da bebida produzida pela Cachaçaria Pândega.

(...) hoje eu prefiro vender direto para o consumidor porque aí não há fraude, entendeu? Não há fraude de, às vezes, a pessoa querer vender a minha cachaça sendo que ela não tá vendendo ela. Por exemplo, a pessoa chega lá e fala assim “ah, eu quero uma pinga Pândega”, às vezes o cara não tem, quando vê “ah, eu tenho!”, vai e coloca uma [cachaça informal], você tá me entendendo? Aí tem muita gente que sabe: “não companheiro, isso aqui não é a cachaça Pândega, não..., eu conheço a cachaça deles” (E3).

Assim, percebe-se que as atuais práticas definidas pela organização têm como objetivo principal contornar os obstáculos observados pelo gestor a partir de seu contexto socioeconômico. Trata-se de uma região, com um número expressivo de consumidores de cachaça, entretanto os produtores clandestinos apresentam-se como atores que estão saturando o mercado com bebidas de qualidade mais baixa e, conseqüentemente, com valores baixos. A atuação da Cachaçaria Pândega, anteriormente, nos bares da cidade diminuiu em decorrência deste fenômeno, e grande parte da população consumidora não compreende os perigos existentes na ingestão de bebidas destiladas que não são analisadas e nem seguem os princípios legais de produção.

Em face deste contexto, o foco da organização vem sendo definido na diversificação da produção, indo além da cachaça, utilizando a cana-de-açúcar para produção de melado e rapadura. A prática da venda direta ao consumidor também se apresenta como uma forma de driblar a concorrência com as bebidas informais da região e evitar que donos de alguns bares vendam as bebidas adquiridas no mercado informal utilizando a marca da organização.

5.2.3 Atuação das instituições e mercado formal da cachaça

As narrativas dos proprietários da Cachaçaria Pândega evidenciam como está sendo a atuação de algumas instituições que compõem o mercado da cachaça. Pela sua longa história, a empresa conviveu com as diversas mudanças ocorridas no mercado da cachaça, principalmente com a estruturação feita pelo governo nos anos 90 e 2000, através de leis, decretos, instruções normativas, dentre outros. Além disso, é identificado o papel dessas

instituições na melhoria da qualidade e da imagem da cachaça. Segundo o proprietário, é muito válido o trabalho que vem sendo desenvolvido tanto pelas instituições governamentais, como pelo Ministério da Agricultura, ANVISA e o IMA na certificação da produção da cachaça, e também pelas associações que representam o setor, como a ANPAQ. A atuação desses órgãos, além de divulgar a imagem da cachaça mineira, promove um movimento que tende a melhorar a qualidade da cachaça produzida em Minas Gerais.

(...) eu acho que é um movimento muito válido. Porque tudo que você tende a melhorar a qualidade da cachaça, a divulgação da cachaça de Minas Gerais, né? Igualzinho nós temos aqui o queijo, nosso aqui que está sendo melhor um dos melhores queijos do mundo, né? Então, eu acho que Minas Gerais tem que seguir esse caminho, é o caminho certo. Agora, eu só acho que deveria ter uma fiscalização mais rigorosa, no sentido de pingas de má qualidade. Isso aí é o que eu acho que é o maior problema hoje (E3).

Como destacado pelo produtor, embora o trabalho que vem sendo feito nos últimos anos para a mudança da imagem da cachaça, prezando pela qualidade da bebida, a informalidade ainda é um grande problema para o setor. Diante disso, o produtor comenta sobre a fraca atuação das instituições no que se refere à fiscalização da produção informal, forte na região onde o alambique está inserido. Da mesma forma identificada por Sündermann (2017) e Daniel (2016) junto a produtores de cachaça artesanal, é necessário um empenho maior na fiscalização da produção de cachaça no Brasil. Por outro lado, é importante destacar que a informalidade da cachaça é algo complexo, por existir há séculos, mesmo diante das proibições na época do Brasil Colônia, na qual a cachaça concorria com o vinho e a bagaceira portuguesa.

Sobre as formas de tributação da cachaça, o proprietário desataca a recente mudança que permite as micro e pequenas destilarias adotarem o Simples Nacional como regime de tributação. A medida, segundo o proprietário, foi benéfica para o setor, pois a carga de impostos sobre a cachaça no regime anterior era muito pesada para os pequenos produtores. O produtor também comenta sobre a exportação da cachaça, uma possível alternativa para contornar os empecilhos existentes no mercado local, entretanto ele destaca que, embora esteja ainda em fase de planejamento, a carga tributária para exportação é alta.

A única vantagem que nós tivemos, foi que nós caímos para o Simples agora... de janeiro para cá, igual eu te falei. Que não era, não enquadrava no Simples e isso aí ajudou, mensalmente, né? Porque toda indústria tem que pagar, então aí... isso ajudou um pouco. Agora, para exportação eu não sei te falar o índice certo que tá cobrando, não, eu sei que não é barato não (E3).

Assim, a exceção aberta pela Lei Complementar nº 155, de 27 de outubro de 2016, com o intuito de otimizar a apuração de impostos para optantes pelo Simples Nacional, trouxe novas perspectivas para os pequenos produtores de cachaça na atuação no mercado formal. Embora, o proprietário dê destaque a este fenômeno nas práticas normativas do Estado, a organização tem maior concorrência em sua área de atuação com os alambiques informais, fato que demonstra a necessidade da atuação dos órgãos responsáveis na região.

5.2.4 As práticas construídas através das atividades da Cachaçaria Pândega

A partir da história relatada pelos proprietários sobre a trajetória da Cachaça Pândega, podem-se destacar algumas atividades que demonstram as práticas de mercado evidenciadas por Kjellberg e Helgesson (2006) em seu modelo teórico. Diferentemente do primeiro caso, a Cachaçaria Pândega tem sua atuação no mercado regional, especialmente na Microrregião de Formiga, onde está inserida. Assim, as práticas identificadas demonstram algumas características dos mercados regionais da cachaça, com baixo índice de formalização e alta concorrência com os produtores informais da bebida.

No que se refere às práticas de troca, no decorrer da história da organização, foram realizadas diversas práticas, como a distribuição para os bares da cidade. Entretanto, com o advento e fortalecimento da informalidade, o proprietário decidiu mudar sua forma de atuação no mercado regional, pois os antigos clientes, botecos da cidade, não estavam mais distribuindo seus produtos. Assim, a venda da produção ao consumidor final apresenta-se como uma alternativa definida pelo proprietário para lidar com a situação da informalidade e, ao mesmo tempo, minimizar as ocorrências de falsificações, como acontece em alguns botecos da região que dizem que vendem a Cachaça Pândega, mas na verdade estão apenas revendendo doses da cachaça adquirida no mercado informal. Além disso, pode-se destacar a diversificação como uma prática que promove o alcance da organização ao mercado através de outros produtos, como a rapadura e o melado, que possibilitou a expansão da empresa para outras cidades da região.

Sobre as formas de divulgação e publicidade, não foram encontradas práticas que mostrem o investimento direto da organização nestas atividades. A tática que vem sendo adotada está focada no conhecimento da população sobre a qualidade da bebida e a história do alambique na cidade. Uma das características referentes à imagem da organização destacadas pelo gestor é a localização a fazenda, por estar à beira de uma rodovia e próximo às grandes

indústrias da cidade, onde há um bom fluxo de pessoas. A localização é destacada pelo proprietário como um importante fator para as vendas dos produtos feitos na organização, como a cachaça, a rapadura e o melado.

(...) hoje nós estamos num lugar privilegiado, que nós estamos aqui perto de quatro empresas, né? De médio/grande porte que é a [Indústria A], [Indústria B], a [Indústria C] e a [Indústria D]. Então o ponto hoje, onde você vai montar uma fábrica de cachaça, isso aí é muito fundamental. Então, aqui o ponto nosso, é um ponto privilegiado, porque tudo que eu tenho aqui, eu vendo aqui, entendeu? (E3).

(...) graças a Deus, nós não temos, assim, dificuldade de vender a nossa cachaça, não. E todo mundo que leva, volta para pegar, porque sabe que tá levando uma pinga de qualidade (E3).

Sobre as práticas de representação, as narrativas dos proprietários da cachaçaria evidenciam alguns elementos que caracterizam o mercado da cachaça em nível local e regional. Como relatado anteriormente, o mercado de atuação da organização vem sofrendo intensas modificações nos últimos anos, principalmente pela entrada de bebidas produzidas de forma ilegal. Uma das práticas que representam esse mercado é o embate entre a produção formal e a produção informal de cachaça. Assim, presença da informalidade constitui-se numa prática que demonstra como esse mercado está estruturado.

(...) para nós, a maior dificuldade que temos aqui hoje é isso que eu tô te falando: é pinga de má qualidade na região nossa, aqui; sem padrão, eu te falo e te provo, porque se você pegar um graduador e pegar a maior parte das cachaça que tem nos bares hoje, você chegar lá e passar graduador nela, ela tá fora do padrão.... entendeu? Para o consumo humano. Só que tem, que não há uma fiscalização do governo de Minas nesse sentido (E3).

Pode-se dizer que o mercado no qual a Cachaçaria Pândega vem atuando está composto pelos seguintes agentes: os consumidores, que não identificam claramente as diferenças entre os tipos de bebidas, a forma de fabricação e os perigos do consumo de bebidas não legalizadas; os produtores informais, que entraram rapidamente do mercado local e são os maiores concorrentes da empresa, que perdeu espaço nos botecos da cidade, e; a fiscalização, que infelizmente não tem trabalhado de forma ativa na região, fato esse que vem mantendo a dominância da produção informal da região.

Como forma de se diferenciar das demais cachaças produzidas nas cidades vizinhas, provenientes da fabricação não-legalizada, o proprietário busca representar os produtos feitos na organização destacando o processo produtivo que mantém os elementos da tradição e o

foco na qualidade do produto, em que existe um controle da qualidade através da realização de análises químicas. Assim, o produtor busca retratar o seu produto como um diferencial diante das diversas ocorrências relatadas por ele no mercado regional da cachaça artesanal.

Por fim, segue uma síntese das práticas normativas, que estão diretamente relacionadas ao estabelecimento de normas, regras e decretos que regulam o funcionamento do mercado da cachaça artesanal. Mediante as narrativas dos proprietários da Cachaçaria Pândega é possível verificar como a organização vem lidando com as determinações legais em seu contexto regional. A estruturação da empresa a partir do ano de 2009, quando houve a primeira fiscalização, mostra como as práticas normativas modelaram a história da organização e sua atuação no mercado. O alto investimento realizado, fez com que os proprietários tivessem dificuldades em relação ao capital, o que contribuiu para a manutenção de sua atuação apenas no mercado local.

A inserção das micro e pequenas empresas de destilados no Simples Nacional (BRASIL, 2016), também pode ser definida como uma prática normativa que está caracterizando o mercado da cachaça. As altas cargas tributárias existentes no setor faziam com que os pequenos produtores não tivessem competitividade no mercado. A determinação que permite a adequação ao Simples Nacional possibilita ao pequeno produtor maior competitividade no mercado formal. No caso da organização, o produtor destacou que essa mudança foi benéfica, mas no estágio atual da organização, ainda não é suficiente, principalmente por seus concorrentes serem informais e não possuem as responsabilidades como uma organização jurídica.

Em consequência disso, outra prática normativa que é destacada na fala do gestor é o papel dos órgãos fiscalizadores na contenção da produção informal de cachaça. Sob a perspectiva do proprietário, é necessário um trabalho mais intenso por parte da fiscalização sobre a qualidade da bebida produzida na região, de modo a diminuir a informalidade e fazer com que estes produtores se adequem às normas da legislação. O problema destacado pelo autor da falta de fiscalização na região foi a expansão da produção informal e com isso a concorrência desleal destas bebidas com os produtores que são legalizados.

5.2.5 Propriedades da narrativa e síntese do caso

Assim, a história da Cachaçaria Pândega mostra outra perspectiva sobre o mercado da cachaça: um mercado mais regional, onde a organização vive uma concorrência direta com a produção informal. Mediante as diversas modificações realizadas na organização, com o

objetivo de atender as exigências legais e assim se tornarem uma empresa legalizada, os grandes investimentos diminuiriam o capital da empresa e, conseqüentemente, a capacidade de desenvolver novas atividades de atuação no mercado, diante da alta concorrência.

O papel da organização na vida dos familiares é perceptível, pois por se tratar de uma organização familiar que já está em sua terceira geração, a produção de cachaça tem espaço importante na vida dos produtores. Esta relevância é evidenciada quando o atual proprietário e seu pai relatam como se iniciaram as atividades comerciais do alambique e também a preocupação na manutenção das práticas tradicionais de produção.

Sobre as propriedades na narrativa realizada com os proprietários da Cachaçaria Pândega, foi possível destacar alguns elementos, tendo como princípio o modelo proposto por Pentland (1999), que contribui para sintetizar o trabalho desenvolvido neste estudo de caso. Pode-se destacar que o ator focal da narrativa é a própria organização. Inicialmente, os narradores mostram o contexto vivido pelo seu avô e como os acontecimentos possibilitaram a compra de uma fazenda e, a partir disso, a produção de cachaça pela família. Assim, o ápice desta primeira narrativa é o momento no qual o pai do atual proprietário busca trazer visibilidade para a cachaça que era produzida pela fazenda e promove um festival de cachaça para os moradores da cidade e das redondezas. A partir disso, a Cachaça Pândega passou a ganhar visibilidade na região e a organização começa a se desenvolver.

O segundo ponto da narrativa é a relação da organização, vista como ator focal, com os órgãos governamentais, colocados na narrativa como personagens secundários. Percebe-se esta virada na fala dos entrevistados, pois a fiscalização trouxe grandes impactos para o alambique, tanto na estrutura, onde foi necessário realizar mudanças na altura dos galpões, troca dos equipamentos de produção, e também um grande impacto na forma de produção tradicional da cachaça, que é produzida há três gerações. A partir desse momento, o posicionamento impositivo da fiscalização, fez com que um alto investimento fosse realizado pelos proprietários para que seu alambique não fosse fechado e, como consequência, organização fica descapitalizada.

Neste cenário, de altos investimentos realizados na empresa e sua descapitalização, surge a ameaça informalidade da região. Na narrativa do proprietário, percebe-se no mercado local a dominância de cachaças informais produzidas em uma cidade vizinha que, além de ter baixa qualidade, é vendida a um preço muito barato. Estes fatores contribuíram para a diminuição da demanda pelos bares da cidade, que anteriormente adquiriam uma quantidade expressiva. O principal elemento destacado pelo proprietário aos produtores informais, vistos como antagonistas na narrativa, é a desonestidade na produção da bebida. Por não prezarem

pela qualidade, nem pela produção em condições adequadas e também por aproveitarem partes da cabeça e cauda da cachaça destilada, conseguem ter um rendimento maior de produção e, conseqüentemente, uma bebida mais barata. Desta forma, os papéis identificados na narrativa mostram:

- a) A atuação dos proprietários como protagonistas no desenvolvimento da organização, das práticas que foram elaboradas no decorrer do tempo que trouxeram visibilidade para empresa, na adequação das instalações com foco na legalidade e o atual cenário de concorrência com a informalidade e escolha pela venda das cachaças nas instalações da fazenda;
- b) Os clientes da empresa, também vistos como personagens secundários, que podem ser divididos em dois grupos: os clientes que conhecem a qualidade da cachaça produzida e adquirem a bebida no estabelecimento que está instalado na fazenda que vende a bebida e outros produtos produzidos pelos proprietários, e; os clientes que consomem a bebida nos bares na cidade, mas não sabem a procedência, segundo o proprietário, atualmente poucos bares da cidade vendem sua cachaça;
- c) Os concorrentes que produzem cachaça de má qualidade, vistos como antagonistas da narrativa, pois dominaram o mercado local com uma bebida de qualidade questionável, e;
- d) Por fim, os órgãos governamentais e fiscalizadores, personagens secundários na história narrada, apesar das adequações terem sido um investimento pesado para a organização, os proprietários acreditam que o movimento de legalização feito pelo governo é benéfico no sentido de fazer com que os produtores de cachaça façam uma produção com qualidade e higiene.

Os entrevistados mantêm durante toda a narrativa a fala a partir de seu lugar, como produtores de cachaça artesanal. O ponto interessante é a manifestação latente do contexto socioeconômico vivenciado na localidade. Pela atuação da empresa ser local, restrita à região de Arcos apreende-se na fala dos narradores suas percepções: no momento da criação da empresa e sua expansão, num cenário pouca oferta de cachaça e a manutenção dos modelos tradicionais de produção; em seguida, a pressão por parte do governo para as adequações legais e, conseqüentemente, um alto investimento em infraestrutura, e; a entrada de novos produtores, os informais, que atuam de forma mais agressiva no mercado, vendendo bebidas sem controle de produção a um preço muito barato.

Assim, percebe-se que a narrativa se sustenta no contexto regional onde a empresa está inserida. Em vários momentos a questão da informalidade é retomada pelos entrevistados, mostrando os diversos problemas que esse tipo de bebida vem trazendo para a região, tanto no sentido da concorrência desleal, como também na situação da saúde pública, pois o entrevistado mostra como o consumo desse tipo de bebida vem trazendo grandes problemas para as pessoas que a consomem, principalmente as pessoas que bebem com frequência.

Como valores culturais, percebe-se que o gestor busca manter os elementos culturais, como a tradição de produção da cachaça mantendo a qualidade e as boas práticas de produção. Deste modo, percebe-se que a atual prática de distribuição da organização, é a venda das bebidas no estabelecimento comercial que está na fazenda, onde são vendidos outros produtos fabricados por eles, como a rapadura e o melado. Por fim, pode-se dizer que as narrativas dos proprietários mostram as mudanças que o mercado local da cachaça artesanal vem enfrentando nos últimos anos. Através dos relatos das modificações feitas no processo produtivo, por meio das fiscalizações feitas, percebe-se um sentimento de saudosismo pela antiga produção. Assim, o Quadro 10 busca sistematizar as discussões feitas no caso da Cachaçaria Pândega, buscando demonstrar as práticas de mercado identificadas na narrativa.

Quadro 10 – Síntese do caso da Cachaçaria Pândega (continua)

Histórico	A Cachaçaria Pândega surgiu há, aproximadamente, três gerações. Sendo que a motivação para a produção da bebida na família dos produtores foi a compra de uma fazenda onde já existia um alambique. Em 1975, o pai do atual proprietário decide fazer um festival de cachaça para divulgar sua bebida entre os moradores locais. Assim, a Cachaça Pândega passou a ser conhecida na região e a organização passou a se desenvolver. Nos últimos anos, uma intensa adaptação as exigências legais e a entrada das cachaças de produção clandestina na região trouxeram impactos na produção da bebida na organização.
Atuação no mercado	A Cachaçaria Pândega atua no mercado local/regional. Com as intensas mudanças no contexto da organização, os produtores estão adotando a estratégia de venda na própria fazenda e também na diversificação de produção, onde passaram a produzir melado e rapadura.
Percepções do mercado	O melhoramento de cultivares de cana-de-açúcar permitem uma melhor produção de cachaça, pois se obtém bons níveis de sacarose na garapa extraída.
	Em âmbito nacional, os produtores percebem a mudança positiva da imagem da cachaça. Entretanto, no contexto regional a bebida ainda mantém características de um produto simples, sem a construção simbólica que vem sendo feita no mercado formal.
	Na região, existe um alto índice de informalidade, fato que dificulta a atuação da organização. Os produtores destacam a concorrência desleal que enfrentam com as cachaças informais, que são vendidas a um preço muito inferior.

Quadro 10 – Síntese do caso da Cachaçaria Pândega (conclusão)

Práticas de troca: Atividades de mercado, trocas econômicas, especificação, apresentação, distribuição e negociação dos produtos	Práticas de representação: Retratam as atividades dos mercados, mostrando como é seu funcionamento. Descrevem sua estrutura.	Práticas normativas: Representam as atividades que contribuem para o estabelecimento de normas que regulamentam o funcionamento dos mercados
Venda direta para consumidor final, como forma de minimizar as ocorrências de falsificação de seu produto em bares locais.	O mercado local é representado pela existência das cachaçarias legalizadas e das cachaçarias informais, que produzem uma bebida mais barata.	A estruturação da organização a partir do ano de 2009, as práticas normativas trouxeram grande impactos na história da Cachaçaria Pândega.
Diversificação de produtos, produção de rapadura e melado, como forma de contornar os impactos da concorrência com as cachaças clandestinas.	O processo produtivo busca manter os elementos da tradição e qualidade.	A inserção da organização no regime de tributação do Simples Nacional está trazendo contribuições na capacidade competitiva da empresa.
Não foram identificadas práticas explícitas de divulgação dos produtos da empresa. Utiliza-se do conhecimento da população sobre a qualidade da bebida.	A organização busca, através da narrativa, representar os diferenciais da bebida que é produzida seguindo as exigências legais, onde existe um controle da qualidade, que traz menos riscos à saúde dos consumidores.	A informalidade na região: destaca-se a necessidade de um trabalho intenso por parte dos órgão competentes para fiscalizar a qualidade da bebida produzida na região, de modo a diminuir a informalidade.

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.3 Em transição para a formalidade: o caso da Cachaça Campânia

O Caso 3 retrata a história da Cachaça Campânia, produzida na cidade de Córrego Fundo, Minas Gerais. Trata-se de um alambique de pequeno porte, com atuação no mercado local, que iniciou suas atividades no ano de 2009 e vem passando por um processo de transição para a formalidade, buscando adequar as estruturas e os equipamentos às exigências da legislação que define as boas práticas de produção da cachaça no Brasil. Assim, a organização vem se modificando nos últimos anos com o intuito de expandir seus negócios para o mercado formal da cachaça. Na cidade de Córrego Fundo existe um número expressivo de alambiques artesanais de cachaça e mediante ao movimento de legalização promovido pela fiscalização, os produtores passaram a se organizar em modo cooperativo para estruturar a cadeia produtiva de cachaça da localidade. Assim, foi criada uma cooperativa dos produtores de cachaça artesanal de alambique com o intuito de, coletivamente, oferecer atendimento técnico para auxiliar os alambiques da região a produzirem cachaça de qualidade.

A história da Cachaçaria Campânia é recente, se inicia no ano 2009 quando o proprietário, Sr. Jorge, estava procurando uma fonte de renda para permanecer no campo.

Segundo o produtor, que tem sua origem no campesinato, em determinado momento viu que não existiam muitas opções para o trabalho rural e encontrou na produção de cachaça uma alternativa. O início da produção se deu ao acaso, por tentativas e erros, até chegar ao nível desejável de produção.

(...) é que eu morava na roça, estava difícil. Aí, tive essa ideia de... eu criei essa ideia de produzir cachaça que... eu achava, eu via as outras fábricas assim e eu achava bonito e comecei a fazer, entendeu? Comecei pequenininho e fiz, aí foi indo até.. até dar certo. Ela foi crescendo, começou uma empresa pequenininha, fui crescendo, agora hoje assim - ainda sou pequeno, mas tá dando para viver, sabe? (E5)

Através da narrativa do gestor, percebe-se que a decisão de investir na produção de cachaça se deu através da observação das outras fábricas de cachaça da região. Sobre as motivações do empreendimento, o proprietário demonstra que foi visto como uma alternativa para que pudesse permanecer no campo, pois as demais atividades agrícolas feitas por ele não estavam trazendo retorno.

Isso, foi por necessidade. É, porque as outras coisas, como milho e feijão, essas coisas, eu não tinha ideia disso. Aí, para ficar na roça e trabalhar na roça, optei por essa: de fabricar a cachaça (E5).

A partir da criação da empresa, o produtor vem buscando se desenvolver e atualmente sua estrutura já está adequada às exigências legais. Quando questionado sobre as principais mudanças percebidas por ele na atuação no mercado da cachaça, o produtor destaca uma expressiva mudança nas formas de produção e comercialização, que se deve principalmente ao processo de transição para a formalidade, vivido pela organização. O produtor comenta que anteriormente a cachaça poderia ser vendida e produzida de qualquer modo, não existia uma preocupação na visão geral dos produtores da região em relação à qualidade da bebida. Além disso, o papel dos fiscais foi importante para promover mudanças no mercado regional,

(...) o mercado da cachaça era diferente. Porque você poderia vender cachaça de qualquer forma né? Eles não olhavam muito a qualidade, não tinha a fiscalização ainda. Agora já tá diferente, agora o pessoal vem e vê. (Entrevistador: os fiscais?) Os fiscais, isso! Receita Federal também, o IMA... Então, você já tem que fazer a cachaça já dentro do padrão (E5).

Com o trabalho da fiscalização na cidade, o produtor destaca o efeito positivo que as visitas dos fiscais e técnicos aos alambiques da região estão proporcionando para a cadeia

produtiva de cachaça. O desenvolvimento da cooperativa também vem mudando a realidade dos produtores, no sentido de conscientizar sobre a necessidade de se buscar a qualidade da bebida e também com a disponibilização de técnicos que orientam os produtores e também realização de análises da cachaça produzida pelos cooperados.

Um dos pontos ressaltados pelo produtor nas mudanças ocorridas nos últimos anos na empresa é a atenção a qualidade da bebida. Antigamente, não existia a preocupação de realizar um acompanhamento com técnicos, realizar análises, dentre outras práticas de produção que estão sendo implantadas na organização. Como esse trabalho vem sendo feito nos últimos anos, com o início da certificação, o produtor demonstra que as melhorias estão sendo feitas com o objetivo de produzir uma bebida de qualidade, preocupando-se com todos os requisitos legais e também com as boas práticas de produção. Percebem-se tais mudanças na fala do gestor:

(...) mudou para melhor, né? Porque é uma cachaça mais já/ com análise, com tudo. Antigamente, a gente nem sabia como era, a qualidade dela a gente não sabia. Hoje já sabe que a gente vende uma coisa boa, que a gente tem técnica, tem químico, faz a análise de água, faz análise de cachaça. Então, vem sempre melhorando. Ainda não chegou no ponto certinho, não, tá quase chegando. Mas vai chegar, tá melhorando (E5).

Além das mudanças percebidas sobre a atenção que está sendo dada para a qualidade da bebida, o produtor também descreve algumas melhorias realizadas no decorrer da trajetória da empresa. O produtor mostra que anteriormente não havia técnica de produção e também os equipamentos utilizados para transporte e processamento da cana-de-açúcar eram mais simples. Além disso, o desenvolvimento da cooperativa foi crucial para que diversas transformações fossem feitas na organização, na adequação da infraestrutura e também da compra de novos equipamentos de forma conjunta com os demais produtores associados.

(...) [eu] puxava de boi, não tinha técnica, não tinha nada, entendeu? Aí, com o tempo que foi vindo, aí nós já formamos um grupo, já começamos a conversar com as outras pessoas que fabricavam também. Formamos um grupo, tipo assim uma empresa, sabe? Na verdade, tipo uma cooperativa. Aí, depois que eu fui ter um engenheiro para fazer a planta baixa para mim, antes não tinha planta baixa, sabe? Puxava com boi, não tinha trator. Era engenho, era praticamente/ os engenhos eram muito ruins, agora tem um engenho melhor. Puxa com trator agora, hoje é mais fácil, sabe? O meio ambiente também, hoje todas as normas do meio ambiente já são adequadas lá: de cinza, com bagaço, com vinhoto, tudo tem um técnico responsável por aquilo (E5).

O produtor mostra em sua fala as transformações realizadas na empresa, percebe-se o investimento que foi feito no nível de tecnologia da produção, que anteriormente utilizava-se da tração animal, nos materiais de processamento da cana-de-açúcar, na construção de uma planta adequada para a produção da cachaça, além de destacar a preocupação em atender as normas ambientais para o tratamento dos resíduos da produção.

A cooperativa desenvolvida pelos produtores da cidade também tem um importante papel na narrativa do produtor. Relatando sobre o passado da produção de cachaça na cidade, o produtor mostra que anteriormente os alambiques eram mal organizados e durante um período de fiscalização, vários produtores da cidade foram multados, outros pararam a produção e fecharam os alambiques. Neste cenário, um grupo de produtores decidiu contratar um técnico que pudesse auxiliá-los no processo de adequação às exigências legais, demandadas pelos agentes fiscalizadores. Assim, este grupo depois passou a contratar mais pessoas e em seguida houve a decisão formalizar a criação de uma cooperativa que auxiliaria os alambiques da região na produção de cachaça de qualidade.

(...) quando chegou a fiscalização era muito mal organizado esses alambiques. Todos os alambiques eram, não eram bem organizados. Aí, veio a fiscalização e começou a multar, fechar, parar, por isso que a gente teve que unir, fazer um grupo para resolver isso aí: arrumar um técnico, arrumar uma pessoa que/ procurar quem sabia para poder ensinar a gente fazer. Então, formamos esse grupo e... contratamos um técnico, contratamos um contador, contratamos um advogado, contratamos as pessoas, assim, para a gente dar sequência nisso, entendeu? Aí, formamos uma cooperativa (E5).

Como evidenciado na fala do gestor, no início da cooperativa, a fiscalização estava desempenhando um papel importante para despertar nos produtores da região a necessidade de se adequar às normas legais e realizar mudanças nos modos de produção e na estrutura dos alambiques. Neste período, muitos produtores desistiram de continuar a atividade, mediante ao grande investimento que era necessário para deixar o alambique de acordo com a exigência legal cobrada pelos fiscais. Segundo o produtor, a cooperativa atualmente possui entre 33 a 34 associados, provenientes da cidade de Córrego Fundo, Formiga, Pains, Pimenta, Campo Belo, dentre outros. O produtor salienta que este número poderia ser maior, mas com a desistência de um grande número de produtores na produção da cachaça, atualmente apenas existem 8 produtores da cidade que participam da cooperativa.

Isso, na casa dos 30, e todos produzindo, sabe? Porque se tivesse do jeito que começou, a maioria ficou pelo caminho. Os que eram produtores, todos pararam. Aqui só em Córrego Fundo tinha, não sei quantos, só na cidade de

Córrego Fundo deve que tinha uns 20, hoje tem 8, porque aqueles outros não seguiram e ficaram para trás (E5).

Atualmente a cooperativa, segundo o produtor, já está bem estruturada e vem promovendo melhorias na cachaça produzida na região. Já conta com uma equipe responsável que atua em todos os âmbitos que os produtores associados necessitam, tanto no auxílio técnico para a produção, análise da bebida e na qualificação através de eventos, como também no setor jurídico que auxilia na certificação, na observação das normas e instruções técnicas emitidas pelas instituições governamentais.

Sobre o processo de produção da cachaça, a Cachaçaria Campânia tem uma produção pequena onde o próprio proprietário realiza todas as etapas, desde o plantio ao envase, com a ajuda de mais dois funcionários. Atualmente, o alambique produz apenas a cachaça branca para venda, mas a produção de outros tipos de cachaças, utilizando-se da técnica de envelhecimento, está em fase de planejamento. O produtor explica sua participação em todos os processos e é responsável pela gestão da organização, o seu amor pela produção da bebida e também o seu sustento que provém da produção da produção da cachaça.

A minha produção é uma produção pequena ainda. Mas é eu que produzo a cana, eu mesmo trabalho produzindo a cachaça, a propriedade é minha, sabe? Então... é uma coisa que eu tiro o meu sustento de lá, e... pretendo crescer, vou tentar crescer a minha fábrica mais um pouco, e... faço com muito amor esse trabalho, sabe? É por isso que eu estou lá até hoje, e faço até hoje. Vim do pequeno mas quero alcançar um ponto maior (E5).

Na produção da bebida, o produtor trabalha primeiramente com o plantio da cana-de-açúcar e destaca que sempre alterna os campos de plantio, consistindo numa forma de rotação de culturas, o tempo de troca varia de acordo com o vigor do canavial, podendo ser de dois em dois ou de três em três anos, em casos mais raros a troca do canavial pode ser feita em um ano. A colheita é feita manualmente, limpando a cana de possíveis resíduos que podem atrapalhar o processo de fermentação. A fermentação é feita em dornas de aço inox, utilizando-se do fermento caipira que tem o fubá como ingrediente principal para estimular a criação de colônias de leveduras

Eu sempre vou trocando, trocando de lugar. Que o canavial vai ficando mais velho, eu vou refazendo eles, sabe? Vou refazendo. É... de dois em dois anos, de três em três anos, um de ano em ano se for preciso. O corte é manual, para cachaça quase todo mundo é manualmente. Porque com máquina não pode, vem muita sujeira. Aí, a fermentação não aguenta (E5)

A destilação é realizada em alambiques de cobre e durante a separação do corpo da cachaça, o produtor comenta que separa as três partes da cachaça: a cabeça, o corpo e a calda. Aproveitando para armazenar apenas o corpo da cachaça, caso ele verifique que a graduação do corpo esteja mais alta que o normal, utiliza-se um pouco da calda do início da calda para equilibrar a graduação da bebida. Atualmente, a organização comercializa apenas a cachaça branca, ou prata. Segundo o gestor, toda a produção feita no ano é vendida e então a cachaça é armazenada apenas nos tonéis de aço inox mantendo sua cor original. Por outro lado, questionado sobre o interesse em diversificar a produção, percebe-se o interesse de expansão da capacidade produtiva do alambique e, assim, destinar parte da cachaça produzida para ser envelhecida em barris de madeira.

Assim, a produção da Cachaçaria Campânia vem se desenvolvendo nos últimos anos, de forma que as mudanças feitas na estrutura da organização conscientizaram o produtor da importância de se prezar pela qualidade da bebida e da preocupação com todas as etapas do processo produtivo para se obter uma boa cachaça. No início da produção, a empresa teve como principais desafios a melhoria das práticas de produção e também as demandas por investimentos. A falta de capital também foi uma das dificuldades indicadas pelo gestor no desenvolvimento do alambique:

Você tem que ter uma boa qualidade, não tinha qualidade. Então, é difícil você fazer uma cachaça de qualidade, é muito difícil, não é fácil fazer. Então, a gente já tá fazendo, esse é um desafio. O outro, foi a falta de dinheiro: eu não tinha para fazer tudo isso, por isso eu tive que fazer devagar, entendeu? Não tinha capital, não tinha dinheiro (E5).

O produtor também relata as grandes mudanças no modo de produção da cachaça, principalmente pela troca dos equipamentos utilizados depois do processo de fiscalização. Anteriormente utilizava-se de vasilhas de plástico para produção da bebida, hoje tudo é feito em recipientes de aço inox, além da estrutura toda azulejada.

(...) antigamente era tudo céu aberto, já hoje é tudo azulejado, tudo fechado, tudo com/ tudo forrado, entendeu? Antigamente, era tudo vasilha de plástico, hoje as coisas é tudo inoxidável. Onde moi a garapa, onde moi lá, onde decanta já é inox, onde fermenta é inox, onde colhe a cachaça é inox, onde armazena é inox. Então... você tem sempre que... que ir mudando para melhor, né? (E5).

Assim, percebe-se que inicialmente a ideia do gestor para a organização foi baseada em um desenvolvimento gradual, a fim de manter o objetivo principal do trabalho no alambique,

que era a geração de renda para o sustento da família do produtor. Percebe-se que, diferente dos demais casos analisados até o momento, a história da Cachaçaria Campânia tem o foco voltado para a subsistência da família do produtor, ou seja, a produção de cachaça foi motivada pela situação em que o produtor se encontrava e a partir disto ele vem buscando expandir os negócios através da melhoria dos processos produtivos. Desta forma, os próximos tópicos tratam a percepção do produtor sobre o mercado da cachaça e as modificações ocorridas, além de destacar as práticas percebíveis na trajetória do proprietário na organização.

5.3.1 O mercado da cachaça artesanal: percepções e atuação

Como relatado anteriormente, a Cachaçaria Campânia tem atuação recente no mercado. Fundada em julho de 2009, com a produção destinada ao mercado local a empresa vem nos últimos anos se estruturando para adequação às normas que definem as práticas de produção de cachaça no Brasil. Assim, a empresa está em uma situação de transição para a formalidade. Deste modo, o proprietário relata algumas percepções sobre o mercado da cachaça da região, sua atuação neste mercado e as principais mudanças que estão ocorrendo tanto no perfil dos produtores como também dos clientes.

Um dos primeiros pontos tratados pelo produtor na narrativa é a grande mudança que houve no mercado local a partir do momento que se iniciaram as visitas dos fiscais do Ministério da Agricultura e do IMA na região, pois anteriormente a maior parte dos produtores da cidade vendiam cachaça de qualquer jeito sem se preocupar com a qualidade da bebida, sem realizar análises. Entretanto, com a fiscalização, muitos alambiques fecharam e os que restaram na cidade iniciaram um trabalho coletivo para se adequarem. Neste período, inicia-se entre os produtores a necessidade de se cumprir todas as etapas da produção para que produzissem uma bebida de qualidade, que não trouxesse danos à saúde humana.

O relato do produtor mostra que inicialmente, ele não tinha a noção da necessidade de cumprir alguns pontos hoje exigidos pela fiscalização, principalmente por seguir o modelo de produção que era feito na localidade, feito em alambiques mais simples. Assim, com o movimento da legalização na cidade, o produtor foi adequando seu modelo de produção de acordo com as orientações dos fiscais.

Sim, porque quando eu comecei eu não tinha muita... assim, noção do que era. Eu não tinha muita noção, eu comecei a fazer, e fiz por minha cabeça

mesmo. Depois que eu vi que veio as mudanças tudo, aí que a gente tem uma consciência de... de fabricar [nos padrões] (E5).

Sobre a visão geral do mercado, a filosofia da empresa destacada pelo produtor na narrativa mostra que o objetivo da produção é de “alegrar, unir e festejar”. Observa-se que a visão da organização, está centrada na visão da cachaça como uma bebida que traz, através da apreciação, a alegria as pessoas, estando presente em momentos importantes como festas e confraternizações. Entretanto, o produtor também salienta que no contexto local, a cachaça ainda é vista como uma solução para pessoas que estão passando por momentos difíceis e fazem o uso da bebida para esquecer os problemas, acarretando, muitas vezes, o alcoolismo. Percebe-se na fala do produtor, que mesmo tendo o intuito de produzir a cachaça para que as pessoas a apreciem e se alegrem, a realidade do alcoolismo traz tristeza.

Eu fabrico com o intuito de alegrar, unir e festejar. A gente fabrica a cachaça só nesse intuito, de alegrar, unir e festejar. Agora, tem gente que faz mau uso dela, né? Aí, atrapalha para a gente também, você fica meio/ um pouco, meio... porque um produto que você produz, as outras pessoas não fazem o bem/ o bom uso dele, fica ruim para a gente também, nesse ponto. Agora, é um.. tem hora que eu fico meio triste com isso, sabe? Me dá um pouco de tristeza, parar... porque tanta gente, as vezes... faz o mau uso dela, dá um problema com ele, na casa dele, ou na família dele, ele vai e desconta na cachaça que a gente produz. Então, eu acho ruim isso (E5).

Assim, percebe-se que a realidade do mercado local ainda está bem ligada à imagem marginalizada da cachaça, à visão do alcoólatra que encontra a bebida como uma saída. Por se tratar de uma cidade pequena, na cultura local ainda existe a relação da cachaça à imagem do “cachaceiro” que está sempre presente nos botecos. Por outro lado, por estar passando pela transição para a legalidade, o produtor percebe que no mercado formal existem diferenças na imagem da cachaça e também no público consumidor.

Na percepção do gestor, com a entrada da empresa no mercado formal, espera-se a conquista de mais espaço. O gestor destaca que a bebida está sendo feita nos padrões legais e ao priorizar o controle de qualidade através da atenção às etapas de produção e realização de análises, é possível desenvolver um trabalho melhor na organização, principalmente na divulgação da marca. Sobre o perfil dos consumidores, o gestor destaca que no mercado formal, normalmente as pessoas consomem a bebida de forma diferente do que é visto na realidade local. O produtor acredita que os consumidores do mercado formal se dedicam à apreciação da bebida, analisando suas características e seus sabores, tratando-se de um público com mais instrução para consumo da cachaça.

Agora, “tamo” num momento de transição, não sei o que vai acontecer, mas eu acredito que, você fazendo bem feito vai ficar melhor, entendeu? Você vendendo em um mercado tudo registrado, com nota, tudo arrumadinho, fazendo uma cachaça de uma qualidade muito boa, porque ela toda é... analisada e você vai vender para as pessoas (ela vai ficar mais cara). As pessoas que vão ingerir ela, são pessoas mais bem formadas, tem uma boa formação sobre a bebida. Porque a... tem gente que bebe mais não sabe o que é a bebida, não estuda sobre a bebida. Então é esse que... Quando eu era/ quando eu comecei, não tinha essa noção, eu pensei que podia ir vendendo e fazendo e vendendo de qualquer jeito. Depois, com o tempo que você vai apanhando o... o ritmo da coisa (E5).

Além disso, o produtor destaca alguns fatores que estão contribuindo para a mudança da imagem da cachaça, no sentido de valorizar a bebida. Na fala do gestor, percebe-se que se trata de um movimento mais amplo, em que os consumidores em geral estão buscando por produtos melhores, através de experiências, e neste movimento a cachaça também vem sendo valorizada pelo seu potencial de ser uma bebida de qualidade, que apreciada corretamente, traz satisfação para o consumidor.

Eu explico essa mudança assim: o mundo, de um modo geral, hoje todo mundo tá indo/ tá buscando as coisas melhores, não é? (...) então eu acho que isso... na cachaça também influencia, eu acho que tem um pessoal que tá procurando por uma coisa melhor, então eles querem sempre: um alimento melhor, uma água melhor, uma bebida melhor. Então a cachaça, nesse ponto, sendo boa, bem-feita, toda legalizada, o pessoal... já valoriza, é isso (E5).

Neste sentido, o produtor destaca que a mudança da imagem da cachaça no mercado em geral é visível. Por muito tempo, esta imagem esteve ligada a uma bebida que era feita de forma amadora, sem profissionalismo, sem o uso de tecnologias que proporcionavam a segurança alimentar, mas atualmente a bebida tem destaque no mercado de bebidas destiladas. Na fala do gestor ele destaca a característica refinada da cachaça, sendo que seu consumo pode ser algo prazeroso e não uma prática para se embriagar.

Antes, parece que a cachaça era um pouco assim... vamos dizer... meio que rejeitada e hoje não é, é uma bebida fina, é uma bebida que o Brasil produz, é uma bebida fina que pode também ser... pode ser prazerosa também você beber, você ingerir (E5).

Quando questionado sobre a estruturação do mercado regional, o produtor comenta que embora o trabalho que vem sendo desenvolvido na cooperativa da cidade venha dando bons resultados no sentido de promover a legalização dos alambiques, a informalidade ainda

está bastante presente na região. Além disso, o produtor comenta que na cidade já existem alguns alambiques que estão aumentando a capacidade produtiva com o intuito de expansão de mercado, entretanto a atuação em bares e mercearias com os produtores informais ainda é bem grande, o que prejudica a atuação em alguns pontos da cidade. O produtor comenta que, por não possuírem determinados custos, os produtores informais conseguem vender a bebida a um preço menor. Assim, a estrutura do mercado local pode ser definida como: os produtores formais, associados à cooperativa, que já estão adequados às normas; os produtores em transição para a formalidade, que também estão associados à cooperativa e já atuam no mercado formal, e; os produtores informais, que por não seguirem os critérios legais, vendem uma bebida barata, sendo grandes concorrentes dos demais alambiques.

5.3.2 Atividades desenvolvidas na organização

Analisando a narrativa do Sr. Jorge, sobre sua trajetória na produção de cachaça artesanal, a elaboração das práticas de atuação foi essencial para o desenvolvimento da organização. Também, observa-se que algumas práticas passaram por um processo de análise, mas surgiram das próprias práticas cotidianas do gestor (CERTÉAU, 1998; JARZABKOWSKI; BALOGUN; SEIDL, 2007), principalmente no início da cachaçaria. Como relatado pelo produtor, no início da produção, não havia muito conhecimento sobre as práticas de produção da cachaça, sendo que a produção era feita sem um acompanhamento técnico. Neste período, a decisão de produzir a bebida foi uma alternativa encontrada pelo produtor para conseguir uma fonte de renda que pudesse sustentar sua família.

No início da produção da cachaça, o produtor relata que não houve um investimento com divulgação do produto, sendo que os próprios clientes o procuravam. A tática adotada, neste momento, apresenta-se como satisfatória principalmente pelo contexto onde ela se manifestou: uma cidade pequena, do interior de Minas Gerais, onde a comunicação entre pessoas é eficiente para a divulgação de um produto, a chamada comunicação “boca a boca”. Assim, a maior parte dos clientes da cachaçaria atualmente são pessoas e empresas que souberam da Cachaça Campânia através de indicações e conversas com conhecidos.

Eles vão até a mim, na verdade, eu nunca fui vender para ninguém, nunca saí. Eu tenho uns 50 clientes hoje, e todos eles que me procuraram. São pessoas físicas, são pessoas jurídicas também, que tem outras empresas aqui e compra para dar de presente tudo... sabe? São pessoas que compram para beber em casas mesmo (E5).

O produtor ainda destaca que ele não chegava a determinado local, como bares, e oferecia seu produto. Normalmente, as pessoas ligavam para ele encomendando a bebida e assim foi constituindo sua clientela. Atualmente, ele percebe que o número de clientes vem aumentando, sendo que já realizou vendas para outros estados através da indicação de clientes.

(...) eles que vieram. Todos, foram eles que vieram. Todas as pessoas, eu nunca cheguei em nenhum determinado lugar e ofereci, eles me ligam “você fabrica cachaça? você tem para me vender?”. Aí, eu começo a vender. Então foi nesse tempo eu fui criando gente assim: um passava pro outro, outro pro outro, foi indo e cresceu. Tem no Mato Grosso, tem em Brasília, tem Belo Horizonte, Rio de Janeiro (E5).

Entretanto, quando questionado sobre o desenvolvimento de novas práticas para o novo estágio que a organização está vivenciando, através da transição para a formalidade, o produtor comenta que será necessário desenvolver um plano para atuar nesse novo mercado, principalmente no perfil dos clientes da organização. O intuito da organização nessa nova etapa está na expansão da marca para as redes de supermercados da região, sendo uma alternativa para promover a entrada da cachaçaria no mercado formal.

(...) eu vou ter que trabalhar nesse setor. Porque aí eu vou ter que procurar um outro público, vou ter que procurar uma rede de supermercados maior... entendeu? Ou então, eu vou ter que nesses meus [clientes], que eu já vendo hoje, explicar como é procedimento de agora em diante. Vai me custar mais, aí eu vou ter que fazer um... um projeto de venda (E5).

Com a formalidade, o produtor também destaca a necessidade de promover a diferenciação de seus produtos, pois houve uma significativa mudança nas instalações do alambique, mudanças no processo de produção e também a atenção aos critérios de qualidade da cachaça através de análises. Assim, o produtor percebe que é interessante buscar essa diferenciação, mostrando a qualidade de seu produto e também investindo na certificação da cachaça, sendo uma forma de comprovar os investimentos que estão sendo feitos para uma produção de qualidade.

(...) melhorando na qualidade e melhorando em documentação também. Porque hoje, você tem que ter qualidade mas tem que ter documento também. Porque, você ter só a qualidade e não ter um... registro dela, não ter uma análise, não ter uma pessoa que te acompanha, então não adianta muito. (...) Tem que ter alguma coisa que... comprove e que ela é boa. Se não, ela não vai ter preço, né? Não vai ter preço e as pessoas também não vão dar

crédito. Então é isso que você tem que buscar: buscar informação, tem que buscar qualidade, você tem que buscar é... aperfeiçoamento. Tem que buscar tudo para sair bem. Não adianta ficar parado mais hoje, tem que ter máquina boa e acima de tudo, o registro dela (E5).

Sobre as formas de distribuição dos produtos, atualmente o produtor ainda mantém a modalidade de entrega própria aos clientes que fazem pedidos maiores e também a venda direta no próprio alambique. Nos clientes fixos, o produtor faz visitas semanais para verificar as encomendas de cachaça pelos clientes de bares, restaurantes, dentre outros.

Normalmente, entrego, sempre entrego, e os de mais longe vem buscar. E alguém que opta por ir lá ver também, passear, vai lá buscar. Para conhecer... vai lá beber garapa, pega uma fruta, tudo lá que tem, tem o sítio lá. Eles vão para buscar também, os outros me ligam e eu levo e... tem aqueles também que eu já passo toda semana (E5).

Outro fator identificado na narrativa, que pode ser considerada essencial para o desenvolvimento da organização, foi a criação da cooperativa pelos produtores de cachaça da cidade. Como desatacado pelo produtor, antes da fiscalização iniciar os trabalhos na cidade, a produção geral da cidade era desorganizada e não existia um critério comum. Com o início da fiscalização, vários alambiques começaram a ser interditados, então a decisão de instituir uma cooperativa para auxiliar os produtores nesse processo de transição foi essencial para a manutenção da atividade de destilação de bebidas na cidade.

Esse fenômeno, além de promover a manutenção da Cachaçaria Campânia e dos demais associados, também se tornou uma ferramenta importante para que novos investimentos fossem realizados na cadeia produtiva da cidade. Segundo o gestor, através do trabalho coletivo foi possível adquirir os materiais necessários para a adequação dos alambiques, a realização de compras de aço inox de forma conjunta para os associados e a última aquisição (até o momento da pesquisa) foi a compra coletiva de uma engarrafadora.

Assim, diante da narrativa do gestor pode-se dizer que as atividades inicialmente desenvolvidas no alambique se direcionaram para a atuação local do empreendimento. A divulgação através da comunidade local foi benéfica para que o produtor aumentasse o número de clientes e se mantivesse no mercado. Com esta primeira prática, o objetivo inicial definido pelo gestor, motivado pela necessidade de gerar renda para a subsistência de sua família, foi alcançado.

Nesse sentido, a organização se desenvolveu e diante de um cenário de mudanças, promovido pela aplicação das normas legais, o movimento de união entre os produtores da

cidade também foi benéfico, pois além de facilitar a legalização, o trabalho da cooperativa trouxe uma nova perspectiva aos produtores da cidade, que agora estão planejando expandir a produção da cachaça e atuar no mercado formal, através da venda em grandes supermercados e em locais especializados. Percebe-se que o movimento cooperativo é um elemento interessante para o desenvolvimento da região, pois está promovendo a estruturação da cadeia produtiva de cachaça da cidade e, além disso, os produtores, que antes competiam, hoje percebem que o trabalho em conjunto pode trazer mais resultados.

5.3.3 Atuação das instituições no mercado

A história e o desenvolvimento da Cachaçaria Campânia estão diretamente ligados à atuação das instituições governamentais no mercado da cachaça. Assim, o principal fator que impulsionou o produtor a estruturar a organização e modificar algumas práticas de produção foi a atuação dos fiscais na cidade. Como destacado anteriormente, a cidade de Córrego Fundo possui um número expressivo de produtores de cachaça, uma vez que existem aproximadamente oito produtores da cidade que estão associados à cooperativa criada e estão passando por uma adequação para atuarem no mercado formal. Entretanto, existem muitos produtores que ainda estão atuando no mercado informal, com certa discrição, considerando que um número expressivo de bares e consumidores ainda adquirem bebidas produzidas de modo ilegal.

Sobre a atuação dos órgãos governamentais no mercado da cachaça, o produtor comenta que os órgãos responsáveis vêm fazendo um trabalho satisfatório no setor. Percebe-se na fala do produtor que, como antigamente não existia conhecimento técnico sobre a produção da cachaça na região, a atuação de instituições como a EMATER, IMA, SEBRAE e o Ministério da Agricultura trouxe luz sobre a necessidade de produzir uma bebida preocupando-se com a segurança alimentar. O gestor relata que recebe frequentemente visitas dos profissionais do Instituto Mineiro de Agricultura, o IMA e sua percepção é de que o trabalho dessa instituição na cidade tem sido bom, pois além dos técnicos realizarem orientações de práticas que podem melhorar a qualidade da cachaça, eles também sempre fornecem um retorno sobre a atuação dos produtores.

(Pesquisador: Eles dão *feedback*?) Dão, eles vêm e falam para você, as coisas que tiverem ruim mandam você arrumar. Depois voltam para ver se está arrumado, sabe? Igual, a minha já tá, eles já vieram, já deram inspeção em tudo (E5).

Como destacado, a informalidade na região ainda é bem presente. Assim, o produtor comenta sobre essa realidade, mas ao mesmo tempo ele percebe que a falta de fiscalização para os demais alambiques que existem na cidade e atuam de forma ilegal se dá pelo número reduzido de agentes dos órgãos governamentais destinados a fiscalizar a produção de cachaça no estado de Minas Gerais. Em consequência disso, normalmente os fiscais ficam sobrecarregados com a vistoria dos alambiques que estão passando pelo processo de transição para a formalidade.

(...) hoje é pouca gente para fiscalizar tantas fábricas. Você entendeu como é que é? São, vamos supor: são poucos médicos para tantos doentes, entendeu? Quero dizer assim: eles não têm muito tempo de ir em todo mundo, são poucas pessoas. Vamos supor: no estado de Minas, do Ministério da Agricultura são poucas pessoas para fiscalizar tudo. Então, nos [alambiques] que eles já estão trabalhando, eles estão vindo e permanecendo. Agora, os que eles não estão, tão desse jeito (E5).

Embora a concorrência com a informalidade seja inconveniente para os produtores que já estão em uma situação de legalidade, basicamente pelas diferenças de preços e incidência de impostos, o produtor salienta que a fiscalização, na situação atual da região, age no controle da informalidade apenas quando existem denúncias de alambiques ilegais. Entretanto, o produtor não vê a denúncia como algo que irá melhorar o mercado, pois normalmente o perfil dos produtores informais são pessoas de baixa renda, que produzem a cachaça para subsistência, sendo a principal fonte de renda da família. Uma denúncia iria tirar o sustento de um grupo familiar e, conseqüentemente, piorar a situação das famílias que vivem da cachaça. Assim, o produtor acredita que seria necessário instruir essas pessoas, de modo a criar uma consciência da importância de produzir a cachaça atendendo às boas práticas e à legislação.

Eles vão só se tiver denúncia. Se você denunciar uma pessoa que tá fazendo cachaça, aí eles vão. Se denunciar... Mas a gente não tem interesse de denunciar as pessoas, né? Por que? Porque as pessoas mesmo têm que crescer e encontrar o melhor, né? Eu acho isso. (...) também você tira o sustento [dela], eu acho que ela mesmo tinha que criar uma coragem... ou ter uma... ter uma visão para ela melhorar, criar uma consciência (E5).

Sobre a tributação da cachaça, o produtor comenta que, por estar nesse processo de adequação e formalização do alambique, ele ainda não sabe descrever de forma detalhada sobre a relação dos impostos que incidem sobre a cachaça. Entretanto, ele destaca que de

modo geral o percentual de contribuição da cachaça é um pouco alto. Além disso, o produtor acredita que uma das explicações para a alta carga tributária sobre a bebida apresenta-se como um mecanismo para diminuir o consumo da bebida mediante aos problemas que ela pode trazer através do alcoolismo e de outras doenças relacionadas ao consumo de bebidas alcoólicas.

É pesado. Um pouco pesado, eu acho que se eles maneirassem um pouco... até melhora. Mas a gente não sabe também o... procedimento deles, o quê que eles veem, que visão que eles veem na produção de cachaça, se faz muito mal para a saúde, por isso que eles pegam mais pesado... (E5).

Desta forma, percebe-se que a atuação dos agentes normativos na região está sendo favorável, na percepção do produtor. Apesar de destacar que a informalidade ainda é um fenômeno bem presente, o produtor compreende a capacidade limitada dos fiscais em expandir a atuação na busca de alambiques informais. O trabalho das instituições governamentais na região proporcionou uma grande mudança na estrutura do mercado local, proporcionando que os produtores se legalizassem e desenvolvesse meios para lidar com a nova realidade de produção, baseada nos princípios da legislação que rege a fabricação da cachaça no Brasil.

5.3.4 As práticas construídas através das atividades da Cachaçaria Campânia

Mediante a história relatada pelo produtor sobre o alambique e também diante do atual momento de mudança para a formalidade que a organização vem passando. Compreende-se que as práticas executadas pelo produtor mostram esse processo de transição, passando da atuação informal para o mercado formal da cachaça. Como a atuação da empresa ainda está em um nível regional, a maioria das práticas identificadas na narrativa do gestor se mantem dentro desse contexto. Desta forma, baseando-se nos princípios teóricos desenvolvidos por Kjellberg e Helgesson (2006) sobre as práticas de mercado, percebe-se que o contexto regional onde a Cachaçaria Campânia está inserida, com baixo índice de formalização dos alambiques, concorrência com as bebidas produzidas na informalidade e também a atuação dos órgãos governamentais na fiscalização, se aproxima do contexto descrito pelos produtores da Cachaçaria Pândega, que também atua no mercado regional.

Sobre as práticas de troca, percebe-se que o produtor ainda mantém a tática tradicional adotada no início da organização: através da comunicação e indicação. Inicialmente, o

produtor iniciou a fabricação de cachaça como um empreendimento que pudesse gerar renda para sua subsistência, sendo que não foram feitos grandes investimentos em divulgação, pois ele não possuía capital para esse investimento. O produtor relata que foi fazendo aos poucos e percebeu que a prática de divulgar seus produtos através de indicações estava dando certo e a manteve. Atualmente, com uma carteira de clientes fixa, ele sempre leva remessas de bebidas quando solicitado. Outra prática adotada pelo produtor, que também vai em direção à venda por indicação é a comercialização da bebida na propriedade onde o alambique está instalado.

Entretanto, os planejamentos para a organização seguem em uma direção mais coerente para a atuação no mercado formal da cachaça artesanal. Com a recente aquisição de um engarrafador de bebidas pela cooperativa dos produtores de cachaça, o produtor já mostra o interesse em desenvolver um plano de ação para expandir seus negócios através da venda para grandes redes de supermercados e distribuidores. Assim, com as novas atividades que estão sendo definidas pelo produtor, percebe-se a transição da empresa de um estágio de atuação local para uma atuação em nível inter-regional.

Sobre as práticas de representação, ou seja, as práticas que buscam retratar o funcionamento dos mercados, a narrativa do produtor mostra alguns elementos descrevem a realidade do mercado local. O primeiro ponto que retrata o mercado é a significativa mudança que vem ocorrendo nos últimos anos na estruturação dos alambiques da cidade. A informalidade ainda possui expressividade, principalmente no consumo em botecos e na venda em pequenas mercearias.

A cooperativa também é um importante agente na representação do mercado local, sendo que as atividades promovidas pela instituição vêm mudando a imagem da cachaça produzida em Córrego Fundo: anteriormente era vista como algo produzido de qualquer modo, sem muita atenção às exigências legais e com pequenos produtores distribuídos em seu território. Atualmente, percebe-se a mudança na imagem da cachaça produzida na cidade, sendo que os produtores elaboram atividades conjuntas para melhorar a qualidade da bebida produzida, através da realização de treinamentos (CÓRREGO FUNDO, 2014) e participação de eventos no setor (CÓRREGO FUNDO, 2015a; 2015b) feitos de forma conjunta ao SEBRAE e a EMATER. Estas atividades estão contribuindo para modelar um novo mercado que está se estruturando na região, com foco no mercado formal. Assim, espera-se que nos próximos anos seja possível compreender a tendência de atuação das empresas da cidade: se irão se manter com atuação no mercado local ou o irão promover a expansão para um trabalho de nível inter-regional, estadual ou nacional.

Por fim, sobre as práticas de normativas pode-se dizer que elas foram os elementos que impulsionaram a narrativa, tendo um importante papel na história da Cachaçaria Campânia. Como descrito nos tópicos anteriores, a atuação do Ministério da Agricultura e do IMA na fiscalização dos alambiques transformou toda a estrutura de produção de cachaça na cidade. Muitos produtores se adequaram às normas, enquanto outros não continuaram com os processos de legalização e muitos alambiques foram fechados. Para a Cachaçaria Campânia, a normatização fez com que a empresa buscasse se adequar às exigências legais e isso trouxe para a empresa melhorias no processo produtivo. Como o produtor relata, antes do processo de fiscalização, muitas práticas produtivas eram feitas sem se preocupar com questões de qualidade e segurança alimentar, contudo, a estruturação da empresa proporcionou ao produtor organizar o ambiente onde a cachaça era produzida e ao mesmo tempo obter novos conhecimentos que estão contribuindo para a expansão dos negócios da organização.

Assim, a atuação dos fiscais na percepção do produtor, é vista como algo benéfico, um trabalho que vem proporcionando a mobilização de recursos que estão melhorando a qualidade da cachaça produzida em Córrego Fundo. Trata-se de um esforço que vem sendo empreendido por diversos agentes do setor: os produtores que estão no processo de legalização, os técnicos da cooperativa que se responsabilizam pela orientação e controle da qualidade da cachaça, instituições como o SEBRAE, o IMA e a EMATER que também atua no trabalho de orientação e capacitação dos produtores.

5.3.5 Propriedades da narrativa e síntese do caso

A narrativa da Cachaçaria Campânia mostra uma realidade diferente dos casos analisados anteriormente, mostrando uma situação de transição para a formalidade e também como o trabalho coletivo pode favorecer o desenvolvimento local. A adaptação às normas exigidas pela fiscalização apresenta-se como um importante momento para todos os produtores da cidade, principalmente pelo perfil destes alambiques, que são de pequeno porte e produzem cachaça com o intuito de gerar renda para a subsistência do núcleo familiar. Assim, a decisão sobre a criação de uma cooperativa foi importante para a manutenção da fonte de renda dessas famílias e também para o desenvolvimento da economia local.

A organização tem um papel de destaque na vida do produtor, pois como relatado por ele, a decisão de produzir cachaça veio como uma alternativa para se manter no campo, visto que as oportunidades de trabalho eram escassas. Ao citar as mudanças que o trabalho na organização trouxe para sua vida, o produtor destaca que é do alambique que ele tira todo o

sustento para ele e sua família, uma vez que através da produção de cachaça foi possível melhorar a qualidade de vida de sua família em vários sentidos. Percebem-se as mudanças proporcionadas pelo trabalho no alambique nas palavras do proprietário:

Mudou para melhor, porque antes não tinha/ eu trabalhava na roça, não tinha dinheiro, não tinha nada. Hoje eu posso frequentar o clube, que eu pago de lá... Tem roupa melhor do que eu tinha, então, tem minha esposa, tem minha família, eu tiro tudo de lá. Então, para mim foi bom. (...) eu só tenho a cachaça, não tenho nenhuma outra fonte de renda. Então, eu tiro tudo de lá (E5).

Assim, através do relato feito pelo proprietário da Cachaçaria Campânia foi possível destacar alguns elementos que compõem as propriedades da narrativa, tendo como princípio o modelo proposto por Pentland (1999), que sintetizam o trabalho desenvolvido neste estudo de caso. Primeiramente, nota-se que a narrativa tem como ator focal o próprio proprietário da organização. Percebe-se que o foco é dado ao proprietário pelo fato de ser uma organização pequena e todo o trabalho que é realizado na organização, tanto na produção como na gestão da empresa, é feita por ele.

O início da narrativa mostra a caracterização da empresa, concentrando-se na origem da organização e nos fatores que motivaram o produtor a começar a produzir a cachaça. O produtor mostra que iniciou o empreendimento do alambique por necessidade, pois não existiam muitas oportunidades no trabalho no campo. Em seguida a narrativa vai em direção às percepções do gestor sobre as mudanças que o mercado da cachaça vem apresentando e como isto está modificando sua forma de trabalho. Neste sentido, o gestor comenta sobre as melhorias que foram feitas para otimizar o trabalho no alambique e também destaca o surgimento da associação dos produtores de cachaça da cidade que surgiu com o intuito de auxiliar, através do trabalho coletivo, a formalização dos alambiques da cidade. Em seguida, o foco da narrativa desloca-se para os principais problemas enfrentados pela empresa durante o seu desenvolvimento, como tem sido a transição para a formalidade, as mudanças na produção e a adequação às normas legais.

Observa-se que o trabalho da organização está diretamente ligado ao seu gestor, sendo aqui o protagonista da narrativa. Outros elementos da narrativa indicam a atuação de outros agentes que compõem o caso narrado pelo gestor, podendo destacar:

- a) A cooperativa, vista como personagem secundário, que vem promovendo um importante papel na região, articulando a favor dos produtores e auxiliando-os com

informações técnicas, pessoal especializado que auxilia no controle da qualidade, na observação das normas, dentre outros;

- b) Os consumidores da cachaça e o comerciante, personagens secundários na narrativa: o gestor relata o seu trabalho na venda, sendo que no início da organização, mesmo não havendo uma prática explícita de divulgação, os próprios clientes iam à organização para comprar seus produtos, e;
- c) A fiscalização, que também tem um papel de personagem secundário na narrativa do gestor, pois contribuiu para que a empresa fizesse as modificações necessárias, troca dos equipamentos de produção e construção da atual estrutura onde é produzida a cachaça. Diferentemente das demais narrativas analisadas nesse estudo, o gestor destaca que os fiscais tiveram uma postura mais orientadora do que punitiva durante o processo de legalização da empresa.

Sobre a “voz” da narrativa, o ponto de vista do produtor ao encontro do contexto onde está inserido, principalmente por ser uma cidade com um número expressivo de produtores de cachaça de atuação regional/local. No decorrer da entrevista percebe-se pontos importantes destacados na fala do gestor: a origem do alambique, visto como uma oportunidade de renda para se manter no campo; a criação da cooperativa vista como um importante agente no desenvolvimento da empresa, na estruturação e na melhoria da qualidade de seu produto; a relação de poder com as instituições do mercado da cachaça, destacando que o trabalho delas na formalização vem melhorando a economia local, pois promove a criação de novos empregos, além dos trabalhos de certificação proporcionarem uma imagem melhor para a bebida produzida.

Pode-se dizer que a narrativa se ancora no contexto que o produtor está inserido: a transição da organização para a formalidade como forma de atender às exigências legais. Através da fala do gestor sobre os consumidores de cachaça, alguns valores culturais podem ser identificados, tais como a preocupação com a qualidade da bebida e o interesse do produtor em vender cachaça para que as pessoas apreciem. Entretanto se mostra preocupado com as questões relacionadas ao alcoolismo, visto que muitas pessoas recorrem à cachaça para se embriagarem.

De modo geral, a narrativa do gestor mostra uma nova etapa que a organização está vivenciando, através da atividade em conjunta da cooperativa. A fala do gestor mostra o entusiasmo na expansão dos negócios e o interesse no controle de qualidade da bebida. Além disso, o trabalho na empresa vem mudando a vida do proprietário, que conseguiu se

estruturar, podendo oferecer uma qualidade de vida para seus familiares através da renda obtida na organização. Buscando sistematizar a discussão feita no estudo de caso da Cachaçaria Campânia, o Quadro 11 traz os principais pontos tratados neste estudo evidenciando as principais práticas identificadas na narrativa do gestor da organização.

Quadro 11 – Síntese do caso da Cachaçaria Campânia

Histórico	A Cachaçaria Campânia surgiu como um empreendimento por necessidade, o atual proprietário buscava uma fonte de renda para permanecer no campo e viu a cachaça como uma oportunidade de negócio. Mediante a um processo de fiscalização na cidade, diversos produtores decidiram formar uma cooperativa, para que pudessem, coletivamente, se legalizar. Assim, a Cachaçaria Campânia vem se desenvolvendo nos últimos anos, passando por um processo de transição para a formalidade.	
Atuação no mercado	A produção da Cachaçaria Campânia é destinada, predominantemente, mercado local. A empresa está, nos últimos anos, se estruturando para adequação às normas que definem as práticas de produção de cachaça no Brasil.	
Percepções do mercado	Grandes mudanças no mercado após as visitas dos fiscais do Ministério da Agricultura e IMA. Os processos de fiscalização possibilitaram a padronização das práticas de produção.	
	No mercado local, a imagem da cachaça ainda é relacionada a marginalidade.	
	A partir do processo de inserção no mercado formal, o produtor passou a perceber mudanças no perfil dos consumidores, no que se refere às formas de apreciação da bebida.	
	Mercado local em transformação, o trabalho coletivo dos produtores está promovendo a legalização da bebida produzida na cidade.	
Práticas de troca: Atividades de mercado, trocas econômicas, especificação, apresentação, distribuição e negociação dos produtos	Práticas de representação: Retratam as atividades dos mercados, mostrando como é seu funcionamento. Descrevem sua estrutura.	Práticas normativas: Representam as atividades que contribuem para o estabelecimento de normas que regulamentam o funcionamento dos mercados
Práticas tradicionais de divulgação no mercado local: por meio da comunicação e indicação.	A cooperativa é um importante agente que retrata o funcionamento do mercado local.	O trabalho dos fiscais do MAPA e do IMA transformaram a estrutura produtiva local.
Formação da carteira fixa de clientes através da prática de indicação.	O trabalho coletivo dos produtores promove melhorias na imagem e na qualidade da cachaça produzida na cidade.	A adequação às exigências legais promoveram melhorias na produção de cachaça na organização.
Recente aquisição do engarrafador pela cooperativa: planejamento para expansão para o mercado formal.	As instituições de apoio (SEBRAE e EMATER) na capacitação dos produtores.	

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.4 Análise comparativa dos casos estudados

Nos tópicos anteriores buscou-se descrever a análise realizada nas narrativas dos proprietários das três organizações que participaram desse estudo, evidenciando sua trajetória histórica, o processo de produção e as mudanças realizadas no decorrer do tempo da empresa, as percepções dos entrevistados sobre como o mercado da cachaça artesanal está estruturado e assim compreender as características dos níveis desse mercado (formal e informal) e a atuação dessas organizações no campo. Além disso, também foi possível identificar as práticas desenvolvidas pelos gestores mediante as externalidades e a dinâmica dos demais agentes que compõem esse mercado: clientes, instituições, órgãos fiscalizadores, associações e cooperativas. Desta forma, este tópico tem a finalidade de analisar comparativamente os resultados encontrados em cada organização, ressaltando o contexto em que cada alambique está inserido.

Os três alambiques analisados, são empresas de pequeno porte, entretanto se diferenciam quanto ao estágio de formalização e também à forma como atuam no mercado. A Cachaçaria Melicana tem sua história ligada ao *hobby* do produtor em fabricar a Aguardente de Mel, sendo que, identificando a oportunidade de produzir bebidas destiladas em escala comercial, a empresa estabeleceu um planejamento para atuar no mercado formal da cachaça artesanal, constituindo-se em um empreendimento de oportunidade. Como relatado, o alambique é um empreendimento extra para o grupo familiar e nos últimos anos, observa-se o interesse da gestora na expansão da organização, através dos investimentos que estão sendo realizados em desenvolvimento de novos produtos, na divulgação da marca em eventos do setor e também na atribuição de valores simbólicos à história da empresa.

Sobre a Cachaçaria Pândega, sua origem está na compra de uma fazenda pelo avô do atual proprietário, e a existência de um alambique incentivou a produção da cachaça como forma de complementar a renda familiar. Na segunda geração, o pai do atual proprietário decide investir na produção de cachaça e estrutura o alambique já existente para a produção comercial de cachaça. O atual foco da organização está no mercado local, e o proprietário demonstra o interesse na expansão para o mercado regional. Em decorrência de um investimento feito para cumprir os requisitos legais após um processo de fiscalização pelo qual o alambique passou nos últimos anos, a organização encontra-se descapitalizada, fator que dificulta o desenvolvimento de atividades para a expansão de mercado. Por ter uma atuação no mercado local, a empresa tem como principais concorrentes os produtores informais, que ganharam espaço nos bares e botecos da cidade nos últimos anos.

No que se refere à Cachaçaria Campânia, pode-se dizer que sua origem se diferencia das demais empresas analisadas. Trata-se de uma organização que atualmente está passando processo de legalização, e originou-se como um empreendimento por necessidade, uma vez que o produtor destaca que o principal fator que motivou a construção do alambique foi a oportunidade de produzir a bebida e assim conseguir uma renda para se manter no campo. Sendo uma empresa de pequeno porte e com atuação no mercado local, a Cachaçaria Campânia vem buscando se adequar às normas legais. A principal alternativa encontrada pelo gestor se concentrou na promoção do trabalho coletivo com os demais produtores da cidade, prática que vem contribuindo para o desenvolvimento em conjunto dos alambiques locais para a produção de cachaça com foco na qualidade.

Assim, analisando a história das organizações, percebem-se diferenças no contexto de mercado e no objetivo da produção. Sobre o mercado, em todos os casos percebe-se que a informalidade é bem presente e concorre diretamente com os produtores, basicamente pelo mercado informal oferecer bebidas a preços bem menores que no mercado formal. A diferença marcante no mercado diz respeito ao público-alvo que pode ser assim definido: a atuação nacional, focado no mercado formal da cachaça artesanal, e; a atuação regional/local, que ainda mantém as características da pequena produção, concentrando as vendas em botecos, bares, mercearias e também na venda direta ao consumidor final. No que se refere às motivações que regem a produção da cachaça, os estudos mostram: a situação de oportunidades, tanto pelo *hobby* que se transformou numa atividade comercial, como também o legado familiar de produção da bebida, e; a situação de necessidade, em que o empreendimento teve suas motivações na busca de renda para a manutenção do grupo familiar.

Sobre os modos de produção, observa-se que todas as organizações seguem, basicamente, os mesmos procedimentos. As principais diferenças podem ser atribuídas às percepções de cada produtor sobre as modificações que a legalização trouxe para as práticas cotidianas de produção. No caso da Cachaçaria Melicana, percebe-se que não existiram grandes alterações, pois no início do desenvolvimento do alambique, o produtor já buscava aprimorar suas técnicas através de visitas e consultas sobre as normas que orientavam a produção de destilados.

Por outro lado, na Cachaçaria Pândega, pela sua longa trajetória na produção tradicional de cachaça, as mudanças realizadas trouxeram mais impactos para os produtores, a troca dos utensílios tradicionais foi o ponto de destaque na narrativa da organização. Mas mesmo diante das grandes mudanças feitas na estrutura da empresa, os produtores ainda

buscam manter algumas práticas tradicionais, como o preparo do fermento caipira utilizando as variedades de milho utilizadas pelos seus antepassados. Já na Cachaçaria Campânia, as mudanças ainda estão em andamento, contudo pela fala do produtor compreende-se que as orientações dadas pelos técnicos para a produção de cachaça foram positivas, pois anteriormente o produtor não tinha ciência dos procedimentos para se obter uma cachaça artesanal de qualidade.

Sobre as estratégias definidas no decorrer da história dos alambiques analisados, observa-se que os posicionamentos estratégicos adotados pelos produtores estão diretamente ligados ao contexto de mercado em que cada organização está inserida. No caso da Cachaçaria Melicana, é possível identificar claramente diversas práticas coerentes com o intuito de trazer visibilidade para a empresa no mercado formal de cachaças artesanais. Por exemplo, o investimento que vem sendo feito na criação de novos produtos com envelhecimentos diferenciados, composição de *blends*, produtos inovadores, o interesse em contar a história da empresa para o mercado e assim mostrar seus diferenciais, a presença nos principais eventos do setor, além das práticas de distribuição para a expansão da marca no território nacional.

Já na Cachaçaria Pândega e na Cachaçaria Campânia, por atuarem no mercado regional, as formas de atuação adotadas por seus gestores são diferentes. A Cachaçaria Campânia, em seu processo de transição, ainda conta com a manutenção de sua carteira de clientes, obtidos através da divulgação verbal, ou seja, através de pessoas que indicavam o produtor e assim os clientes entravam em contato com ele para adquirir bebidas. Por outro lado, a Cachaçaria Pândega, vem mantendo uma tática mais restrita, mediante a entrada das bebidas informais no mercado local e com o alto investimento realizado para a troca dos equipamentos e adequação exigidos pela fiscalização, a organização encontra-se descapitalizada e adotou a venda das bebidas na própria fazenda. Além disso, o produtor vem adotando medidas de diversificar sua renda através da fabricação de outros produtos provenientes da cana-de-açúcar, como a rapadura e o melado.

A atuação das instituições do mercado da cachaça também foi um fator que trouxe diferentes percepções entre as empresas analisadas. As instituições podem ser definidas, basicamente, em dois grupos: i) as instituições de apoio e orientação, tendo destaque a ANPAQ, o SEBRAE e a EMATER; e ii) as instituições de fiscalização, que são os órgãos governamentais que regulam a produção de cachaça no país, sendo que nas narrativas encontram-se o Ministério da Agricultura, a Vigilância Sanitária e, em nível estadual, o Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA).

Sobre as instituições de apoio e orientação, percebe-se diferentes opiniões. No caso da Cachaçaria Melicana, os proprietários destacam a necessidade das associações compreenderem as demandas dos produtores de cachaça, sendo que muitas atividades promovidas não trazem tantos impactos para melhorar a qualidade do produto ou para a gestão do alambique. O produtor da Cachaçaria Campânia destaca o papel positivo da EMATER e do SEBRAE na capacitação para produção de bebidas. Em todas as narrativas, observa-se que os produtores afirmam que o trabalho que está sendo desenvolvido por essas instituições vem trazendo benefícios para o mercado da cachaça, essencialmente na construção da imagem de uma bebida refinada.

Já sobre as instituições de fiscalização, cada empresa tem sua história. É possível destacar alguns pontos importantes sobre a atuação desses agentes no mercado: primeiramente, observa-se nas narrativas que os produtores acreditam na necessidade mais fiscalização dos órgãos reguladores, sendo esta uma forma de equilibrar o mercado, visto que todos os produtores de cachaça deverão se adequar às exigências legais para que seja possível ter um comércio justo. Entretanto, a maior parte dos entrevistados destaca que a produção informal ainda é um fenômeno bem presente no mercado da cachaça, em que as bebidas informais são grandes concorrentes, pois chegam ao consumidor final a um preço muito inferior ao que é trabalhado no mercado formal.

Por essa razão, os produtores comentam a necessidade de uma atuação mais firme diante da distribuição e produção de bebidas informais nas regiões onde os alambiques estão inseridos. Essa realidade é mais evidente no caso da Cachaçaria Pândega, pois o produtor mostra os efeitos que a entrada das bebidas informais trouxe à cidade: além de diminuir a demanda por seus produtos, as cachaças ilegais, por não seguirem critérios de qualidade, estão trazendo problemas de saúde para as pessoas que as consomem nos bares da cidade. Assim, pode-se dizer que há necessidade de desenvolver planos para a atuação dos fiscais a respeito da produção de cachaças informais, mas como destacado pelo Sr. Jorge, o controle da informalidade é dificultado pelo pequeno número de fiscais responsáveis pelas visitas aos alambiques.

Desta forma, os três casos analisados neste estudo retratam diferentes realidades que se manifestam no mercado da cachaça. Através dos casos, é possível compreender como os diferentes contextos socioeconômicos modelam as atividades dos agentes econômicos. Como Callon (1998) destaca, a ação econômica tem como princípio a realização de cálculos e desenvolvimento de estratégias pelos agentes, com o intuito de alcançar determinado objetivo. Além disso, Callon (2005) complementa que a noção da agência não está ligada somente à

ação humana, mas também à relação entre as ações humanas e as ações materiais, constituindo-se como um “coletivo híbrido”. Assim, diante de cada narrativa, percebe-se o desenvolvimento de estratégias realizadas pelos proprietários diante da realidade onde a organização está inserida. Nestas atividades, observa-se a utilização de recursos humanos e também dos elementos materiais para que a organização tenha capacidade para atuar no mercado.

5.4.1 Efeitos das práticas no engajamento dos familiares

Como descrito nos casos, as práticas realizadas no decorrer da trajetória dos alambiques que participaram deste estudo trouxeram resultados no cotidiano dos produtores e de seus familiares. De modo geral, percebe-se que nas três organizações, o trabalho no mercado da cachaça possibilitou melhorias na condição de vida dos produtores e também trouxe sentimentos ligados à satisfação e orgulho de perceber os retornos dos esforços empreendidos.

Na Cachaçaria Campânia, percebe-se que o principal efeito das práticas que foram realizadas no sentido de promover o desenvolvimento e, recentemente, a legalização das instalações do alambique, estão ligadas às melhorias nas condições de vida do grupo familiar do produtor. Por ser a única fonte de renda do produtor, o alambique tem importante papel para o sustento da sua família e o trabalho que vem sendo feito no alambique está trazendo bons frutos. Segundo os relatos do Sr. Jorge, percebe-se como o trabalho com a cachaça melhorou a qualidade de vida dos membros da família:

Olha, a cachaça... ela trouxe para mim, a minha casa própria, porque eu tiro todo o meu sustento de lá, carro, eh... a escola [dos meus filhos], eu tiro de lá também. Então ela melhorou, de certo ponto, o meu dia a dia, né? Eu só tenho a cachaça, não tenho nenhuma outra fonte de renda (E5).

Sobre o engajamento dos membros do grupo familiar da Cachaçaria Pândega, pode-se dizer que a ideia desenvolvida pelo pai do atual proprietário foi essencial para o desenvolvimento da empresa e seu estabelecimento como um alambique tradicional na cidade, que foi a divulgação de seus produtos através de um festival de cachaça. Esta ideia permitiu que a organização ganhasse visibilidade para a população local e possibilitou que a produção de cachaça fosse responsável pela maior parte dos rendimentos da fazenda. Além

disso, fez com que a organização tivesse um importante espaço na vida dos familiares, sendo que atualmente já está em sua terceira geração.

Entretanto, é importante destacar que através da visita dos fiscais no ano de 2009, a organização passou por diversas transformações, tanto nas mudanças da infraestrutura do alambique, troca de equipamentos, como nas certificações para as atividades econômicas que eram realizadas na fazenda, dentre outros. Todos esses fatores demandaram um alto investimento para os produtores, que também convivem com a realidade da invasão maciça das cachaças informais, o que levou a uma situação de descapitalização e diminuição das demandas por cachaça de qualidade no mercado local. Assim, a atual tática adotada pelo proprietário está na manutenção do alambique, buscando alternativas na diversificação de produtos e serviços para a manutenção da renda e também para realizar investimentos para se inserir no mercado formal da cachaça com atuação mais ampla, saindo da regionalidade.

Por fim, também é válido destacar os impactos das atividades realizadas na Cachaçaria Melicana no grupo familiar. Como salientado pela gestora, a família possui outros empreendimentos e o alambique era, inicialmente, um trabalho que surgiu diante de um *hobby* do Sr. Carlos na produção da Aguardente de Mel. Assim, foi identificada a oportunidade aumentar a produção ao nível comercial e a organização começou a se desenvolver no mercado formal de cachaças, juntamente com as aguardentes que também são produzidas no alambique. Nos últimos anos, a esposa do proprietário, a atual gestora, decidiu deixar o outro emprego e se dedicar exclusivamente aos negócios da família, sendo que diversas práticas começaram a ser implantadas na organização. Como a gestora relata, tais práticas contribuíram para que a empresa expandisse sua atuação em diversos estados brasileiros, além disso, foram feitos investimentos que modificaram as embalagens das cachaças que proporcionaram uma adequação a realidade das cachaças de alto nível no mercado formal.

Assim, o efeito que a gestora destaca é satisfação pelo reconhecimento do trabalho que vem sendo desenvolvido pela Cachaçaria Melicana. A participação nesse mercado é, para a gestora, uma atividade instigante, que a motiva a continuar com seu trabalho. Desta forma, percebe-se que o alambique, embora não seja a única empresa da família, trouxe para os membros um sentimento de valorização, pois os proprietários se sentem satisfeitos quando mostram que um simples *hobby* de produzir bebidas destiladas se tornou um empreendimento que vem se desenvolvendo positivamente no mercado.

5.4.2 Perspectivas em relação ao futuro do mercado da cachaça

Por fim, as perspectivas que os entrevistados atribuíram ao futuro da cachaça partem de sua posição dentro do campo econômico da cachaça. De modo geral, percebe-se uma postura otimista por parte dos gestores, principalmente nas possibilidades de desenvolvimento da empresa nos próximos anos. Nas organizações analisadas, com exceção da Cachaçaria Campânia que ainda está em processo de transição, as adequações às normas legais já estão finalizadas. Assim, os produtores percebem que é o momento para expandir os negócios para o mercado formal, em nível estadual, nacional e até mesmo internacional.

Na Cachaçaria Melicana, observa-se que o objetivo para a internacionalização da organização já vem sendo delineado. Na fala dos proprietários, a próxima meta definida está no aumento do índice de vendas, onde já definiram uma meta de produção por mês onde a distribuição será feita no mercado nacional e no mercado internacional. Para a gestora, como os impasses da formalização já foram superados, o objetivo da organização está em expandir a atuação da Melicana no mercado.

Eu pretendo bater [X] garrafas mês, essa é a minha busca, minha busca constante. Eu pretendo estar com a Melicana no mercado de forma que eu consiga estar pondo no mercado todo mês [X] garrafas de Melicana. Seja uma parte no nacional, uma parte no internacional. Essa é a nossa busca, então essa é a nossa expectativa. Nós já saímos da informalidade, já passamos os trâmites de toda legislação, dessas exigências, agora é fazer girar, né? (risos) (E2).

Assim, percebe-se as expectativas dos proprietários da Cachaçaria Melicana na expansão de mercado. Analisando a história da organização, o investimento que vem sendo feito nos últimos anos na criação de produtos, desenvolvimento de linhas *premium*, a participação de importantes eventos e exposições do setor, o trabalho de divulgação de sua história e dos valores simbólicos que a cachaça representa, pode-se dizer que a expansão da empresa no mercado demonstra a continuidade das estratégias que já foram desenvolvidas até o momento.

Na Cachaçaria Campânia, o Sr. Jorge também se mostra confiante em relação ao mercado da cachaça. O produtor comenta sobre o potencial que o Brasil possui para aumentar as exportações de cachaça, pois há um grande número de produtores que fazem uma bebida de qualidade. O produtor pretende após finalizar o processo de transição para a formalidade,

explorar mais o mercado e aumentar a atual fábrica de cachaça. O produtor cita que, por ele já estar dentro do ramo, a melhor alternativa é se capacitar e buscar o desenvolvimento.

Olha, eu acho que vai melhorar muito. Porque o Brasil é um exportador grande de cachaça, (...) e a cachaça [produzida aqui] é boa, entendeu? Eu acho que pode acreditar nesse ramo de negócio e seguir, é uma expectativa boa. Pretendo crescer também, crescer a fábrica, crescer a produção, crescer na qualidade. Crescer tudo em torno daquilo ali, porque a gente deve, sempre eu falo assim: “você não pode sair muito fora da sua profissão, não... se você mexe com biscoito, não tentar fazer doce”, assim que eu quero dizer. Então eu trabalho com cachaça, então eu tenho que ficar mais por dentro de cana... de engenho... dessas coisas, assim, não ficar procurando outras coisas. Então, é isso que eu quero: é crescer dentro daquilo ali, sabe? Ter uma fábrica grande, ter uma fábrica bonita, uma fábrica que todo mundo pode ir lá (E5).

Além disso, o produtor destaca que no local onde o alambique está inserido ainda não existe uma cultura de apreciação da bebida. Deste modo, percebe-se que uma das expectativas desatendidas pelo gestor está na necessidade de promover o consumo consciente de bebidas alcoólicas, principalmente para evitar problemas de saúde pública e também para reafirmar o posicionamento do mercado, que vem modelando a imagem da cachaça para uma bebida refinada, com qualidade e que pode ser apreciada.

(...) passar para as pessoas como que as elas devem beber, como devem lidar com esse tipo de bebida: não é uma coisa que você pode ir bebendo de qualquer jeito, igual água, né? Então, eu como produtor, também os demais do grupo, a gente tinha que ter um modo de divulgar para as pessoas como que elas bebem isso, (...) educar as pessoas. Porque as pessoas, sempre que bebem, bebem demais e... começa a fazer coisa errada. Então, é ruim para a própria pessoa e ruim para o produtor (E5).

Por fim, os proprietários da Cachaçaria Pândega trazem uma perspectiva um pouco diferente dos demais a respeito das condições futuras do mercado da cachaça. Segundo o proprietário, a solução para contornar a situação vivenciada pela organização atualmente seria o investimento na exportação da bebida, pois acredita que o mercado está muito saturado. Além disso, o produtor destaca o momento de recessão que a economia brasileira vem apresentando nos últimos anos.

Porque o mercado nosso tá saturado. Se não tiver uma modificação dentro, por exemplo: tem dois anos que nós não fazemos cachaça, por que nós não fazemos cachaça? Porque o custo de fazer a cachaça é muito caro, entendeu? A ampliação que foi feita, ficou muito cara, então nós deixamos abaixar o estoque para nós voltar a fazer no ano que vêm. Porque para você começar a

fazer uma... fazer cachaça, você tem que ter, no mínimo, 40 mil reais/ 50 mil reais em caixa (E3).

Através da fala do proprietário, observa-se que a situação regional do mercado da cachaça apresenta-se com alto índice de informalidade, o que gera uma concorrência desleal com os produtores formais. Além deste contexto, o alambique interrompeu sua produção por dois anos, pelo fato da descapitalização decorrente dos altos investimentos feitos para as mudanças na sua estrutura. Assim, pode-se dizer que as expectativas para o futuro do mercado da cachaça na realidade dos produtores da Cachaça Pândega estão mais contidas, em comparação aos demais produtores analisados nos casos. A concorrência com as bebidas informais, a situação de descapitalização e a necessidade de capital para manter a produção de cachaça mostram as dificuldades e os impasses enfrentados pelos produtores para atuar no mercado local. Desta forma, os produtores esperam por mudanças no cenário para que seja possível voltar à produção de cachaça aos patamares que anteriormente eram produzidos.

5.5 Evidenciando as práticas de mercado da cachaça artesanal

Através dos casos analisados anteriormente, foi possível compreender as especificidades de cada organização dentro do mercado da cachaça, cada uma com suas motivações, perspectivas e contextos socioeconômicos distintos. Desta forma, percebe-se a pluralidade dos mercados mediante aos diversos esforços simultâneos que são praticados pelos diversos agentes que atuam no campo econômico. Remetendo aos princípios dos teóricos da Nova Sociologia Econômica, os mercados se desenvolvem a partir das relações entre os agentes, se adaptando às condições sociais, às culturas locais ou mesmo aos interesses dos agentes que promovem práticas sociais ou sociomateriais (CALLON, 1998; ABRAMOVAY, 2004; BOURDIEU, 2005; CALLON; MUNIESA, 2005; FOURCADE, 2007; MUNIESA; MILLO; CALLON, 2007; STEINER, 2012; 2016).

Kjellberg e Helgesson (2007) consideram que os mercados são constituídos socialmente pelos agentes que se engajam em práticas, de modo que a relação entre tais práticas promove a dinamicidade dos mercados. Através dos estudos de caso e das observações de campo feitas pelo pesquisador, é possível descrever que o mercado da cachaça artesanal se apresenta como a metáfora feita pelos autores ao considerar o mercado a um jardim de estilo inglês, ao explicarem que os mercados são construídos e moldados pelas atividades humanas, ganhando uma aparência de naturalidade. A metáfora também revela que

existem diversos nichos dentro do mercado da cachaça artesanal de alambique, o que pode ser ilustrado com o planejamento destes jardins, onde cada caminho leva a uma paisagem diferente.

Assim, nos casos que ilustram esta pesquisa, percebe-se que existem diferenças entre o mercado com foco regional, com alto índice de informalidade, e o mercado com foco nacional, onde há um número maior de produtores que trazem a nova imagem da cachaça brasileira, baseada em valores simbólicos, valores históricos e na qualidade da produção artesanal.

Este tópico tem a finalidade de descrever as práticas do mercado da cachaça artesanal de alambique encontrado nos casos e na observação empírica do pesquisador, tendo como base analítica o modelo teórico desenvolvido por Kjellberg e Helgesson (2007) que descreve o mercado como um espaço que se constitui e se transforma através das práticas de troca, de representação e normativas realizadas pelos agentes econômicos. As práticas, no sentido atribuído pelos autores, estão relacionadas a todas às atividades rotineiras e também a conhecimentos que são reproduzidos pelos agentes, podendo ou não ser institucionalizados.

Para a compreensão das práticas identificadas na observação do atual mercado da cachaça é importante destacar que as ações dos agentes estão interligadas, ou seja, a definição de uma prática pode trazer impactos em outras práticas, o que Kjellberg e Helgesson (2007) definem como cadeia de traduções. Além disso, é importante compreender que o atual cenário que caracteriza o mercado da cachaça pode ser definido em uma escala de atuação, indo no contexto regional até o contexto de atuação nacional e internacional.

5.5.1 Sobre as práticas de troca

As práticas de troca podem ser definidas como as atividades mais marcantes no mercado. Como Kjellberg e Helgesson (2007) destacam, as práticas de troca estão relacionadas às atividades realizadas no mercado em geral, como, por exemplo, as trocas econômicas, as formas de distribuição, publicidade e organização dos produtos, as especificações e apresentações dos produtos para os consumidores, dentre outros. Desta forma, algumas práticas foram encontradas nas narrativas dos proprietários dos três alambiques analisados e também a partir da observação do pesquisador na dinâmica do mercado da cachaça.

Uma das primeiras práticas de troca que podem ser destacadas nas narrativas são as atividades relacionadas a especificar e apresentar as qualidades da cachaça, com foco nas

práticas de produção. Na Cachaçaria Melicana, observa-se que os produtores possuem o interesse de remeter os valores que a produção artesanal possui, principalmente quando destacam a mudanças do senso comum da produção artesanal estar relacionada a uma produção sem muitos critérios, feito de modo rústico, para algo que é desenvolvido com atenção a todos os processos de modo a obter um produto de qualidade. Na Cachaçaria Pândega também é possível destacar que os produtores atribuem significados às práticas de produção, visto que na fala do pai do proprietário destaca o interesse em manter o modelo tradicional de produção.

A narrativa em torno das práticas de produção, remetendo às qualidades sensoriais da cachaça e também de sua qualidade é uma prática evidente no mercado, sendo possível ser identificada tanto nos relatos dos entrevistados como também na observação de campo, realizada na última edição da Expocachaça, em 2018. Sobre as formas de apresentação do produto, a atual tendência dos produtores está no desenvolvimento de embalagens diferenciadas que se afastam na antiga imagem da cachaça, como uma bebida marginalizada. Como a gestora da Cachaçaria Melicana destaca, o investimento em novos vasilhames e também no design dos rótulos é uma prática interessante para atuar no mercado formal da cachaça artesanal (FIGURA 12), sendo que em os próprios consumidores se impressionam pelas formas diferentes de apresentar a cachaça.

E aí, nós entramos com esse lançamento, foi uma coisa muito interessante que todas as pessoas que olham falam “Nó! Mas nem parece cachaça!” (risos). Remete aquele passado lá, que cachaça é garrafa simples, rótulo simples (E2).

Figura 12 – Lançamento da Linha Melicana Pura Arte na Expocachaça 2018



Fonte: Divulgação da Expocachaça (2018).

Do mesmo modo, as organizações produtoras de cachaça que atuam no mercado formal de cachaça artesanal seguem essa tendência de produzir uma bebida de qualidade e utilizam de embalagens e rótulos diferenciados que correspondam ao trabalho que vem sendo desenvolvido no processo produtivo da cachaça. Pode-se dizer que esse movimento é mais perceptível nas organizações com atuação mais ampla no mercado. No caso dos alambiques de atuação local, como os apresentados neste estudo, a adoção destas medidas ainda não está sendo implantada pelos gestores, adotando ainda as tradicionais formas de apresentação. No caso da Cachaçaria Pândega, o produtor comenta que o desenvolvimento de um novo rótulo já está em planejamento.

Também pode-se destacar as práticas ligadas à divulgação dos produtos e publicidade. Observa-se que nos casos deste estudo, apenas a Cachaçaria Melicana possui um planejamento mais amplo para a divulgação de seus produtos, sendo que são utilizadas redes sociais como o Facebook® e Instagram®, a participação em matérias na mídia especializada, vídeos que contam a história da empresa e de seus produtos em plataformas. As degustações das bebidas em pontos de venda também se caracterizam como práticas de troca adotadas pela organização. Da mesma forma, observa-se que alambiques com foco no mercado formal da cachaça também adotam tais práticas para a divulgação de seus produtos e também para promover sua marca.

Por outro lado, quando analisado no contexto dos mercados regionais e locais da cachaça, como visto na Cachaçaria Pândega e na Cachaçaria Campânia, percebe-se que os gestores preferem adotar uma divulgação através da comunicação e da indicação. Como destacado pelo Sr. Jorge, no início do empreendimento ele não chegou a realizar nenhuma atividade publicitária sobre a cachaça, apenas adotou o plano de conversar com as pessoas que iria começar a produzir e com isso os próprios clientes entravam em contato para adquirir seus produtos. Assim, é possível perceber as diferenças manifestas entre os tipos de mercado da cachaça artesanal, de modo que pode-se dizer que a diferença entre as práticas dos produtores têm relação com o contexto social e econômico no qual as organizações produtoras de cachaça estão inseridas.

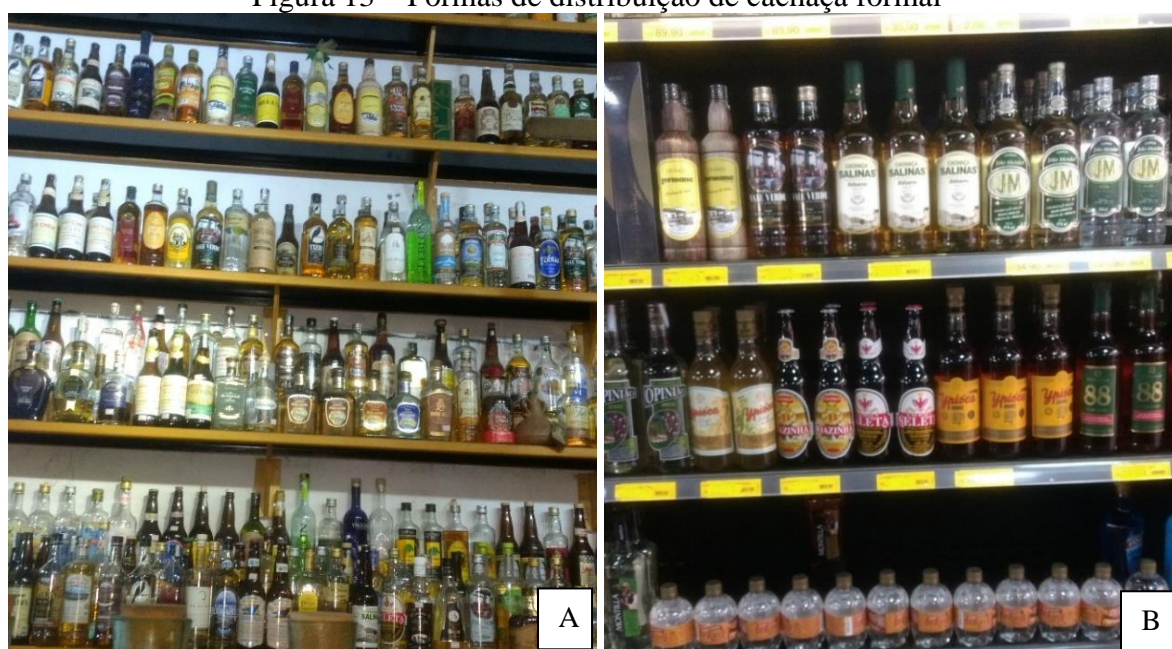
Sobre a distribuição dos produtos, é interessante definir dois tipos de prática: as práticas realizadas por produtores, com foco nacional e foco regional, e também as práticas de distribuição para os consumidores finais. Sobre os produtores com abrangência nacional, as principais práticas adotadas estão na distribuição dos produtores por meio de revendedores e também através de distribuidoras de bebidas. No caso da Cachaçaria Melicana, a maior parte da produção é distribuída através de revendedores que a empresa mantém parceria, com maior

atuação nos estados da região Nordeste e Sul do Brasil. Atualmente, a organização vem investindo nas distribuidoras de bebidas, que possuem uma atuação bem mais abrangente no país.

Já para o foco de distribuição regional, é também foi possível identificar diferentes práticas adotadas pelos produtores que participaram deste estudo. A Cachaçaria Melicana vem atuando na distribuição direta para as redes de supermercado e empórios da cidade de Bom Despacho, uma vez que o foco do alambique está diretamente ligado à distribuição de seus produtos para organizações e não à venda direta ao consumidor final. Por outro lado, na Cachaçaria Pândega, mediante ao contexto de saturação do mercado pela informalidade, a prática adotada pela organização está na venda direta ao consumidor final. A Cachaçaria Campânia, vem adotando uma alternativa baseada na diversificação, onde o produtor realiza as entregas para os bares e mercearias da cidade, além da venda direta que também é exercida na organização quando as pessoas visitam o alambique.

Outro ponto importante para a compreensão destas práticas diz respeito às formas pelas quais a cachaça é disponibilizada, ou seja, como se realiza a comercialização da bebida para o consumidor final. Pode-se dizer que foram identificadas diversas formas de comercialização, tendo como principal agente, os bares, que representam um grande papel na história da cachaça. Normalmente, nestes estabelecimentos a bebida é comercializada em doses e na Figura 13A observa-se um bar com diversidade de marcas de cachaça para comercialização.

Figura 13 – Formas de distribuição de cachaça formal



Legenda: A – Distribuição de cachaça em Bares; B – Venda de cachaça formal em supermercados.

Fonte: Dados da pesquisa.

Outros meios de distribuição adotados no mercado formal de cachaça ocorrem por meio da venda em supermercados (FIGURA 13B), mercearias, empórios e lojas especializadas em bebidas alcoólicas. Como destacado pela gestora da Melicana, a distribuição dos produtos nestes estabelecimentos constitui-se como uma prática identificada pela organização para ampliar a atuação na região onde o alambique está instalado, pois a informalidade também é bem presente na cidade.

Outros pontos comuns para comercialização da cachaça na região estudada são as lojas de conveniências em postos de combustíveis de rodovias, onde é possível encontrar um número expressivo de marcas de cachaça. Além disso, a cachaça também sendo distribuída por meio do comércio eletrônico como, por exemplo, o site de compras Cachaçaria Nacional (www.cachacarianacional.com.br) que possui atualmente mais de 1000 rótulos das principais marcas de cachaças do Brasil. Além disso, o site também conta com um clube de assinaturas, o ClubeCN, enviando mensalmente cachaças selecionadas para todo o país.

Figura 14 – Comércio eletrônico de cachaças artesanais



Fonte: Cachacaria Nacional (2019).

Como relatado pelos proprietários dos três alambiques, o mercado informal ainda é forte na região, sendo que faz concorrência direta aos produtores formais que possuem maior atuação no mercado da cachaça em nível regional ou local. Este fenômeno vai ao encontro do que Lima, Silva e Rocha (2010) comentam sobre o cenário da informalidade da cachaça, no qual aproximadamente 85% dos alambiques ainda estão fabricando a bebida sem estarem adequados às normas legais. Assim, pode-se destacar algumas práticas de troca realizadas no

mercado informal: sobre a produção, percebe-se que os produtores informais mantêm as tradicionais formas de produção, entretanto técnicas para o controle de qualidade da bebida normalmente não são aplicadas na produção. Além disso, alguns destes produtores utilizam partes da calda e da cabeça, provenientes da destilação, para obterem uma produtividade maior e, assim, conseguirem uma bebida mais barata, como relatou o gestor da Cachaçaria Pândega sobre a concorrência desleal que vem sofrendo na região.

Através da fala do gestor e das observações de campo, percebe-se que o mercado informal possui uma estrutura bem definida, na qual os agentes econômicos possuem o conhecimento do campo e empreendem esforços de acordo com o objetivo de vender a bebida. Em uma conversa informal com um proprietário de um pequeno bar que recebe cachaças dos produtores citados pelo gestor da Cachaçaria Pândega, o dono do bar comenta que ele recebe um número grande de garrafas de cachaça e a demanda é bem alta. Normalmente, os produtores informais distribuem a bebida armazenada em garrafas de PET (Polietileno tereftalato), provenientes do reaproveitamento de embalagens de refrigerante (FIGURA 15).

Figura 15 – Cachaça comercializada em mercado local



Fonte: Dados da pesquisa.

A distribuição da bebida e as formas de divulgação se diferem no que é visto no mercado formal. Como descrito anteriormente, normalmente no mercado formal percebe-se um esforço na divulgação do produto, utilizando-se das ferramentas de marketing, como as práticas de agregar valor ao produto, divulgação em redes sociais, desenvolvimento de rótulos diferenciados, dentre outros. No caso do mercado informal, a apresentação do produto é feita

de forma mais simples, reaproveitando embalagens de refrigerantes ou mesmo utilizando vasilhames de vidro de cerveja. A divulgação é feita através da comunicação verbal, entre conhecidos, pela visita do produtor aos estabelecimentos (bares, mercearias, pequenos comércios). Sobre a distribuição dos produtos, os próprios produtores informais realizam a distribuição nas cidades ou os próprios consumidores vão até o alambique para adquirir a cachaça.

Desta forma, percebe-se a manifestação de diversas práticas de troca no mercado da cachaça artesanal, de modo que a diversidade de práticas pode ser atribuída aos diferentes contextos nos quais cada produtor está inserido. Por se tratar de um mercado com diversas facetas, com destaque para a dualidade entre a formalidade e a informalidade, percebe-se que as práticas de troca mostram que um produtor inserido do mercado formal, já adequado às normas tende a manifestar práticas com posturas mais profissionais, tanto na produção, na distribuição e na divulgação de seus produtos e de sua empresa.

Já para os produtores inseridos em um mercado informal, as práticas definidas pelos atores se diferem, pois uma vez que há preferência pela distribuição personalizada, a divulgação é baseada na comunicação verbal e a apresentação dos produtos é mais simples. Em dois casos que compõem este estudo, observou-se que a informalidade vem ganhando mais espaço no contexto do mercado regional, principalmente pelos consumidores não diferenciarem uma cachaça produzida artesanalmente que segue princípios de qualidade, das bebidas que são encontradas no mercado feitas em alambiques informais, sem o controle contínuo da qualidade da bebida seguindo as boas práticas de produção.

5.5.2 Representando o mercado da cachaça

As práticas de representação são as atividades que buscam retratar atividades dos mercados e mostrar como eles funcionam, descrevendo sua estrutura e funcionamento através de imagens compartilhadas entre os agentes, sendo práticas essenciais para demonstrar como os mercados são moldados (KJELLBERG; HELGESSON, 2007; STORBACKA; NENONEN, 2011). Como Medeiros (2013) relata, os agentes buscam representar os mercados através de imagens que regulam a atividade dos demais atores do mercado, sendo que por compartilharem os conhecimentos, é possível destinar esforços coletivos para a manutenção ou mudança das imagens, símbolos e conceitos que caracterizam determinado mercado.

Sobre o mercado da cachaça, percebe-se que existem diversas atividades desenvolvidas pelos agentes que estão inseridos no campo para desenvolver a imagem da bebida através de diversos discursos, valores e símbolos. Tendo como base os dados coletados nesta pesquisa, provenientes das narrativas dos proprietários dos três alambiques analisados anteriormente e também da pesquisa com dados secundários, pode-se dizer que o mercado da cachaça artesanal vem passando por um processo de construção simbólica em torno da bebida, com a valorização do processo de produção, com a atenção dada a qualidade e também aos valores simbólicos atribuídos ao consumo da cachaça brasileira.

Como relatado nas atividades realizadas dos produtores de Cachaçaria Melicana, a valorização da cachaça como uma bebida artesanal, produzida com esmero e atenção a todos os processos é uma prática que busca representar o atual mercado da cachaça. Como a gestora relata, antigamente, a bebida era algo desvalorizado, produzida sem muitos critérios e sempre ligada à imagem da embriagues. Atualmente, as atividades dos agentes buscam mostrar a outra face da bebida, ressaltando suas características organolépticas, os diferentes sabores e aromas provenientes de cada região onde a cachaça é produzida, os potenciais usos da bebida na harmonização de pratos e também o seu uso na gastronomia.

Assim, percebe-se que diversas publicações buscam reforçar o discurso da cachaça como uma bebida refinada e sofisticada. Podem-se destacar algumas publicações do Jornal Informativo da ANPAQ que traz especialistas em cachaça para discutir sobre as questões sobre os movimentos que estimulam a valorização da bebida e sua importância cultural, retrata os contextos que propiciam a perpetuação de alguns preconceitos em torno da bebida, além de mostrar novos conceitos para a caracterização da cachaça. Nas edições disponíveis do site da associação (FIGURA 16) é possível evidenciar alguns destes discursos que retratam as novas imagens compartilhadas coletivamente pelos agentes do mercado da cachaça artesanal:

Figura 16 – Edições do jornal informativo da ANPAQ: Cachaça com Notícias



Fonte: ANPAQ (2019).

A divulgação através de publicações em informativos e em plataformas eletrônicas é uma prática importante para a representação do mercado da cachaça artesanal. No caso dos informativos da ANPAQ destacam-se algumas matérias interessantes para promover a modelagem do mercado: Videira (2018) discute a questão do preconceito ainda existente em torno da cachaça, contextualizando determinados momentos da história do país que contribuíram para a associação da cachaça a embriagues e a falta de bons modos, bem como destaca os recentes movimentos que buscam valorizar a bebida.

Portugal (2018) descreve como os fatores bióticos e abióticos do ambiente onde é feito o processo de produção da cachaça artesanal podem influenciar as características da bebida, e como tais singularidades trazem uma identidade única a cada bebida. Remetendo à ideia do *terroir*, que se baseia em considerar os fatores naturais e sociais na procedência de determinado produto, o autor considera que este conceito é “capaz de conectar os atores envolvidos, suas histórias, organizações sociais, atividades e, sobretudo, suas práticas agrícolas” (PORTUGAL, 2018, p. 5).

Guimarães (2017) mostra como os movimentos de valorização da cachaça indicam a necessidade de quebrar os preconceitos existentes ainda na sociedade brasileira sobre a bebida. Na matéria lançada pela ANPAQ, percebe-se o trabalho que os movimentos de valorização da cachaça estão promovendo em diversas redes sociais. A autora busca demonstrar que a cachaça é a bebida que retrata a identidade brasileira, com alto potencial para exportação mediante sua qualidade, e assim o discurso reforça a cachaça como um produto cultural. A autora ainda promove a utilização da hashtag #SoudaCachacaSoudoBrasil como forma de divulgar o trabalho que vem sendo desenvolvido pelas instituições que atuam no mercado da cachaça.

Neste sentido, percebe-se que diversos agentes que participam do mercado da cachaça artesanal estão direcionando esforços para a construção da imagem da cachaça baseada em valores históricos, culturais e também na atribuição de sentidos ao fazer artesanal, fator que vem sendo evidenciado por diversos autores que vêm analisando elementos do mercado da cachaça (CHALITA, 2008; ROSAS, 2010; DIAS, 2014; TAVARES, DANTAS, NÓBREGA, 2014, 2015, SÜNDERMANN; FREITAS; CASTRO, 2015; PAIVA, 2017).

Outra prática perceptível entre os produtores, que também está relacionada à construção da imagem da cachaça, é o interesse em desenvolver narrativas que descrevem a história da organização, o surgimento do alambique, a descrição dos processos e os diferenciais existentes na produção. Tal prática vai ao encontro do que Portugal (2018) descreve como parte da relação entre os elementos sociais, materiais e biológicos na

caracterização da bebida. Como relatado no caso da Cachaçaria Melicana, percebe-se o interesse dos gestores na divulgação de seus produtos ao relatarem a história do alambique, os fatores que motivaram o início da produção de bebidas destiladas. A divulgação é feita de diversas formas, verbalmente através dos eventos promovidos pela empresa, exposições do setor, através das redes sociais e também por meio do material impresso no qual é contada a história da empresa e as motivações da produção (Figura 17).

Figura 17 – Material de divulgação da Cachaçaria Melicana

A Cachaçaria Melicana é um alambique de produção artesanal, localizado em Bom Despacho, região de cerrado no centro-oeste mineiro, lugar onde as pessoas apreciam uma boa prosa, boa culinária e uma boa cachaça.

Carlos José de Assis, um mineiro de nascença e com dom de artesão, tem em suas raízes o esmero de fazer bem feito tudo que se propõe. Um apreciador de aguardente de mel, destilado feito somente do puro mel de abelha, resolveu ele mesmo produzir o destilado especialmente para seu consumo.

Após produzir o destilado de mel, Carlos resolveu fazer também a de cana-de-açúcar que agradava aos amigos que por ali passavam para dar uma bicadinha e opinar na qualidade.

Mais tarde, Carlinhos, resolveu comercializar seus produtos: "Mas que nome dar à sua cachaça?"; pensou e logo concluiu: "se faço aguardente de mel e cachaça de cana, vou dar o nome de Melicana".

E assim, nasce em 2004 o alambique de produção artesanal da Cachaça Melicana, que produz a Cachaça Tradicional, Amburana, Três Madeiras (Castanheira, Amburana e Bálamo) e as aguardentes de mel e melado (rum mineiro) que, após serem produzidas, vão repousar em tonéis de madeira para dar personalidade ao seu sabor.

Cachaça Melicana

Rua Papagaios, 260 | Bairro São Vicente
Bom Despacho MG | CEP 35600-000

cachacariamelicana.com.br
comercialmelicana@gmail.com
cachacaria_melicana
37 9 9107 8141

MELICANA
A cachaça 100% coração.

TRÊS MADEIRAS
ARMAZENADA POR 02 ANOS EM TONÉIS DE CASTANHEIRA, 02 ANOS DE BALSAMO E 01 ANO DE AMBURANA

aromas da baunilha, notas de coco e o cítrico do bálamo na boca apresenta a blend perfeita das três madeiras

AMBURANA
ARMAZENADA POR 02 ANOS EM TONÉIS DE CASTANHEIRA E 01 ANO EM TONÉIS DE AMBURANA

aromas de cravo, baunilha e notas de coco
ótimo aperitivo

MELADO
ARMAZENADA POR 02 ANOS EM TONÉIS DE CASTANHEIRA E EM TONÉIS DE IPÊ

aroma de açúcar mascavo
ótimo aperitivo

MEL
ARMAZENADA POR 02 ANOS EM TONÉIS DE CARVALHO AMERICANO

aromas de frutas secas e coco
harmoniza com queijo e sobremesas

CAS TANHEIRA
ARMAZENADA POR 02 ANOS EM TONÉIS DE CASTANHEIRA

aromas de especiarias picantes e cana-de-açúcar na boca apresenta notas de coco
perfeito para drinks

DI VIRTU-SE

Fonte: Dados da pesquisa.

A realização de eventos, como exposições, *workshops* e encontros para os apreciadores da cachaça também pode ser considerada uma prática que busca representar o funcionamento deste mercado. Percebe-se que os produtores que atuam no mercado formal da cachaça artesanal investem nestes eventos para que a sua marca tenha mais visibilidade. Um exemplo destes eventos é a Expocachaça (FIGURA 18), um evento nacional que é realizado anualmente em Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais.

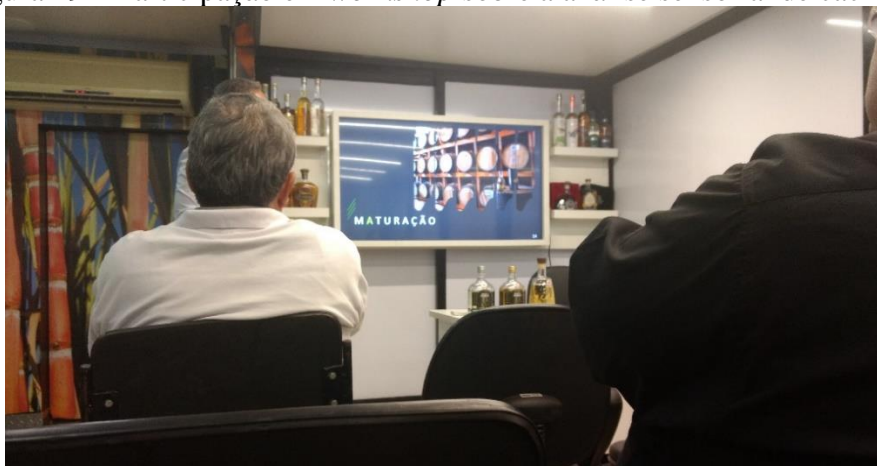
A Expocachaça pode ser considerada atualmente um dos eventos mais importantes para o setor da cachaça artesanal. Além de ser um local para promover negócios entre os agentes da cadeia produtiva da cachaça, o formato do evento traz diversas opções para seus visitantes: a realização de *workshops* para desenvolver nos consumidores a apreciação da cachaça, realizando análises sensoriais de cachaças (FIGURA 19); a aproximação dos consumidores com os proprietários dos alambiques, possibilitando a troca de experiências; o entretenimento, onde são realizadas apresentações de cantores. Durante a visita do pesquisador à última edição da exposição, no ano de 2018, foi possível identificar que o espaço criado pelo evento possibilita a representação do ideal que vem sendo divulgado no mercado da cachaça, passando de uma bebida simples, sem muitos atributos, para um produto refinado, digno de competir com bebidas internacionais, que são reconhecidas pela qualidade.

Figura 18 – Realização de apresentações na Expocachaça 2018



Fonte: Divulgação da Expocachaça (2018).

Figura 19 – Participação em *workshop* sobre a análise sensorial de cachaças



Fonte: Dados da pesquisa.

A forma como os produtores se apresentam nos estandes do evento também demonstram as práticas de representação do mercado da cachaça artesanal. Percebe-se através das imagens abaixo diferentes maneiras pelas quais as organizações produtoras de cachaça buscam mostrar aos potenciais consumidores os elementos simbólicos que estão sendo construídos em torno da bebida. Por exemplo, na Figura 20 observa-se a construção de uma representação que traz elementos históricos da cultura mineira, uma pequena capela com traços da arquitetura colonial. A imagem representada pela empresa, mostra ao mesmo tempo o valor histórico e também as características refinadas da bebida através da apresentação em garrafas sofisticadas.

Figura 20 – Estande de apresentação na Expocachaça 2018



Fonte: Divulgação da Expocachaça (2018).

A participação das instituições que estão promovendo estas mudanças no setor da cachaça artesanal de alambique também é percebida no evento, principalmente a ANPAQ (FIGURA 21A). A associação nacional que vem auxiliando na estruturação da cadeia produtiva da cachaça de qualidade, assim como o Instituto Mineiro de Agropecuária e o SEBRAE (FIGURA 21B) que auxilia nos processos de legalização, certificação e gestão dos alambiques.

Figura 21 – Participação das instituições de apoio na Expocachaça 2018



Legenda: A – Estante do SEBRAE; B – Estante da ANPAQ
Fonte: Divulgação da Expocachaça (2018).

Por se tratar de um evento que envolve toda a cadeia produtiva da cachaça de qualidade, na Expocachaça também observou-se a presença de fábricas que fornecem os equipamentos para a produção da bebida, tais como os alambiques de cobre, as dornas de aço inox, os barris de envelhecimento, dentre outros. A presença destes agentes da cadeia produtiva também é interessante para a caracterização dos mercados para os consumidores, pois demonstra aos visitantes os equipamentos que são utilizados nos alambiques para que seja possível produzir uma cachaça de qualidade, cumprindo-se todas as exigências e normas da legislação.

Figura 22 – Equipamentos para a produção da cachaça expostos na Expocachaça 2018



Fonte: Divulgação da Expocachaça (2018).

Assim, percebe-se que os eventos no setor podem reforçar diversos discursos existentes na representação do mercado da cachaça, contribuindo para disseminação da imagem construída coletivamente entre os agentes econômicos da cachaça como uma bebida de qualidade. Também pode-se destacar outros eventos que também trazem novas configurações ao mercado da cachaça, como a Cacharitiba, evento realizado na cidade de Curitiba e o Cachaça Trade Fair, outro evento sobre a cadeia produtiva da cachaça.

Outra prática de representação que também pode ser destacada no mercado da cachaça são as mídias sociais, a divulgação em redes sociais, como o Facebook[®] e o Instagram[®], promove a conscientização dos consumidores sobre as diferentes formas de apreciar a cachaça, além de proporcionar aos apreciadores a troca de informações e experiências. As plataformas de vídeo, como o YouTube[®], também são uma importante ferramenta para a divulgação do mercado da cachaça artesanal de qualidade. No decorrer da pesquisa documental foram identificados canais que produzem conteúdo específico sobre a cachaça, realizando avaliações sensoriais de diversos tipos de cachaça, visita aos alambiques, curiosidades sobre o consumo da bebida, dentre outros.

Assim, pode-se dizer que o mercado formal da cachaça artesanal de alambique vem sendo modelado por diversas práticas que buscam representar a cachaça como uma nova bebida. O movimento de valorização da cachaça é um importante fator que está promovendo a construção coletiva deste mercado, com base na preocupação com as etapas de produção, com a qualidade das matérias-primas, com a realização de análises para obter um produto de qualidade. A valorização também está ligada tanto aos elementos simbólicos estabelecidos em torno da bebida, quanto à preocupação das etapas feitas artesanalmente. Vale destacar, ainda, os valores históricos que colocam a cachaça como a bebida destilada do Brasil, apresentando-se como um destilado autenticamente brasileiro com características que a equiparam as diversas bebidas destiladas reconhecidas internacionalmente pela qualidade, como o whisky, a tequila, o gim, a vodca, o conhaque, dentre outros.

5.5.3 As práticas normativas

Como Kjellberg e Helgesson (2007) destacam, para que as trocas econômicas se manifestem de forma harmônica nos mercados, as práticas normativas são necessárias. De acordo com os autores, as práticas normativas estão relacionadas a todas as normas ou diretrizes que regem, de modo geral, determinado mercado. Storbacka e Nenonen (2011) ainda salientam que quando as normas são comumente aceitas pelos agentes econômicos, as

práticas de trocas se tornam mais eficientes, pois presume-se certo equilíbrio entre as forças no mercado.

Analisando o mercado da cachaça artesanal de alambique, pode-se dizer que o contexto atual é formado por diversas normas, regras, instruções e leis que regem a produção e distribuição da bebida no país e no exterior. Entretanto, observa-se que um número expressivo da produção brasileira de cachaça ainda não está seguindo, de fato, as normas legais estabelecidas pelo governo nas últimas décadas, fenômeno que permite dizer o mercado da cachaça é composto por níveis, indo da informalidade à formalidade. Como Daniel (2016) destaca, o fenômeno da informalidade ainda é algo recente aos produtores tradicionais de cachaça. Embora as primeiras normas a respeito da formalização do setor tenham sido publicadas na década de noventa, a pressão pela regularização dos alambiques teve maior atuação nos últimos quinze anos.

As normas que regem o mercado da cachaça podem ser divididas em quatro grupos: i) os decretos que regulamentam as formas de classificação, registro, inspeção e fiscalização das bebidas produzidas no país; ii) as instruções normativas e portarias que determinam as boas práticas de produção; iii) as questões de tributação no setor, e; iv) leis diversas que tratam sobre a caracterização da bebida e a proteção do nome “cachaça” como produto brasileiro.

O primeiro grupo de normas é composto pela Lei nº 8918, de 14 de julho de 1994, que “dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, autoriza a criação da Comissão Intersetorial de Bebidas e dá outras providências” (BRASIL, 1994, p. 10661). No artigo primeiro da Lei nº 8918 é estabelecido a obrigatoriedade dos registros, classificações e padronização de bebidas, além de determinar o serviço de inspeção e fiscalização na produção e comercialização no setor de bebidas brasileiro. Pode-se dizer que, embora a lei citada não aborde temas específicos sobre a cachaça, é uma das primeiras normas que, mesmo de forma indireta, promoveu a estruturação das formas de produção, padronização e fiscalização do setor.

Posteriormente, pode-se destacar o Decreto nº 6871, de 4 de junho de 2009, que “regulamenta a Lei no 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas” (BRASIL, 2009). Este decreto tem grande importância para a caracterização do mercado da cachaça, pois ao retomar as questões da Lei no 8.918, de 14 de julho de 1994, são definidas as características da cachaça, considerando que o termo “cachaça” é uma denominação exclusiva da aguardente de cana-de-açúcar produzida em território brasileiro. Também estabelece as características que definem uma cachaça envelhecida: “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).

Sobre a legislação que orienta a produção de cachaça no Brasil, pode-se destacar as instruções normativas e também portarias que definem alguns pontos importantes para a atividade do setor. A Instrução Normativa nº 5, de 31 de março de 2000, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, que “aprova o Regulamento Técnico para a fabricação de bebidas e vinagres, inclusive vinhos e derivados da uva e do vinho, dirigido aos estabelecimentos que especifica” (BRASIL, 2000). A aprovação desta instrução normativa vem no sentido de definir os regulamentos técnicos sobre a fabricação de bebidas em geral, indo de acordo com as determinações de inspeção e fiscalização da produção e comercialização definidas Lei nº 8918, de 14 de julho de 1994 (BRASIL, 1994).

Em seguida, outra norma que também trouxe definições para expressar o conteúdo líquido em embalagens, sendo um regulamento utilizado para todos os tipos de produtos líquidos pré-medidos, foi a Portaria nº 157, de 19 de agosto de 2002, do INMETRO / Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (BRASIL, 2002). A portaria teve o intuito de aprovar Regulamento Técnico Metrológico que “estabelece a forma de expressar a indicação quantitativa do conteúdo líquido dos produtos pré-medidos”.

No ano de 2005, três instruções normativas são publicadas com a finalidade de definir questões relacionadas aos padrões de qualidade da cachaça, características técnicas, apresentação de produtos, o estabelecimento de normas para o registro de produtores, dentre outros. A primeira destas publicações é a Instrução Normativa nº 13, de 29 de junho de 2005, em que foi aprovado o Regulamento técnico para fixação dos padrões de identidade e qualidade para Aguardente de Cana e para Cachaça (BRASIL, 2005a). Posteriormente, foram feitas algumas alterações nesta instrução, através das seguintes publicações: a Instrução Normativa nº 27, de 15 de maio de 2008, que define a utilização da denominação de origem da bebida quando houver registro no Instituto Nacional da Propriedade Intelectual – INPI (BRASIL, 2008); a Instrução Normativa nº 58, de 19 de dezembro de 2007, que altera os itens de nº. 4 e 9 do regulamento técnico. As principais mudanças estão centradas nas questões do uso de aditivos e outras substâncias em bebidas, o uso reaproveitamento de recipientes utilizados para o envelhecimento de bebidas e também expressões que devem ser obrigatoriamente declaradas nos rótulos (BRASIL, 2007).

A segunda publicação no Diário Oficial da União que também legitimou as práticas normativas que regulam o processo de produção com base nas práticas de qualidade é a

Instrução Normativa nº 24, de 08 de setembro de 2005, que aprova Manual Operacional de Bebidas e Vinagres. Como descreve o artigo primeiro desta Instrução Normativa, o manual aprovado é composto pelo “Modelo de Manual da Qualidade, o Protocolo de Validação de Métodos Físico-Químicos, o Protocolo de Cálculo da Incerteza Associada às Medições e os Métodos de Análise de Bebidas Fermentadas, Destiladas, Não Alcoólicas e de Vinagre” (BRASIL, 2005b). Todos estes manuais passaram então a ser considerados os padrões oficiais para a análise de vinagres e bebidas fermentadas, destiladas ou não alcoólicas.

Por fim, no mesmo são definidas as normas relacionadas ao registro dos produtores de cachaça ou aguardente que se organizam em sociedades cooperativas. Assim, a Instrução Normativa nº 20, de 25 de outubro de 2005 aprova as “Normas Relativas aos Requisitos e Procedimentos para Registro de Estabelecimentos Produtores de Aguardente de Cana e de Cachaça, organizados em Sociedade Cooperativa e os Respective Produtos Elaborados” (BRASIL, 2005c). O objetivo destas normas é descrever diretrizes para os produtores de cachaça que participam de cooperativas, determinando as responsabilidades de cada agente nos processos de produção, engarrafamento e distribuição das bebidas.

Assim, percebe-se que existem diversas normas que foram desenvolvidas nas últimas décadas para promover a estruturação do mercado da cachaça e também a padronização de alguns parâmetros para analisar a qualidade da bebida, promovendo assim, a segurança alimentar. Recentemente, o Ministério da Agricultura, juntamente com a Secretaria de Defesa Agropecuária (SDA) e a Coordenação-Geral de Laboratórios Agropecuários (CGAL) elaboraram um Manual de Procedimentos para Laboratórios, com enfoque dos elementos físico-químicos e microbiológicos de bebidas e vinagres, onde são descritos os procedimentos técnicos para a coleta e análise de amostras oficiais, ou seja, que amostras que são encaminhadas para análise por uma autoridade fiscalizadora competente ou por algum agente credenciado (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, 2017)

Sobre os aspectos de tributação da cachaça, percebe-se que a partir do ano de 2018 foram feitas modificações na legislação que permitiram a participação dos micro e pequenos produtores e demais bebidas alcoólicas adotarem o Simples Nacional como regime de tributação, por meio da Lei Complementar nº 155, de 27 de outubro de 2016, que foi desenvolvida com o objetivo de modificar alguns pontos para reorganizar a apuração de impostos através do Simples Nacional. Como relatado pelos gestores das organizações analisadas neste estudo, esta mudança foi benéfica para os pequenos produtores de cachaça

artesanal, pois anteriormente, estas organizações só poderiam estar registradas nos regimes de Lucro Real ou Lucro Presumido.

Anteriormente, a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, que traz instruções sobre Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, impedia que empresas de pequeno porte que exerciam atividade de produção de bebidas alcoólicas recolhessem seus impostos e contribuições na forma do Simples Nacional. Assim, durante um longo período, os produtores de cachaça conviveram com a alta carga tributária proveniente aos diversos impostos que incidem sobre a bebida nos demais regimes de tributação.

De acordo com Maccari (2013c) a legislação, na época da publicação, não considerava a participação de pequenas empresas produtoras de bebidas alcólicas a se inscreverem no Simples Nacional. Deste modo, o percentual de cada imposto que seria pago pelo produtor de cachaça iria depender do regime de tributação adotado pela organização. Assim, o Quadro 12 demonstra os principais impostos que devem ser recolhidos em organizações que estão enquadradas em regimes como o Lucro Real ou Lucro Presumido:

Quadro 12 – Tributações incidentes para organizações produtoras de cachaça não enquadradas no Simples Nacional

Categoria	Tributos
Federal	COFINS – Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social. CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido. IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados (Utilização do selo do IPI). IRPJ – Imposto de Renda da Pessoa Jurídica. PIS – Programa de Integração Social.
Estadual	ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços ICMS-Substituição – Substituição Tributária

Fonte: Adaptado de Maccari (2013c).

Como evidenciado, a permissão para adesão de pequenos e micro alambiques ao regime do Simples Nacional, com a Lei Complementar nº 155, de 27 de outubro de 2016, permitiu simplificar o modelo de arrecadação de impostos. Para que os produtores possam se enquadrar neste regime, deve-se atender às premissas que caracterizam uma empresa de micro e pequeno porte, baseadas no faturamento anual. De acordo com Lei Complementar nº 123 e nº 155 (BRASIL, 2006; 2016), considera-se que microempresas são aquelas que possuem uma renda bruta, em cada ano-calendário, igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais), enquanto as empresas de pequeno porte são aquelas que, em um ano-calendário, possuem receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais).

Desta forma, alambiques que possuem o faturamento dentro dos parâmetros determinados pelas leis complementares citadas acima, podem participar do Simples Nacional. Um ponto importante destacado pelos entrevistados é que com este novo regime, os tributos descritos no Quadro 12, que anteriormente eram calculados separadamente, estão inclusos no percentual que é mensalmente arrecadado através do DAS, o Documento de Arrecadação do Simples Nacional. O percentual de arrecadação é definido em faixas, que variam de acordo com o faturamento anual da organização. A Tabela 3 demonstra a atual tabela, com vigência desde 01/01/2018, das alíquotas do Simples Nacional para as Indústrias distribuídas das faixas de faturamento bruto, já a Tabela 4 demonstra a repartição do percentual arrecadado no Simples Nacional das Indústrias cada tributo.

Tabela 3 – Alíquotas do Simples Nacional – Indústria

Receita Bruta em 12 Meses (em R\$)		Alíquota	Valor a Deduzir (em R\$)
1ª Faixa	Até 180.000,00	4,50%	-
2ª Faixa	De 180.000,01 a 360.000,00	7,80%	5.940,00
3ª Faixa	De 360.000,01 a 720.000,00	10,00%	13.860,00
4ª Faixa	De 720.000,01 a 1.800.000,00	11,20%	22.500,00
5ª Faixa	De 1.800.000,01 a 3.600.000,00	14,70%	85.500,00
6ª Faixa	De 3.600.000,01 a 4.800.000,00	30,00%	720.000,00

Fonte: Brasil (2016).

Tabela 4 – Partilha dos tributos no Simples Nacional – Indústria

Faixas	Percentual de Repartição dos Tributos						
	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/Pasep	CPP	IPi	ICMS
1ª Faixa	5,50%	3,50%	11,51%	2,49%	37,50%	7,50%	32,00%
2ª Faixa	5,50%	3,50%	11,51%	2,49%	37,50%	7,50%	32,00%
3ª Faixa	5,50%	3,50%	11,51%	2,49%	37,50%	7,50%	32,00%
4ª Faixa	5,50%	3,50%	11,51%	2,49%	37,50%	7,50%	32,00%
5ª Faixa	5,50%	3,50%	11,51%	2,49%	37,50%	7,50%	32,00%
6ª Faixa	8,50%	7,50%	20,96%	4,54%	23,50%	35,00%	-

Fonte: Brasil (2016).

Por fim, é interessante destacar outras leis e decretos publicados pelo governo brasileiro que estão contribuindo com a representação da imagem da cachaça. Um dos primeiros decretos que afirmam esse movimento é o Decreto n. 4.062, de 21 de dezembro de 2001, que considera a cachaça como um produto tipicamente brasileiro, definindo as expressões “cachaça”, “Brasil” e “Cachaça do Brasil” como indicações geográficas. Assim o artigo primeiro decreta que “O nome ‘cachaça’, vocábulo de origem e uso exclusivamente brasileiros, constitui indicação geográfica”, e terceiro artigo ainda destaca que “as expressões protegidas ‘cachaça’, ‘Brasil’ e ‘cachaça do Brasil’ somente poderão ser usadas para indicar o

produto que atenda às regras gerais estabelecidas na Lei no 8.918, de 14 de julho de 1994, e no Decreto no 2.314, de 4 de setembro de 1997, e nas demais normas específicas aplicáveis” (BRASIL, 2001).

Na legislação estadual de Minas Gerais, também observa-se algumas normas que buscam caracterizar a produção mineira de cachaça. No ano de 2001, o estado mineiro já definia os padrões que caracterizam a cachaça produzida no estado através da Lei nº 13.949, de 11 de julho de 2001, que “estabelece o padrão de identidade e as características do processo de elaboração da Cachaça de Minas e dá outras providências” (MINAS GERAIS, 2001). No ano de 2002, em continuação à Lei nº 13.949, o Decreto nº 42.644, de 05 de junho de 2002, vem com o objetivo de “estabelecer as normas gerais de registro, padronização, classificação, delimitação e denominação de origem, de inspeção e fiscalização da produção e do comércio da Cachaça Artesanal de Minas” (MINAS GERAIS, 2002). Percebe-se o interesse do estado de Minas Gerais na caracterização da bebida produzida em seu território, principalmente pelos fatores históricos que colocam o estado como um dos maiores produtores da bebida no país.

Além disso, em 2007 o governo mineiro declara o processo tradicional de fabricação da cachaça, em alambique, como um patrimônio Cultural de Minas Gerais. A Lei nº 16.688, de 11 de janeiro de 2007, “Declara Patrimônio Cultural de Minas Gerais o processo tradicional de fabricação, em alambique, da Cachaça de Minas”. O artigo primeiro da lei citada considera que “Fica declarado Patrimônio Cultural de Minas Gerais o processo tradicional de fabricação, em alambique, da Cachaça de Minas, produzida segundo o disposto na Lei nº 13.949, de 11 de julho de 2001” (MINAS GERAIS, 2007). Assim, pode-se dizer que a legislação mineira vem investindo na caracterização da cachaça como um produto cultural, que retrata a identidade mineira, podendo ser considerada uma prática normativa que traz impactos na representação do mercado da cachaça de alambique.

No que se refere ao reconhecimento de regiões produtoras e a indicações geográficas no âmbito das relações internacionais, no final do ano de 2018, duas publicações no Diário Oficial da União mostram os esforços empreendidos na caracterização da cachaça, como um produto tipicamente brasileiro. No dia 19 de dezembro de 2018, é sancionada a Lei nº 13.773 decretada pelo Congresso Nacional que “confere ao município de Salinas, no estado de Minas Gerais, o título de Capital Nacional da Cachaça” (BRASIL, 2018a). Por fim, através do Decreto nº 9.658, de 28 de dezembro de 2018, o governo brasileiro promulgou o “Acordo entre a República Federativa do Brasil e os Estados Unidos Mexicanos para o Reconhecimento Mútuo da Cachaça e da Tequila como Indicações Geográficas e Produtos

Distintivos do Brasil e do México” (BRASIL, 2018b). O último decreto que firma o acordo estabelecido entre o Brasil e o México é um importante passo para a proteção da denominação de origem da cachaça, no caso do Brasil, e da Tequila, para o México.

Após a apresentação dos principais pontos da legislação brasileira e do Estado de Minas Gerais, pode-se dizer que práticas normativas no mercado da cachaça são bem extensas, com diversos pontos que caracterizam todos os processos, indo pela produção, envase, determinação dos elementos permitidos e não permitidos nos rótulos, distribuição e tributação. Entretanto, como destacado por autores que analisam o campo da cachaça (CUNHA, 2006; LIMA; SILVA; ROCHA, 2010; DANIEL, 2016), a informalidade ainda é bastante presente neste mercado, principalmente quando analisados os contextos regionais. Em consonância com o que os autores citados acima trazem sobre o cenário da informalidade, nas entrevistas realizadas com os produtores de cachaça, observou-se que a cachaça informal tem forte inserção na região estudada e concorre diretamente com os produtores formais.

Uma das principais formas utilizadas pelo Estado para coibir a informalidade, considerado aqui um agente econômico no mercado da cachaça, é o estabelecimento de processos de fiscalização através de suas instituições, como o Ministério da Agricultura, o Instituto Mineiro de Agropecuária, a ANVISA, dentre outros. Como relatado, pode-se dizer que a atuação destes órgãos na fiscalização dos produtores já registrados é satisfatória, entretanto no caso dos alambiques informais, os relatos demonstram que os fiscais realizam visitas apenas quando existem denúncias, uma vez que o número de fiscais é reduzido.

Assim, remetendo à discussão tratada por Kjellberg e Helgesson (2007) no papel das práticas normativas no equilíbrio dos mercados, pode-se dizer que, diante do atual contexto, o mercado da cachaça de alambique está passando por um processo de estruturação. Estabelecendo uma comparação entre o período em que a legislação passa a vigor com a história da cachaça, as práticas normativas ainda são bem recentes. Entretanto, elas possuem um papel fundamental para a modelagem do mercado, pois a definição de padrões contribuiu para que a cadeia produtiva da cachaça fosse valorizada e também a qualidade da bebida vem sendo reconhecida mundialmente.

5.5.4 O mercado da Cachaça Artesanal de Alambique: considerações sobre níveis, agentes e estrutura

Diante das práticas evidenciadas e também pelos dados analisados nos casos que compõem este estudo, pode-se considerar que o mercado da cachaça artesanal de alambique é

heterogêneo, com a presença de diferentes agentes, que realizam cálculos de acordo com seus interesses e contextos. Vale lembrar que existem diferentes tipos e níveis de mercado, destacar destacando-se que o mercado da cachaça artesanal pode ser dividido entre o mercado formal e o mercado informal, e, ainda, neste espaço existem as organizações que estão em processo de transição. Sobre os níveis de mercado, observou-se que a presença dos produtores que trabalham em mercados nos níveis regionais ou locais e também em níveis mais amplos, nacionalmente ou mesmo internacionalmente.

A informalidade é uma característica marcante no mercado, sendo que ainda existe um número expressivo de produtores que distribui a bebida nos mercados locais e regionais. Normalmente, a imagem da produção informal segue os modelos mais simples de apresentação do produto, sem a preocupação com os requisitos que buscam agregar valores simbólicos à bebida, sendo destinada ao consumo propriamente dito.

O mercado formal, por outro lado, apresenta uma estrutura totalmente distinta. Percebe-se que a atenção aos processos produtivos e à qualidade da bebida são elementos destacados pelos produtores que buscam, através do trabalho que vem sendo desenvolvido nos alambiques, trazer valores simbólicos, valores históricos e elementos sensoriais que proporcionam o desenvolvimento de uma nova imagem para a cachaça artesanal. Caracterizando-a como uma bebida de qualidade, refinada, com combinação e variações de sabores que podem ser apreciados nas mais diversas ocasiões.

Assim, os agentes vão construindo e modelando, através das práticas, o mercado da cachaça artesanal. Como Callon (2005) destaca, os mercados funcionam através dos agenciamentos sociomateriais, ou seja, através da relação entre agentes humanos e agentes materiais. Neste sentido, o mercado da cachaça é constituído por diversos agentes, sendo possível dizer que em muitos casos a agência material exerce expressiva influência na determinação das práticas executadas no mercado, promovendo assim a mudança. De modo geral, com base nos estudos de casos analisados e também nos dados obtidos através da pesquisa documental, pode-se caracterizar que o mercado da cachaça artesanal é composto pelos seguintes atores:

- a) Produtores de cachaça: são os principais agentes deste mercado, pois mantêm a tradição de produção da cachaça artesanal. Através da análise dos dados coletados pode-se dizer que no mercado da cachaça artesanal de alambique existem dois grupos de produtores: dos alambiques formais, que já seguem a legislação vigente, uma vez que estes produtores já trabalham na produção de uma cachaça baseada nos critérios

- legais e com foco na valorização qualidade da bebida e; dos alambiques informais, que ainda produzem a bebida sem registros, sem o controle da fiscalização, e muitas vezes trata-se de um trabalho de subsistência cujo objetivo está na fabricação de uma bebida mais simples e acessível para a população;
- b) Consumidores: do mesmo modo que foi evidenciado nos produtores de cachaça, percebe-se que o mercado possui diferentes perfis de consumidores. Existem aqueles que consomem a bebida com o intuito de apreciação; normalmente são consumidores que adquirem produtos no mercado formal e consomem a bebida com certa moderação, apreciando os diferentes tipos de sabores que cada produtor buscou passar através de técnicas de produção, como o envelhecimento, formas de fermentação, dentre outros. Também percebe-se a manutenção do consumidores do mercado formal, que normalmente adquirem a bebida em bares, sem o intuito da apreciação, apenas por costume, por estar passando por uma situações de vício ou mesmo por não diferenciar os tipos de cachaça, acreditando que são produtos com qualidades similares;
 - c) Distribuidores: sobre os distribuidores da cachaça, observa-se que diferentes práticas são utilizadas pelos produtores na distribuição de seus produtos. No mercado formal, a venda por meio de representantes e distribuidoras é mais forte. Identificou-se também a venda para grandes supermercados e empórios da localidade. Já em um mercado informal, os meios de distribuição são distintos, por possuir uma atuação mais regional, as principais práticas adotadas são a venda direta ao consumidor final e também a distribuição nos pequenos bares e mercearias da cidade;
 - d) Associações e Cooperativas: as práticas destas instituições contribuem para o desenvolvimento da cadeia produtiva do mercado formal da cachaça artesanal de alambique. Como evidenciado anteriormente, algumas associações com maior atuação, embora trabalhem no desenvolvimento da imagem do mercado (STORBACKA; NENONEN, 2011), as necessidades demandadas pelos associados muitas vezes não são percebidas. Sobre as cooperativas, pode-se dizer que o trabalho coletivo observado entre os produtores no Caso 3 mostra como estas instituições auxiliam no desenvolvimento do mercado, na adequação às normas, na capacitação das técnicas de produção e também na gestão dos alambiques;
 - e) Instituições de auxílio: são as instituições que contribuem no decorrer de toda a cadeia de produção e distribuição. Nos casos analisados pode-se destacar o trabalho que vem sendo feito no melhoramento genético das variedades de cana-de-açúcar, com maior produtividade e estabilidade dos açúcares, e na instrução aos proprietários dos

alambiques sobre as melhores práticas de produção que podem ser implementadas na melhoria da qualidade da bebida. A partir dos dados, pode-se destacar na região analisada o trabalho instituições de pesquisa como a EMBRAPA, a EMATER e o IMA;

- f) Governo: por promover as práticas que regulam as formas de produção, distribuição e tributação, o governo é um importante agente na dinâmica do mercado da cachaça artesanal de alambique. Como Bourdieu (2005) destaca, o Estado possui grande influência da determinação das práticas, que promovem a modelagem das estruturas sociais, contribuindo assim para que as regras do campo sejam mantidas ou remodeladas. No caso da produção de cachaça no Brasil, a atuação do Estado no mercado demonstra o interesse na modernização do setor, expressa na definição de regulamentos que descrevem os padrões de qualidade, identidade e as classificações para a cachaça. Além disso, observa-se que alguns decretos demonstram a importância que vem sendo dada à cachaça como uma bebida nacional (BRASIL, 2001; MINAS GERAIS, 2007; BRASIL, 2018b), contribuindo assim com as práticas de representação que estão sendo executadas entre os atores no mercado da cachaça;
- g) Instituições de fiscalização: por fim, as instituições de fiscalização representam o papel regulador do Estado na formalização do mercado da cachaça. Os principais atores são o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e o Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA). A percepção dos entrevistados sobre a atuação destes órgãos demonstra que o trabalho de inspeção está sendo executado, entretanto a informalidade ainda é um fator marcante no mercado da cachaça. Este fator proporciona o desequilíbrio entre os atores do campo, pois enquanto os produtores formalizados lidam com todos os procedimentos legais, sanitários e tributários, a produção informal ganha espaço no mercado regional devido à grande diferença de custos de produção.

Assim, observa-se que, como os teóricos da Nova Sociologia Econômica destacam, os mercados não são apenas instituições universais e autônomas, modelados por leis naturais, mas como Araujo, Kjellberg e Spencer (2008) destacam, os mercados podem assumir diferentes formas através das práticas que são executadas pelos atores em diversos contextos sociais e se desenvolvem ao longo do tempo, ou seja, a dinâmica dos mercados se dá a partir das relações sociais estabelecidas entre os arranjos sociomateriais. A partir dos agentes e das cadeias de atividades executadas por cada um em suas práticas cotidianas, os mercados são

construídos e modelados. Pode-se dizer que a estrutura do mercado da cachaça se dá através dos diferentes processos executados por cada um dos agentes descritos acima. Como Kjellberg e Helgesson (2007) destacam, os mercados são constituídos através do intercâmbio entre as práticas de normatização, de troca e de representação executadas através de processos contínuos de traduções.

A partir da compreensão das principais práticas que são executadas pelos agentes econômicos, as atividades desenvolvidas pelos produtores para que seja possível atuar no mercado da cachaça, percebe-se o que Gosling, Richard e Seo (2017) consideram sobre o mercado, visto com um conjunto de parâmetros sociomateriais que definem e moldam suas fronteiras que, juntamente com as performances dos atores envolvidos nas atividades cotidianas, se definem e se estabilizam através das práticas institucionalizadas, consideradas pelos autores, o composto das práticas normativas, as práticas de troca e as práticas de representação (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio das discussões teóricas e dos dados analisados neste estudo, pode-se afirmar que a cachaça é um produto genuinamente brasileiro, com sua produção tradicionalmente reconhecida e cujo consumo vem conquistando espaço nos diversos níveis sociais. Vale destacar a percepção de que o mercado da cachaça artesanal é composto por diversos agentes que caracterizam e promovem sua dinamicidade através do desenvolvimento de práticas de atuação. Além disso, especificamente em Minas Gerais, a cachaça artesanal produzida em alambiques tem um importante papel simbólico, sendo reconhecida historicamente como patrimônio cultural do estado.

Desta forma, buscou-se investigar o processo de construção das práticas de mercado realizada em três organizações familiares produtoras de cachaça de alambique, particularizando as práticas normativas, de trocas e de representação constitutivas no contexto histórico e socioeconômico destas organizações. Para que este objetivo fosse cumprido, utilizou-se as perspectivas teóricas na Nova Sociologia Econômica, que considera a constituição dos mercados através das relações sociais e materiais, sob a perspectiva analítica de Kjellberg e Helgesson (2006) sobre a constituição dos mercados por meio das práticas. Estes autores consideram a realidade social como um processo contínuo de construção, sendo constantemente moldada e remodelada pelas práticas.

A concepção teórica sobre constituição dos mercados através das práticas apresenta-se como uma alternativa relevante para a compreensão dos mercados, se diferenciando do tradicional modelo econômico que considera os mercados como uma instituição neutra aos agentes econômicos, tendo sua dinâmica regulada por elementos naturais entre a oferta e demanda de produtos e serviços (VASCONSELOS; GARCIA, 2014). A Nova Sociologia Econômica surge como esse movimento que passa a considerar as relações sociais e sua influência na concepção dos mercados. Como destacado, atualmente a Nova Sociologia Econômica é uma lente teórica que abrange diferentes perspectivas sobre as práticas sociais dos agentes no contexto econômico (FOURCADE, 2007). Desta forma, a vertente adotada para compreensão das práticas propostas por Kjellberg e Helgesson (2007) tem sua origem na vertente da performatividade que considera mercados como dispositivos de cálculos, sendo composto por agentes humanos e agentes materiais (CALLON, 1998; 2005).

Assim, a percepção das práticas realizadas no mercado da cachaça artesanal de alambique pelos produtores partiu dos posicionamentos trabalhados no campo teórico da Nova Sociologia Econômica. Destaque-se que para esta abordagem, a realidade social está

sendo constantemente moldada e remodelada pelas práticas e pelas características sociomateriais dos atores do mercado, representada agentes humanos e materiais, o que resultam nos coletivos híbridos (CALLON, 1998; LAW, URRY, 2004; KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

De modo a compreender as atividades realizadas no mercado pelas organizações produtoras de cachaça de alambique e tendo como princípio a constituição dos mercados através das práticas, foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter descritivo e utilizou-se o método de estudos de casos múltiplos, para a análise de três diferentes casos em alambiques do centro-oeste mineiro que retratam as diferentes realidades existentes no mercado da cachaça. A combinação das fontes de dados utilizadas neste estudo provenientes das entrevistas, da pesquisa documental e da observação não-participante possibilitam compreender elementos inerentes à dinâmica do mercado da cachaça artesanal, além de identificar as práticas que vêm sendo desenvolvidas pelos produtores de cachaça para a atuação no mercado. Neste sentido, o método de análise adotado para o tratamento dos dados, a análise de narrativas, foi uma importante ferramenta que possibilitou a identificar o processo histórico da organização, como as práticas foram estabelecidas e os seus efeitos nas organizações produtoras de cachaça.

A partir dos procedimentos metodológicos foi possível chegar a três diferentes casos que ilustram as realidades do mercado da cachaça: a Cachaçaria Melicana, que atua no mercado formal com atuação em nível nacional; a Cachaçaria Pândega, que já passou pelo processo de formalização e atua no mercado local, e; a Cachaçaria Campânia, que está em processo de formalização e também possui atuação no mercado local por meio de uma cooperativa.

A estruturação dos casos buscou i) recontar a história das organizações, mostrando os acontecimentos que motivaram a criação do alambique e também o contexto sócio-histórico vivenciado pelos produtores; ii) relatar a percepção dos produtores sobre o mercado da cachaça artesanal de alambique frente às mudanças vivenciadas nos últimos anos; iii) analisar as atividades desenvolvidas no decorrer do tempo pelos proprietários, demonstrando seus efeitos na organização; iv) a compreensão das questões relacionadas à atuação das instituições governamentais e associações no mercado da cachaça e como os gestores percebem o trabalho que vem sendo desenvolvido por estes órgãos, e; v) identificar com base nas percepções sobre o mercado, a atuação dos agentes, suas atividades, táticas e também outros elementos encontrados nas narrativas, em que foram destacadas as práticas de mercado identificadas em cada narrativa organizacional.

De modo geral, os resultados encontrados no caso da Cachaçaria Melicana mostram a realidade das pequenas empresas produtoras de cachaça que já estão legalizadas e são mais atuantes no mercado nacional. A história da organização está ligada a um *hobby* do proprietário, que começou a produzir destilados para consumo próprio, em seguida, identificando o potencial de venda da produção excedente buscou estruturar o alambique para produzir cachaças e aguardentes em escala comercial. Como observado na narrativa dos proprietários, a organização vem crescendo nos últimos anos e diversas atividades estão sendo desenvolvidas para a inserção da empresa no mercado formal da cachaça.

Pode-se destacar que a organização vem investindo na diversificação da produção, produzindo diferentes tipos de destilados, como uma variedade de cachaças envelhecidas em diferentes tipos de barris, a aguardente de mel e a aguardente de melado. Além disso, foi possível identificar que a organização está desenvolvendo atividades que estão em consonância com as demandas do mercado formal da cachaça. Este alinhamento pode ser observado pela diversificação de produtos, o desenvolvimento de rótulos e embalagens sofisticadas, o incentivo à promoção de degustações, como oportunidade para relatarem a história da organização e orientação aos consumidores sobre formas de apreciação, bem como a participação em eventos do setor. Todas estas ações demonstram algumas práticas que estão modelando a realidade do mercado formal da cachaça de alambique.

O segundo caso deste estudo, a Cachaçaria Pândega revela outra realidade sobre o mercado da cachaça artesanal, de forma específica, sobre o mercado regional. Esta cachaçaria é uma organização que vem atuando no mercado há mais de 40 anos, que seus proprietários vivenciaram os processos de mudanças na produção de cachaça impulsionados pelas normas, decretos e leis no setor. Baseando-se nas narrativas, percebe-se que a principal estratégia que proporcionou o desenvolvimento e a visibilidade da organização no mercado regional foi o festival promovido pelo pai do atual proprietário, oportunidade em que a marca da cachaça ficou conhecida entre as pessoas da cidade. Entretanto, com o estabelecimento das legislações específicas para os produtores de cachaça, o processo de fiscalização demandou a realização de diversas modificações na infraestrutura do alambique. As modificações no alambique requereram um alto investimento para os produtores, fato que diminuiu o poder de capitalização da organização.

Em contrapartida ao momento passado pela organização na adequação das instalações, a produção de cachaça informal de má qualidade começa a ser comercializada em grande escala na região, fenômeno que diminuiu a força de atuação da Cachaçaria Pândega na região. Como forma para contornar a situação, os proprietários vêm buscando alternativas na

diversificação dos produtos provenientes da cana-de-açúcar, através da fabricação de rapadura e de melado, e também pela venda direta da cachaça ao consumidor final.

Já no terceiro caso, realizado na Cacharia Campânia, observa-se uma situação de transição para a formalidade, visto que o produtor vem nos últimos anos modificando a estrutura e as práticas de produção para se adequar às normas legais. A cachaçaria atua no mercado regional em uma recente história de vida, uma vez que o atual proprietário viu a produção de cachaça como uma alternativa para a sua permanência no campo. A cidade na qual o alambique está instalado possuía um grande número de alambiques, mas com a fiscalização, muitas destas pequenas destilarias foram fechadas, pois não conseguiam seguir o ritmo das exigências legais. A alternativa adotada pelo proprietário de forma conjunta com os demais produtores da cidade foi a criação de uma cooperativa, com o objetivo de auxiliar o processo de legalização dos alambiques da cidade. Como o proprietário destaca, a cooperativa também vem mudando a realidade da produção de cachaça na cidade, conscientizando sobre a qualidade da bebida, disponibilizando técnicos que orientam os produtores, dentre outras atividades.

Observa-se que as práticas desenvolvidas nas organizações trouxeram efeitos que contribuíram para o atual estágio que foi observado nos casos. Percebe-se que as atividades desenvolvidas pela Cachaçaria Melicana, no sentido de expansão do mercado, diversificação de bebidas, estão trazendo efeitos positivos para a organização. A presença da organização no mercado formal de cachaça demanda o investimento em formas de divulgação e também na criação de valor em torno dos produtos.

Por seu turno, as práticas desenvolvidas na Cachaçaria Campânia vão ao encontro do atual processo de transição vivenciado pela organização. O estabelecimento de uma cooperativa de produtores apresenta-se como uma ação que viabilizou a permanência da produção nos pequenos alambiques da cidade, auxiliando o processo de formalização, capacitação e compras coletivas. Pela atuação no mercado local, as práticas adotadas para divulgação e comercialização ainda estão bem relacionadas à comunicação e indicação.

De outro modo, no caso da Cachaçaria Pândega, a estruturação do alambique trouxe grandes investimentos e a realidade vivenciada na região com alta presença da informalidade vem dificultando a expansão da marca no mercado local.

A presença dos familiares também é perceptível nos casos analisados, sendo que em alguns deles, os familiares trabalham nas atividades da organização ou apenas auxiliam em algumas tarefas. Na Cachaçaria Pândega, observa-se que a produção de cachaça na família já está em sua terceira geração. A importância do alambique para grupo familiar teve maior

expressão a partir da segunda geração, pois foi o pai do atual proprietário que identificou a oportunidade de produzir cachaça em escala comercial. Observa-se que a produção de cachaça tem importante papel na vida dos familiares da organização, principalmente como forma de manter uma tradição. Neste sentido, percebe-se essa atribuição de valor através da preocupação com a manutenção das tradicionais práticas de produção, bem como na preparação do fermento caipira, por meio da manutenção das sementes de milho crioulas.

Na Cachaçaria Melicana, observou-se que o trabalho desenvolvido na organização trouxe efeitos para o grupo familiar, de modo que pode-se destacar que o principal efeito é a satisfação por parte dos membros, pelo orgulho em perceber que os esforços que foram feitos para que a organização se desenvolvesse estão trazendo resultados positivos.

Por fim, na Cachaçaria Campânia, embora os familiares do proprietário não participem da gestão do alambique, a narrativa do gestor demonstra que o trabalho que vem sendo feito na organização possibilitou melhores condições de vida para sua família.

Desta forma, através dos três estudos de casos retratados neste trabalho, juntamente às demais fontes de dados coletados, foi possível evidenciar algumas das práticas que determinam a dinâmica do mercado da cachaça artesanal de alambique, com ênfase nas práticas de troca, nas práticas de representações ou simbólicas e nas práticas normativas (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). A partir das práticas identificadas, percebe-se que as características performativas das práticas empreendidas pelos agentes do campo da cachaça, como Araujo, Finch e Kjellberg (2010) destacam, determinados conhecimentos e concepções sobre o mercado se espalham através das cadeias de traduções, o desenvolvimento destas cadeias (que podem ser vistas como ações empreendidas pelos agentes) promovem as mudanças no mercado.

No mercado da cachaça artesanal, observa-se este efeito performativo na maior parte dos agentes que representam o campo econômico. As organizações produtoras promovem práticas de valorização dos elementos simbólicos em torno da bebida, como a importância dada ao desenvolvimento de rótulos e embalagens possam demonstrar as características refinadas na cachaça artesanal de alambique. Do mesmo modo, as instituições de apoio, como as associações e cooperativas, também desenvolvem práticas que buscam representar o mercado da cachaça artesanal de alambique com base nos elementos simbólicos e também na valorização do processo de produção voltado para a qualidade da bebida.

Percebe-se também a importância do Estado na definição das práticas normativas. Como evidenciado por Callon (1998) e Araujo, Finch e Kjellberg (2010), a elaboração das estratégias pelos agentes econômicos tem como parâmetros os enquadramentos de mercado.

Os enquadramentos estão relacionados às normas e regras existentes no campo, uma vez que a compreensão de tais normas pelos agentes favorece os espaços de cálculo. Neste sentido, percebe-se que o estabelecimento das regras e normas no mercado da cachaça trouxe grandes mudanças na realidade dos produtores e, na medida em que novas leis são desenvolvidas, os agentes econômicos passam a desenvolver novas estratégias que possibilitem sua manutenção do mercado. Observa-se nos casos, as estratégias adotadas para a adequação às exigências legais, a recente mudança nos regimes de tributação e a criação de leis de denominação de origem da cachaça brasileira.

Outro ponto observado nos dados deste estudo é o agenciamento dos mercados. Como Hagberg e Kjellberg (2010) destacam, a agência pode ser considerada como coletivos híbridos, formados por agentes humanos e agentes não-humanos (materiais, dispositivos, tecnologias, etc.). Em consonância, Muniesa, Millo e Callon (2007) consideram a influência da relação sociomaterial na concepção da agência econômica. Desta forma, percebe-se esta relação nas estratégias desenvolvidas pelos agentes do mercado da cachaça artesanal de alambique. Como por exemplo pode-se citar o investimento em tecnologias de produção, a relação dos elementos simbólicos que vêm sendo construídos através do investimento em embalagens e vasilhames diferenciados, a venda através de comércio eletrônico, que permite aos consumidores grande variedades de marcas de cachaça, dentre outras atividades.

É importante ressaltar que as análises demonstram, no mercado da cachaça, a existência de diferentes níveis, podendo ter sua atuação regional ou nacional/internacional. Tais níveis definem para que público as práticas de venda e distribuição da organização estão sendo direcionadas, considerando que pode atender a região onde o alambique está instalado, ou a venda pode ser orientada para todo o mercado (nacional ou internacional). Observa-se também que existem diferentes tipos de mercado, o mercado formal e o mercado informal. O mercado formal é formado pelos produtores que já estão adequados a todas as normas legais de produção, comercialização e tributação. Já o mercado informal é composto por produtores que ainda não estão adequados a tais normas e atuam, normalmente, de forma sorrateira nos mercados locais.

Sobre as limitações deste trabalho, a natureza da pesquisa apresenta-se como o principal fator. Como observado, o mercado da cachaça se destaca pela sua amplitude e heterogeneidade, portanto, percebe-se que o mercado da cachaça é diverso, com produtores em diferentes níveis de mercado e inseridos nos mais variados contextos. Desta forma, as análises realizadas neste trabalho buscaram retratar, especificamente, as realidades encontradas nos três alambiques de cachaça artesanal que participaram deste estudo.

Diante disto, pode-se dizer que o trabalho trouxe algumas contribuições para a academia e para o mercado da cachaça artesanal de alambique. No ponto de vista acadêmico, o trabalho contribuiu ao demonstrar a utilização do modelo teórico sobre as práticas de mercados (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Nota-se que as discussões sobre a constituição dos mercados através das práticas foram de suma importância para a compreensão das atividades que estão modelando o mercado da cachaça artesanal de alambique. Sobre as contribuições para o mercado da cachaça, percebe-se que o trabalho buscou preencher uma lacuna existente nos estudos sobre cachaça que demonstrasse as práticas exercidas pelos agentes econômicos, as ferramentas e técnicas utilizadas para promover a venda, distribuição, divulgação dos produtos e as formas de representar o atual mercado da cachaça artesanal.

Por fim, sugere-se algumas possibilidades de pesquisas futuras no campo dos estudos da constituição dos mercados através das práticas e também para a compreensão das peculiaridades do mercado da cachaça artesanal de alambique. Primeiramente, sugere-se a expansão da análise realizada neste trabalho, de modo que seja possível alcançar os demais agentes que estão inseridos no campo da cachaça artesanal de alambique, incluindo as percepções das associações, cooperativas, instituições de apoio, distribuidoras de cachaça, dentre outros. Com o intuito do desenvolvimento das pesquisas no mercado da cachaça, propõe-se o estudo dos elementos que delimitam os mercados, baseando-se no modelo desenvolvido por Gosling, Richard e Seo (2017). Ademais, recomenda-se a utilização do modelo das práticas de mercado desenvolvido por Kjellberg e Helgesson (2007) em diferentes tipos de mercado, de modo a evidenciar a aplicação do modelo teórico em diversas realidades.

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R. Entre Deus e o diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais. **Tempo Social, revista de sociologia da USP**, v. 16, n. 2, p. 35-63, nov. 2004.
- ALMG. ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MINAS GERAIS. **Consulte**: Legislação. Disponível em: <<https://www.almg.gov.br/consulte/legislacao/index.html>>. Acesso em: 06 fev. 2019.
- ANDRADE, L. A de B. Cultura da cana-de-açúcar. In: CARDOSO, M. das G. (Ed.). **Produção de aguardente de cana**. 3. ed., rev. e ampl. Lavras: Editora UFLA, 2013. 340 p.
- ANDRADE, L. P.; ANDRADE, L. F. S. Cachaça sob uma perspectiva histórica, cultural e simbólica. In: Seminários em Administração, 18, 2015, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2010. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/18semead/resultado/trabalhosPDF/1338.pdf>>. Acesso em: 25 jul. 2018.
- ANPAQ. ANPAQ, 30 anos defendendo e representando a cadeia produtiva da cachaça. **Cachaça com Notícia**, v. 12, n. 54, p. 9, 2018.
- ANPAQ. Jornal Informativo da ANPAQ: **Cachaça com Notícias**. 2019. Disponível em: <<https://www.anpaq.com.br/a-anpaq/jornal.html>>. Acesso em: 05 fev. 2019.
- ALVES, M. de C. Pesquisa e novos negócios na redescoberta desse aguardente secular. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 66, n. 2, p. 60-61, jun. 2014.
- ALVES-MAZZOTTI, A. J. Usos e abusos dos estudos de caso. **Cadernos de pesquisa**, v. 36, n. 129, p. 637-651, 2006.
- AMARAL, P. V. M.; LUZ, L. S.; SIMÕES, R. Economia e Rede Urbana do Centro-Oeste Mineiro. In: XII Seminário sobre a Economia Mineira, 12, 2006. Diamantina. **Anais...**, Diamantina: Cedeplar, Universidade Federal de Minas Gerais, 2006.
- ARAUJO, L. Markets, market-making and marketing. **Marketing Theory**, v. 7, n. 3, p. 211-226, set. 2007.
- ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. Reconnecting marketing to markets: an introduction. In: ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (Ed.). **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- ARAUJO, L.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Market practices and forms: introduction to the special issue. **Marketing Theory**, v. 8, n. 1, p. 5-14, mar. 2008.
- ARAÚJO, R. **Manual natureza de paisagismo**: regras básicas para criar, planejar e implantar um belo jardim. São Paulo, SP: Europa, 2008. 154 p.
- ARNSPERGER, C.; VAROUFAKIS, Y. What Is Neoclassical Economics? The three axioms responsible for its theoretical oeuvre, practical irrelevance and, thus, discursive power. **Panoeconomicus**, v. 53, n. 1, p. 5-18, 2006.

ASPERS, P. Theory, Reality, and Performativity in Markets. **American Journal of Economics and Sociology**, v. 66, n. 2, p. 379-398, abr., 2007.

ASPERS, P.; DODD, N.; ANDERBERG, E. Introduction. ASPERS, Patrik; DODD, Nigel (Ed.). **Re-imagining economic sociology**. Oxford: Oxford University Press, 2015.

ATALA, A. **Por uma gastronomia brasileira**. São Paulo: BEÏ, 2003.

AUSTIN, J. L. **Quando dizer é fazer: palavras e ação**. Artes Médicas, 1990.

AVELAR, L. E. B. **A moderação em excesso: estudo sobre a história das bebidas na sociedade colonial**. 2010. 153 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, Departamento de História da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em História Social, São Paulo, 2010.

AZIMONT, F.; ARAUJO, L. Category reviews as market-shaping events. **Industrial Marketing Management**, v. 36, n. 7, ed. esp., p. 849-860, out., 2007.

AZJENBERG, E. A Semana de Arte Moderna de 1922. **Revista Cultura e Extensão USP**, v. 7, p. 25-29, 2012.

BARTLETT, L.; VAVRUS, F. Estudos de Caso Comparado. **Educação & Realidade**, v. 42, n. 3, 2017.

BATTISTI, C. A. O método de análise cartesiano e o seu fundamento. **Scientiae Studia**, v. 8, n. 4, p. 571-596, dez. 2010.

BERG, N.; GIGERENZER, G. As-if behavioral economics: Neoclassical economics in disguise?. **History of Economic Ideas**, v. 18, n. 1, p. 133-165, 2010.

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

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

BOURDIEU, P. **Language and Symbolic Power**. Cambridge: Polity Press, 1991

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

BOURDIEU, P. La fabrique de l'habitus économique. **Actes de la recherche en sciences sociales**, v. 150, p. 79-90, dez. 2003. Disponível em: <https://www.persee.fr/doc/AsPDF/arss_0335-5322_2003_num_150_1_2773.pdf>. Acesso em: 25 set. 2018.

BOURDIEU, P. O campo econômico. **Política & Sociedade**, v. 4, n. 6, p. 15-57, abr. 2005.

BOURDIEU, P. **Razões Práticas: Sobre a teoria da ação**. 11. ed. Campinas: Papirus, 2011.

BRAMBILLA, Flávio Régio. Entendendo a lógica dominante do serviço em marketing: conceito e premissas. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD) 34, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2010.

BRASIL. Lei nº 8918, de 14 de julho de 1994. Dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, autoriza a criação da Comissão Intersetorial de Bebidas. **Diário Oficial da União**: República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 15 dez. 1994, sessão 1, p. 10661. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8918.htm>. Acesso em: 19 jul. 2018.

BRASIL. Instrução Normativa nº 5, de 31 de março de 2000. Aprova o Regulamento Técnico para a fabricação de bebidas e vinagres, inclusive vinhos e derivados da uva e do vinho, dirigido aos estabelecimentos que especifica. **Diário Oficial da União**: República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 05 abr. 2000, sessão 1, p. 10. Disponível em: <<http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=3375>>. Acesso em: 05 fev. 2019.

BRASIL. Decreto nº 4.062, de 21 de dezembro de 2001. Define as expressões "cachaça", "Brasil" e "cachaça do Brasil" como indicações geográficas e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 21 dez. 2001. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2001/d4062.htm>. Acesso em: 09 jul. 2018.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial -. Portaria INMETRO n. 157, 19 de agosto de 2002. Aprova o regulamento técnico metrológico, estabelecendo a forma de expressar a indicação quantitativa do conteúdo líquido dos produtos pré-medidos. **Diário Oficial da União**: República Federativa do Brasil, Brasília, DF. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/legislacao/rtac/pdf/RTAC000786.pdf>>. Acesso em: 05 fev. 2019.

BRASIL. Instrução Normativa nº 13, de 29 de junho de 2005. Aprova o Regulamento Técnico para Fixação dos Padrões de Identidade e Qualidade para Aguardente de Cana e para Cachaça. **Diário Oficial da União**: República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 30 jun. 2005a, sessão 1, p. 3. Disponível em: <<http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=12386>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

BRASIL. Instrução Normativa nº 24, de 08 de setembro de 2005. Aprova o Manual Operacional de Bebidas e Vinagres. **Diário Oficial da União**: República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 20 set. 2005b, sessão 1, p. 11. Disponível em: <<http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=13576>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

BRASIL. Instrução Normativa nº 20, de 25 de outubro de 2005. Aprovar, na forma do Anexo à presente Instrução Normativa, as Normas Relativas aos Requisitos e Procedimentos para Registro de Estabelecimentos Produtores de Aguardente de Cana e de Cachaça, organizados em Sociedade Cooperativa e os Respective Produtos Elaborados. **Diário Oficial da União**: República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 26 out. 2005c, sessão 1, p. 1. Disponível em: <<http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=13717>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

BRASIL. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis nos 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, da Lei nº 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar nº 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis nos 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999. **Diário Oficial da União:** República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 15 dez. 2006, p. 1, col. 1. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em: 06 fev. 2019.

BRASIL. Instrução Normativa nº 58, de 19 de dezembro de 2007. Os itens 4 e 9, do Anexo, da Instrução Normativa nº 13, de 29 de junho de 2005, passam a vigorar com as seguintes alterações. **Diário Oficial da União:** República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 08 jan. 2008, sessão 1, p. 5. Disponível em: <<http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=18365>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

BRASIL. Instrução Normativa nº 27, de 15 de maio de 2008. Altera o item 9.4 da Instrução Normativa nº 13, de 29 de junho de 2005. **Diário Oficial da União:** República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 16 maio 2008, sessão 1, p. 1. Disponível em: <<http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=18627>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

BRASIL. Decreto n. 6.871, de 4 de junho de 2009. Regulamenta a Lei no 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. **Diário Oficial da União:** República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 4 jul. 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6871.htm>. Acesso em: 14 jan. 2018.

BRASIL. Lei Complementar nº 155, de 27 de outubro de 2016. Altera a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, para reorganizar e simplificar a metodologia de apuração do imposto devido por optantes pelo Simples Nacional; altera as Leis nos 9.613, de 3 de março de 1998, 12.512, de 14 de outubro de 2011, e 7.998, de 11 de janeiro de 1990; e revoga dispositivo da Lei nº 8.212, de 24 de julho de 1991. **Diário Oficial da União:** República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 28 out. 2016, p. 1, col. 1. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/Lcp155.htm>. Acesso em: 06 fev. 2019.

BRASIL. Lei nº 13.773, de 19 de dezembro de 2018. Confere ao Município de Salinas, no Estado de Minas Gerais, o título de Capital Nacional da Cachaça. **Diário Oficial da União:** República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 20 dez. 2018a, p. 1. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113773.htm>. Acesso em: 06 fev. 2019.

BRASIL. Decreto nº 9.658, de 28 de dezembro de 2018. Promulga o Acordo entre a República Federativa do Brasil e os Estados Unidos Mexicanos para o Reconhecimento Mútuo da Cachaça e da Tequila como Indicações Geográficas e Produtos Distintivos do Brasil e do México, respectivamente, firmado na Cidade do México, em 25 de julho de 2016. **Diário Oficial da União:** República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 31 dez. 2018b, p. 1. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/decreto/d9658.htm>. Acesso em: 06 fev. 2019.

BRASIL. **Portal da Legislação**. Disponível em: <<http://www4.planalto.gov.br/legislacao/>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

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

CACHARITIBA. **Cacharitiba**: O evento. 2019. Disponível em: <<http://cacharitiba.com.br/>>. Acesso em: 18 jan. 2019.

ÇALIŞKAN, K.; CALLON, M. Economization, part 1: shifting attention from the economy towards processes of economization. **Economy and Society**, v. 38, n. 3, p. 369-398, 2009.

ÇALIŞKAN, K; CALLON, M. Economization, part 2: a research programme for the study of markets. **Economy and Society**, v. 39, n. 1, p. 1-32, 2010.

CALLON, M. Introduction: the embeddedness of economic markets. In: CALLON, M. (Ed.). **The laws of the market**. Oxford: Basil Blackwell, 1998.

CALLON, M. Why virtualism paves the way to political impotence: A reply to Daniel Miller's critique of "The laws of the market". **Economic Sociology**: European electronic newsletter, v. 6, n. 2, p. 3-20, 2005.

CALLON, M.; MUNIESA, F. Peripheral vision: Economic markets as calculative collective devices. **Organization Studies**, v. 26, n. 8, p. 1229-1250, 2005.

CÂMARA, M. **Cachaça**: Prazer Brasileiro. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2018

CARDOSO, M. das G. (Ed.). **Produção de aguardente de cana**. 3. ed., rev. e ampl. Lavras: Editora UFLA, 2013. 340 p.

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

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

CARUSO, M. S. F.; NAGATO, L. A. F.; ALABURTA, J. Benzo (a) pireno, carbamato de etila e metanol em cachaças. **Química Nova**, v. 33, n. 9, p. 1973-1976, 2010.

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

CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano**: Artes de fazer. 3 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

CERVIERI JÚNIOR, O. et al. O setor de bebidas no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 40, p. 93-129, set. 2014

CHAKRABARTI, R.; RAMOS, C.; HENNEBERG, S. Network dynamics in the UK pharmaceutical network - A network-as-practice perspective. **Industrial Marketing Management**, v. 42, n. 3, p. 356-371, abr. 2013.

CHALITA, M. A. N. A construção social e econômica do gosto e da preferência, o valor simbólico da mercadoria e o desempenho das exportações da cachaça. **Informações econômicas**, v. 38, n. 5, p. 17-29, 2008.

COHEN, I. J. Teoria da estruturação e práxis social. In: GIDDENS, A.; TURNER, J. **Teoria Social Hoje**. São Paulo: UNESP, 1999.

CONVERT, B; HEILBRON, J. Where did the new economic sociology come from? **Theory and Society**, v. 36, n. 1, p 31-54, March 2007

CÓRREGO FUNDO, PREFEITURA MUNICIPAL DE. **Produtores de cachaça participam de treinamento**. Jun. 2014. Disponível em: <<https://corregofundo.mg.gov.br/2014/07/30/produtores-de-cachaca-participam-de-treinamento/>>. Acesso em: 30 jan. 2019.

CÓRREGO FUNDO, PREFEITURA MUNICIPAL DE. **Córrego Fundo participa da 55ª Exposição Agropecuária e da 25ª Expocachaça**. Jul. 2015a. Disponível em: <<https://corregofundo.mg.gov.br/2015/06/16/corrego-fundo-participa-da-55a-exposicao-agropecuaria-e-da-25a-expocachaca/>>. Acesso em: 30 jan. 2019.

CÓRREGO FUNDO, PREFEITURA MUNICIPAL DE. **Produtores de cachaça recebem orientação da EMATER**. Maio 2015b. Disponível em: <<https://corregofundo.mg.gov.br/2015/04/16/produtores-de-cachaca-recebem-orientacao-da-emater/>>. Acesso em: 30 jan. 2019.

COSTA, M. R. **Arcos-MG: contextos regionais e dinâmica interna**. 2013. 227 f. Tese (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Tratamento da Informação Espacial, Belo Horizonte, 2013.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed Editora, 2007.

CUNHA, M. I. P. da. Formalidade e Informalidade: questões e perspectivas. **Etnográfica**, v. 10, n. 2, p. 219-231, 2006.

D'ANTONE, S. et al. Concerned innovation: The ebb and flow between market and society. **Industrial Marketing Management**, v. 64, p. 66-78, jul. 2017.

DANIEL, R. C. **Pequena produção de cachaça no interior paulista: a informalidade em questão**. 2016. 163 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Faculdade de Ciências e Letras, Araraquara, 2016.

DAWSON, A.; HJORTH, D. Advancing family business research through narrative analysis. **Family Business Review**, v. 25, n. 3, p. 339-355, 2012.

DE LA VILLE, V.-I.; MOUNOUD, E. A narrative approach to Strategy as Practice : strategy making from texts and narratives. In: GOLSORKHI, D.; ROULEAU, L.; SEIDL, D.;

VAARA, E. **Cambridge Handbook of Strategy as Practice**. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. cap. 12, p. 183-200.

DELEULE, D. Hume, os fisiocratas e o nascimento do liberalismo econômico. **Revista Discurso**, v. 47, n. 2, 2017, p. 41-58.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. 432 p.

DEQUECH, D. Neoclassical, mainstream, orthodox, and heterodox economics. **Journal of Post Keynesian Economics**, v. 30, n. 2, p. 279-302, 2007.

DIAS, N. C. A Cachaça é nossa: cultura e ideologia na construção da identidade nacional. **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos: ABET**, v. 4, n. 1, p. 35-44, 2014.

DIAZ RUIZ, C.; HOLMLUND, M. Actionable marketing knowledge: A close reading of representation, knowledge and action in market research. **Industrial Marketing Management**, v. 66, p. 172-180, out. 2017.

DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. A gaiola de ferro revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 2, p. 74-89, 2005.

DION, D.; ARNOULD, E. Persona-fied brands: managing branded persons through persona. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 1-2, p. 121-148, jan. 2016.

DOGANOVA, L.; KARNØE, P. Building markets for clean technologies: Controversies, environmental concerns and economic worth. **Industrial Marketing Management**, v. 44, p. 22-31, jan. 2015.

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar em revista**, v. 20, n. 24, p. 213-225, 2004.

EVERETT, J. Organizational Research and the Praxeology of Pierre Bourdieu. **Organizational Research Methods**, v. 5, n. 1, p. 56-80, jan. 2002.

EXPOCACAHAÇA. **Classificação das Cachaças dos Expositores da 27ª Expocachaça (2017)**: Na degustação às cegas realizada no ambiente da Feira, de 08 a 11 de junho, no Expominas em Belo Horizonte, MG. 2017. Disponível em: <<http://cachacie.com.br/wp-content/uploads/2017/06/Classificacao-das-Cachacas-Expositoras-da-27a.-Expocachaca-Degustacao-as-Cegas.pdf>>. Acesso em: 13 jan. 2019.

EXPOCACAÇA. **ExpoCachaça e BrasilBier 2018**: divulgação. 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/expocachaca/photos/?tab=album&album_id=1829462370425581>. Acesso em: 15 jan. 2019.

EXPOCACAÇA. **A Expocachaça 2019**: Evento pioneiro desde 1998 - B2B-FEIRA e B2C-FESTIVAL. 2019. Disponível em: <<http://www.expocachaca.com.br/a-expocachaca-2019/>>. Acesso em: 18 jan. 2019.

FERREIRA, L. B. et al. A técnica de Observação em estudos de Administração. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD) 36, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2012.

FLIGSTEIN, N. **The architecture of markets**: An economic sociology of twenty-first century capitalist societies. Princeton: Princeton University Press, 2001.

FLIGSTEIN, N.; DAUTER, L. A Sociologia dos Mercados. **Caderno CRH**, v. 25, n. 66, p. 481-504, set./dez. 2012.

FLIGSTEIN, N.; DIOUN, C. Economic Sociology. **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences**, 2nd edition, v. 7, p. 67-72, March, 2015.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. 25. ed. São Paulo: Edições Graal, 2012. 431 p.

FOURCADE, M. Theories of Markets and Theories of Society. **American Behavioral Scientist**, v. 50, n. 8, p. 1015-1034, abr. 2007.

FREITAS, W. R. S.; JABBOUR, C. J. C. Utilizando estudo de caso (s) como estratégia de pesquisa qualitativa: boas práticas e sugestões. **Revista Estudo & Debate**, v. 18, n. 2, 2011.

GALVÃO, C. Narrativas em Educação. **Ciência & Educação**, v. 11, n. 2, p. 327-345, ago. 2005.

GANEM, A. Adam Smith e a explicação do mercado como ordem social: uma abordagem histórico-filosófica. **Revista de Economia Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p. 9-36, jul./dez. 2000.

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

GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. de. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 302-323.

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

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

GONTIJO, F. L. F. L. **História e cultura do Centro-Oeste Mineiro retratadas na antropotoponímia da cidade de Bom Despacho**. 2017. 142 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras, Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, Belo Horizonte, 2016.

GOSLING, M.; RICHARD, J.; SEO, Y. Markets and market boundaries: a social practice approach. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 27, n. 2, p. 408-426, 2017.

GRANOVETTER, M. Ação Econômica e Estrutura Social: o problema da imersão. **RAE Eletrônica**, v. 6, n. 1, jan./jun. 2007.

GUIMARÃES, A. L. #Sou da Cachaça, Sou do Brasil - Cachaça é cultura. Cachaça é Brasil. **Cachaça em Notícias**, v. 11, n. 53, 2017. Disponível em: <<https://www.anpaq.com.br/component/content/article/9-jornal/7-53.html>>. Acesso em: 05 fev. 2019.

HAGBERG, J. Agencing practices: a historical exploration of shopping bags. **Consumption Markets & Culture**, v. 19, n. 1, p. 111-132, Jan. 2016.

HAGBERG, J.; KJELLBERG, H. Who performs marketing? Dimensions of agential variation in market practice. **Industrial Marketing Management**, v. 39, p.1028-1037, n. 6, ago./set., 2010.

HEINEN, L. R. **Performatividade**: o direito transformado em dispositivo pela Análise Econômica do Direito. 2016. 360 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Jurídicas. Programa de Pós-graduação em Direito, Florianópolis, 2016.

HUNT, E. K.; LAUTZENHEISER, M. **História do pensamento econômico**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Brasil em Síntese**: Arcos, Minas Gerais - Panorama. 2019a. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/arcos/panorama>>. Acesso em: 04 jan. 2019.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Brasil em Síntese**: Bom Despacho, Minas Gerais - Panorama. 2019b. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/bom-despacho/panorama>>. Acesso em: 04 jan. 2019.

IBRAC. INSTITUTO BRASILEIRO DE CACHAÇA. **Mercado interno**. 2018. Disponível em: <<http://www.ibrac.net/index.php/servicos/estatisticas/mercado-interno>>. Acesso em: 23 jul. 2018.

IMA - INSTITUTO MINEIRO DE AGRICULTURA. **Região Centro-Oeste conta com 14 cachaças**. 2012. Disponível em: <<http://www.ima.mg.gov.br/acontece-no-ima/1348-regiao-centro-oeste-conta-com-14-cachacas->>. Acesso em: 04 jan. 2019.

IMA - INSTITUTO MINEIRO DE AGRICULTURA. **Certificação Cachaça**. Instituto Mineiro de Agropecuária. 2018. Disponível em: <<http://www.ima.mg.gov.br/certificacao/cachaca>>. Acesso em: 22 jul. 2018.

JANNUZZI, F. **Devemos falar sobre os produtores informais da cachaça artesanal?** Mapa da Cachaça. 2015. Disponível em: <<http://www.mapadacachaca.com.br/artigos/devemos-falar-sobre-os-produtores-informais-de-cachaca/>>. Acesso em 14 jan. 2019.

JARZABKOWSKI, P.; BALOGUN, J.; SEIDL, D. Strategizing: The challenges of a practice perspective. **Human relations**, v. 60, n. 1, p. 5-27, 2007.

KAARTEMO, V.; PELTO, E. Translation Mechanisms of International Market Shaping: The Transformation of the St. Petersburg Bread Market from 1997–2007. **Journal of East-West Business**, v. 23, n. 3, p. 260-282, jul. 2017.

KJELLBERG, H. et al. Market futures/future markets: Research directions in the study of markets. **Marketing theory**, v. 12, n. 2, p. 219-223, 2012.

KJELLBERG, H.; AZIMONT, F.; REID, E. Market innovation processes: Balancing stability and change. **Industrial Marketing Management**, v. 44, p. 4-12, jan. 2015.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C-F. Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice. **Industrial Marketing Management**, v. 35, n. 7, p. 839-855, 2006.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C-F. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, v. 7, n. 2, p. 137-162, jun. 2007.

LAURELL, C.; SANDSTRÖM, C. The sharing economy in social media: Analyzing tensions between market and non-market logics. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 125, p. 58-65, 2017.

LAW, J; URRY, J. Enacting the social. **Economy and Society**, v. 33, n. 3, p. 390-410, 2004.

LIMA, A. C. C. L. et al. Estratégia como prática social: um estudo de caso sobre a Cachaça Leblon. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 20, 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2017. Disponível em: <<http://login.semead.com.br/20semead/arquivos/1045.pdf>>. Acesso em: 26 jul. 2018.

LIMA, I. B. de; SILVA, L. H. da; ROCHA, L. E. de V. “Cachaça de Minas” e Desenvolvimento Rural: Uma análise para o cooperativismo e agronegócio. In: Seminário sobre a Economia Mineira, 14, 2010. Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Cedeplar, Universidade Federal de Minas Gerais, 2010.

LONGMAN, P. **Longman Dictionary of Contemporary English**. 6 ed. London: Pearson Education Limited, 2015.

LUCARELLI, A.; HALLIN, A. Brand transformation: a performative approach to brand regeneration. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 1-2, p. 84-106, jan. 2015.

MACCARI, L. D. B. R. **Cachaça**: como legalizar seu empreendimento: conheça os procedimentos para formalizar sua empresa de produção ou comercialização de cachaça e aguardente de cana. 74 p. Brasília: SEBRAE, 2013a.

MACCARI, L. D. B. R. **Certificação de cachaça**: como diferenciar seu produto: conheça os procedimentos para agregar valor a sua cachaça por meio da certificação. 68 p. Brasília: SEBRAE, 2013b.

MACCARI, L. D. B. R. **Tributação da cachaça: como calcular os tributos**: conheça os tributos que incidem na produção e comercialização da cachaça. Brasília: SEBRAE, 2013c.

MACKENZIE, D. Is economics performative? Option theory and the construction of derivatives markets. **Journal of the History of Economic Thought**, v. 28, n. 1, p. 29-55, mar. 2006.

MACKENZIE, D.; MUNIESA, F.; SIU, L. **Do economists maket?** On the performativity of economics. New Jersey: Princenton University Press, 2007.

MAIA, M. Cachaça boa é cachaça legal: a importância de consumir bebidas registradas. **Estadão**, São Paulo, 7 de dezembro de 2015. Caderno Paladar. Disponível em: <<https://paladar.estadao.com.br/blogs/ocachacier/cachaca-boa-e-cachaca-legal-entenda-a-importancia-de-consumir-cachacas-registradas/>>. Acesso em: 14 jan. 2019.

MAPA DA CACHAÇA. **Números da Cachaça**, abr. 2014. Disponível em: <<http://www.mapadacachaca.com.br/artigos/numeros-da-cachaca-2012/>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

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

MARSHALL, A. **Princípios de Economia**. v. 1. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda, 1996.

MEDEIROS, J. **A construção do mercado de e-books no Brasil**: uma análise por meio das práticas de marketing. 2013. 239 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Maringá, 2013.

MEDEIROS, J. VIEIRA, F. G. D.; NOGAMI, V. K. C. A construção do mercado editorial eletrônico no Brasil por meio de práticas de marketing. **Rev. Adm. Mackenzie**, v. 15, n. 1, p. 152-173, jan./fev. 2014.

MELICANA. **Cachacaria Melicana**: Homepage. Disponível em: <<http://www.cachacaria-melicana.com.br/home>>. Acesso em: 14 jan. 2019.

MELO, P. H. A. de et al. Composição florística de angiospermas no carste do Alto São Francisco, Minas Gerais, Brasil. **Rodriguésia**, v. 64, n. 1, p. 29-36, 2013.

MENDONÇA, J. G. P. et al. Determination of ethyl carbamate in cachaças produced by selected yeast and spontaneous fermentation. **Journal of the Institute of Brewing**, v. 122, n. 1, p. 63-68, 2016.

MENEGUETTI, G. A.; GIRARDI, J. L.; REGINATTO, J. C. Milho crioulo: tecnologia viável e sustentável. **Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável**, Porto Alegre, v.3, n.1, jan./mar., 2002.

MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2015. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=a2zb>>. Acesso em: 12 mar. 2019.

MIELE, A. **Técnicas de análise sensorial de vinhos e espumantes**. Embrapa Uva e Vinho, 2006. Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/146970/1/Miele-Toda-Fruta-2006-analise-sensorial-vinhos-espumantes.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2019.

MINAS GERAIS, ESTADO DE. Lei 13.949, de 11 de julho de 2001. Estabelece o padrão de identidade e as características do processo de elaboração da Cachaça de Minas e dá outras providências. **Diário do Executivo**: Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, 12 jul. 2001, p. 3, col. 1. Disponível em: <https://www.almg.gov.br/consulte/legislacao/completa/completa.html?tipo=LEI&num=13949&comp=&ano=2001&aba=js_textoAtualizado>. Acesso em: 06 fev. 2019.

MINAS GERAIS, ESTADO DE. Decreto nº 42.644, de 05 de junho de 2002. Regulamenta a Lei nº 13.949, de 11 de julho de 2001, que estabelece o padrão de identidade e as características do processo de elaboração da Cachaça Artesanal de Minas e dá outras providências. **Diário do Executivo**: Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, 06 jun. 2002, p. 10, col. 1. Disponível em: <<https://www.almg.gov.br/consulte/legislacao/completa/completa-nova-min.html?tipo=DEC&num=42644&comp=&ano=2002&texto=original>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

MINAS GERAIS, ESTADO DE. Lei nº 16.688, de 11 de janeiro de 2007. Declara Patrimônio Cultural de Minas Gerais o processo tradicional de fabricação, em alambique, da Cachaça de Minas. **Diário do Executivo**: Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, 12 jan. 2007, p. 2, col. 2. Disponível em: <<https://www.almg.gov.br/consulte/legislacao/completa/completa.html?tipo=LEI&num=16688&comp=&ano=2007>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

MINAS GERAIS, ESTADO DE. **Regiões de planejamento**. 2016. Disponível em: <<https://www.mg.gov.br/conteudo/conheca-minas/geografia/regioes-de-planejamento>>. Acesso em: 02 jan. 2019.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. MAPA. **Manual de Procedimentos para Laboratórios**: Área de físico-química e microbiologia de bebida e vinagres. Brasília: MAPA, 2017. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/laboratorios/legislacoes-e-metodos/arquivos-metodos-da-area-bev-iqa/ManualdeProcedimentosBebidaseVinagresVersofinal14.02.17.pdf>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

MUNIESA, F.; MILLO, Y.; CALLON, M.. An introduction to market devices. **The Sociological Review**, v. 55, n. 2, p. 1-12, out. 2007.

MUNIZ, F; FERNANDES, E. Análise da Expansão das áreas de cavas de mineração nos municípios de Arcos e Pains (MG) utilizando imagens *landsat*. In: RASTEIRO, M.A.; MORATO, L. (orgs.). Congresso Brasileiro de Espeleologia, 32, 2013. Barreiras. **Anais...** Campinas: SBE, 2013. p. 239-244. Disponível em: <http://www.cavernas.org.br/anais32cbe/32cbe_239-244.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2019.

NENONEN, S. et al. A new perspective on market dynamics: Market plasticity and the stability-fluidity dialectics. **Marketing Theory**, v. 14, n. 3, p. 269-289, 2014.

NERIS JR., C.; ALMEIDA, R. G.; FUCIDJI, J. R. Performatividade da ciência econômica: esclarecendo os termos e estabelecendo pontes. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 44, 2016, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Associação Nacional dos Centros de Pós-Graduação em Economia (ANPEC), 2016. Disponível em: <https://www.anpec.org.br/encontro/2016/submissao/files_I/i1-851ae7f9e68a1c9a1131391446e89123.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2018.

NERIS JR, C.; FUCIDJI, J. R. A tese de performatividade e o ambiente das ideias: o papel dos modelos formais em economia. **Nova Economia**, v. 26, n. 1, 2016.

OLIVEIRA, E. G. de. **A expansão da cana-de-açúcar na região centro-oeste de Minas Gerais: Cenário atual e tendências futuras.** 2014. 131 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Goiás, Programa Multidisciplinar de Doutorado em Ciências Ambientais, Goiânia, 2014.

OLIVEIRA, R.; GENNARI, A. M. **História do pensamento econômico.** São Paulo: Saraiva, 2009.

ORENSTEIN, J. Pendurar o tacho. **Estadão**, São Paulo, 6 de setembro de 2012. Caderno Paladar. Disponível em: <<https://paladar.estadao.com.br/noticias/comida.pendurar-o-tacho,10000010605>>. Acesso em: 23 jan. 2019.

PANZUTTI, N. da P. M. Mercado como construção social da realidade. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 41, n. 7, p. 60-72, jul. 2011.

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

PAIVA, A. L. de et al. Strategic Entrepreneurship: observations from the practices of cachaça certification. **RAM - Revista de Administração Mackenzie**, v. 19, n. 2, 2018.

PECI, A.; VIEIRA, M. M. F.; CLEGG, S. R. A Construção do “Real” e Práticas Discursivas: o Poder nos Processos de Institucionaliz(ação). **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 3, p. 51-71, jun./set. 2006.

PENTLAND, B. T. Building process theory from narrative: from description to explanation. **Academy of Management Review**. v. 24, n. 4, 1999.

PETERS, G. Habitus, Reflexividade e Neo-objetivismo na teoria da prática de Pierre Bourdieu. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 28, n. 83, p. 47-71, out. 2013.

POLANYI, K. **A grande transformação**: as origens da nossa época. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PORTUGAL, C. A tipicidade como valor imaterial de produtos com procedência - Cachaça: Bioma, Território e Identidade. **Cachaça em Notícias**, v. 12, n. 55, 2018. Disponível em: <<https://www.anpaq.com.br/component/content/article/9-jornal/18-55.html>>. Acesso em: 05 fev. 2019.

POWELL, W. W.; DIMAGGIO, P. J. (Ed.). **The new institutionalism in organizational analysis**. Chicago: University of Chicago Press, 1990.

RAUD, C. Bourdieu e a nova sociologia econômica. **Tempo Social - Revista de Sociologia da USP**, v. 19, n. 2, p. 203-232, nov. 2007.

RAUD-MATTEDI, C. Análise crítica da Sociologia Econômica de Mark Granovetter: os limites de uma leitura do mercado em termos de redes e imbricação. **Política & Sociedade**, v. 4, n. 6, p. 59-82, abr. 2005.

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.

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

RESE, N. **Configurando Resultados**: a Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Administração no Brasil sob um olhar da prática. 2012. 311 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de PósGraduação em Administração, Curitiba, 2012.

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

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D. de; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, v. 1, n. 1, 2009.

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

SANTOS, W. L. dos. **A estrada de ferro Oeste de Minas**: São João del-Rei (1877-1898). 2009. 155f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de

Ciências Humanas e Sociais. Departamento de História. Programa de Pós-graduação em História. Mariana, 2009.

SCHUBERT, M. SCHNEIDER, S. Construção social de mercados e as tendências de consumo: o caso do Pavilhão da Agricultura Familiar da EXPOINTER (RS). **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 52, n. 3, p. 373-382, set./dez. 2016.

SEBRAE, SP. **Cachaça Artesanal**: Série Estudos Mercadológicos. São Paulo, 2013. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/444c2683e8debad2d7f38f49e848f449/\\$File/4248.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/444c2683e8debad2d7f38f49e848f449/$File/4248.pdf)>. Acesso em: 14 jan. 2018.

SECRETARIA DE ESTADO DE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. **Infraestrutura de Dados Espaciais do Sistema Estadual de Meio Ambiente e Recursos Hídricos** (IDE-Sisema). Disponível em: <<http://www.idesisema.meioambiente.mg.gov.br/>>. Acesso em: 03 jan. 2019.

SENAC MINAS. **Regiões Turísticas**: Centro Oeste. 2019. Disponível em: <http://www.descubraminas.com.br/Turismo/RegiaoTuristicaDetalhe.aspx?cod_regiaoturistica=6>. Acesso em: 03 jan. 2019.

SILVA, F. R. da. **Na embriaguês da cachaça**: produção, imaginário e marketing. 2009. 113 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em História, Uberlândia, 2009.

SILVESTRE, J. O Processo Empreendedor de Criação e Desenvolvimento de Negócios: Estudo de Caso em um Alambique de Produção de Cachaça Artesanal de Minas Gerais. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 20, 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2017. Disponível em: <<http://login.semead.com.br/20semead/arquivos/1208.pdf>>. Acesso em: 26 jul. 2018.

SMITH, A. **A riqueza das nações**. 1. ed. Curitiba: Juruá Editora, 2006.

SMITH, B. The state of the art in narrative inquiry. **Narrative inquiry**, v. 17, n. 2, p. 391-398, 2007.

SOLER, C.; BAEZA, J.; SVARD, C. Construction of silence on issues of sustainability through branding in the fashion market. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 1-2, p. 219-246, jan. 2015.

SORATTO, A. N.; VARVAKIS, G.; HORII, J. A certificação agregando valor à cachaça do Brasil. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v. 27, n. 4, p. 681-687, out./dez., 2007.

SOUSA, J. L.; SOARES, B. D.; BRITO, V. G. P. Práticas de mercado: uma revisão sistemática da literatura internacional. In: Congresso de Administração, Sociedade e Inovação (CASI), 11, 2018, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro (RJ): ECEME, 2018. Disponível em: <<https://www.even3.com.br/anais/11casi/118757-praticas-de-mercado--uma-revisao-sistemica-da-literatura-internacional/>>. Acesso em: 07 fev. 2019.

SOUZA, V. L. de; CUNHA, M. N. Aspectos sociais e publicitários na imagem da cachaça brasileira. **Cadernos de Comunicação**, v. 17, n. 1, 2013.

STAKE, R. E. Case Studies. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Strategies of qualitative inquiry**. 2. ed. London: Sage, 2008, p. 134-164.

STEINER, P. Mercado, Transação e Laços Sociais: a abordagem da sociologia econômica. **Revista Sociologia Política**, Curitiba, v. 20, n. 42, p. 111-120, jun. 2012.

STEINER, P. **Altruísmo, Dons e Trocas Simbólicas**: Abordagens sociológicas da troca. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016.

STORBACKA, K.; NENONEN, S. Markets as configurations. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 1/2, p. 241-258, 2011.

SÜNDERMANN, J. **Estratégia como prática, lógicas institucionais e discurso**: um estudo em organizações produtoras de cachaça artesanal de Minas Gerais. 2017. 312 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Lavras, Programa de Pós-Graduação em Administração, Lavras, 2017.

SUNDERMANN, J.; FREITAS, R. D.; CASTRO, C. C. Novos discursos e novas percepções sobre a cachaça. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 39, 2015, Belo Horizonte. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2015.

SWEDBERG, R. Sociologia econômica: hoje e amanhã. **Tempo Social**, v. 16, n. 2, p. 7-34, 2004.

TAVARES, A. G.; DANTAS, J. P.; NÓBREGA, W. R. M. Patrimônio Cultural e Turismo: e cachaça como instrumento de valorização e desenvolvimento. In: Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 6, 2014, Balneário Camboriú. **Anais...** Balneário Camboriú: UNIVALI, 2014. Disponível em: <http://arquivos.info.ufrn.br/arquivos/2016149188167d3259037f7ae6c9379a1/Anais_patrimonio_cultural_e_turismo_ANPTUR_2014.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2018.

TAVARES, A. G.; DANTAS, J. P.; NÓBREGA, W. R. M. A cachaça como patrimônio cultural e turístico. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. 12, n. 1, p. 387-410, jun. 2015.

TRINDADE, A. G. **Cachaça**: um amor brasileiro. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2006.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

UFLA. **Laboratório de Análises Físico-químicas de Aguardente de Cana**. 2018. Departamento de Química. Disponível em: <<http://www.dqi.ufla.br/portal/laboratorio-de-analises-fisico-quimicas-de-aguardente-de-cana/>>. Acesso em: 22 jul. 2018.

VASCONCELOS, F. C. de. Racionalidade, autoridade e burocracia: as bases da definição de um tipo organizacional pós-burocrático. **Revista de Administração Pública**, v. 38, n. 2, p. 199-220, mar./abr. 2004.

VASCONCELLOS, M. A. S de; GARCIA, M. E. **Fundamentos de economia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service-dominant logic: continuing the evolution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 1-10, 2008.

VEAL, G.; MOUZAS, S. Market-Based Responses to Climate Change: CO 2 Market Design versus Operation. **Organization Studies**, v. 33, n. 11, p. 1589-1616, nov. 2012.

VIDEIRA, B. Ainda temos preconceito com a Cachaça? **Cachaça com Notícias**, v. 12, n. 57, 2018. Disponível em: <<https://www.anpaq.com.br/component/content/article/9-jornal/25-57.html>>. Acesso em: 05 fev. 2019.

VINHA, V. da. Polanyi e a Nova Sociologia Econômica: uma aplicação contemporânea do conceito de enraizamento social. **Econômica**, v. 3, n. 2, p. 207-230, dez. 2001.

VOGT, S. P. C. et al. Estratégias para o resgate e conservação de variedades de milho crioulo e nativo: a experiência dos Guardiões da Agrobiodiversidade de Tenente Portela, RS. **Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável**, Porto Alegre, v. 5, n. 1, p. 48-54, jan./abr. 2012.

WHITE, H. C. Where do markets come from?. **American Journal of Sociology**, v. 87, n. 3, p. 517-547, 1981.

WHITE, H. C.; BOORMAN, S. A.; BREIGER, R. L. Social structure from multiple networks. I. Blockmodels of roles and positions. **American Journal of Sociology**, v. 81, n. 4, p. 730-780, 1976.

XAIVER, P. M. A. **Os Saberes Populares na produção artesanal de doces por pequenos produtores de Juiz de Fora - MG**: um olhar a partir da Abordagem CTS. 2014. 125 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Juiz de Fora, 2014.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZACCARELLI, L. M.; GODOY, A. S. "Deixa eu te contar uma coisa...": possibilidades do uso de narrativas e sua análise nas pesquisas em organizações. **Revista Gestão Organizacional (RGO)**, v. 6, Ed. Especial, p.25-36, 2013.

ZAMPAULO, R. A. **Diversidade de invertebrados cavernícolas na Província Espeleológica de Arcos, Pains e Doresópolis (MG)**: subsídios para a determinação de áreas prioritárias para conservação. 2010. 190 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2010.

ZANETI, T. B. **Das panelas das nossas avós aos restaurantes de alta gastronomia**: os processos sociais de valorização de produtos agroalimentares tradicionais. 2012, 183 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Brasília, Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Brasília, 2012.

ZUCKER, L. G. The role of institutionalization in cultural persistence. **American Sociological Review**, v. 42, n. 5, p. 726-743, 1977.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista semiestruturada aplicado aos produtores de cachaça artesanal de alambique

Caracterização do entrevistado(a)

- I. Nome:
- II. Nível de escolaridade:
- III. Qual é a data de criação da empresa?
- IV. Como é o atual quadro de colaboradores? (Funcionários, membros da família, dentre outros)
- V. Além desta empresa, você é proprietário ou sócio de outras empresas?

História da organização

1. Conte-me um pouco sobre a história do alambique...
2. Quais ideias o motivaram a produzir cachaça e abrir a empresa? E os motivos (oportunidades, necessidade).
3. Como era o mercado da cachaça artesanal de alambique no momento da criação da empresa?
4. No início da produção, houve algum planejamento para a abertura da empresa?
5. Como você percebe a evolução/mudanças da empresa nos últimos anos (principais acontecimentos)
6. O que motivou estas mudanças e como você vê a empresa atualmente?
7. Quais foram os principais desafios que a organização teve no decorrer de sua história e quais estratégias foram adotadas para superá-los?
8. Os familiares também trabalham na organização? Qual é o papel dos membros da família (filhos, cônjuges) no trabalho da organização?

O mercado da cachaça/ Práticas de representação

9. Como o mercado da cachaça artesanal foi formado ou estruturado ao longo das 3 últimas décadas? Quais foram, na sua opinião, as principais mudanças que ocorrem neste mercado? Quais foram os principais impactos nestas mudanças?
10. Como o mercado da cachaça está estruturado atualmente?
11. Na sua visão, o que explicaria a mudança de imagem da cachaça (de um produto marginalizado para um produto refinado, consumido por pessoas de baixa renda para pessoas de classe média alta)?
12. Diversos projetos que buscam a qualidade da cachaça estão sendo implementados pelo governo e instituições (ANPAQ, IMA, EMATER, SEBRAE), o que você acha desse movimento no mercado da cachaça? Acredita que traz vantagens?
13. Em que medida você acredita que estas instituições contribuíram para a construção da imagem positiva que a cachaça possui atualmente?

Práticas de produção

14. Você poderia descrever o processo de produção da sua cachaça e de controle da qualidade do produto? (Plantio, colheita, moagem, fermentação, destilação, envelhecimento, envase)

15. Como a produção era realizada no passado e como é realizada atualmente? Quais as principais mudanças?
16. Sua empresa desenvolveu algum serviço ou produto inovador no setor da cachaça artesanal de alambique? Como foi este processo e como você avalia o resultado destas inovações?

Estratégia de mercado

17. Qual é a filosofia de trabalho do alambique?
18. Quem são os principais concorrentes da organização? São empresas familiares/grandes empresas?
19. Em que aspectos a sua empresa se diferencia dos demais produtores de cachaça? Quais medidas foram adotadas no decorrer do tempo para constituir esta diferenciação?
20. De que maneira a sua empresa se insere no mercado? Quais práticas (planejamento, produção, gestão de pessoas e financeira) foram adotadas para promover a sobrevivência ao longo do tempo?

Práticas normativas

21. Por que e como o Estado tem regulamentado o mercado da cachaça? Qual é a relevância destas regulamentações para o mercado?
22. Você acredita que a regulamentação e a certificação contribuem para a diferenciação de produtos em termos de qualidade? Quais impactos a certificação está gerando no mercado?
23. Qual é a sua percepção a respeito dos órgãos fiscalizadores da cachaça? Como tem sido a atuação destas instituições?
24. Qual é a sua opinião sobre a política de tributação da cachaça artesanal?

Práticas de troca

25. Como é o processo de comercialização da cachaça? Quais os principais canais de escoamento da produção?
26. Quais ações de marketing (divulgação) são praticadas pela organização? Existe alguma política de preços, distribuição ou segmentação de produtos?
27. Como se deu a escolha da marca e qual espaço ela ocupa atualmente no mercado?
28. Existe uma ampla concorrência entre diferentes marcas no mercado, mas mediante aos produtores informais, como a informalidade afeta a concorrência e a atuação dos produtores de cachaça legalizados? (**ESPECÍFICA**)
29. A venda direta ao consumidor é uma prática comum no mercado de cachaça artesanal. A sua empresa também realiza este tipo de comercialização? Na sua percepção, é mais vantajoso para a empresa a venda direta ou através dos meios de distribuição?

Por fim...

30. Na sua perspectiva, quais mudanças você percebe que a inserção da empresa no mercado trouxe para os membros da família que trabalham na organização?
31. Quais são suas expectativas em relação ao futuro do mercado da cachaça?

APÊNDICE B – Quadro de análise de narrativa da Cachaçaria Melicana

Identificação	
Categoria	Descrição
Atores	Carlos - Lélida
Cargo	Proprietário - Gestora
Organização	Cachaça Melicana
Tempo da narrativa	00:55:04 hora
Data da entrevista	27 de novembro de 2018.

Análise da Narrativa
I. Propriedade da Narrativa: Sequência / Indicador: Padrões de eventos
<p>1. Começa com a caracterização do alambique e dos participantes da pesquisa. O momento da criação e a estrutura da organização.</p> <p>2. Sobre a história da organização. De onde surgiu a ideia, o interesse pelas bebidas destiladas iniciada por um hobby do proprietário. A origem do nome da empresa e a evolução que a organização vem apresentando nos últimos anos.</p> <p>3. Fala sobre a percepção da diferenciação do artesanal. Visto como algo desleixado para algo que é feito com dedicação e atenção a todos os processos. As mudanças no perfil do consumidor e a necessidade de se adequar as novas demandas do mercado da cachaça.</p> <p>4. O início da organização, com foco no planejamento para estruturar a cacharia focado na produção adequada a produção formalizada.</p> <p>5. Percepções das mudanças que estão ocorrendo no mercado: o foco na qualidade. Ponto: a percepção de remeter aos valores históricos e produtivos para mostrar o diferencial de mercado. Participação de eventos de degustação para divulgar a história e os produtos da organização e a percepção de que estes investimentos valem a pena para que os produtos tenham visibilidade de mercado.</p> <p>6. Principais desafios enfrentados pela organização. Principalmente no que diz respeito a inserção de mercado.</p> <p>7. Fala sobre a percepção de como o mercado da cachaça está se estruturando. Comenta sobre o movimento de enxugamento, onde o profissionalismo apresenta-se como característica principal para que a empresa se mantenha no mercado. Investimento em divulgação, design dos produtos, degustação.</p> <p>8. Comenta sobre os órgãos que regulamentam a produção de cachaça e destacam algumas dificuldades. 8.1. Nas associações também se percebe algumas dificuldades em compreender as necessidades demandadas pelos produtores. A narrativa mostra que, normalmente, estas associações promovem cursos de produção de cachaça, sendo que seria mais interessante cursos que avancem na instrução de atuação no mercado e gestão da empresa.</p> <p>9. Descrição das etapas de produção da cachaça e dos demais produtos que são produzidos na destilaria, os principais cuidados que devem ser feitos durante a produção da bebida. Destacam os diferenciais da empresa, que produz seus próprios tonéis de envelhecimento, a vantagem de se trabalhar com madeiras diferentes, a elaboração de <i>blends</i> e os processos e produtos inovadores que foram desenvolvidos pela empresa.</p> <p>10. Conta sobre as estratégias de mercado que estão sendo adotadas na organização. Primeiramente, o interesse pela venda através de representantes comerciais, PDV's e o objetivo para vender através de distribuidoras. E a estratégia em internacionalização da empresa, através da venda para o exterior</p> <p>11. Comenta sobre a mudança que houve na tributação da cachaça. A alta carga tributária</p>

que incidia sobre esses produtos. Em seguida, destaca-se sobre a nova legislação que permite o enquadramento do Simples Nacional, fator que suaviza um pouco a situação dos produtores.

12. Comenta sobre as principais formas de distribuição dos produtos, com foco no mercado externo. E também as estratégias de mercado adotadas para divulgação do produto e visibilidade da marca. 12.1. Destacam que o foco é no mercado externo a região, mas também percebem a necessidade de ter um local na empresa específico para receber clientes, principalmente pelo foco na valorização da história da organização e mostrar para as pessoas como a cachaça é produzida.

13. Sobre o dilema da informalidade: as vezes os consumidores de renda mais baixa não conseguem identificar as diferenças existentes entre a cachaça produzida seguindo os critérios de qualidade, com as cachaças informais, que na maioria das vezes, por ser um produto mais barato, pode trazer malefícios a saúde.

14. Fala sobre os impactos que a organização trouxe para o grupo familiar, destacando que o principal fator é a satisfação, o sentimento de valorização do trabalho que está sendo feito na organização.

15. Finaliza com as expectativas do futuro do mercado da cachaça e os objetivos da empresa em aumentar a atuação no mercado nacional e internacional

II. Propriedade da Narrativa: Ator focal / Indicador: Papel, redes sociais e demográficas

O ator focal é a própria Cachaça Melicana. A narrativa é construída em torno da história da organização e sua relação com os demais atores que constituem o mercado da cachaça. Inicialmente, o foco se concentra na história da empresa, a oportunidade de iniciar a produção de destilados a partir de um hobby do fundador, que apreciava a aguardente de mel. Em seguida, a narrativa passa para a caracterização da produção da cachaça e dos demais destilados que são produzidos na empresa. Ademais, com o estabelecimento da empresa e o desenvolvimento dos negócios, a narrativa se foca na estruturação da empresa para a atuação no mercado, principalmente com a atuação da Sra. Lélida, responsável pela gestão. O foco constitui-se nas estratégias que estão sendo adotadas na empresa para aumentar a visibilidade da marca e, conseqüentemente, a expansão no mercado de bebidas destiladas. Assim, nesta primeira parte da narrativa, os protagonistas são os proprietários da organização: o Sr. Carlos, fundador da empresa e responsável pela produção da bebida, e; a Sra. Lélida, esposa do Sr. Carlos e gestora da organização.

A parte da narrativa pode ser identificada na relação da Cachaçaria Melicana (ator focal) com o ambiente externo: o mercado, visto como personagem secundário, pois as mudanças manifestas no mercado da cachaça formal mostram a necessidade de uma postura profissional, atento às demandas de produtos diferenciados, com embalagens sofisticadas e também a importância de valorização dos elementos históricos; os concorrentes, que podem ser divididos em dois grupos, os produtores informais – vistos como antagonistas, pois a venda de cachaça ilegal prejudica a atuação da empresa na região e perpetua a imagem da cachaça como uma bebida barata e de baixa qualidade – e os produtores formais, que podem ser considerados personagens secundários, pois na percepção dos entrevistados a concorrência legal é estimulante e incentiva a empresa a sempre buscar melhorias que promovam a distinção da marca; os clientes, também identificados como personagens secundários na narrativa, os interesses em apreciar uma bebida de qualidade e discutir sobre os sabores e técnicas de produção são os principais elementos que mostram o papel dos clientes na relação da Melicana com o ambiente externo. Esse movimento também mostra as redes sociais que estão sendo desenvolvidas no mercado através dessa aproximação entre os clientes e a organização, através da participação de eventos como exposições de bebidas, visitas a confrarias e a criação de stands para degustação, e por fim; os órgãos

governamentais e as associações, narrados como personagens secundários no que se refere ao desenvolvimento da legislação que regulariza os procedimentos de produção, higiene e comercialização, além do papel de fiscalizar os alambiques, as associações, por outro lado, tem o papel dar visibilidade para o nicho de mercado que vem sendo desenvolvido na cachaça, como uma bebida refinada, e na capacitação dos produtores.

III. Propriedade da Narrativa: Voz / Indicador: Ponto de vista, relações sociais e poder

Os entrevistados mantem durante toda a narrativa a fala a partir de seu lugar como produtores de cachaça artesanal de alambique, seguindo os princípios que são observados no contexto de mudanças que este mercado vem apresentando: a preocupação com a qualidade da bebida, a valorização dos elementos históricos e a necessidade de desenvolver produtos que remetam a uma bebida refinada. Sobre as relações de poder dentro do campo, a narrativa mostra a relação da empresa com os órgãos governamentais, nos quesitos de fiscalização e também dos sistemas de tributação no setor.

IV. Propriedade da Narrativa: Contexto Moral / Indicador: Valores culturais e pressupostos

Percebe-se que a narrativa se sustenta no atual contexto do mercado formal da cachaça artesanal de alambique. Há um interesse em demonstrar que a bebida artesanal não é uma bebida de “fundo de quintal”, mas uma bebida que é feita com atenção aos mínimos detalhes nas etapas de produção. Além disso, os valores históricos em torno da bebida e da história da organização também são evidentes no decorrer da narrativa. Em um ponto da narrativa, também se percebe as relações de poder entre as organizações e as instituições.

V. Propriedade da Narrativa: Outros indicadores / Indicador: Outros aspectos do contexto

A narrativa se concentra na história da organização, nas suas práticas e a relação com os agentes externos que compõem o mercado da cachaça. Um ponto importante identificado na narrativa e também na visita feita ao alambique, é o sentimento de satisfação em contar como a empresa foi construída, com um grande apelo histórico, a explicação das instalações, do processo produtivo e também do reconhecimento de como a marca da empresa está ganhando espaço no mercado.

APÊNDICE C – Quadro de análise de narrativa da Cachaçaria Pândega

Identificação	
Categoria	Descrição
Atores	Henrique - José
Cargo	Proprietário - Gestor Predecessor
Organização	Cachaça Pândega
Tempo da narrativa	01:12:05 hora
Data da entrevista	26 de novembro de 2018.

Análise da Narrativa
I. Propriedade da Narrativa: Sequência / Indicador: Padrões de eventos
<ol style="list-style-type: none"> 1. A narrativa se inicia com a caracterização dos participantes da pesquisa, a quantidade de funcionários, criação da organização e sua estrutura. 2. Início da história do alambique, relatando a compra da fazenda e o início da produção comercial pelo pai do atual proprietário. 3. História da empresa e entrada dos concorrentes informais, que produzem bebida de má qualidade e barata 4. Mudanças feitas na organização nos últimos anos, com o intuito de adequar a produção as exigências legais. 5. As principais dificuldades enfrentadas pela organização dizem respeito a concorrência desleal com os produtores de cachaça informal, que vendem bebidas mais baratas e atrapalham a qualidade da bebida da região. 6. Melhorias percebidas no mercado da cachaça, no melhoramento genético das variedades de cana, que permitem uma produção melhor. 7. Explicações sobre as práticas adotadas pelo proprietário para produzir uma cachaça de qualidade, prezando por seguir uma produção que leva em conta as exigências legais, higiene e também o modelo tradicional de produção ensinado pelo pai. 8. Sobre o trabalho que vem sendo promovido pelas instituições que atuam no mercado da cachaça. Visto como um movimento válido e destaca a necessidade de intensificar a fiscalização. 9. Explicações sobre o processo de produção da cachaça, desde o plantio ao envase. 10. Alterações feitas no processo de produção 11. Sobre a filosofia de trabalho, a manutenção das tradições. 12. Sobre os concorrentes da empresa: a produção informal da cachaça, que produz bebida de qualidades questionáveis, principalmente, por utilizar partes da cabeça e da cauda para ter maior rendimento da bebida. 13. Problemas que as cachaças de má qualidade podem trazer para a saúde humana e a necessidade de que os consumidores busquem informações sobre o produto. 14. As estratégias adotadas para que a empresa se inserisse no mercado e mudanças que ocorreram no decorrer do tempo. 15. Destacam as dificuldades enfrentadas no mercado, principalmente pelo auto investimento e a diminuição na lucratividade, com a entrada das bebidas de má qualidade no mercado regional. A estratégia que vem sendo adotada é a diversificação. 16. Complementa com a recente mudança na legislação que permite que os pequenos produtores de bebidas adotem o Simples Nacional como regime de tributação. 17. A dificuldade em obter o retorno do investimento diante do contexto regional do mercado da cachaça, que na percepção do produtor está saturado de bebidas de má qualidade e não há fiscalização.

18. Sobre os meios de distribuição dos produtos, a empresa adota a venda direta, a estratégia do produtor vai no sentido de evitar as fraudes que são feitas nos bares da região, que vendem cachaça de má qualidade informando que trata-se da bebida dele.

19. Expectativas sobre o futuro do mercado: explicações sobre o contexto de mercado vivido pelo produtor: A saturação do mercado e a concorrência desleal com os produtores informais que vendem bebida de má qualidade.

II. Propriedade da Narrativa: Ator focal / Indicador: Papel, redes sociais e demográficas

O ator focal da narrativa é a Cachaçaria Pândega. Inicialmente, os narradores mostram o contexto vivido pelo seu avô e como os acontecimentos possibilitaram a compra de uma fazenda e, a partir disso, a produção de cachaça pela família. Assim, o ápice desta primeira narrativa é o momento onde o pai do atual proprietário busca trazer visibilidade para a cachaça que era produzida pela fazenda e promove um festival de cachaça para os moradores da cidade e das redondezas. A partir disso, a cachaça do Pândega fica conhecida e a organização começa a se desenvolver.

O segundo ponto da narrativa é a relação da organização, vista como ator focal, com os órgãos governamentais, colocados na narrativa como personagens secundários. Percebe-se esta virada na fala dos entrevistados, pois a fiscalização trouxe grandes impactos para o alambique, tanto na estrutura, onde foi necessário realizar mudanças na altura dos galpões, troca dos equipamentos de produção, e também um grande impacto na forma de produção tradicional da cachaça, que feita por três gerações. A partir desse momento, o posicionamento impositivo da fiscalização, fez com que um alto investimento fosse realizado pelos proprietários para que seu alambique não fosse fechado e, em decorrência a isso, organização fica descapitalizada.

Neste cenário, os altos investimentos realizados na empresa e sua descapitalização. Surge a ameaça informalidade da região. Na narrativa do proprietário, percebe-se no mercado local a dominância de cachaças informais produzidas em uma cidade vizinha que, além de ter baixa qualidade, é vendida a um preço muito barato. Estes fatores contribuíram para a diminuição da demanda pelos bares da cidade, que anteriormente adquiriam uma quantidade expressiva. O principal elemento destacado pelo proprietário aos produtores informais, vistos como antagonistas na narrativa, é a desonestidade na produção da bebida. Por não prezarem pela qualidade, nem pela produção em condições adequadas e também por aproveitarem partes da cabeça e cauda da cachaça destilada, conseguem ter um rendimento maior de produção e, conseqüentemente, uma bebida mais barata.

Desta forma, os papéis identificados na narrativa mostram, a atuação dos proprietários como protagonistas no desenvolvimento da organização, das estratégias que foram elaboradas no decorrer do tempo que trouxeram visibilidade para empresa, na adequação das instalações com foco na legalidade e o atual cenário de concorrência com a informalidade e escolha pela venda das cachaças nas instalações da fazenda. Os clientes da empresa, também vistos como personagens secundários, que podem ser divididos em dois grupos: os clientes que conhecem a qualidade da cachaça produzida e adquirem a bebida no estabelecimento que está instalado na fazenda que vende a bebida e outros produtos produzidos pelos proprietários, e; os clientes que consomem a bebida nos bares na cidade, mas não sabem a procedência, segundo o proprietário, atualmente poucos bares da cidade vendem sua cachaça. Os concorrentes que produzem cachaça de má qualidade, vistos como antagonistas da narrativa, pois dominaram o mercado local com uma bebida de qualidade questionável. Por fim, os órgãos governamentais e fiscalizadores, personagens secundários na história narrada, apesar das adequações terem sido um investimento pesado para a organização, os proprietários acreditam que o movimento de legalização feito pelo governo é benéfico no sentido de fazer com que os produtores de cachaça façam uma produção com qualidade e higiene.

III. Propriedade da Narrativa: Voz / Indicador: Ponto de vista, relações sociais e poder
Os entrevistados mantiveram durante toda a narrativa a fala a partir de seu lugar como produtores de cachaça artesanal. O ponto interessante é a manifestação latente do contexto socioeconômico vivenciado na localidade. Pela atuação da empresa ser local, restrita a região de Arcos percebe-se que na fala dos narradores suas percepções: no momento da criação da empresa e sua expansão, num cenário pouca oferta de cachaça e a manutenção dos modelos tradicionais de produção; em seguida, a pressão por parte dos governo para as adequações legais e, conseqüentemente, um alto investimento em infraestrutura, e; a entrada de novos produtores, os informais, que atuam de forma mais agressiva no mercado, vendendo bebidas sem controle de produção a um preço muito barato.
IV. Propriedade da Narrativa: Contexto Moral / Indicador: Valores culturais e pressupostos
Assim, percebe-se que a narrativa se sustenta no contexto regional onde a empresa está inserida. Em vários momentos a questão da informalidade é retomada pelos entrevistados, mostrando os diversos problemas que esse tipo de bebida vem trazendo para a região, tanto no sentido da concorrência desleal, como também na situação da saúde pública, onde o entrevistado mostra como o consumo desse tipo de bebida vem trazendo grandes problemas para as pessoas que a consomem, principalmente as pessoas que bebem com frequência. Como valores culturais, percebe-se que o gestor busca manter os elementos culturais, como a tradição de produção da cachaça mantendo a qualidade e as boas práticas de produção. Disto, percebe-se a atual estratégia de distribuição da organização, que é a venda das bebidas no estabelecimento comercial que está na fazenda, onde são vendidos outros produtos fabricados por eles, como a rapadura e o melado.
V. Propriedade da Narrativa: Outros indicadores / Indicador: Outros aspectos do contexto
As narrativas dos proprietários mostram as mudanças que o mercado local da cachaça artesanal vem enfrentando nos últimos anos. Através dos relatos das modificações feitas no processo produtivo, através das fiscalizações feitas, percebe-se um sentimento de saudosismo pela antiga produção. O pai do atual proprietário, mostra as madeiras utilizadas anteriormente para a produção da cachaça e destaca as adequações que foram necessárias para produzir nos novos equipamentos.

APÊNDICE D – Quadro de análise de narrativa da Cachaçaria Campânia

Identificação	
Categoria	Descrição
Ator	Jorge
Cargo	Proprietário
Organização	Cachaça Campânia
Tempo da narrativa	00:40:47 hora
Data da entrevista	25 de novembro de 2018.

Análise da Narrativa
<p>I. Propriedade da Narrativa: Sequência / Indicador: Padrões de eventos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A narrativa inicia-se com a caracterização do entrevistado. 2. Relato da história do alambique, oportunidades identificadas e desenvolvimento da organização. 3. Diferenças do cenário do passado e presente do mercado da cachaça. 4. Sobre o trabalho da cooperativa criada na cidade para auxiliar os produtores a se legalizarem. 5. Principais dificuldades enfrentadas pelo gestor para o desenvolvimento da organização. 6. Percepção sobre o momento de transição que a organização vem passando e as expectativas para o trabalho no mercado formal. 7. Destaca e comenta sobre os fatores que estão contribuindo para a mudança da imagem da cachaça. 8. Comenta sobre a atuação das instituições que auxiliam o mercado da cachaça e as contribuições que elas estão trazendo para a economia local. 9. Comenta sobre a produção de cachaça, as etapas de produção. 10. Mudanças feitas na organização, adequações as exigências legais. 11. O trabalho do IMA na cidade, na percepção do gestor o trabalho é adequado e eles dão orientações para melhorar a qualidade na produção. 12. Percepções sobre a tributação da cachaça. 13. Sobre as formas de comercialização e distribuição, a venda direta e também a distribuição feita pelo produtor em comércios. 14. As mudanças que o trabalho com a cachaça proporcionou na vida no produtor. 15. Finaliza, comentando as expectativas que possui em relação ao mercado da cachaça, identifica oportunidades de expansão.
<p>II. Propriedade da Narrativa: Ator focal / Indicador: Papel, redes sociais e demográficas</p> <p>A narrativa tem como ator focal o próprio proprietário da organização. Percebe-se que o foco é dado ao proprietário pelo fato de ser uma organização pequena e todo o trabalho que é realizado na organização, tanto na produção como na gestão da empresa, é feita por ele. O início da narrativa mostra a caracterização da empresa, concentrando-se na origem da organização e nos fatores que motivaram o produtor a começar a produzir a cachaça. O produtor mostra que iniciou o empreendimento do alambique por necessidade, pois não existiam muitas oportunidades no trabalho no campo. Em seguida a narrativa vai em direção às percepções do gestor sobre as mudanças que o mercado da cachaça vem apresentando e como isto está modificando sua forma de trabalho. Neste sentido, o gestor comenta sobre as melhorias que foram feitas para otimizar o trabalho no alambique e também destaca o surgimento da associação dos produtores de cachaça da cidade que surgiu com o intuito de auxiliar, através do trabalho coletivo, a formalização dos</p>

alambiques da cidade. Em seguida, o foco da narrativa vai no sentido dos principais problemas enfrentados pela empresa durante o seu desenvolvimento, como tem sido a transição para a formalidade, as mudanças na produção e a adequação as normas legais. Analisando a narrativa é percebe-se que o trabalho da organização está diretamente ligado ao seu gestor, sendo aqui o protagonista da narrativa. Outros elementos da narrativa indicam a atuação de outros agentes que compõem o caso narrado pelos gestor, podendo destacar: a cooperativa, vista como personagem secundário que vem promovendo um importante papel da região, articulando a favor dos produtores e auxiliando-os com informações técnicas, pessoal que auxiliam no controle da qualidade, na observação das normas, dentre outros; os consumidores da cachaça e comerciante, personagens secundários na narrativa, onde o gestor relata o seu trabalho na venda, sendo que no início da organização, mesmo não havendo uma estratégia de divulgação, os próprios clientes iam a organização para comprar seus produtos; a fiscalização, que também tem um papel de personagem secundário na narrativa do gestor, onde contribuiu para que a empresa fizesse as modificações necessárias, troca dos equipamentos de produção e construção da atual estrutura onde é produzida a cachaça. Diferentemente das demais narrativas analisadas nesse estudo, o gestor destaca que os fiscais tiveram uma postura mais orientadora do que punitiva durante o processo de legalização da empresa.

III. Propriedade da Narrativa: Voz / Indicador: Ponto de vista, relações sociais e poder

O ponto de vista do produtor em sua narrativa vai de encontro ao contexto onde está inserido, principalmente por ser uma cidade com um número expressivo de produtores de cachaça de atuação regional/local. No decorrer da entrevista percebe-se pontos importantes destacados na fala do gestor: a origem do alambique, visto como uma oportunidade de renda para se manter no campo; a criação da cooperativa vista como um importante agente no desenvolvimento da empresa, na estruturação e na melhoria da qualidade de seu produto; a relação de poder com as instituições do mercado da cachaça, destacando que o trabalho delas na formalização vem melhorando a economia local, pois promove a criação de novos empregos, além dos trabalhos de certificação proporcionarem uma imagem melhor para a bebida produzida.

IV. Propriedade da Narrativa: Contexto Moral / Indicador: Valores culturais e pressupostos

Pode-se dizer que a narrativa se sustem no contexto que o produtor está inserido: a transição da organização para a formalidade como forma de atender às exigências legais. Através da fala do gestor sobre os consumidores de cachaça, alguns valores culturais podem ser identificados: como a preocupação com a qualidade da bebida; também o interesse do produtor em vender cachaça para que as pessoas apreciem, entretanto se mostra preocupado com as questões relacionadas ao alcoolismo, onde muitas pessoas recorrem a cachaça para se embriagarem.

V. Propriedade da Narrativa: Outros indicadores / Indicador: Outros aspectos do contexto

De modo geral, a narrativa do gestor mostra uma nova etapa que a organização está vivenciando, através da atividade em conjunta da cooperativa, a fala do gestor mostra o entusiasmo na expansão dos negócios e o interesse no controle de qualidade da bebida. Além disso, o trabalho na empresa vem mudando a vida do proprietário, que conseguiu se estruturar, podendo oferecer uma qualidade de vida para seus familiares através da renda obtida na organização.

APÊNDICE E – A legislação do mercado da cachaça

O quadro abaixo descreve a legislação utilizada neste estudo para compreender os elementos desenvolvidos pelo Estado na promoção das práticas normativa. Neste sentido, o quadro descreve a legislação nacional e também a legislação específica para o Estado de Minas Gerais, local onde o estudo foi realizado.

Publicação	Ementa
Legislação Nacional	
Lei nº 8918, de 14 de julho de 1994.	Dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, autoriza a criação da Comissão Intersetorial de Bebidas.
Instrução Normativa nº 5, de 31 de março de 2000.	Aprova o Regulamento Técnico para a fabricação de bebidas e vinagres, inclusive vinhos e derivados da uva e do vinho, dirigido aos estabelecimentos que especifica.
Portaria INMETRO n. 157, 19 de agosto de 2002.	Aprova o regulamento técnico metrológico, estabelecendo a forma de expressar a indicação quantitativa do conteúdo líquido dos produtos pré-medidos.
Instrução Normativa nº 13, de 29 de junho de 2005.	Aprova o Regulamento Técnico para Fixação dos Padrões de Identidade e Qualidade para Aguardente de Cana e para Cachaça
Instrução Normativa nº 24, de 08 de setembro de 2005.	Aprova o Manual Operacional de Bebidas e Vinagres.
Instrução Normativa nº 20, de 25 de outubro de 2005.	Aprovar, na forma do Anexo à presente Instrução Normativa, as Normas Relativas aos Requisitos e Procedimentos para Registro de Estabelecimentos Produtores de Aguardente de Cana e de Cachaça, organizados em Sociedade Cooperativa e os Respetivos Produtos Elaborados.
Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.	Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis nos 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, da Lei nº 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar nº 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis nos 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999
Instrução Normativa nº 58, de 19 de dezembro de 2007.	Os itens 4 e 9, do Anexo, da Instrução Normativa nº 13, de 29 de junho de 2005, passam a vigorar com as seguintes alterações.
Instrução Normativa nº 27, de 15 de maio de 2008.	Altera o item 9.4 da Instrução Normativa nº 13, de 29 de junho de 2005.

Lei Complementar nº 155, de 27 de outubro de 2016.	Altera a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, para reorganizar e simplificar a metodologia de apuração do imposto devido por optantes pelo Simples Nacional; altera as Leis nos 9.613, de 3 de março de 1998, 12.512, de 14 de outubro de 2011, e 7.998, de 11 de janeiro de 1990; e revoga dispositivo da Lei nº 8.212, de 24 de julho de 1991.
Lei nº 13.773, de 19 de dezembro de 2018.	Confere ao Município de Salinas, no Estado de Minas Gerais, o título de Capital Nacional da Cachaça.
Decreto nº 9.658, de 28 de dezembro de 2018.	Promulga o Acordo entre a República Federativa do Brasil e os Estados Unidos Mexicanos para o Reconhecimento Mútuo da Cachaça e da Tequila como Indicações Geográficas e Produtos Distintivos do Brasil e do México, respectivamente, firmado na Cidade do México, em 25 de julho de 2016.
Legislação estadual de Minas Gerais	
Lei 13.949, de 11 de julho de 2001.	Estabelece o padrão de identidade e as características do processo de elaboração da Cachaça de Minas e dá outras providências.
Decreto nº 42.644, de 05 de junho de 2002.	Regulamenta a Lei nº 13.949, de 11 de julho de 2001, que estabelece o padrão de identidade e as características do processo de elaboração da Cachaça Artesanal de Minas e dá outras providências.
Lei nº 16.688, de 11 de janeiro de 2007.	Declara Patrimônio Cultural de Minas Gerais o processo tradicional de fabricação, em alambique, da Cachaça de Minas.