

TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E O CONSUMO DE CACHAÇA: UM OLHAR DOS APRECIADORES SOBRE O SEU CONSUMO

*Theory of Social Representations and the consumption of cachaça:
a view from connoisseurs on its consumption*

Elisabeth Araújo¹

 0000-0001-6402-726X

✉ elisabethtercino@gmail.com

Valéria Brito¹

 0000-0002-4757-0129

✉ vgpbrito@ufla.br

Mozar Brito¹

 0000-0001-9891-9688

✉ mozarjdb@ufla.br

Daniel Pinheiro²

 0000-0001-8260-6126

✉ dcalbino@ufsj.edu.br

¹ Universidade Federal de Lavras – UFLA

² Universidade Federal de São João del-Rei – UFSJ

RESUMO

A cachaça, enquanto uma bebida tradicionalmente brasileira, constitui-se como um símbolo da identidade nacional. Assim, o ato de consumi-la traz simbolismos, rituais, ao mesmo tempo que renova a tradição, tornando-se um elemento na construção da identidade de grupos específicos. A fim de compreender o consumo e as representações sociais (RS) de grupos seletos, este estudo objetiva compreender as RS dos consumidores de cachaça artesanal, acerca do se trata consumir uma cachaça de qualidade. Para isso, foram realizadas 17 entrevistas com apreciadores de cachaça artesanal, atendendo a um determinado perfil de consumidores, os quais incluem homens e mulheres. A análise dos dados foi feita por meio da análise de conteúdo. Os entrevistados demonstraram uma valorização dos aspectos sensoriais e gustativos, bem como a precisão nas doses, distanciando-se de consumidores tradicionais. A bebida foi considerada um produto de alta qualidade, cujo processo de produção contribui para essa concepção. Os copos e taças foram unânimes na reivindicação de uma nova classificação do consumo, constituindo-se como parte relevante no consumo de uma bebida diferenciada, refletindo uma nova abordagem de apreciação. Além disso, prazer, bem-estar e relaxamento foram mencionados como objetivos ao consumir, representando uma busca por experiências e integração em contextos homogêneos.

PALAVRAS-CHAVE: Teoria das Representações Sociais, cachaça, consumo, entrevistas, narrativas.

ABSTRACT

Cachaça plays a significant role in Brazil, from different perspectives, constituting a symbol of national identity. Thus, the act of consuming cachaça carries with it symbolism, rituals, culture and tradition, becoming an element in the construction of the identity of its drinkers. Thus, questions arise as to how the artisanal cachaça lovers interviewed understand its consumption? What are their social representations regarding their consumption? That said, this study aims to understand the social representations of consumers of artisanal still cachaça about what it means to consume quality cachaça. To this end, 17 interviews were carried out with artisanal cachaça lovers, including men and women. Furthermore, the documents were used as analytical input. Data analysis was done through content analysis. Issues such as the identity profile of the interviewees were addressed, as well as the materiality and meaning of consumption. The interviewees presented themselves as conscious and in fact appreciative, that is, consumers concerned with sensorial aspects and quantities. Cups and bowls were unanimous, constituting a relevant part of the act of consumption. Finally, pleasures, well-being and relaxation were highlighted as issues desired when consuming, with these sensations originating from this.

KEYWORDS: Theory of Social Representations, cachaça, consumption, interviews, narratives.

Introdução

A cachaça de alambique é um produto à base da cana de açúcar, que possui tradição em sua forma de produção desde o século XVIII. No Brasil, dentre as bebidas destiladas, a cachaça ainda é a mais consumida, representando 70% do mercado nacional (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE], 2019). Vistas tradicionalmente pela baixa qualidade, até o começo de 1980, a cachaça de alambique tinha o foco em atender as classes C e D nos mercados locais, representando um baixo valor agregado entre os destilados (Silva, 2009; Paiva, 2017).

No entanto, no intuito de estabelecer modificações no setor para a construção de novos mercados, observou-se, nas últimas décadas um conjunto de práticas disseminadas por um grupo de atores, que se propuseram a reposicionar a bebida no mercado. Enquanto novas formas de consumo, a cachaça passou a ser apresentada, pelos atores do cenário como uma bebida de qualidade, distinguindo das formas tradicionais de consumo e bebida.

O uso do discurso de uma cachaça de qualidade para um público mais requintado foi atrelado às associações com cidades históricas e festivais gastronômicos reivindicando uma continuidade com a tradição da bebida. Ao mesmo tempo, novos elementos foram incorporados, como a modernização nos rótulos das garrafas, as melhorias tecnológicas no controle da qualidade, as mudanças na forma de se consumir e apresentar a bebida na mídia. Por meio da apresentação de uma nova bebida, o destilado sofreu modificações significativas que a elevaram para um patamar de alto prestígio social pelas classes média e alta (Morais et al., 2020).

Nesse contexto, de mudanças de posicionamento de mercado da cachaça no cenário brasileiro, torna-se relevante compreender os possíveis desdobramentos nas formas de consumo da bebida, para os grupos que fazem parte do público-alvo almejado pela bebida de alta qualidade. Para isso, esse artigo assume como questões norteadoras, as seguintes: Como os apreciadores de cachaça artesanal entrevistados, compreendem o seu consumo? Quais as representações sociais destes ao que tange seu consumo? Isto posto, interessa-nos o conhecimento elaborado nas representações sociais a partir dos consumidores que atendem à denominação de apreciadores (Coutinho, 2003), com vistas às relações de identidade coletiva que originam as representações sociais (Moscovici, 1978; Martins-Silva et al., 2016). Logo, este estudo objetiva compreender as RS dos consumidores de cachaça artesanal, acerca do se trata consumir uma cachaça de qualidade.

Do ponto de vista teórico, o consumo se apresenta como um elemento importante na formulação da identidade, exatamente pelos significados e simbolismos que permeiam o ato, sendo estes definidores dos grupos aos quais os consumidores individuais pertencem e estabelecem a relação entre identidade e consumo de maneira social e simbólica (Bartikowski & Walsh, 2015; Belk, 2014; Moura & Souza-Leão, 2020).

Logo, para o entendimento das características destes consumos evidencia-se a necessidade de compreender as conexões entre indivíduos com valores próximos e ações sociais vinculadas ao seu contexto de consumo. Essa compreensão justifica-se pelo entendimento de que nesse espaço torna-se possível estabelecer associações e compartilhar aspectos que tangem à estética, códigos e rituais no ato de consumir (Cova, 1997; Cova & Salle, 2008; Moraes & Abreu, 2017). Então, para entender o comportamento do consumidor torna-se relevante apreender os significados e simbolismos atribuídos às suas posses (Borges et al., 2020).

Nessa perspectiva, interessa-nos como se dá a participação do indivíduo em sua realidade, tendo em vista que este interfere, age, modifica e assimila a sua realidade,

também pelos componentes dessa dinâmica. Denota-se que a relação entre indivíduo e realidade se dá também a partir de grupos sociais, sendo esta considerada intrinsecamente dialética (Martins-Silva et al., 2016), uma vez que essa troca é mutável, dinâmica e que reflete a subjetividade dos envolvidos.

Portanto, vê-se na Teoria das Representações Sociais (TRS) uma possibilidade da compreensão da construção e do uso do conhecimento na vida real cotidiana. Isso porque as representações sociais (RS) são fenômenos complexos construídos no cotidiano pelos indivíduos, capazes de tornar familiar o não familiar, em uma dinâmica na qual o objeto é reconhecido e compreendido a partir de uma experiência anterior (Martins-Silva et al., 2016). Em suma, esta teoria compreende o estudo dos processos de elaboração das representações sociais, sendo as RS conhecimentos socialmente compartilhados e que contribuem para a construção da realidade de um determinado grupo (Jodelet, 2001; Moscovici, 2003; Bortolon et al., 2021). Então, a partir do olhar interpretativista acerca da realidade social, as representações sociais constituem-se produto do social, tendo em vista que são reproduzidas e manifestam-se de forma intrínseca nas ações dos indivíduos (Moscovici, 2015; Anjo et al., 2022).

Assim, o conhecimento fruto das representações origina-se e difunde-se por meio das interações entre os indivíduos, cuja comunicação corrobora com visões comuns da realidade em diferentes grupos sociais e na própria cultura (Jodelet, 2001; Moraes & Abreu, 2017). Portanto, alinha-se à teoria de consumo que auxilia nessa investigação, a das representações sociais, uma vez que possui na mesma técnica a base para o entendimento dos fenômenos que se almeja explicar.

Apesar de a relevância teórica da análise do consumo sobre o olhar da teoria das representações sociais, ainda são limitados os trabalhos no campo do marketing (Martins-Silva et al., 2016). Entretanto, destacam-se os trabalhos de Moraes e Abreu (2017) que investigaram as representações sociais em uma comunidade virtual, Peñaloza et al. (2018) sob o olhar do comportamento de consumo impulso e Anjo et al. (2022) sobre a cultura do consumo de cafés especiais, o que reforça a relevância do presente estudo para a área.

Tendo em vista a possibilidade de vincular consumo e a TRS, optou-se pela realização do estudo com 17 apreciadores de cachaça artesanal de alambique, que segundo Coutinho (2003) tratam-se de consumidores que se atêm às boas maneiras de degustar uma cachaça, isto é, atentos ao *bouquet*, a aparência do destilado, que bebem lentamente regozijando-se de todos os prazeres gustativos provenientes.

Nessa direção, a pesquisa foi conduzida, por meio de uma abordagem qualitativa, interpretativa, cuja coleta de dados se deu através de entrevistas, realizadas presencialmente e/ou por chamadas, baseando-se em perguntas semiestruturadas e abertas, as quais abordavam questões relacionadas à história de vida dos consumidores, contextos e práticas de consumo, influência e visão dos familiares em relação à cachaça, sentidos, memórias e significados em relação ao consumo, além das representações sociais ligados ao ato de consumir.

A análise e interpretação dos dados foi orientada pela análise de conteúdo, a fim de compreender a significação e interpretação dos dados coletados (Bardin, 2010), bem como desvelar a compreensão dos participantes em relação ao fenômeno (Natt & Carrieri, 2014). Dessa maneira, optou-se por utilizar entrevistas como coleta, tendo em vista que a técnica pode ser utilizada com vistas à compreensão de sentido, o conteúdo manifesto e as significações que permeiam o texto (Chizzotti, 2006). A partir dessa análise, as falas dos entrevistados possibilitaram a compreensão das representações sociais dos apreciadores, com relação ao consumo de cachaça.

Como estrutura da pesquisa apresenta-se em um primeiro momento bases teóricas do estudo, conceitos sobre consumo, Teoria das Representações sociais e o contexto da cachaça artesanal de alambique. Estes são relevantes neste estudo na medida em que possibilita o entendimento de como as representações sociais são elaboradas no âmbito do consumo do destilado. Posteriormente, apresentam-se os procedimentos metodológicos estabelecidos para a elaboração deste estudo, que permitem a interpretação a ser feita *a posteriori*. Por fim, tem-se as análises e discussões, realizadas mediante o aporte teórico e interpretação das entrevistas realizadas com os apreciadores, seguidas das considerações finais.

Referencial Teórico

Teoria das Representações Sociais

A teoria das representações sociais (TRS) afirma que as pessoas usam as representações sociais para se orientar no mundo material e social (Moscovici, 2003). Com o movimento datado no início da década de 1960 na França, especialmente por Serge Moscovici, impactou significativamente as pesquisas em diversas regiões do mundo, tendo em vista que suas contribuições influenciaram diversas áreas do conhecimento (Figari & Skogen, 2011; Martins-Silva et al., 2016; Martikainen & Hakoköngäs, 2023; Jodelet, 2018). Jodelet (2018) pontua que os fenômenos de representação a que se referem as diferentes ciências humanas desvelam-se como um espaço de encontro privilegiado entre as ciências sociais, a psicologia, a psicanálise, as ciências cognitivas e a filosofia, o que evidencia seu caráter transversal.

Moscovici (2003) apresenta que as RS capacitam as pessoas a compartilharem um estoque implícito de imagens e de ideias, as quais são tratadas como certas e também aceitas. O autor ainda reitera que não existe recorte entre o externo e o indivíduo, uma vez que o sujeito e o objeto não são totalmente heterogêneos em seu campo comum. Dessa maneira, a TRS assume como questão central a compreensão da construção e do uso do conhecimento na vida cotidiana, cujo conceito de representação social é proposto a partir dessa teoria (Martins-Silva et al., 2016).

As representações orientam o comportamento que é próprio de cada sociedade e podem insuflar valores morais, éticos, estéticos, religiosos, e outros, de tal forma que lhes conferem uma identidade cultural aos indivíduos e grupos que a compõem (Costa & Doula, 2021). Nessa direção, Moscovici (2009) explora a interação entre indivíduo com o social, validando que o indivíduo é responsável por suas ações, logo, estas, de modo consonante, são reproduzidas e realizadas por outrem (Spink, 2016). A ênfase dada pela TRS não se situa no reconhecimento da interação entre indivíduo e meio social, mas na dinâmica desta relação, uma vez que a representação é uma construção do indivíduo, cujas origem e destino são sociais (Moscovici, 2003).

Relacionado a esse aspecto, Nogueira e Grillo (2020) enfatizam que a TRS se constitui como um modelo teórico, o qual tem como objetivo compreender e elucidar a construção dos conhecimentos elaborados pelo grupo, que se estabelecem a partir do senso comum (Nogueira & Grillo, 2020). Assim, as ações dos indivíduos corroboram a formação do imaginário coletivo, através das representações simbólicas (Moscovici, 2015; Anjo et al., 2022). Mediante esse aspecto, considera-se que as representações sociais resultam de um meio social (Spink, 2016).

Todavia, destaca-se que para constituir-se como uma representação social, o objeto deve deter uma relevância cultural ao grupo, além de assumir diferentes sentidos nos variados contextos socioculturais os quais estão inseridas e se constroem (Jesuino, 2000). Isso deve-se ao fato de que se encontram imbricadas aos meios de negociação simbólica

para que sejam resolvidos aspectos em alguma medida problemáticos, configurando a teoria como um importante recurso para a compreensão de processos de estabilidade e adaptação de grupos, sobretudo nos períodos de mudança social (Bortolon, Martins-Silva, & Fantinel, 2021).

Portanto, conforme propõem Costa e Doula (2021), representar é sempre um processo sempre vigente, mutável e que pode sofrer transformações ao longo do tempo, em uma mesma cultura. Sublinha-se que devido às visões de mundo próprias, criadas pelos grupos, as representações só são inteligíveis aos indivíduos que pertencem a estes, tendo em vista que esses indivíduos compartilham símbolos, significados e contextos de sua veiculação (Jodelet, 2001).

Nesse sentido, a teoria apresenta-se como um sistema de conhecimento, o qual possui a representação de algo ou alguém (Moraes & Abreu, 2017), as interpretações dos objetos são reconhecidas e compreendidas baseados em um processo de objetivação e ancoragem, cujas significações e símbolos logram materialidade e tornam-se expressões de uma realidade tratada como natural (Cruz, 2009). Assim, utilizam-se basicamente de dois processos que formam e transformam as representações, sendo eles a ancoragem e a objetivação (Moraes & Abreu, 2017).

A ancoragem objetiva dar sentido a um objeto dentro de um determinado contexto. De acordo com Moscovici (2009, p. 60-61) trata-se de "ancorar ideias estranhas, reduzi-las a categorias e a imagens comuns, colocá-las em um contexto familiar". Esse processo refere-se à reconstrução de significado, tendo como base as significações preponderantes no contexto social (Cruz, 2009). Assim, ao classificar e nomear o desconhecido, torna-se possível imaginá-lo ou representá-lo, desvelando as concepções sobre pessoas, objetos e até mesmo a sociedade.

A objetivação, por sua vez, tem por função tornar concreto aquilo que é abstrato, almejando compreender como um conceito ou fenômeno adquire materialidade (Moscovici, 2009; Trindade, Santos & Almeida, 2014; Martins-Silva et al., 2016). Neste processo, há uma materialização das significações e símbolos, por meio de um processo linguístico-conceitual em que se condensa um fenômeno ou representação, de tal forma que este adquire estatuto de objeto (Cruz, 2009). A objetivação trata-se de um processo que evidencia como um conteúdo mental é transformado em realidade, na medida em que identifica e/ou constrói um aspecto icônico para um conceito, teoria, ideia nova ou algo de difícil compreensão (Moscovici, 2003).

Diante do exposto, compreende-se que as representações são formas de entender o mundo, refletindo os simbolismos, significados, entendimentos dos diferentes grupos sociais. Nesse sentido, o contexto influencia diretamente essa interpretação e a maneira como os indivíduos concebem os fenômenos. Cruz (2009) salienta que o grupo com maior articulação mantém representações em um *continuum*, dependendo dos interesses envolvidos, suportando inclusive relações de poder e relacionamentos estabelecidos por formas as quais legitimam as práticas sociais (Jovchelovitch, 1995; Howarth, 2006).

Comportamento de Consumo: discussões sobre a cultura e a identidade no consumo de cachaça artesanal de alambique

De modo geral, os estudos sobre o comportamento do consumidor detêm uma visão heterogênea de cultura e compreendem o consumo de uma maneira mais ampla, ou seja, os aspectos envolvidos ao consumo de um determinado bem. Nesse sentido, as teorias da cultura do consumidor (CCT) tratam-se de uma tradição de pesquisa, interdisciplinar, a qual dedica-se ao estudo da cultura do consumo, cujos resultados trazem apontamentos interessantes, sobretudo para as ciências sociais e mais especificamente os de Marketing

(Arnould & Thompson, 2005; Senra & Vieira, 2023). Os autores ainda acrescentam que embora não seja uma grande teoria unificada, abrange perspectivas teóricas as quais abordam as relações dinâmicas entre as ações do consumidor, o mercado e os significados da cultura (Arnould & Thompson, 2005).

Como temáticas tratadas nos estudos de CCT, Coelho e Tanan (2022) pontuam sobre os valores atribuídos aos bens, a construção sociocultural dos consumidores (Souza et al., 2013), às especificidades de uma sociedade, ao que tange o consumo (Gaião et al. 2012), o dinamismo existente entre consumidores e mercado, as experiências de consumo, com ênfase nas ideologias construídas na vida dos consumidores (Arnould & Thompson, 2005), a formação das identidades dos consumidores no seu dia a dia (Slater, 2002), entre outros temas abordados.

Devido a ampliação no escopo das pesquisas sobre o consumo simbólico e experiencial, consideram-se como importantes as contribuições da sociologia e antropologia no entendimento da cultura e do comportamento social dos indivíduos, sendo estas perspectivas produtivas para compreensão da cultura de consumo (Arnould & Thompson, 2005; Askegaard & Linnet, 2011; Thompson, Arnould & Giesler, 2013; Senra & Vieira, 2023).

A ênfase está nas práticas de consumo e posses, as quais envolvem as dimensões hedônicas, estéticas e rituais, além dos significados simbólicos atribuídos aos bens, a fim de expressar aspectos pessoais, bem como sua identidade e estilo de vida (Arnould; Thompson, 2005; Melo et al., 2024). Dessa maneira, Arnould e Thompson (2005) argumentam que a cultura do consumo denota um arranjo social, entre as relações da cultura vivida para com os recursos sociais, bem como entre modos de vida significativos, o aspecto simbólico e recursos materiais dos quais dependem, sendo estes mediados através dos mercados (Arnould & Thompson, 2005).

McCraken (1986, p. 71), por sua vez, pontuava em seus estudos que “os bens de consumo têm um significado que vai além seu caráter utilitário e comercial valor”, uma vez que os bens carregam consigo um significado cultural (McCraken, 1986). Para McCraken (1986) os indivíduos consomem determinados bens, a fim de utilizar deles um dado significado cultural. Dessa forma, posicionam-se em um mundo culturalmente constituído, cuja experiência cotidiana, apresenta aos sentidos do indivíduo totalmente moldados e constituídos pelas crenças e pressupostos de sua cultura (McCraken, 1986; Canuto, Canuto & Pinto, 2023). A cultura, por sua vez, trata-se de uma “lente” através da qual o indivíduo vê fenômenos e os assimila, bem um “projeto” da atividade humana, capaz de determinar as coordenadas da ação social e da atividade produtiva, além de especificar os comportamentos e objetos que emitem de ambos. Logo, a cultura constitui o mundo, atribuindo-lhe algum significado (McCraken, 1986).

Sob essa lente, dedicam-se a discussão da relação dinâmica e intersubjetiva entre diferentes atores, os quais salienta-se as ações do consumidor, o mercado, o contexto e os significados que permeiam as práticas de consumo (Larsen & Patterson, 2018). O consumo desempenha um papel significativo na condição de estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais e definem mapas culturais (Pinto & Lara, 2011).

O consumo é uma experiência, a qual retrata pressupostos antecessores do ato de comprar, os quais envolvem principalmente a construção cultural relacionada a vida dos indivíduos (Holbrook & Hirschman, 1982). Logo, compreende-se que o todo o consumo envolve um significado (Pinto & Batinga, 2016), tendo em vista que esta ação representa o que individualmente e coletivamente os indivíduos sejam capazes de interpretar, resistir e transverter padrões culturais e significados previamente estabelecidos (Bertuol et al., 2017; Araújo et al., 2021). Este, pode ser percebido como uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis, cuja individualidade dos consumidores está imersa em um conjunto

interligado de relações sociais e culturais (Barros, 2006; Pinto & Batinga, 2016; Araújo et al., 2021).

O ato de consumir, portanto, assume um caráter simbólico, capaz de assentir significados, refletir valores culturais e individuais que norteiam a ação de cada um (Toni, Larentis & Mattia, 2012; Araújo et al., 2021). Nessa perspectiva, os bens carregam consigo valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideais, sustentar estilos de vida, superar mudanças ou criar permanências (Douglas & Isherwood, 2009). Dessa forma, as pessoas tendem a adotar atividades, costumes e ritos que são coerentes com as suas identidades, como também comumente alinham-se a instituições às quais lhes possibilitam reforçar suas características (Ashfort & Mael, 1989).

Nesse sentido, o consumo enquanto um elemento importante na formulação da identidade, carrega significados simbólicos definidores dos grupos aos quais os consumidores individuais pertencem e estabelecem a relação entre identidade e consumo de maneira social e simbólica (Bartkowski & Walsh, 2015; Belk, 2014; Moura & Souza-Leão, 2019). Então, conforme afirmam Moura e Souza-Leão (2019, p. 598), “as práticas de consumo têm capacidade etnocêntrica de legitimar a formação de identidades”. Todavia, as identidades dos consumidores são elaboradas a partir das coletividades (Moura & Souza-Leão, 2019). No entanto, para entender o comportamento do consumidor é preciso apreender os significados e simbolismos atribuídos às suas posses (Borges et al., 2020).

Como identidade compreende-se conjunto de características próprias e únicas, cujas diferenças podem separar pessoas, grupos sociais e/ou manifestações culturais (Ferreira et al., 2018). Logo, referem-se a signos, referências e influências que definem o entendimento relacional de determinada entidade (Ferreira et al., 2018).

Belk (1988) aponta que as posses dos indivíduos são um dos principais reflexos de suas identidades, o que impacta diretamente as atitudes e escolhas de quem os consomem. Essa questão deve-se ao fato de que o uso ou a ostentação de um determinado produto corrobora para com a construção de sua personalidade e a identificação social dos consumidores em razão da utilização dos significados culturais compartilhados (McCracken, 2003; Solomon, 2002; Borges et al., 2020). Dessa forma, nota-se um diálogo entre “lugares” e produtos para com os indivíduos ou grupos, de tal forma que estes bens possuem inegavelmente um papel simbólico para com os consumidores (Moraes & Abreu, 2017; Ferreira et al., 2018).

Contextualização do Campo da Cachaça

Tratando-se do consumo de cachaça observa-se que a trajetória histórica da bebida, em alguns momentos confunde-se com a própria história do Brasil. Dessa forma, ao longo dos anos o destilado foi tornando-se cada vez mais (re)conhecido, se assumindo como um produto sofisticado, que remete a identidade do país e de patrimônio cultural brasileiro (Coutinho, 2003; Silva, 2009; Tavares, Dantas & Nóbrega, 2015).

Entretanto, Calbino, Brito e Brito (2022) pontuam que popularmente a cachaça esteve associada à ideia de um produto de baixa qualidade, cujo público trata-se de classes populares contrapondo o consumo por apreciadores dos destilados refinados e de elevado valor agregado (Silva, 2009; Paiva, 2017). Ademais, inúmeros problemas sociais vivenciados no período colonial foram atribuídos à cachaça, (Pinheiro; Leal; Araújo, 2003), os quais incluíam doenças e óbitos de homens de baixa pecúnia, bem como o repúdio por parte da Igreja Católica (Barbosa, 2014; Moraes, 2019; Araújo, 2020; Araújo et al., 2022). Logo, historicamente, essa narrativa é fruto de uma construção histórica, iniciada no período colonial, endossada pela elite e a classe média brasileira, numa tentativa de se distanciarem dos hábitos e costumes provenientes da Colônia (Dias, 2014; Araújo, 2020).

Araújo et al. (2022) apontam que no século XIX, já no ciclo do ouro, avanços significativos contribuíram com o setor, destacam-se: i) o aumento do consumo da cachaça e decorrente construção de engenhos por todo o Brasil (Andrade & Andrade, 2015); (ii) aumento da notoriedade do destilado, quando a Corte Portuguesa, em 1808, a considerou como um dos principais produtos da economia brasileira (Nunes; Neta, 2010); (iii) a chegada da fábrica de garrafas, no ano de 1810 (Cavalcante, 2011); (iv) no ano de 1817, o destilado representou a resistência ao domínio da Coroa, e esteve presente como símbolo durante toda a Revolução Pernambucana (Araújo et al., 2022).

Posteriormente, na Semana de Arte Moderna, em 1922, houve um esforço por parte dos intelectuais, artistas e estudiosos, de enaltecer a bebida (Cascudo, 1968; Araújo, 2020), culminando no estudo feito pelo modernista brasileiro, Mário de Andrade, o qual foi titulado como “Os Eufemismos da Cachaça” (AMPAQ, 2015). Esse movimento endossou outros estudiosos a dedicarem-se à importância da bebida para a cultura e economia do país (Cascudo, 1968).

Nesse sentido, inúmeras ações foram tomadas por organizações e governo com relação ao destilado, tornando o legitimado em diversas instâncias (Calbino, Brito & Brito, 2022). Aliado a isso, o avanço tecnológico e acadêmico contribui com os avanços do setor, na medida em que dedicam-se os estudos referentes ao sensorial da bebida (Castro et al., 2020; Silvello et al., 2021; Bortoletto, 2023; Cardoso et al., 2005), gestão e consumo (Araújo et al., 2021; Araújo, 2020; Paiva, 2017; Morais et al., 2020; Oliveira, 2010; Oliveira et al., 2012), bem como seu aspecto cultural e simbólico para o país (Calbino, Brito & Brito, 2022; Araújo et al., 2021; Cardoso, 2007; Costa & Doula, 2021). Com isso, a narrativa acerca da qualidade da bebida também sofreu modificações significativas, de tal modo que a elevaram a um patamar de alto prestígio social pelas classes média e alta (Calbino, Brito & Brito, 2022).

Calbino, Brito e Brito (2022) pontuam que etimologicamente, criaram-se as condições para iniciar uma dicotomia, a qual o estigma do destilado popularmente conhecido como “pinga” não mais se associa ao rótulo de “cachaça”, uma vez que esta trata-se de um produto diferenciado, dotado de qualidade, voltado para consumidores sofisticados, com normas de produção e consumo rígidas e conforme a legislação.

Destaca-se que a produção de cachaça pode se dar de duas formas, sendo elas: a cachaça industrializada e a cachaça de alambique. Em síntese, a cachaça industrial é obtida em destiladores de coluna, com fluxo constante, utilizando um volume grande de produção. No entanto, a cachaça artesanal é oriunda de alambique, predomina-se a tradição familiar, além de ser caracterizada por uma produção em batelada e em pequena escala (Coutinho, 2003).

Oliveira (2010) ressalta que as diferenças se referem principalmente ao aroma e complexidade sensorial, uma vez que na industrial prima-se pela padronização do produto conseguido por um acompanhamento particular durante todo o processo (Venturini, 2010). Nesse sentido, acredita-se que os consumidores também se diferem na medida em que os que preferem a bebida artesanal tenha um paladar mais refinado e exigente, tendo em vista a complexidade de sabor do destilado nesse processo (Oliveira et al., 2012). Isto posto, parte-se para os procedimentos metodológicos os quais tratam do passo-a-passo de como se deu a pesquisa.

Metodologia

No intuito de investigar as representações sociais dos consumidores de cachaça de alambique de alta qualidade, adotou-se um estudo qualitativo de um caso intrínseco, em

vista da descrição detalhada do caso para possibilitar reflexões a partir das conexões que são feitas com o conhecimento prévio (Stake, 2008). A respectiva descrição pode auxiliar no avanço desse tipo de estudo, contribuindo com a elaboração de teorias pela observação empírica de um caso relevante (Geertz, 1973). O processo de coleta de dados baseou-se em entrevistas em profundidade. As entrevistas qualitativas em profundidade, foi escolhida em vista do seu potencial em explorar temas, descrever processos e compreender elementos passados na interpretação dos sujeitos envolvidos (Duarte & Barros, 2006). As entrevistas, realizadas entre outubro de 2019 a março de 2020, contemplaram consumidores que faziam parte do público-alvo da bebida de alto status.

Para tal, o corte se baseou na escolha daqueles que optavam pelo consumo de cachaças com preços médio acima de 50,00 por garrafa (600ml), indicando um público de uma bebida de status superior ao mercado tradicional das cachaças industriais. Ademais, como apreciadores compreendem-se os consumidores que se atêm às boas maneiras de degustar uma cachaça, ou seja, são consumidores atentos ao *bouquet*, a aparência do destilado, que bebem lentamente regozijando-se de todos os prazeres gustativos ofertados (Coutinho, 2003; Araújo, 2020). Portanto, o recorte feito com relação ao perfil dos participantes desse estudo tem-se apreciadores que consomem apenas a cachaça artesanal de alambique e de maneira apreciativa, sendo excluídos da amostra aqueles que não se atentavam aos critérios que os classificaria como apreciadores.

A entrevista, por sua vez, foi conduzida presencialmente e/ou por chamadas, baseando-se em perguntas abertas, com o intuito de elucidar considerações dos participantes, sobretudo com relação ao seu consumo. Considera-se importante comentar que as entrevistas que aconteceram por chamadas, deve-se ao cenário pandêmico, o qual demandou uma adaptação repentina às condições contextuais. Isto posto, cientes do sigilo e confidencialidade dos dados por meio de um Termo de Consentimento, foram realizadas dezessete entrevistas com apreciadores de cachaça, no período de outubro de 2019 a março de 2020.

Nesse sentido, optou-se por organizá-las a partir de tópicos, a fim de permitir que o entrevistado falasse livremente acerca do que lhe foi perguntado. Além disso, essa escolha por organizar em tópicos se deu por uma organização e coerência das perguntas a serem realizadas, bem como baseadas na presente proposição deste estudo. As perguntas do roteiro envolviam questões relacionadas à história de vida dos consumidores, contextos e práticas de consumo, influência e visão dos familiares em relação à cachaça, sentidos, memórias e significados em relação ao consumo (Arnould & Thompson, 2005; McCracken, 1986; Barbosa & Campbell, 2006), além das representações sociais ligados ao ato de consumir (Moscovici, 2003; 2009).

Ao utilizar esse tipo de roteiro o intuito foi preservar a espontaneidade na fala dos entrevistados e conseguir coletar o máximo de informações possíveis. As breves intervenções foram feitas no intuito de preservar os pontos norteadores da entrevista e em alguns casos com a intenção de esclarecer determinadas falas.

O contato com os dezessete consumidores se deu por conveniência (sete entrevistados), indicação de produtores (dois entrevistados), indicação de outros consumidores (três entrevistados) e por meio de redes sociais (cinco entrevistados). Diante da prevalência de apreciadores mineiros, justifica-se pontuando que este é o estado dos pesquisadores, além da relevância do destilado no estado. Nesse sentido, Calbino, Brito e Brito (2021) trazem que a cachaça artesanal mineira trata-se de uma obra de arte marcada por segredos de fabricação e critérios de qualidade, a qual guarda uma tradição de mais de 300 anos. Devido a essas circunstâncias, prevaleceu a participação de apreciadores residentes do estado.

Preservando a identidade dos participantes, apresenta-se no Quadro 1 algumas considerações sobre eles.

Quadro 1: Perfil dos participantes

Entrevistados	Sexo	Idade*	Estado de residência	Grau de Instrução
E1	Masculino	62 anos	Minas Gerais	2º grau completo
E2	Masculino	39 anos	Minas Gerais	2º grau completo
E3	Masculino	54 anos	Minas Gerais	2º grau completo
E4	Masculino	57 anos	Minas Gerais	2º grau completo
E5	Feminino	41 anos	Minas Gerais	2º grau completo
E6	Masculino	47 anos	Minas Gerais	Doutorado
E7	Feminino	32 anos	Minas Gerais	Pós graduação
E8	Feminino	35 anos	Minas Gerais	2º grau completo
E9	Masculino	39 anos	Minas Gerais	Ensino superior
E10	Feminino	32 anos	Minas Gerais	Doutorado
E11	Feminino	32 anos	Minas Gerais	Pós graduação
E12	Masculino	35 anos	Rio de Janeiro	Pós graduação
E13	Masculino	53 anos	Espírito Santo	Ensino superior
E14	Masculino	54 anos	Fortaleza	Ensino superior
E15	Feminino	38 anos	São Paulo	Ensino superior
E16	Feminino	53 anos	Minas Gerais	Ensino superior
E17	Feminino	24 anos	São Paulo	Ensino superior

*Na data das entrevistas.

Fonte: Dos autores (2023).

Isto posto, como análise dos dados optou-se pela análise de conteúdo, a fim de compreender a significação e interpretação dos dados coletados (Bardin, 2010), bem como desvelar a compreensão dos participantes em relação ao fenômeno (Natt & Carrieri, 2014). Com base em Bardin (2010) vê-se a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Portanto, a partir dos documentos e entrevistas, a técnica pode ser utilizada, com vistas à compreensão de sentido, o conteúdo manifesto e as significações que permeiam o texto (Chizzotti, 2006).

Isto posto, utiliza-se as etapas estabelecidas por Bardin (2010), sendo eles: a) pré-análise; b) exploração do material; e c) o tratamento dos resultados. Diante disso, para a análise dos dados, após ouvir as entrevistas e realizar as transcrições, seguiu-se o protocolo de Bardin (2010). Dessa maneira, ao analisar as falas dos entrevistados tornou-se possível compreender as representações sociais dos apreciadores, com relação ao consumo de cachaça artesanal de alambique.

Resultados e Discussões

Apreciadores de Cachaça: concepções sobre identidade e seu perfil enquanto consumidor

Tratando-se do consumo e as questões que envolvem valores e crenças, Schiffman e Kanuk (2000) tratam essa relação como fruto da influência de padrões pessoais os quais orientam as atitudes tomadas em situações específicas, determinantes no comportamento de consumo (Castro, Boas & Tonelli, 2018). Assim, nas falas dos participantes deste estudo nota-se que os valores e princípios trazidos por eles, remetem à família e ao trabalho, mas também as suas crenças religiosas. Observou-se inclusive uma relação entre essas considerações e seu consumo.

[...] Meu marido ajuda o pai dele, é cachaceiro, sabe fabricar, fabrica, vende. Ele sente que não é uma pessoa bem-vista aos olhos de Deus, porque ele fala que cachaça não é de Deus. Que a cachaça destrói. Eu falo com ele que ele tem uma empresa, você tem funcionários que dependem dessa empresa. Então ele tem que ver que isso não é um coisa ruim. Ruim é quem não sabe usar. (E5).

Pontua-se que o próprio estigma da cachaça, especialmente do ponto de vista religioso é também uma herança do período Colonial. A Igreja criticava de forma veemente o consumo de bebidas alcoólicas, atribuindo ao destilado a culpa por destruir famílias e lares, bem como levar os consumidores ao alcoolismo (Camargo, 2007). Além disso, seu consumo era permeado por um imaginário que remetia à dualidade entre a vida e a morte (Camargo, 2007).

Ademais, foi possível observar nas falas dos entrevistados uma dualidade com relação a bebida. Se por um lado é vista como um produto dotado de qualidade e relevância cultural e histórica, detentora de um reconhecimento crescente, por outro ainda é vista em um tom pejorativo. Nessa direção, Barbosa e Campbell (2006) comentam que as necessidades supérfluas estão associadas ao excesso e ao desejo, logo, utilizam-se de retóricas as quais justificam seu consumo. Estas, podem estar baseadas principalmente em argumentos que enobrecem o objeto de seu desejo e que em alguma medida, minimizem sua culpa (Barbosa & Campbell, 2006).

É uma bebida que não tem bons olhos. [...]. Então eu acho que isso tá começando a ser enxergado de outra forma. Mas que eu ainda fico brava quando me chamam de cachaceira, eu fico. Cachaceira de forma ruim ne? Porque cachaceira de forma legal, eu acho bacana. (E16).

[...] Hoje a cachaça é considerada uma bebida nobre. Uma bebida nobre. Lógico que tem cachaça e tem cachaças ne? (E5).

Diante disso, é possível inferir que essas diretrizes possuem uma relação importante com a sua própria identidade dos indivíduos, especialmente na condição de consumidores. Conforme Castro, Boas e Tonelli (2018) trazem, os valores corroboram para com a compreensão da personalidade dos indivíduos, bem como de suas identidades. No Quadro 2 é possível observar além das suas preferências por determinados tipos de cachaça, a visão que os entrevistados possuem de si mesmos enquanto consumidores.

Quadro 2: Preferências de consumo e a autoimagem dos apreciadores

Entrevistados	Preferência de consumo	Autoimagem
E1	Envelhecida no Carvalho	Moderado e Responsável
E2	Envelhecida no Carvalho	Responsável
E3	Cachaça Branca	Apreciador
E4	Envelhecida no Carvalho	Moderado
E5	Envelhecida no Carvalho	Apreciadora
E6	Envelhecida na Amburana e no Bálsamo	Exigente
E7	Envelhecidas, mas não evidencia a madeira	Exigente
E8	Cachaça Branca	Apreciadora
E9	Envelhecida na Amburana	Degustador
E10	Envelhecidas, mas não evidencia a madeira	Consciente
E11	Envelhecida no Bálsamo	Exigente e Livre
E12	Não evidencia suas preferências	Estudioso
E13	Não evidencia suas preferências	Apreciador
E14	Cachaça Branca	Exigente e Envolvido
E15	Não evidencia suas preferências	Apreciadora
E16	Envelhecidas, mas não evidencia a madeira.	Consciente
E17	Não evidencia suas preferências	Degustadora

Fonte: Adaptado de Araújo (2020).

O consumo trata-se de uma parte importante na construção das identidades (Belk, 1988; Shankar, Elliott & Goulding, 2001; Barbosa & Campbell, 2006; Coelho & Tanan, 2022), uma vez que diferentes culturas e grupos sociais utilizam-se do consumo como uma maneira de expressarem o seu estilo de vida e afinidade (Barbosa & Campbell, 2006; Pinto & Zampier, 2013; Coelho & Tanan, 2022). Por esse motivo, ao serem perguntados como se caracterizavam enquanto consumidores, as respostas variavam entre moderados, conscientes, responsáveis, exigentes, apreciadores, degustadores, estudiosos, envolvidos e/ou livres. Assim, as classificações eram seguidas de pontuações sobre o consumo com base nas experiências vividas.

Ao que tange esse aspecto, nota-se uma proximidade das características atribuídas pelos próprios apreciadores, sugerindo que o consumo deles de fato se dá de uma maneira específica e diferenciada, tal qual o do conceito utilizado como apreciadores (Coutinho, 2003). Alguns apreciadores em suas narrativas utilizavam-se dos seus gostos pessoais como forma de exemplificar e reforçar a sua destreza com relação ao destilado. Acredita-se que esse aspecto se deve às características complexas agregadas à cachaça a partir do seu envelhecimento, uma vez que há uma melhora no seu perfil químico, sensorial, além de agregar qualidade (Castro et al., 2020; Bortoletto & Alcarde, 2015). Essa compreensão sobre o processo o qual a cachaça pode ser submetida, corrobora com a ideia de que são de fato apreciadores e entendedores do que consomem, tendo em vista que estão atentos as propriedades gustativas e sensoriais, a aparência do destilado e os prazeres associados ao ato de consumir. O exemplo abaixo demonstra esse aspecto.

Eu diria que eu sou um consumidor um pouco exigente, eu diria. [...] Depois que eu conheci entendi o mal que ela pode fazer. Eu analiso muito esses aspectos ne? [...] Pra mim o aroma deve ser dela. Cada uma tem uma característica que é dela ne? Até a madeira que é envelhecida, eu valorizo bastante algumas madeiras. Eu tenho preferência por algumas madeiras, mas não todas. (E6).

Nesse sentido, foi possível observar que os entrevistados que se apresentavam como moderados, conscientes e responsáveis estavam alinhados com relação aos exemplos e justificativas apresentadas. Assim, embora de grupos sociais diferentes apoiavam-se em argumentos similares para demonstrarem o seu conhecimento e preferência pela cachaça em detrimento a outras bebidas. As respostas apresentavam apontamentos com relação a moderação quanto às quantidades, com os ambientes abertos ao consumo, com os comentários de outras pessoas sobre a bebida e o fato de ser consumida, com os cuidados ao consumir, as preocupações sobre a segurança e padrões de qualidades no momento de produção e comercialização da bebida.

Nessa direção, Bourdieu (2000) considera que a cultura também pode transmitir, através do consumo, os significados pertinentes aos bens e às marcas, podendo ser elogios, preconceitos, punições, proibições e associações. Essas considerações criam uma contextualização social para os indivíduos, sendo a cultura a principal responsável por definir os significados referentes àquela dada sociedade (Oliveira & Pinto, 2023). Essa significação que pode ser dividida em categorias culturais, sendo estas coordenadas fundamentais do significado (McCracken, 1986), e princípios culturais, cujo significado está nas ideias ou valores que determinam como os fenômenos culturais são organizados, avaliados e interpretados (McCracken, 2007).

Eu bebo lendo um livro, vendo uma série, mas muitas outras pessoas bebem para ficar bêbados. Até quando vão no alambique sozinhos, a gente nunca coloca o copo cheio ne? Eles viram. A gente fala pra não virar a bebida, pra degustar e tudo mais. (E17).

Quando eu compro uma cachaça tenho que ter certeza que a cachaça seja digna de entrar no meu corpo. Se não for, acabou. (E11).

Os entrevistados que se classificaram como exigentes, apreciadores e degustadores enfatizavam basicamente a questão do consumo, principalmente dos rituais envolvidos em consumir cachaça. Em concordância com Coutinho (2003), os entrevistados apresentaram questões com relação à qualidade, às determinações legais, bem como as boas práticas de envolvidas no ato de consumir.

Eu tomo cachaça só bebericando mesmo, tomo ali uma dosinha, vou saboreando mesmo. E também tem aquele jeito de tomar cachaça durante um *happy hour* mesmo no boteco. (E6).

A entrevistada que se vê como uma consumidora livre pontua que seu consumo não se baseia em marcas e/ou em um tipo de cachaça específica. Considera-se aberta a experimentação e o consumo de rótulos de cachaça diferentes, mas comenta ter preferências momentâneas devido a experimentação frequente de novos sabores e aromas.

O entrevistado estudioso afirma que seu consumo também envolve o conhecimento do processo produtivo, história da marca e outros aspectos componentes da experiência. O consumidor 14, por sua vez, pondera que além de exigente, trata-se de uma pessoa envolvida. O entrevistado 13 explica que se preocupa com as etapas do processo produtivo, por isso faz questão de visitar o alambique, bem como conhecer os produtores e as histórias relacionadas às marcas, além de outras questões.

Ao que tange esses apontamentos, a partir de Polon (2015) observa-se que a busca dos consumidores pela identidade baseia-se em uma liberdade de escolha que entra em contradição com a segurança oferecida pelo pertencimento (Polon, 2015). Logo, vê-se essa contradição nas falas de alguns entrevistados, ao montarem que são exigentes, apreciadores, mas utilizam de justificativa o envolvimento e conhecimento do campo, como uma forma de legitimar suas escolhas. Barbosa e Campbell (2006, p.17) demonstram essa questão ao trazerem que “o consumo implica, portanto, uma economia moral, cujos pressupostos só são discerníveis quando esmiuçamos as categorias de entendimento que informam nossas práticas e representações sociais”.

Ademais, o consumo como fator mediador na construção das identidades representa-se através da diferenciação, uma vez que o indivíduo chama atenção como portador de uma identidade específica, em razão de suas diferenças se comparados aos outros (Polon, 2015).

Dessa maneira, observa-se ao classificarem-se como consumidores, os entrevistados atribuem a si mesmas características que dizem respeito a seu consumo de cachaça. Assim, é possível inferir que o seu consumo mescla com as suas considerações sobre si, como se o ato de consumir o destilado a partir dos seus próprios parâmetros falasse sobre sua persona. Nessa perspectiva, pontua-se que as práticas de consumo têm uma capacidade etnocêntrica, a fim de legitimar a formação de identidades (Moura & Souza-Leão, 2020), assim podem apresentar diferentes facetas de si mesmos, que podem mudar conforme o tempo, cultura e contexto social (Belk, 2014).

Materialidade Como Parte das Representações Sociais

O aspecto material do consumo evidenciou-se na fala de todos os entrevistados. Nesse sentido, foi possível observar a utilização de copos ou taças específicas para o consumo, um aspecto que reforça a imagem de apreciadores. Em contrapartida foi possível observar uma diferenciação entre os próprios apreciadores, a partir desse aspecto material,

uma vez que alguns consomem em copos específicos, como os de *shot*, por exemplo, e outros utilizam taças, como a ISO.

Com relação a esse aspecto, Barbosa e Campbell (2006) evidencia que os objetos assumem materialidades distintas, na medida em que impactam e provocam reações diferenciadas, além de provocar quem consome para além delas mesmas. A autora complementa trazendo que é fundamental ver de maneira associada o mundo material ao conjunto de práticas, às hierarquias de sentidos, bem como às estruturas sociais a que estão articuladas no fluxo da vida social dos indivíduos e dos grupos (Barbosa & Campbell, 2006). Para Canclini (2010), a lógica que rege a apropriação dos bens como objetos de distinção não é somente em função da satisfação de necessidades, embora também seja, mas é principalmente em virtude da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam.

O copo e/ou taça foram trazidos nas falas dos entrevistados como um elemento indispensável, capaz de lhes diferenciar de outros consumidores, além de reforçar a visão que possuem de si próprios e dos outros com relação a esse aspecto. Ademais, reforçam que a escolha da taça e/ou do copo faz parte do ritual componente do consumo, podendo influenciar até mesmo a experiência vivenciada no momento do ato. A materialidade trazida pelos objetos, nesse caso, demonstra afinidade, conexão e conhecimento acerca do destilado, diferenciando-se de outrem, tendo como representação o grupo de apreciadores o qual fazem parte. Além disso, o consumo compartilhado entre os grupos sociais corrobora com a atribuição de um caráter simbólico ao copo e/ou a taça, conforme o relato da Entrevistada 7.

Quando elas entram na confraria a gente vê que as pessoas bebem e não ligam pra questão de copo né? Um copo maior, tudo de uma vez só. É mais quantidade, sem sentir o gosto, sem degustar mesmo, sem a percepção dos aspectos sensoriais mesmo. Tem aquele outro público que é quem entende mais, são os das confrarias e os que tem contato com pessoas que entendem um pouco mais. Aí elas consomem diferente, degustando né, entendendo né, escolhendo madeira, se gostam de branca ou envelhecida. Assim tem dois públicos: os que bebem de maneira bruta, independente de qual envelhecimento ou tipo de madeira é, e tem aqueles que escolhem mais, escolhem mais pela experiência sensorial. Eu acho que existem esses dois grupos de cachaça mesmo. (E7).

Eu o copo, aquela própria de cachaça que ela tem um a boca mais comprida. Ela é de cristal e própria pra tomar cachaça. [...]. Eu acho que tem influência na experiência [o copo], mas ele tem uma influência na hora de sentir o cheiro, os aromas. (E17).

Com relação ao copo especificamente, nota-se que este pode ser facilmente encontrado em bares, sobretudo os de *shot* e o denominado como americano. Por fazerem parte de um consumo cotidiano, a utilização destes nesse momento pode ser visto como algo tradicionalmente aceito e que carrega consigo um aspecto simbólico que remete à cultura e a função atribuída ao objeto.

A taça, por sua vez, foi citada por alguns apreciadores como um elemento crucial no momento do consumo. Além de reforçarem a sua identidade com relação ao tipo de consumidores que são, atribuem ao bem consumido, no caso a cachaça artesanal, como uma bebida de importância histórica e cultural, dotada de qualidade e experiências sensoriais diversas. Assim, o consumo na taça também é um elemento ritualístico no consumo, tendo em vista as experiências estéticas e sensoriais proporcionadas pelo objeto.

[...] eu gosto de tomar na taça ISO pra poder ter mais apuro nas notas, nos sabores, etc. e tudo. [...]. É uma bebida nobre que deve ter um copo mais adequado. (E13).

[...] O degustador não gosta de beber no copo de dose. É muita diferença de quando a gente bebe na taça ISO ou na taça alambique ne? (ENTREVISTADA 1).

Eu gosto sempre de sentir os aromas e tal, inclusive eu tomo cachaça em casa naquela taça ISO, sabe? (E14).

O que os entrevistados chamam de taça ISO trata-se de um tipo de taça comumente utilizada para degustação de bebidas, sobretudo de destilados e outros tipos de bebidas. Almeida e Dias (2018) explicam que este objeto é para o consumo informal ou profissional, cujo *design* é pensado para a visualização de tonalidades, otimizar a experiência olfativa, além de evitar o contato da mão com a bebida. Cientes disso, observou-se a partir das falas dos consumidores que a utilização desse elemento lhes confere *status*, diferenciação enquanto consumidores, experiência diferenciada e “glamourizada” do consumo, além da beleza estética que lhes confere nesse momento.

Nessa direção, Oliveira e Pinto (2023, p. 20-21) explicam que

o consumo, ao se fortalecer de forças produtivas (sociologia), maximização de utilidade (economia) ou do processo de aquisição (estudos de negócios), capacita-se como um termo passível de permear a relação constituída entre sociedade e indivíduos, seja como forma de classificação social e sistemas de comunicação, seja em processos formadores de identidades, construtores de rituais ou buscadores de experiências existencialmente complexas e completas (Pinto, Freitas, Resende, & Joaquim, 2015; Oliveira & Pinto, 2023, p. 20-21).

Dessa maneira, ao utilizarem um elemento material para consumirem cachaça, aproximam-se de seus pares, isto é, de grupos de apreciadores os quais fazem parte, além de se comunicarem com outros. Essa comunicação se dá na medida em que o objeto assume um cunho simbólico entre os indivíduos, sugerindo que este elemento lhe projeta socialmente como um entendedor da bebida. Esse aspecto pode ser percebido principalmente nos apreciadores que utilizam as taças, que demonstram maior conhecimento sobre as propriedades do destilado, além de diferenciarem de quem não consome dessa maneira.

[...] O degustador não gosta de beber no copo de dose. É muita diferença de quando a gente bebe na taça ISO ou na taça alambique ne? (E1).

Para Baudrillard (1995), o consumo surge como sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo. Ou seja, compõe simultaneamente uma moral e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta. Assim, define o consumo como um sistema de comunicação e o de valores, respectivamente. Nessa perspectiva, através do consumo pode-se observar que é através dos signos, que o indivíduo demonstra sua personalidade e se integra a um determinado contexto social.

Em concordância com Holt (1995) observa-se que há inúmeros significados e simbolismo na utilização destes objetos, os quais lhes classifica e distingue de outros consumidores. Do ponto de vista das representações sociais, há uma concordância com Cruz (2009) na medida em que a utilização de elementos materiais no consumo trata-se de algo mutável, compartilhado e articulado entre um determinado grupo de tal forma que é capaz de evidenciar os relacionamentos estabelecidos, legitimando através desse recurso as suas práticas sociais (Jovchelovitch, 1995; Howarth, 2006).

O Que Significa Consumir Cachaça Para os Apreciadores?

Como última pergunta das entrevistas, os apreciadores responderam livremente a seguinte pergunta: “Para você, o que é consumir uma cachaça de qualidade? ”. A partir dessa indagação observou-se que as respostas envolviam aspectos como prazer, obrigatoriedade de um apreciador, conhecimento sobre a história da bebida, efeitos do destilado e propriedades gustativas do que é ingerido, lembranças, ato de resistência e saúde.

De modo geral, apresenta-se nas falas dos entrevistados que uma cachaça produzida artesanalmente em alambiques de cobre é quase uma sinonímia de uma bebida de qualidade. Esse aspecto, conforme os autores trazem, é fruto de uma construção ao longo dos anos de atribuir ao destilado brasileiro um valor simbólico que perpassa pela cultura, tradição, brasilidade, resistência, valorização do produto nacional, dentre outros aspectos (Tavares, Dantas & Nóbrega, 2015; Araújo, 2020).

Nessa direção, o conhecimento também da história de uma determinada marca, personificada no produtor também pode trazer uma resposta positiva ao apreciador. Dessa forma, vê-se a representação social em torno da bebida, a partir de um conhecimento formado e partilhado socialmente, caminhando em direção a um senso comum (Moscovici, 2015), ainda que de um determinado grupo específico - como no caso dos apreciadores.

Moscovici (2003) argumenta que os processos de ancoragem, como é o caso, e objetivação, acontecem através das memórias, logo, um elemento até então desconhecido torna-se notório no cotidiano social quando os indivíduos se tornam mais familiarizados. A própria produção em alambiques de cobre, etapa esta característica da produção artesanal, e o envelhecimento da bebida foram apresentadas pelos apreciadores como aspectos que confere ao destilado qualidade. Estas representações simbolizam o conhecimento dos participantes, acerca do que consomem, tendo em vista que detém o entendimento, enquanto apreciadores, sobre as propriedades sensoriais e gustativas da cachaça ao passar por esses processos.

Uma cachaça bem-feita, artesanal. Você tem a procedência, conhece a alambique, escolhe o barril, na madeira que a pessoa tem gosto. Tem cachaças muito bem-feitas, do seu gosto ne? Isso te influencia. Porque se tem uma pinga ruim, uma cachaça ruim eu não consumo. (E4).

[...]tem um outro momento que eu diria ser a cisão de se entender melhor a cachaça, conversar mais com pessoas que convivem mais nesse universo e descobrir principalmente descobrir as tantas outras possibilidades da cachaça como o envelhecimento, *blend*... Entender um pouco melhor desse processo fabril e aí a cachaça entrou na minha vida. (E13).

Para os apreciadores deste estudo, a qualidade está atrelada desde a matéria prima e processo produtivo até as sensações, sentimentos e memórias as quais essa experiência lhes provoca. Assim, vê-se que a concepção de qualidade do destilado envolve as questões mais objetivas, como a produção, efeitos e história da bebida, bem como questões subjetivas que envolvem o prazer, as memórias e outras questões, que tangem a interpretação de si mesmos com relação a uma cachaça de qualidade.

Consumir uma cachaça de qualidade é sua obrigação. Você não pode ser irresponsável de colocar algo ruim no seu corpo. Então assim, o mínimo é cuidar de você. [...] E aí você vai escolher dentre as marcas a que tem a sua preferência, mas tem que ter um padrão mínimo. [...] (E11).

Foi possível observar que o conhecimento e práticas compartilhadas entre os apreciadores interferem diretamente nessa compreensão da qualidade do destilado. Essa inferência é fruto das ações que são reproduzidas e realizadas por outros indivíduos (Spink, 2016), sendo estas formadoras de um imaginário coletivo, através das representações simbólicas (Moscovici, 2015).

O compartilhamento do conhecimento que diz respeito às características sensoriais da cachaça, práticas de produção e as histórias que compõem os rótulos também são aspectos que remetem às sensações de bem-estar e prazer, além do cuidado com a saúde atribuídas a uma cachaça de qualidade. A própria representação da cachaça de alambique como um produto de qualidade é fruto de um senso comum de que a produção artesanal remete a ideia de natural e seguro.

O prazer e bem-estar foram trazidos pelos entrevistados como sensações que extrapolam o consumo em si, isto é, de modo geral, essa impressão inicia-se com a escolha do rótulo e do momento o qual vai se dar o consumo e tem a ver com os efeitos do destilado, como em um dia de exaustão, por exemplo. O prazer atribui-se ao efeito alcoólico da bebida, mas também da atenção despendida ao consumo, atentando-se às características visuais, olfativas e gustativas da bebida. Nota-se no conteúdo das falas dos entrevistados que há uma resposta emocional positiva ao consumirem, inclusive pelo fato de lhes denotar memórias e lembranças de momentos compartilhados com outros apreciadores da cachaça. Esses momentos dedicados às características sensoriais da bebida interessam-nos na medida em que permite classificar os consumidores como apreciadores, tal como Coutinho (2003) argumenta.

Eu até comentei que eu gosto de cachaça branca, porque me lembra o cheiro de cana. O cheiro de cana dela... é infância nossa. De chupar cana e tal. Então é bem legal isso. Vem o cheiro, as vezes o gosto. Lá no fundo, você consegue sentir. É uma delícia! (E7).

O consumo de cachaça artesanal de alambique, conforme os apontamentos dos entrevistados, remete a um ato de valorização da cultura nacional, não somente devido a trajetória histórica, mas também devido ao estigma em torno da bebida. Além disso, na própria história do Brasil, em momentos de conflitos armados e movimentos em prol da independência brindava-se com a cachaça, a fim de valorizar o produto brasileiro, local.

Eu fiquei apaixonado pela história da cachaça como um elemento cultural do Brasil e comecei a provar e vi que era bom. Então essa questão histórica e cultural da cachaça me encanta tanto quanto o sabor. Foi e é uma bebida tão condenada né? [...]. Eu acho que o efeito mais negativo da cachaça, não é só a respeito da saúde, mas também do preconceito. (E12).

[...] É a bebida que tem a nossa cara. A cara do Brasil, de Minas, ela tem uma mineiridade muito grande. Então se você falar de cachaça você lembra do nosso estado, lembra da tradição que é tomar uma cachaça. [...]. Acho que pra gente ela expressa muito do nosso modo de vida, da nossa cultura. Ela deixa clara nossa identidade brasileira. Ela deixa evidente essa identidade. Eu me identifico muito com isso. (E6).

O destilado é percebido como uma bebida surpreendente, a qual cada perfil sensorial lhes desperta alguma emoção diferente. Se por um lado os desperta memórias positivas, alegria e felicidade, por outro sobressai a sensação de nostalgia ao consumir algo que representa e traduz tantas histórias. O fato de memorar experiências passadas também contribui para essa sensação de prazer, uma vez que a afetividade em torno das práticas os conduz para um outro lugar, muitas vezes afetivo.

Eu comecei a ver a cachaça como uma bebida que poderia me proporcionar emoções, afetos e sensações. Sensações essas emotivas e degustativas muito diferentes do que qualquer outra bebida. Aí pra mim pronto! A cachaça é minha bebida por todos esses motivos. (E13).

[...] quando você tá ali fazendo análises degustativas, a gente ouve histórias e as vezes vê até algumas pessoas chorar. Isso porque remete a alguma coisa. Então é muito afetivo o ato de consumir a cachaça [...] você vai relacionando a história, relacionando com outras coisas, com as pessoas que você vai conhecendo. (E10).

Com relação aos sentimentos e emoções, autores como Baudrillard (2007) traz a questão do sentimento em uma sociedade consumista, sobretudo ao que cerne à felicidade, tratando-se de algo equivalente a salvação e que se manifesta como um objetivo a ser alcançado. Bauman (2008), por sua vez, argumenta que em uma sociedade consumista, o ato de consumir mostra-se um fator de felicidade, cujo sentimento perpassa a questão dos bens materiais, e não somente dos valores e das pequenas satisfações.

Considerações Finais

Com o intuito de compreender as representações sociais dos consumidores de cachaça artesanal de alambique, acerca do se trata consumir uma cachaça de qualidade, o presente estudo foi realizado com apreciadores do destilado por meio de entrevistas semiestruturadas. Conforme esclarecido e apresentado anteriormente, o aporte teórico baseia-se na Teoria das Representações Sociais e nos estudos de consumo para a realização da análise interpretativista dos dados.

A partir dos dados coletados e das discussões realizadas, foi possível observar que o consumo de cachaça artesanal de alambique remete a significados, simbolismos e outros aspectos subjetivos. No entanto, viu-se que as representações elaboradas pelos entrevistados são fruto de uma troca coletiva, sobretudo com outros consumidores alinhados à forma com que julgam adequadas no consumo, bem como as experiências advindas com a apreciação do destilado.

O conhecimento adquirido acerca do objeto de consumo lhes proporciona maior entendimento e afinidade com o destilado. A partir dele torna-se mais complexa e dinâmica a relação que estabelecem com a bebida, uma vez que memórias, sentimentos e sensações lhes são proporcionados conscientemente, bem como os elementos citados como parte do consumo lhes trazem maior satisfação. Nesse caso, tem-se os alambiques de cobre e o processo de envelhecimento como etapas do processo de produção que lhes conferem maior familiaridade com a cachaça, como também demonstra uma apreciação, a partir do aspecto cultural. As trocas com outros apreciadores, confrades/confreiras e até mesmo com os produtores corroboram com as escolhas que fazem acerca do consumo, tais como as escolhas de rótulos, essencialmente produzidos de forma artesanal, além das quantidades e formas de consumir. A própria materialidade evidenciada nas falas dos apreciadores também se deve às trocas estabelecidas entre os grupos sociais, na medida em que o conhecimento é compartilhado. Essa materialidade influencia na experiência, na medida em que proporciona sensações e experiências únicas, além de impactar o olhar de outros acerca do seu próprio consumo.

Nesse estudo, observa-se que as representações sociais são elaboradas conforme conhecem sobre o destilado, trocam com os pares, experimentam marcas diferentes e se inteiram sobre o processo de produção, conseqüentemente impactando na identidade destes apreciadores, inclusive em um dado grupo social. Nota-se que a cultura é um aspecto importante na elaboração das representações, tendo em vista que a cultura do consumo vai além da compra de produtos e de serviços para a satisfação das

necessidades, por englobar, principalmente, o consumo de valores e de imagens, por parte do consumidor (Baudrillard, 2007). O consumo é impactado por essas representações, pois os apreciadores estão constantemente elaborando sobre esse bem, suas identidades, enquanto consumidores, a partir das sensações que lhes são proporcionadas a partir dele. Nesse ínterim, as identidades são (re) estabelecidas na medida em que novas representações vão sendo elaboradas.

A qualidade enquanto um conceito amplo permitiu que fosse interpretado conforme o que os apreciadores julgam ser algo de qualidade. Nesse sentido, viu-se que a própria percepção deles com relação ao destilado influencia na materialidade e ritual adotado no momento do consumo. Isto é, a cachaça enquanto uma bebida importante deve ser consumida em algo especial, único e condizente com o contexto no qual os grupos sociais que compartilham essa preferência vivenciam.

Conforme Jodelet (2001) e Moscovici (1978) enfatizam, o conhecimento fruto das representações origina-se e difunde-se por meio das interações entre os indivíduos, reforçando a importância da comunicação. As percepções de realidade a partir de diferentes grupos sociais e culturais é fortalecido na medida em que os espaços públicos possibilitam a elaboração de imagens, formadoras do saber e do conhecimento. Dessa forma, ao promover um diálogo interdisciplinar entre os campos das teorias de consumo e das representações sociais, almeja-se provocar os pesquisadores a dedicarem-se ao aspecto subjetivo que permeia o consumo, sobretudo de bens que possuem um histórico familiar.

Ademais, esse nicho de consumidores possibilita inúmeras perspectivas de análises, uma vez que a cachaça remete a uma questão cultural e histórica significativa em um país como o Brasil. Esse entrelaçar da história da bebida e do seu consumo com a própria história do Brasil destaca-se como uma seara ampla de estudos que envolvem ambas as teorias. Questões de valores, culturais, econômicas e históricas tornam-se necessárias para a compreensão do comportamento desse nicho de mercado, uma vez que sendo esta uma bebida nacional, inúmeros são os aspectos que permeiam o seu consumo, e conseqüentemente o comportamento de quem possui essa predileção. Nessa direção, como possibilidades de estudos futuros, sugere-se discussões que se dediquem a teorias interdisciplinares, tais como a de Representações Sociais, em conformidade com os estudos de Marketing. Destacam-se as áreas de Antropologia, Sociologia, Psicologia como promissoras nesse sentido.

Referências

- Almeida, J., & Dias, L. (2018). *Segredos da cachaça: Tudo o que você precisa saber sobre a bebida mais popular do Brasil* (1. ed.). São Paulo: Alaude.
- Andrade, L. P., & Andrade, L. F. A. C. (2015). Cachaça sob uma perspectiva histórica, cultural e simbólica. *Anais do Seminários em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 18.
- Anjo, J. E. da S., Brito, M. J. de, Brito, V. da G. P., Vieira, L. dos S., & Melo, M. R. de. (2022). "CONSUMIR CAFÉ É...": Representações Sociais da Subcultura de Consumidores de Cafés Especiais da CafEsal. *Marketing & Tourism Review*, 8(2), 1-25.
- Araújo, E. T. T. de. (2020). *Produção de sentidos sobre as práticas de consumo de cachaça de alambique: uma análise a partir dos apreciadores* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG, Brasil.
- Araújo, E. T. T., Silva, J. K., Santos, F. C. P., & Ferreira, A. C. (2021). O consumo de cachaça e seus sentidos: uma análise do comportamento do consumidor à luz da teoria do sensemaking. *Revista de Gestão Organizacional*, 14(2), 46-68.
- Araújo, E. T. T. de et al. (2022). A Cachaça e sua Trajetória Histórica no Cenário Nacional: O Valor Simbólico, Histórico E Cultural Desde O Período Colonial. *Anais do Congresso de Administração, Sociedade e Inovação - CASI (Evento On-line)*, Volta Redonda, RJ, Brasil, 14.

- Arnould, E. J., Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *The Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404.
- Associação Mineira De Produtores De Cachaça De Qualidade –AMPAQ. (2015). História da Cachaça. Disponível em: http://www.ampaq.com.br/arquivos/etapas_para_produção.pdf. Acesso em: 17 mai. 2024.
- Barbosa, J. L. A. (2014). *Engenho de cana-de-açúcar na Paraíba: por uma sociologia da cachaça*. Campina Grande: EDUEPB.
- Barbosa, L.; Campbell, C. (orgs.). (2006). *Cultura, consumo e identidade*. São Paulo: Editora FGV.
- Bardin, L. (2010). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barros, C. (2006). Consumo, Hierarquia e Mediação: Um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, BA, Brasil, 30.
- Bartkowski, B., & Walsh, G. (2015). Attitude toward cultural diversity: A test of identity-related antecedents and purchasing consequences. *Journal of Business Research*, 68(3), 526-533.
- Baudrillard, J. (1995). *Para uma crítica da economia política do signo*. São Paulo: Martins Fontes.
- Baudrillard, J. (2007). *A sociedade de consumo*. Edições 70.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo – A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Belk, R. (2014). Digital consumption and the extended self. *Journal of Marketing Management*, 30(11/12), 1101-1118.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Bertuol, M., Sampaio, C. H., Perin, M. G., & Vieira, M. H. (2017). Uma análise dos significados de consumo de vinho no contexto de uma confraria feminina. *Revista de Administração da UFSM*, 10(2), 265-287.
- Bourdieu, P. (2000). *Les structures sociales de l'économie*. Paris: Seuil.
- Borges, J. V., Campos, A. C., Cappelle, M. C. A., & Rezende, D. C. de. (2020). Identidade e consumo na meia-idade: uma perspectiva teórica. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 10(1), 62-75.
- Bortoletto, A. M. (2023). Rum and cachaça. In Hill, A., & Jack, F. (eds.), *Distilled Spirits* (pp. 61-74). São Paulo: INOVBEV.
- Bortoletto, A. M., & Alcarde, A. (2015). Assessment of chemical quality of Brazilian sugar cane spirits and cachaças. *Food Control*, 54, 1-6.
- Bortolon, P., Martins-Silva, P. de O., & Fantinel, L. D. (2021). A “empresa negligente” e o “evento acidental”: representações sociais para um grupo de ex-funcionários da Samarco. *Revista Eletrônica de Administração*, 27(1), 153-181.
- Calbino, D., Brito, M. J. de, & Brito, V. da G. P. (2022). Reordenação do status da cachaça de alambique: uma abordagem sob a ótica do trabalho institucional. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 21(1), 37-66.
- Camargo, A. B. (2007). O mito feminino em rótulos de cachaça: Uso da sedução como estratégia publicitária. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil.
- Camargo, B. V., Goetz, E. R., Bousfield, A. B. S., & Justo, A. M. (2011). Representações sociais do corpo: Estética e saúde. *Temas em Psicologia*, 19(1), 257-268.
- Canclini, N. G. (2010). *Consumidores e Cidadãos*. 8 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

- Cardoso, A. et al. (2005). Cachaça: Qualidade e Produção. *Boletim de Extensão*, publicado pela Pró Reitoria de Extensão, UFLA.
- Cascudo, L. C. (1968). *O tempo e eu (confidencias e proposições)*. Natal: Imprensa Universitária.
- Castro, Á. L. O., Boas, L. H. B. V., & Tonelli, D. F. (2018). Valores Pessoais, Cadeia Meios-Fim, Identidade e Comportamento de Consumo em Alimentos: Uma Revisão Bibliométrica. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(6), 771-787.
- Castro, M. C. de, Bortoletto, A. M., Silvello, G. C., & Alcarde, A. R. (2020). Maturation related phenolic compounds in cachaça aged in new oak barrels. *Journal of the Institute of Brewing*, 127(1), 70-77.
- Cavalcante, M. S. (2011). *A verdadeira história da cachaça*. São Paulo: Sá Editora.
- Chizzotti, A. (2006). *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. 8. ed. São Paulo: Cortez.
- Coelho, P. F. da C., & Tanan, K. V. D. (2022). Motivações e Experiências do Consumidor Adventista sob a Perspectiva da Consumer Culture Theory. *Perspectivas Contemporâneas*, 17, 1-19.
- Costa, C. B. da, & Doula, S. M. (2021). De princesa Isabel às pernas de Sebastinana: as representações da mulher nos rótulos de cachaça. *Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura*, 10(2), 1-31.
- Coutinho, E. P. (2003). Práticas ultrapassadas e mitos de qualidade na cadeia de produção de cachaça artesanal. *Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, Ouro Preto, MG, Brasil, 23.
- Cova, B. (1997). Community and consumption: towards a definition of the “linking value” of product or services. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297-316.
- Cova, B., & Salle, R. (2008). The industrial/consumer marketing dichotomy revisited. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(1), 3-11.
- Cruz, R. C. (2009). Narrativas de consumidores de cachaça e representação social: construção negociada de significados (Dissertação de mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil.
- Dias, N. C. (2014). A Cachaça é nossa: cultura e ideologia na construção da identidade nacional. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 04(01), 35-44.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2009). *O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Duarte, J., Barros, A. (2006). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Ferreira, A. C., Pereira, M. M. O., Rezende, D. C. de, & Vieira, A. S. (2018). Simbolismo e construção da identidade por meio do consumo de cerveja artesanal. *Revista de Negócios*, 23(3), 19-35.
- Figari, H., & Skogen, K. (2011). Social representations of the wolf. *Acta Sociologica*, 54(4), 317-332.
- Gaiao, B. F. S., Souza, I. L. S., & Leão, A. L. S. (2012). Consumer Culture Theory (CCT) Já é uma escola de pensamento em Marketing? *Revista de Administração de Empresas - RAE*, 52(3), 330-344.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: selected essays*. New York: Basic Books.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(01), 01-16.
- Howarth, C. (2006). A social representation is not a quiet thing: Exploring the critical potential of social representations theory. *British Journal of Social Psychology*, 45(1), 65-86.
- Jesuino, J. C. (2000). *A psicologia social europeia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Jodelet, D. (2001). Representações sociais: um domínio em expansão. In D. Jodelet, *Representações sociais e mundos de vida* (pp.17-41). Rio de Janeiro: Ed. UERJ.

- Jodelet, D. (2018). Ciências sociais e representações: estudo dos fenômenos representativos e processos sociais, do local ao global. *Sociedade E Estado*, 33(02), 423–442.
- Jovchelovitch, S. (1995). Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e Representações sociais. In Guareschi, P. A. & Jovchelovitch, S. (eds.), *Textos em Representações Sociais*. (63-85). 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Larsen, G., & Patterson, M. (2018). Consumer identity projects. In O. Kravets, P. Maclaran, & S. Miles, *The SAGE Handbook of Consumer Culture*. (194-213). London: SAGE Publications.
- Martikainen, J., & Hakoköngäs, E. (2023). Drawing as a method of researching social representations. *Qualitative Research*, 23(4), 981-999.
- Martins-Silva, P. de O., Junior, A. da S., Peroni, G. G. H., Medeiros, C. P. de, & Vitória, N. O. Da. (2016). Teoria das representações sociais nos estudos organizacionais no Brasil: análise bibliométrica de 2001 a 2014. *Cadernos EBAPE.BR*, 14(3), 891-919.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84.
- McCracken, G. (2003). *Consumo e Cultura: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- McCracken, G. (2007). Cultural e Consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *RAE – Clássicos*, 99-115.
- Melo, M. da M., Prado, J. W. do, Rezende, D. C. de, & Valadão, J. de A. D. (2024). Da nostalgia à tendência: uma revisão sistemática do consumo de discos de vinil e perspectivas de pesquisas futuras. *Revista Brasileira Multidisciplinar*, 27(1), 215-231.
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. (2021). *Anuário da cachaça*. Brasília. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/publicacoes/anuario-da-cachaca-2021-1.pdf/view>>. Acesso em: 15 jun. de 2023.
- Moraes, T. A. de, & Abreu, N. R. De. (2017). Tribos de consumo: representações sociais em uma comunidade virtual de marca. *Organizações & Sociedade*, 24(81), 325-342.
- Morais, M. de. (2019). *A interrupção da informalidade no campo da cachaça de alambique*. 2019. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG, Brasil.
- Morais, R. De; Brito, V. Da G. P.; Brito, M. J. de; Calbino, D. (2020). Interrupção da informalidade na cachaça artesanal: uma análise sob a ótica do trabalho institucional. *Contextus*, 18(9), 107-122.
- Moscovici, S. (1978). *A representação social da psicanálise*. Tradução de Cabral. Rio de Janeiro: Zahar.
- Moscovici, S. (2003). *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes.
- Moscovici, S. (2009). *Representações sociais: investigações em psicologia social*. 6. ed. Petrópolis: Vozes.
- Moscovici, S. (2015). *Representações Sociais: Investigações em Psicologia Social*. Petrópolis: Vozes.
- Moura, B. M., & Souza-Leão, A. L. M. De. (2020). Cultural identity in the consumption of the National Football League by Brazilian fans. *Cadernos EBAPE.BR*, 18(3), 595-608.
- Natt, E. D. M., & Carrieri, A. de P. (2015). A Teoria das Representações Sociais (TRS) e a Análise de Conteúdo (AC): instrumentos que se complementam na pesquisa em Administração. *Cadernos De Estudos Sociais*, 29(2), 66–89.
- Nogueira, K., & Grillo, D. M. (2020). Teoria das Representações Sociais: história, processos e abordagens. *Research, Society and Development*, 9(9), 1-17.
- Nunes, L. S. G.; Neta, M. R. de O. (2010). Alambiques de cachaça em Minas Gerais: Uma pesquisa exploratória. *Cadernos da FUCAMP*, 12(10), 65-80.

- Oliveira, A. M. L. de. (2010). *O processo de produção da cachaça artesanal e sua importância comercial* (Monografia de Pós – Graduação). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil.
- Oliveira, R. E. da S., Silva, M. J. da, Coutinho, E. P., Moreira, R. T., & Cruz, G. R. B. da. (2012). Perfil e hábitos dos consumidores de cachaça no Estado da Paraíba. *Semina: Ciências Agrárias*, 33(01), 259-270.
- Oliveira, W. A. M. de, & Pinto, M. de R. (2023). Consumer culture theory e assemblage theory: interlocuções e proposta de uma agenda de pesquisa. *Revista Alcance (online)*, 30(1), 17.-32.
- Paiva, A. L. de. (2017). Lógicas institucionais e estratégia como prática: um estudo em organizações constitutivas do campo da cachaça de alambique. (Dissertação de Mestrado em Administração). Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG, Brasil.
- Peñaloza, V., Portela, M., S. O., Gerhard, F., & Quezado, I. (2018). Representação Social da Compra por Impulso por Consumidores de Baixa Renda. *Consumer Behavior Review*, 2(1), 1-12.
- Pinheiro, P. C.; Leal, M. C.; Araújo, D. A. (2003). Origem, produção e composição química da cachaça. *Química e Sociedade*, 18, 03-08.
- Pinto, M. R. de, & Batinga, G. L. (2016). O consumo consciente no contexto do consumismo moderno: Algumas reflexões. *Revista Gestão Org.*, 14, Edição Especial, 30-43.
- Pinto, M. R. de, & Lara, J. E. (2011). As experiências de consumo na perspectiva da teoria cultural do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos EBAPE.BR*, 9(1), 37-56.
- Pinto, M. R.; Zampier, R. L. (2013). Os significados do consumo de imóveis de luxo na perspectiva da Consumer Culture Theory (CCT). *Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial – Estácio de Sá*, 17(3), 1-26.
- Polon, L. C. K. (2015). Identidade e consumo: reflexões “pós-modernas”. *Sociais e Humanas*, 28(3), 36-48.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Senra, K. B., Vieira, F. G. D. (2023). Desenvolvimento e Teorização da Cultura de Consumo: Origem e Consolidação de uma Perspectiva Interpretativa e Multidisciplinar. *Caderno de Administração*, 31(1), 91-109.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2019). A cachaça de alambique: Um estudo sobre hábitos de consumo em Goiânia. Goiás: SEBRAE.
- Shankar, A., Elliott, R., & Goulding, C. (2001). Understanding consumption: contributions from a narrative perspective. *Journal of Marketing Management*, 17(3-4), 429-453.
- Silva, F. R. da. (2009). Na embriaguez da cachaça: produção, imaginário e marketing (Minas Gerais – 1982-2008) (Dissertação de mestrado). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG, Brasil.
- Sivello, G. C., Bortoletto, A. M., Castro, M. C. de, & Alcarde, A. R. (2021). Nova abordagem para classificação de destilados envelhecidos em barris com base no nível de maturação e aprendizado de máquina: um estudo sobre cachaça. *LWT*, 140, 1-7.
- Slater, D. (2002). *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento Do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. São Paulo: Bookman.
- Souza et al. (2013). Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. *Revista Alcance. Eletrônica*, 20(03), 383-399.
- Spink, M. J. (2016). Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das Representações Sociais. In: Guareschi, P., & Jovchelovitch, S. (orgs.). *Textos em Representações Sociais* (14a. ed., pp. 117-148). Petrópolis: Vozes.
- Stake, R. E. (2008). Qualitative case studies. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Strategies of qualitative inquiry* (3rd ed., pp. 119–149). Sage Publications, Inc.

- Tavares, A. G., Dantas, J. P., & Nóbrega, W. R. M. (2015). A cachaça como patrimônio cultural e turístico. *Revista Hospitalidade*, 12(1), 387-410.
- Thompson, C. J., Arnould, E., & Giesler, M. (2013). Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. *Marketing Theory*, 13(2), 149-174.
- Toni, D. de, Larentis, F., & Matta, A. (2012). Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos. *Revista Adm. FACES Journal*, 11(3), 136-156.
- Trindade, Z. A., Santos, M. de F. de S., & Almeida, A. M. de O. (2014). Ancoragem: notas sobre consensos e dissensos. In A. M. de O. Almeida, M. de F. S. Santos & Z. A. Trindade (Orgs.). *Teoria das representações sociais: 50 anos* (pp. 133-162). Brasília: Technopolitik Editora.
- Venturini, F. W. G. (2010). *Bebidas alcoólicas: Ciência e Tecnologia*. São Paulo: Blucher.

Autores

1. Elisabeth Thaine Tercino de Araújo, Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA).

2. Valéria da Glória Pereira Brito, Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (CEPEAD/UFMG). Professora Titular* da Universidade Federal de Lavras (UFLA).

* Aposentada

3. Mozar José de Brito, Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (FEA/USP). Professor Titular da Universidade Federal de Lavras (UFLA), Pesquisador do CNPq e da FAPEMIG.

4. Daniel Calbino Pinheiro, Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (CEPEAD/UFMG). Professor Adjunto da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ).

Contribuição dos autores

Contribuição	Elisabeth Araújo	Valéria Brito	Mozar Brito	Daniel Pinheiro
1. Definição do problema de pesquisa	✓			
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)	✓	✓	✓	
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)	✓			
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura	✓			
5. Definição de procedimentos metodológicos	✓	✓	✓	
6. Coleta de dados / trabalho de campo	✓			
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)	✓			✓
8. Revisão do texto	✓	✓	✓	✓
9. Redação do texto	✓			✓