

**CAROLINA BARROS DA COSTA**

**RURALIDADE E CONSUMO: AS REPRESENTAÇÕES DO RURAL NOS RÓTULOS  
DE CACHAÇAS ARTESANAIS MINEIRAS**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural, para obtenção do título de *Magister Scientiae*.

Orientadora: Sheila Maria Doula

**VIÇOSA – MINAS GERAIS  
2022**

**Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da Universidade  
Federal de Viçosa - Campus Viçosa**

T

C837r  
2022  
Costa, Carolina Barros da, 1996-  
Ruralidade e consumo: as representações do rural nos  
rótulos de cachaças artesanais mineiras / Carolina Barros da  
Costa. – Viçosa, MG, 2022.  
1 dissertação eletrônica (193 f.): il. (algumas color.).

Inclui apêndices.

Orientador: Sheila Maria Doula.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Viçosa,  
Departamento de Economia Rural, 2022.

Referências bibliográficas: f. 162-189.

DOI: <https://doi.org/10.47328/ufvbbt.2022.442>

Modo de acesso: World Wide Web.

1. Cachaça - Aspectos sociais. 2. Vida rural. 3. População  
rural - Usos e costumes. 4. Rótulos para garrafas. I. Doula,  
Sheila Maria, 1957-. II. Universidade Federal de Viçosa.  
Departamento de Economia Rural. Programa de Pós-Graduação  
em Extensão Rural. III. Título.

CDD 22. ed. 641.253

**CAROLINA BARROS DA COSTA**

**RURALIDADE E CONSUMO: AS REPRESENTAÇÕES DO RURAL NOS  
RÓTULOS DE CACHAÇAS ARTESANAIS MINEIRAS**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural, para obtenção do título de *Magister Scientiae*.

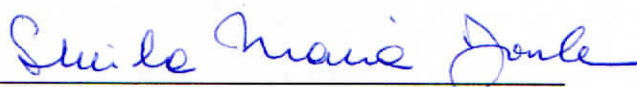
APROVADA: 1 de julho de 2022.

Assentimento:



---

Carolina Barros da Costa  
Autora



---

Sheila Maria Doula  
Orientadora

## AGRADECIMENTOS

Pouco mais de dois anos atrás eu vivia um período de êxtase. Havia sido aprovada no mestrado e continuaria a estudar e frequentar a universidade que eu tanto gosto. Recebi conselhos de conhecidos, que já haviam passado por um mestrado, e que disseram que o processo seria um tanto quanto solitário, mas que eu conheceria pessoas que marcariam toda a minha vida. Como estava ansiosa! Fiz planos para a primeira semana de aula e, num piscar de olhos, a pandemia veio e mudou tudo. Fazer o mestrado on-line tornou o processo um pouco mais solitário do que o normal. Não tive encontros com colegas ou professores, não tive contato com o departamento, nem a universidade, muito menos pude consultar os inúmeros livros da biblioteca durante a escrita da dissertação. Esta nova realidade me fez apegar ainda mais em Deus e acreditar, mais do que nunca, num mundo virtual.

Se consegui finalizar esta dissertação foi porque, ao meu redor, presencial ou de forma remota, pude contar com uma grande equipe! Meu primeiro agradecimento vai a Deus que me deu forças e conversou comigo durante toda a jornada e às pessoas que estiveram presente, de corpo (literalmente!) durante todo o processo. Aos meus pais e irmã que me ampararam durante todo o momento de desespero, choro e dúvidas, ao meu namorado, que sempre procurou mostrar o lado bom das situações e me distrair quando eu não estava bem e aos meus cunhados, que também sempre estiveram dispostos a me ouvir e me fazer rir. Às minhas amigas, Ana Bárbara, Letícia, Ana Carla, Flávia, Melissa e Fernanda, que sempre estiveram ao meu lado me amparando nos mais distintos momentos. Também devo um agradecimento à Maria Eugênia, minha cachorrinha, que esteve comigo desde os estudos, nas provas do processo seletivo e, claro, durante toda a escrita do meu trabalho.

O mestrado me trouxe de fato pessoas que irei levar pra vida! Meu agradecimento caloroso às minhas colegas, Ana, Sara e Mariane, que entraram junto comigo nesta jornada, ao Parley, Erica e Isadora que muito me ensinaram e contribuíram para todo meu processo de aprendizado, dando os melhores conselhos, apoios e ajudas. E, claro, à minha orientadora, a professora Sheila, que pacientemente me orientou e embarcou comigo neste formato novo e on-line chamado ensino remoto! A você, professora, que sempre lapidou (como eu sempre disse) os meus textos, meu muito obrigada!

Também não posso deixar de agradecer os meus professores da graduação, em especial a Débora e o Odemir, por verem em mim potencial e terem incentivado na decisão de embarcar em um mestrado. Agradeço, também, a todos os produtores que contribuíram pra este trabalho

com seus relatos e ao financiamento oferecido pela CAPES, que foi extremamente importante para que eu pudesse me dedicar à pesquisa, principalmente pelo fato de estarmos em um período pandêmico.

Por fim, mas não menos importante, quero agradecer aos meus avós e em especial ao meu avô Osvaldo, que se partiu no meio desta minha jornada, e ficaria muito orgulhoso em ver que a caçulinha dele se tornou a primeira mestre da família pela Universidade Federal de Viçosa!!!!

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pela concessão da bolsa de estudos.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), pela concessão da bolsa de estudos.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela concessão da bolsa de estudos.

## RESUMO

COSTA, Carolina Barros da, M.Sc., Universidade Federal de Viçosa, julho de 2022. **Ruralidade e consumo: as representações do rural nos rótulos de cachaças artesanais mineiras.** Orientadora: Sheila Maria Doula.

Não há Brasil sem cachaça e nem cachaça sem Brasil. Considerada bebida que representa o país bem como sua cultura, o destilado apresenta uma trajetória histórica repleta de mistérios, períodos de exaltação e também períodos de depreciação. Atualmente a cachaça pode ser encontrada em todo solo nacional e vem conquistando cada vez mais reconhecimento internacional. Em se tratando do Brasil, alguns estados se destacam em virtude da produção e qualidade ímpar, como São Paulo, no que diz respeito às cachaças industriais, e Minas Gerais, no que diz respeito às cachaças artesanais. Já em relação ao rótulo, pode-se dizer que desde o momento em que houve a obrigatoriedade dos mesmos, as marcas de cachaça passaram a retratar os mais diversos aspectos da vida sociocultural e política do país, retratando desde situações cômicas, até as mais dramáticas. Dentre todas as temáticas, o rural, de forma explícita ou não, sempre foi retratado nos rótulos pelas mais diversas marcas. Dessa maneira, esta dissertação teve como foco de investigação as representações sociais sobre o rural estampadas nos rótulos de cachaças artesanais de Minas Gerais. Para isso, utilizou-se de uma abordagem qualitativa ancorada na pesquisa bibliográfica e aplicação de 10 questionários semiestruturados em formato on-line. As categorias analíticas Representação Social, Consumo e Ruralidade orientaram a interpretação dos dados. Os resultados indicam que algumas marcas ainda trazem a versão mais precária e pessimista do campo. Contudo, a grande maioria das empresas vão em um caminho oposto. Os rótulos destas buscam representar as mais diversas virtudes e belezas do rural.

Palavras-chave: Cachaça. Representação social. Rótulos. Ruralidade.

## ABSTRACT

COSTA, Carolina Barros da, M.Sc., Universidade Federal de Viçosa, July, 2022. **Rurality and consumption: the representations of the rural on the labels of cachaças from Minas Gerais.** Adviser: Sheila Maria Doula.

There is no Brazil without cachaça and no cachaça without Brazil. Considered a drink that represents the country as well as its culture, the distillate has a historical trajectory full of mysteries, periods of exaltation and also periods of depreciation. Currently, cachaça can be found all over the country and has been gaining more and more international recognition. In Brazil, some states stand out due to their production and unique quality, such as São Paulo, with regard to industrial cachaças, and Minas Gerais, with regard to artisanal cachaças. Regarding the label, that from the moment they became mandatory, cachaça brands began to portray the most diverse aspects of the country's sociocultural and political life, portraying from comic situations to the most dramatic. Among all the themes, the rural, explicitly or not, has always been portrayed on the labels by the most diverse brands. This dissertation focused on the social representations of the rural people stamped on the labels of artisanal cachaça in Minas Gerais. For this, it was used a qualitative approach anchored in bibliographic research and application of 10 semi-structured questionnaires in online format. The analytical categories Social Representation, Consumption and Rurality guided the interpretation of the data. The results indicate that some brands still bring the most precarious and pessimistic version of the rural areas. However, the vast majority of companies go in the opposite direction. The labels of these seek to represent the most diverse virtues and beauties of the rural.

Keywords: Cachaça. Social representation. Labels. Rurality.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Rótulos de cachaça com fatos históricos .....	39
Figura 2 - Rótulos de cachaça com animais .....	39
Figura 3 - Rótulos de cachaça com indústrias .....	40
Figura 4 - Rótulos de cachaça com mulheres .....	41
Figura 5 - Rótulos de cachaça com duplo sentido .....	41
Figura 6 - Cachaças com embalagens sofisticadas .....	42
Figura 7 - Cachaças do Prêmio ABRE .....	43
Figura 8 - Rótulos possivelmente plagiados.....	44
Figura 9 - Uísque Jhonnie Walker e Cachaça O Andante .....	46
Figura 10 - Cachaça Maria Andante.....	46
Figura 11 - Rótulo Cerveja Rio Carioca.....	64
Figura 12 - Cachaça com garrafa em Art Decó .....	68
Figura 13 - Rótulos Cachaça Oncinha .....	68
Figura 14 - Rótulo Cachaça Pitú em decorrência do COVID-19 .....	69
Figura 15 - Evolução da embalagem do Doritos .....	87
Figura 16 - Rótulo e garrafa da Cachaça Tiziu.....	88
Figura 17 - Rótulos e Garrafas das Cachaças Bem me Quer e Wiba .....	89
Figura 18 - Semelhança da feira no supermercado.....	106
Figura 19 - A proximidade dos rótulos ao natural.....	107
Figura 20 - A proximidade dos rótulos ao artesanal.....	107
Figura 21 - Percurso metodológico .....	113
Figura 22 - Exemplo de rótulo igual, com cores diferentes.....	116
Figura 23 - Rótulos escolhidos para análise da subcategoria cana de açúcar.....	119
Figura 24 - Rótulos escolhidos para análise na subcategoria alambique de cobre.....	121
Figura 25 - Rótulos escolhidos para análise na subcategoria barril .....	124
Figura 26 - Rótulos escolhidos para análise da subcategoria carro de boi .....	126
Figura 27 - Rótulo da Cachaça Erva Doce .....	127
Figura 28 - Rótulos escolhidos para análise na subcategoria engenho.....	129
Figura 29 - Rótulos escolhidos para análise na subcategoria sítios e fazendas.....	131
Figura 30 - Rótulos escolhidos para análise na subcategoria igreja.....	133
Figura 31 - Rótulos escolhidos para análise na subcategoria animais.....	136
Figura 32 - Rótulos escolhidos para análise na subcategoria animais.....	137

Figura 33 - Rótulos escolhidos para análise na subcategoria lua .....	139
Figura 34 - Rótulos escolhidos para análise na subcategoria paisagens.....	140
Figura 35 - Rótulos escolhidos para análise na subcategoria mulher.....	141
Figura 36 - Rótulos escolhidos para análise na subcategoria homem .....	143
Figura 37 - Rótulos escolhidos para análise na subcategoria espaço doméstico.....	145

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Mesorregiões de produção das cachaças em análise.....	117
Gráfico 2 - Tempo de produção das cachaças .....	147

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Categorias temáticas dos rótulos .....	118
---	-----

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AA	Alcoólicos Anônimos
AMPAQ	Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade
ANPAQ	Associação Nacional dos Produtores e Integrantes da Cadeia Produtiva e de Valor da Cachaça de Alambique
CAPS	Centro de Atenção Psicossocial
CAPS AD	Centro de Atenção Psicossocial Álcool e Drogas
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CEP	Comitê de Ética e Pesquisa com Seres Humanos
CN	Cachaçaria Nacional
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
DAS	Síndrome de Dependência do Álcool
EMATER	Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural
EPAMIG	Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais
FEOMG	Federação Ornitológica de Minas Gerais
FIOCRUZ	Fundação Oswaldo Cruz
IBA	<i>International Bartenders Association</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBRAC	Instituto Brasileiro de Cachaça
IG	Indicação Geográfica
IMA	Instituto Mineiro de Agropecuária
Inmetro	Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
IPTU	Imposto Territorial Urbano
ITR	Imposto Territorial Rural
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MDIC	Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MS	Ministério da Saúde
MT	Ministério do Trabalho e Emprego
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONU	Organização das Nações Unidas
PNCC	Programa Nacional de Certificação de Cachaça

Pró-Cachaça	Programa Mineiro de Incentivo à Produção de Aguardentes
RAC	Regulamento de Avaliação da Conformidade
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SISNAT	Sistema Nacional de Políticas Públicas sobre Drogas
SP	São Paulo
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TRS	Teoria da Representação Social
UFV	Universidade Federal de Viçosa

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO: DOIS DEDOS DE PROSA .....	15
1.1. Apresentação e delimitação da pesquisa.....	15
1.2. Problema de pesquisa .....	19
1.3. Justificativa da pesquisa .....	22
1.4. Objetivos.....	23
1.4.1. Objetivo geral.....	23
1.4.2. Objetivos específicos.....	23
2. UMA DOSE DE HISTÓRIA – OS CAUSOS DAS CACHAÇAS .....	24
2.1. A cachaça e a cultura brasileira .....	24
2.2. Aspectos normativos e institucionais.....	28
2.3. Cachaça e políticas públicas de saúde .....	32
2.4. A cachaça e seus rótulos .....	37
3. PRIMEIRO GOLE PRO SANTO - CONSUMO .....	48
3.1. Definição.....	48
3.2. Consumo, simbolismos e emoções .....	52
3.3. Sociedade de consumo.....	54
3.4. Comportamento do consumidor e decisão de compra.....	58
3.5. O poder do rótulo como estratégia de mercado .....	64
4. ABRIDEIRA - REPRESENTAÇÃO SOCIAL .....	70
4.1. Fundamentação teórica e conceitual .....	70
4.2. As representações sociais e o consumo .....	75
4.3. As representações sociais e os fenômenos comunicacionais.....	80
4.4. O suporte das representações sociais nas marcas de cachaça.....	85
5. A CAIPIRINHA - Ruralidade.....	91
5.1. Definição.....	91
5.2. A resignificação da ruralidade.....	96
5.3. As representações do rural e seus habitantes .....	100
5.4. O artesanal como diferenciação de consumo.....	104
6. ANÁLISE DOS DADOS.....	111
6.1. Metodologia utilizada .....	111
6.2. Resultados.....	115
6.3. Discussão e análise .....	118

6.3.1. O processo produtivo .....	118
6.3.2. Paisagem cultural .....	128
6.3.3. Paisagem natural .....	135
6.3.4. Gênero .....	141
6.3.5. Espaço doméstico .....	145
6.4. O que dizem os produtores .....	146
6.4.1. Perfil dos entrevistados e aspectos gerais .....	146
6.4.2. Perspectivas relacionadas aos rótulos .....	151
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS: SAIDEIRA.....	159
REFERÊNCIAS .....	162
APÊNDICE A - Roteiro de Entrevista .....	190
APÊNDICE B - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	192

## **1. INTRODUÇÃO: DOIS DEDOS DE PROSA**

### **1.1. Apresentação e delimitação da pesquisa**

Esta dissertação tem como foco de investigação as representações sociais sobre o rural estampadas nos rótulos de cachaças artesanais de Minas Gerais, propondo compreender quais destas representações são mais recorrentes nestes rótulos em específico. A pesquisa teve como delimitação geográfica o estado de Minas Gerais visto que este é considerado o maior produtor de cachaça artesanal do país, detendo cerca de 60% da produção nacional deste tipo de cachaça, de acordo com o Instituto Brasileiro de Cachaça (IBRAC) (2021).

A dissertação está estruturada em sete capítulos numerados e subdivididos. No capítulo 2, expõem-se informações consideradas relevantes sobre a cachaça, como a ligação desta com a cultura brasileira, aspectos normativos e institucionais, as políticas públicas e os rótulos da cachaça. Nos capítulos 3, 4 e 5, se apresentaram as categorias analíticas que conduziram esta pesquisa sendo estas, respectivamente, o Consumo, a Representação Social e a Ruralidade. No capítulo 6, há os métodos de pesquisa e a análise dos dados descritiva e informativa. Por fim, há as considerações finais, referências e apêndices.

Considerada um dos símbolos que representa o Brasil e sua cultura, a cachaça acompanha a trajetória histórica do país desde a primeira metade do século XVI (DITCHUN, 2018). Nesta época, o açúcar passou a ser um produto extremamente valorizado e desejado por nobres vindos da Europa; o que fez com que os portugueses, interessados pelo mercado consumidor europeu, iniciassem o cultivo da cana-de-açúcar no território brasileiro (CRUZ, 2009; TRINDADE, 2006). Há relatos que indicam a chegada das primeiras mudas de cana em 1502 e, graças à geografia e solo favoráveis, as lavouras prosperaram. Acredita-se que o primeiro engenho de açúcar tenha começado a operar na costa pernambucana por volta de 1516 ou em São Paulo em 1532 (DANIEL, 2016). Devido a tamanho triunfo, as capitânicas da Bahia, Pernambuco e Rio de Janeiro iniciaram a intensa produção do açúcar (TRINDADE, 2006). Em decorrência da instalação dos engenhos, as primeiras cachaças começaram a ser destiladas uma vez que “onde mói um engenho, destila um alambique” (CASCUDO, 2016, p. 22).

Existem diferentes versões a respeito da descoberta da cachaça. Alguns autores apontam que os portugueses teriam importado seus conhecimentos com a fabricação da bagaceira, destilado português feito com o bagaço da uva, para a produção de um novo destilado em território colonial (COUTINHO, 2011; DITCHUN, 2018; SEBRAE, 2012). Outras versões indicam que os escravos foram os pioneiros na destilação da cachaça, apontando que a

importação dos conhecimentos sobre fermentação de bebidas teria advindo dos rituais de tribos africanas (MAPA DA CACHAÇA, 2019). Há, ainda, hipóteses que indicam a descoberta como um fator do acaso durante a fabricação do açúcar, uma vez que, em uma das etapas da preparação, surgia uma espuma que era separada e acrescentada na comida dos porcos. A partir do momento em que os escravos perceberam como os porcos se fortificavam após o consumo, resolveram experimentar e, sentindo os efeitos positivos da ingestão da espuma, passaram a consumir este líquido regularmente (CASCUDO, 2016; TRINDADE, 2006). Finalmente, há uma versão que aponta que os escravos, cansados de tanto trabalhar, deixaram o caldo de cana-de-açúcar desandar durante a produção (ALVES, 2015; DIAS, 2006). Para tentar recuperá-lo, o esconderam e, no dia seguinte, misturaram o caldo, que estava azedo, com um novo. Neste processo de recuperação, o álcool evaporou e, ao chegar no teto do engenho, condensou. “Caindo em seus rostos e escorrendo até a boca, os escravos apreciaram o líquido proveniente da goteira e passaram a repetir o processo constantemente” (DIAS, 2006, p. 2); esta hipótese justifica, ainda, o famoso apelido da cachaça, a “pinga” (DIAS, 2006).

Também há divergências em relação à origem do nome “cachaça”. As versões são justificadas de acordo com a história assumida sobre a gênese da bebida. Para tanto, ao considerar a fabricação por meio da importação dos conhecimentos pelos portugueses, chega-se à explicação de que cachaça derivou da palavra “cachaza”, vocábulo espanhol que significa bagaceira de qualidade inferior (SEBRAE, 2012). Para aqueles que defendem os escravos como pioneiros da bebida, surgem duas versões. Uma vai indicar que a espuma, que surgia da garapa, já era chamada de cachaça e outra aponta que o porco selvagem, que se alimentava da espuma, era denominado “cachaço” (BRAGA; KIYOTANI, 2015; MAPA DA CACHAÇA, 2019).

Levando em conta a possível versão de que a cachaça tenha sido descoberta pelos escravos e que eles começaram a fazer uso da bebida a fim de aliviar a fadiga e o cansaço, os senhores de engenho, ao perceberem o sucesso da bebida, resolveram experimentá-la, o que fez com que, aos poucos, a cachaça fosse se tornando cada vez mais conhecida e consumida, uma vez que muitas pessoas circulavam diariamente pelos engenhos (DITCHUN, 2018). Em pouco tempo e à medida que a produção foi sendo aperfeiçoada, a cachaça saiu da senzala, migrou para a casa grande (DITCHUN, 2018) e passou a ser utilizada como moeda de troca para a compra de escravos na África, acarretando novos benefícios posto que “o esquema era duplamente vantajoso: por um lado, alimentava o tráfico, por outro, resolvia o problema dos navios negreiros que até então iam vazios para o continente africano” (TRINDADE, 2006, p. 31).

A cachaça foi, então, ganhando cada vez mais notoriedade tanto nacional quanto internacionalmente. Esta grande popularidade incomodou a Corte Portuguesa pelo fato de a cachaça ter ofuscado a bagaceira e por ser entendido que o tempo gasto para fabricação da bebida poderia ser convertido na produção do açúcar, produto este muito mais rentável para a corte. Por estes motivos, em 1647, Portugal proibiu a fabricação da cachaça, sendo esta liberada, em 1660, mediante pagamento de impostos. Contudo, pouco tempo após esta primeira taxação, novos impostos foram sendo acrescentados. Esta intensa cobrança de taxas sobre a bebida originou diversas revoltas, sendo a Revolta da Cachaça, entre 1660 e 1661, organizada por senhores de engenho do Rio de Janeiro, a mais famosa (ALMEIDA, 2018; SEBRAE, 2012).

No fim do século XVII, principalmente após o desinteresse internacional para com o açúcar, o Brasil dos Canaviais passou a ser o Brasil do Ouro (DITCHUN, 2018; TRINDADE, 2006). Com as descobertas deste rico mineral em Minas Gerais, Goiás e Mato Grosso, houve um grande fluxo populacional para essas províncias e novos alambiques foram surgindo nos novos territórios. Inclusive acredita-se que, acidentalmente, por meio dos tropeiros se descobriu a técnica de envelhecimento da cachaça, posto que eles transportavam a bebida dentro de barris e notaram que, depois de longos dias de deslocamento, a cachaça apresentava modificações positivas tanto da cor quanto do sabor (TRINDADE, 2006). Nestes territórios e, em especial, nos solos mineiros, a cachaça continuou a ser utilizada para amenizar o cansaço, como também passou a apresentar nova e importante atribuição: espantar o frio das montanhas (DITCHUN, 2018).

Assim, à medida que a população foi se alastrando por todos os cantos do Brasil, por meio dos Ciclo do Algodão, no Nordeste, e da Borracha, no Norte, a cachaça foi ganhando fama e notoriedade nos mais diversos territórios e classes sociais (COUTINHO, 2011).

Ao final do século XIX, no entanto, a cachaça passou por um processo marcante de depreciação. O primeiro motivo se refere ao fato de que, com a abolição da escravatura, os ex-escravos, desempregados e sem dinheiro, passaram a consumir a bebida em doses altas para diminuir a fome, o que trouxe uma associação simbólica negativa para a bebida (DITCHUN, 2018) e resultou em um estigma, recorrente até os dias atuais, de que a cachaça é bebida de “gente pobre” (SILVA; MELLO, 2010). Assim, “a bebida que, há pouco tempo havia nomeado revoltas, acompanhava a camada social que passava por uma fase de jazigo da miséria e fome, sendo associada à embriaguez, à pobreza, à degradação e à confusão” (ALMEIDA, 2018, p. 54).

O segundo motivo diz respeito ao surgimento da elite cafeeira quando a nobreza brasileira, inspirada em costumes europeus, passou a consumir o café e ignorar completamente

a cachaça (SEBRAE, 2012). Este quadro de desprestígio só começou a ser alterado, em 1922, na Semana da Arte Moderna, quando artistas e intelectuais nacionais propuseram a valorização de produtos, comidas e bebidas genuinamente brasileiras, como a cachaça e a feijoada (SEBRAE, 2012).

Há uma série de eventos considerados importantes para o reconhecimento e exaltação da bebida ao longo da história brasileira, como o alto consumo da cachaça na Revolução Pernambucana, na Inconfidência Mineira, durante a II Guerra Mundial, como também o brinde feito com a bebida pelo ex-presidente Fernando Henrique Cardoso em comemoração aos quinhentos anos de descobrimento do Brasil, ou ainda por meio da notoriedade dada à bebida pelo consumo do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (ALMEIDA, 2018; SOUZA; CUNHA, 2013).

Acompanhando o aumento de consumo e as fases de maior ou menor reconhecimento, o processo produtivo da cachaça foi se aperfeiçoando aos poucos. Como apontado por Cruz (2009), a partir de 1875 a industrialização do setor começou a ocorrer, sobretudo a datar da construção de engenhos e usinas de álcool. Silva, Guimarães e Lima (2005) afirmam que a produção de cachaça foi expandida graças, principalmente, ao desenvolvimento industrial e tecnológico, muitas vezes estudado e desenvolvido dentro das universidades com a ajuda de financiamentos, assim como por meio da liberação de empréstimos em bancos, como o Banco do Brasil e o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (CRUZ, 2009). Essas mudanças no processo produtivo geraram maior valorização social do destilado, a aceitação da bebida pelas camadas sociais mais altas e o reconhecimento da cachaça por consumidores nacionais e internacionais (SOUZA; VALE, 2004).

Atualmente, a cachaça é definida como denominação típica e exclusiva da aguardente-de-cana, produzida no Brasil, obtida pela destilação do mosto fermentado de cana-de-açúcar, com graduação alcoólica de 38% a 48% em volume, a 20°C (BRASIL, 2005). Já a Aguardente, tem graduação alcoólica de 38% a 54%, o que leva à conclusão de que “toda cachaça é aguardente, mas nem toda aguardente é cachaça” (DITCHUN, 2018, p. 82). Em relação às nomenclaturas, Ditchun (2018) aponta que, nos dias de hoje, existem mais de duas mil palavras utilizadas para se referir à cachaça, como abrideira, água-de-briga, água que passarinho não bebe, café-branco, quebra-goela, jiribita, xarope-dos-bebo e tantos mais.

Na fabricação da cachaça há dois processos distintos: o industrial e o artesanal. Estes processos se diferenciam por uma série de detalhes técnicos (DITCHUN, 2018) e as principais diferenças estão na fase de destilação da cachaça. Na produção industrial, realizada por grandes empresas, utilizam-se torres ou colunas de destilação contínuas que empregam tonéis de aço

inox e produzem em grande escala, com duração total por volta de, no máximo, cinco horas. Neste processo, são acrescentados produtos químicos na fermentação e não há separação da parte nobre da bebida. Tal metodologia resulta na redução dos custos da cachaça para algo em torno de R\$2 o litro, o que faz com que o principal consumidor seja a classe mais popular (SILVA; GUIMARÃES; LIMA, 2005; VIDAL; GONÇALVES, 2008).

Já a cachaça artesanal, também chamada de cachaça de alambique, é, normalmente, produzida por agricultores familiares que utilizam os tradicionais alambiques de cobre e produzem em menor escala, com um preço que varia de R\$10 a R\$40 o litro podendo, inclusive, extrapolar em muito esta faixa monetária. Neste tipo de produção, ocorre a separação da bebida em cabeça, corpo e cauda, sendo que apenas o corpo, também chamado de coração, é aproveitado para produção da bebida. Este processo dura aproximadamente 26 horas e não se utiliza nenhum produto externo como açúcar ou corante (SILVA; GUIMARÃES; LIMA, 2005; VIDAL; GONÇALVES, 2008).

Como apontado por Ditchun (2018, p. 63), por detrás da cachaça, existe “uma floresta de aroma e sabores”, isto porque, para originar tamanha diversidade de sabores e distintos efeitos sensoriais, o destilado pode ser envelhecido ou armazenado em recipientes de diferentes madeiras, como amburana, amendoim, bálsamo, freijó, ipê, grábia e tantas mais, sem contar outras madeiras nativas, ainda em estudo, e com a existência de blends, ou seja, um mix de diferentes madeiras. Tudo isto origina uma série de nomenclaturas para a diferenciação da produção e processos durante o fabrico da cachaça.

Assim, tem-se que a cachaça armazenada é aquela abrigada em tonéis de madeira por, no mínimo, um mês. Já a cachaça envelhecida deve ter ao menos metade do conteúdo da garrafa mantido por no mínimo um ano nos barris de madeira. A cachaça *premium* tem todo o seu conteúdo envelhecido por mais de um ano, já, a *extra premium*, por pelo menos três anos. Por fim, a Reserva Especial é uma nomenclatura determinada por uma lei estadual mineira, que possibilita a venda de um lote de cachaça que possua alguma característica sensorial diferente das demais, comumente fabricadas pelo produtor, desde que seja corretamente relatada aos fiscais do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) (DITCHUN, 2018).

## **1.2. Problema de pesquisa**

A necessidade do uso de embalagem ocorreu quando a humanidade deixou de ser nômade e suas funções se tornaram mais complexas. Com isso, o homem saía para caçar e, não mais se alimentando no local de caça, precisava de um utensílio para conter e proteger o

alimento durante o transporte até sua moradia (OGASAWARA, 2009). Assim, as primeiras embalagens eram feitas de materiais encontrados na natureza, como folhas, bexigas de animais, ossos, conchas, chifres e cascas. Com o desenvolvimento das técnicas artesanais, surgiram os invólucros feitos de resina, couro e argila que evoluíram, com o passar do tempo, para cestos, sacos e vasos (ALVES, 2015; GARONE, 2009; OGASAWARA, 2009).

Conforme apontado por Alves (2015), as Grandes Navegações foram excepcionais para o nascimento da comunicação visual por meio do recipiente. Garone (2009) complementa que este período foi o responsável pelo maior desenvolvimento do invólucro, uma vez que o produto deveria ser transportado por um longo período; “itens como cereais, café, chá e especiarias eram transportadas em grandes frações e deveriam ser protegidos por longas distâncias” (OGASAWARA, 2009, p. 19). Assim, por meio da expansão marítima e o contato entre diversas civilizações, é que a embalagem passou a ter maior funcionalidade na proteção do produto, como também ganhou novas funções no sentido de identificação tanto da mercadoria propriamente dita como do país de origem; conforme exposto por Dias (2006), a forma do vaso indicava se dentro dele havia, por exemplo, vinho ou azeite.

Embora, como ressaltado por Garone (2009), o período do Renascimento tenha contribuído para o desenvolvimento das embalagens, por meio de inovações feitas no papel e na impressão, foi apenas pós-Revolução Industrial que as principais e determinantes mudanças ocorreram. Neste período, o formato, cor e funções da embalagem começaram a ser aprimorados como consequência, inclusive, do processo de industrialização e desenvolvimento tecnológico (GARONE, 2009).

É preciso entender que, até tal momento, existiam pequenos estabelecimentos comerciais, com uma pessoa atrás do balcão que tinha como função informar como utilizar ou consumir o produto; este vendedor usava argumentos para provocar a compra e consumo dos materiais. Ademais, existia um número limitado de produtos e sem diversificação que apresentavam valores negociáveis, eram pesados, vendidos a granel e transportados em sacos de estopa ou papel (DIAS, 2006; WILLE, 2014).

No decorrer do século XX, mais precisamente após a Segunda Guerra Mundial, e com o surgimento dos supermercados e a implantação do autosserviço, passou a haver um contato direto entre consumidor e embalagem, pois as mercadorias, agora com grande variedade de marcas, passaram a ficar empilhadas, apresentavam embalagens mais padronizadas e o consumidor podia se deslocar entre as prateleiras para realizar a compra (OGASAWARA, 2009). Chega-se, portanto, à função atual da embalagem que apresenta atributos além daqueles anteriormente conhecidos, de transportar e proteger. Agora, conforme ressaltado por Wille

(2014) e Costa (2017), ela identifica, promove produtos e marcas, vende, se relaciona, informa, diferencia e faz apelos.

Da mesma maneira que a embalagem adquire novas funções, o rótulo, objeto central deste estudo, também adquire. Primeiramente, é preciso que se entenda a diferenciação entre ambos. Segundo Alves (2015) a principal diferença diz respeito ao fato de o rótulo ser um subproduto da embalagem, ou seja, ele faz parte e envolve a primeira. Assim, “se a embalagem oferece ao produto um corpo, o rótulo lhe dá a roupa com a qual ele se apresenta ao consumidor, de forma a seduzir e fazer com que seja desejável, além de explicitar seus dados mais importantes” (ALVES, 2015, p. 33).

Entende-se que embalagens e rótulos de produtos são elementos que influenciam fortemente a compra da mercadoria (CARNEIRO *et al.*, 2010). Por este motivo, é possível encontrar pesquisas que se propõem a estudar os invólucros de cachaça sob o prisma mercadológico e social. Pelo fato de a cachaça ser um produto antigo e com diversas marcas disponíveis no mercado, é possível perceber semelhanças, seja por meio das imagens dispostas nos rótulos, seja pela grafia ou, ainda, pelo nome da marca. Alguns autores (ALMEIDA; COUTINHO, 2017; SILVA; FERREIRA, 2019; TRINDADE, 2006) se dedicaram a analisar estas imitações ou reincidências em seus estudos.

Outros trabalhos tratam de aspectos gerais nos rótulos de cachaças de determinadas regiões (ALMEIDA, 2013; ALVES, 2015; COUTINHO, 2011; WITIKOSKI, 2016); finalmente, alguns autores (ALMEIDA, 2018; ALMEIDA; COUTINHO, 2019) se dedicaram ao estudo das imagens dos animais nos rótulos do destilado no século passado (a exemplo das marcas Tatuzinho e Pitú).

Uma grande recorrência nos estudos encontrados diz respeito à representação dos gêneros nos rótulos de cachaça (CAMARGO, 2006; WITIKOSKI; FRANÇA, 2013; RIBEIRO; SCOFIELD, 2017; WITIKOSKI, 2017). Estes autores debatem principalmente o viés estereotipado e erotizado das mulheres estampadas nos rótulos. Já no trabalho de Witikoski *et al.* (2015), há menção a respeito da representação da mulher rural nos rótulos, indicando sua ligação com a natureza representada pelos gomos da cana de açúcar.

Como já informado, a partir do momento em que os rótulos do destilado passaram a ser uma exigência, eles trouxeram representações do Brasil, contudo, como exposto por Almeida e Coutinho (2019), algumas temáticas se tornaram bastante recorrentes sendo elas mulheres, homens, animais, índios e paisagens. Paisagens rurais foram brevemente comentadas no trabalho de Witikoski (2016).

Com base nessas considerações e entendendo que a marca busca dialogar com o consumidor, exprimindo valores e significados construídos socialmente por meio do rótulo a fim de gerar identificação e, conseqüentemente, o consumo, e tomando como objeto empírico os rótulos das cachaças artesanais de Minas Gerais, propõe-se como questão de pesquisa: Quais representações sobre o rural são veiculadas nos rótulos das cachaças artesanais mineiras?

### **1.3. Justificativa da pesquisa**

A escolha pelo estudo da cachaça se dá, primeiramente, pelo fato de ela ser um produto tradicional, classificado como uma bebida genuinamente brasileira, que tem a sua história entrelaçada com a história do país, ou seja, mais de quinhentos anos de existência. Como exposto por Silva (2019), qualquer pessoa brasileira, acima de dez anos, sabe o que é cachaça. Somados a isso, há o fato de que a bebida está culturalmente presente em manifestações como a música, festas populares e rituais religiosos. Cascudo (2016, p. 17) expõe que “ainda hoje a cachaça serve para tudo e mais alguma coisa, aquece, consola, alimenta, alegra e revigora”. E, claro, como já dito, não se deve esquecer da relevância da cachaça para as dimensões social, cultural, econômica e ambiental do país, particularmente de Minas Gerais.

Já a decisão de estudar apenas as cachaças artesanais se deu, primeiramente, pelo fato de o estado mineiro ser considerado o maior produtor desse tipo de cachaça. Como exposto por Ditchun (2018, p. 22) “a cachaça artesanal expressa a diversidade cultural e geográfica do Brasil justamente por ter seu modo de preparo associado a diferentes lugares, períodos e contextos”.

Justifica-se utilizar o rótulo como fonte de análise uma vez que ele permite identificar os simbolismos culturais de uma determinada sociedade em um momento e lugar específicos. Conforme dito por Menasche (2011, p. 1) as “características visuais podem informar tanto sobre cultura e identidades de grupos sociais a partir de suas escolhas quanto como objeto de comunicação e produção humana”.

A pesquisa aqui proposta filia-se ao PPGER-UFV particularmente à sua Linha de Pesquisa “Cultura, Políticas Públicas e Comunicação”, descrita no site do Programa como aquela que abarca:

trabalhos que tenham como mote as transformações na identidade rural, decorrentes dos contatos interculturais, da interação com o espaço e os modos de vida, da ação do Estado e da globalização cultural. [...] privilegiando a relação entre comunicação, cultura, política e democracia nas complexas sociedades contemporâneas (UFV, 2013).

Com os resultados, espera-se contribuir com a prática dos extensionistas rurais ressaltando a importância da atividade econômica da produção artesanal da cachaça em termos de geração de emprego e renda, e ainda nas formas de apresentação do produto e de comunicação com o mercado consumidor.

Este estudo foi considerado viável, uma vez que existem bibliografias acessíveis sobre o tema em livros, artigos científicos e sites, tanto sobre marcas de cachaças como de órgãos do governo federal e estadual. Para a comunidade científica, acredita-se que o trabalho apresente novas informações e contribuições analíticas com a interface entre antropologia e comunicação, uma vez que, como ressaltado por Silva (2019), embora a cachaça seja tão presente na sociedade brasileira, poucos são os trabalhos que identificam a relação entre a bebida e a cultura.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo geral**

Analisar as representações sociais sobre o meio rural expostas nos rótulos das cachaças artesanais legalizadas e produzidas no Estado de Minas Gerais.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a) Identificar se as transformações verificadas no espaço rural (econômicas, sociais, culturais) são representadas nos rótulos de cachaças artesanais mineiras;
- b) Compreender os fatores que influenciam a recorrência das representações sobre o rural nos rótulos de cachaça;
- c) Investigar o processo de elaboração do rótulo, com base no ponto de vista dos fabricantes, bem como as justificativas dos fabricantes de cachaça para a escolha das representações sobre o rural.

## 2. UMA DOSE DE HISTÓRIA – OS CAUSOS DAS CACHAÇAS

### 2.1. A cachaça e a cultura brasileira

Levando-se em consideração o percurso histórico, é possível notar que a bebida esteve presente nos mais diferenciados momentos, nas mais distintas classes e apresentando diferentes funções, além da tradicionalmente conhecida como bebida alcoólica. Como visto, durante o período colonial, a cachaça foi ofertada aos escravos como um incentivo e como um fortificante para as intensas horas de trabalho (CASCUDO, 2016; SOUZA, 2004). No século XVIII, a aguardente fazia parte da alimentação básica tanto dos homens brancos quanto dos escravos (SILVA, 2005). Silva (2005) ainda expõe que, no século XIX, em Minas Gerais, era comum tomar a cachaça depois do banho, bem como beber moderadamente pelas manhãs e tardes frias.

Já em relação ao uso da bebida nos ritos religiosos, nota-se que, antes mesmo da existência da cachaça, outras bebidas destiladas já eram utilizadas nas devoções populares. Todavia, no Brasil, tais bebidas foram substituídas pela cachaça já nos primeiros anos de colonização, sendo esta prática amplamente utilizada, inclusive, nos ritos atuais (ALMEIDA, 2018). Nas práticas religiosas, a cachaça é representada com outros significados e passa, muitas vezes, a ter atributos sagrados. Os ancestrais africanos, que foram trazidos para o Brasil, derramavam a cachaça na sepultura do morto a fim de que ele também participasse do seu próprio banquete funerário. No sincretismo religioso que se processou durante a colonização nos enterros brasileiros se bebia a cachaça para espantar maus espíritos durante as vigílias, antes do enterro, e, nos velórios, a cachaça era uma bebida comumente ofertada junto ao café (ALMEIDA, 2018), daí a expressão “beber o morto”, utilizada principalmente por populações rurais do país.

Como dito, utiliza-se o destilado em cultos afro-brasileiros, como o candomblé e a umbanda, e também em práticas de magia popular, em que, embora o senso comum correlacione o uso da bebida em rituais de bruxaria e feitiços feitos por negros, a aplicabilidade da cachaça vai muito além disso, como exposto por Silva (2018). Assim, “quando a cachaça se transfere do ‘espaço profano’ para o ‘espaço santo’, desloca-se de contexto, migrando para um universo que envolve os ritos e religiosidades populares [...] a cachaça é sacralizada, tornando-se um instrumento que viabiliza o contato com os mistérios da fé” (SILVA, 2018, p. 50).

Ainda no âmbito da religiosidade, mas a partir de uma visão cristã, é possível perceber outras ligações com a cachaça. Uma delas diz respeito ao célebre Gole do Santo. Ditchun (2018) aponta que este ritual surgiu na antiguidade greco-romana, cujo objetivo era glorificar as

divindades. Segundo o autor, o nome original deste costume é libação e significa a concessão de uma honraria. No Brasil, este costume ainda se mantém, utilizando, contudo, a cachaça. Logo, antes de dar o famoso “primeiro gole”, deve-se derramar a bebida no chão, reproduzindo um brinde. O autor aponta que, na atualidade, o “Gole pro Santo” significa um pedido de fartura e felicidade.

Ademais, outra forte ligação entre cachaça e religião pode ser notada por meio de numerosos nomes dados à cachaça. No mercado atual, encontra-se a cachaça Santo Antônio, Santa Marta, São Francisco e tantos outros santos (DIAS, 2006). A associação também ocorre por meio de elementos presentes nos rótulos. É possível encontrar alguns invólucros que utilizam atributos arquitetônicos comuns às igrejas, como janelas, senão a própria edificação. Além disso, alguns fazem associações a personagens da Bíblia Sagrada, como Adão e Eva ou Salomão (CAMARGO, 2006).

Outra função culturalmente concedida à cachaça diz respeito ao seu alto poder de cura, o que fez com que ela fosse outrora reconhecida como a “água da vida” uma vez que a cachaça era utilizada para:

massagem, curtimento, mistura e inalação; para lavar a boca antes de chupar mordida de cobra; para fazer um bom bochecho e soprar cabeça de criança para sair “ar de vento” ou “ar de sol”; para lavar machucados, chagas, pústulas de varíola, tratar fraturas; contra febres misturada à purga de fumo e um bocadinho de urina; misturada ao açúcar para ação antitérmica; para abrir o apetite e para enganar a fome; para dar coragem; para os curandeiros curarem dores nas costas, dores de lado, fraqueza, constipação na cabeça e vexame no coração (ALMEIDA, 2018, p. 52).

Silva (2018), citando Sérgio Buarque de Holanda (1994), aponta a cachaça como um famoso medicamento utilizado no ambiente rural para tratamento contra venenos e verminoses em geral. A mesma autora, em outro trabalho publicado, sinaliza a cachaça como remédio utilizado no tratamento de dores, inflamações e demais feridas (SILVA, 2005). A autora ressalta que o costume de utilizar a cachaça para tratar problemas de saúde ainda pode ser encontrado em diversas cidades do interior do país.

Além dessas inúmeras possibilidades de uso medicinal, a cachaça também chegou à cozinha, sendo incorporada em preparos de pratos e bebidas, como a “caipirinha”. Acredita-se que, durante o surto da gripe espanhola, ocorrido em 1918 no Brasil, criou-se uma bebida de consumo popular, acreditando-se que ela fosse capaz de curar a doença. A bebida, com origem no interior do Estado de São Paulo, tinha a cachaça como base e, a ela, eram acrescentados limão, mel e alho. Posteriormente, “em algum momento, sem a preocupação com doenças, e com o calor aliado, alguém tratou de eliminar o alho e acrescentar gelo na fórmula”

(DITCHUN, 2018, p. 111). Pouco tempo depois, o mel foi trocado pelo açúcar, originando, então, a famosa caipirinha. Na versão de Câmara Cascudo, a caipirinha foi criada por latifundiários produtores de cana de açúcar de Piracicaba (SP), ainda no século XIX, sendo oferecida como drinque em momentos de socialização festiva. O nome teria sido dado em homenagem à pintora modernista Tarsila do Amaral, que costumava servir a bebida às visitas, e também ao auto retrato pintado em 1923, denominado *A Caipirinha*. Em carta a amigos modernistas, Tarsila teria afirmado que gostaria de ser reconhecida como a “caipirinha da Fazenda São Bernardo”, aludindo às suas origens da “caipirice interiorana” paulista (SANT’ANNA-MULLER; POELKING, 2013, p. 625). É válido lembrar que a cultura caipira foi representada positivamente pelos modernistas como um dos símbolos de brasilidade, o que contribuiu para a revalorização da cachaça, como visto anteriormente.

Desde 1994 a caipirinha entrou para o cardápio oficial do *International Bartenders Association* (IBA) o que possibilitou, além do título de um dos melhores coquetéis do mundo, uma maior atração e apresentação da cachaça no mercado internacional. Atualmente, existem abundantes adaptações da caipirinha, utilizando diversas frutas como morango, maracujá e kiwi, por exemplo (DITCHUN, 2018). Além disso, em se tratando de drinks utilizando a cachaça, também há uma gama de coquetéis, embora eles sejam menos conhecidos, como Rabo de Galo, Anjo, Corisco, Talagada, e tantos outros (TRINDADE, 2006). Outra famosa receita que tem a cachaça como base é a chamada bebida “batizada” que está espalhada em todo território nacional, sendo vendida com apelo afrodisíaco e apresentando em sua composição, escorpiões, cobras e filhotes de ratos dentro da garrafa (DITCHUN, 2018).

Ainda de dentro da cozinha, Souza e Cunha (2013) apontam a utilização da cachaça para a produção de alimentos. Segundo os autores, “quando se pensa em gastronomização, refere-se à estetização, ritualização, valorização do sabor e do prazer conferidas à cachaça” (SOUZA; CUNHA, 2013, p. 97). Os autores exemplificam a chamada gastronomização da cachaça citando produtos disponíveis no mercado atual como a gelatina, sorvete e biscoito de cachaça. Ao longo da história da bebida, destaca-se que ela já foi muito utilizada como ingrediente fundamental para amaciar carne (WITIKOSKI; FRANÇA, 2013). E, ainda hoje, a cachaça é utilizada tradicionalmente em receitas, como na massa de pastel, para que a mesma fique mais leve e crocante (FEITOSA, 2005), além da facultativa utilização no preparo de receitas como frango com quiabo, caldinho de feijão, feijão tropeiro e torresmo (DITCHUN, 2018).

Finalmente, é possível concluir que a cachaça se faz presente nas mais variadas cozinhas dos brasileiros, além de ganhar destaques nos mais distintos bares e restaurantes. A cachaça pode ser encontrada tanto nos menores estabelecimentos como nos mais conceituados, seja na

cartela de bebidas, seja no cardápio principal, uma vez que, cada vez mais, a bebida é utilizada para flambar e temperar pratos doces e salgados (TRINDADE, 2006).

Não se deve esquecer do significado comemorativo culturalmente representado pela bebida. Desde o início da história da cachaça, ela era consumida em conjunto durante festas, reuniões, casamentos e batizados (ALMEIDA, 2018; DITCHUN, 2018; SILVA, 2005). Graças a tamanha presença nas mais variadas celebrações, a cachaça é temática recorrente nas diversificadas obras artísticas e culturais nacionais.

Como citado por Almeida (2018), a cachaça apresenta forte ligação com o carnaval desde o início do século XX, dado o alto consumo da bebida durante a celebração. A folia brasileira conta com a icônica marchinha carnavalesca denominada “Cachaça não é água”. Ainda em relação a esta celebração, tem-se que em 2001, inclusive, a cachaça foi tema do desfile da escola de samba Imperatriz Leopoldinense (DIAS, 2006).

Na moda de viola, ritmo teoricamente originado da cultura caipira (MENEZES, 2008), tem-se a canção “Marvada Pinga”, imortalizada por Inezita Barroso em 1954 (PATRIARCA, 2015) assim como a música “Pinga ni mim” gravada pelo cantor Sérgio Reis em 1987, que, anos depois, virou marca de cachaça de mesmo nome (XAVIER, 2020). Como apontado por Menezes (2008), dentre os temas mais recorrentes nas músicas sertanejas estão as uniões amorosas e rejeições, sendo estas muitas vezes relacionadas ao consumo da bebida para a atenuação do sofrimento. Alguns cantores sertanejos da atualidade, como Gustavo Lima, Leonardo e Eduardo Costa assumem publicamente o consumo do destilado e possuem cachaças assinadas por eles, sendo elas a Cachaça Seleta Buteco do Gustavo Lima e a Cachaça Cabaré, dos dois cantores anteriores.

No que diz respeito às obras literárias pode-se encontrar inúmeras que mencionam o destilado brasileiro. Feitosa (2005) expõe a poesia de Mário Souto Maior chamada “Serenata, Lua e Cachaça”; Silva (2005) destaca as obras de José Calasans intitulada “Cachaça, Moça Branca”, o livro de Oliveira Mello chamado “Minha Terra: Suas Lendas e Seu Folclore”, que dá destaque e nomeia as marcas de cachaça Paracatu e Januária, e duas crônicas do escritor Valter Cassalho que são “O Velório de Nhá Chica” e “Empório São Jorge”.

Por fim, não se pode deixar de mencionar o futebol que, juntamente com a cachaça e o carnaval, assume o título de bens considerados simbólicos da brasilidade. Conforme citado por Feitosa (2005) a cachaça é utilizada como brinde nas vitórias e apoio nas derrotas. Devido a tal fusão entre ambos, foi fabricada, inclusive, uma cachaça denominada Pelé, como forma de comemoração à conquista do Campeonato Mundial de Futebol da seleção brasileira. Contudo,

pouco tempo após a elaboração da mesma, o jogador pediu para retirá-la do mercado para que a bebida não fosse vinculada à imagem do ídolo (ALVES, 2015).

A partir do exposto, é entendido que a cachaça está intrinsecamente ligada com o Brasil e sua cultura. Conforme destacado por Almeida (2018, p. 55), até os dias de hoje “bebemos à saúde de alguém, erguemos brindes, bebemos juntos em sinal de amizade”. Fica claro, portanto, que a cachaça é uma representante da identidade brasileira traduzida nas mais variadas tradições, festas, culinária, artes, ritos religiosos e medicina popular.

## **2.2. Aspectos normativos e institucionais**

Como visto, a cachaça tem a sua história entrelaçada com a história do país, além de estar culturalmente presente na vida de milhares de brasileiros. Como exposto por Silva (2019), qualquer pessoa residente no Brasil, acima de dez anos, sabe o que é cachaça. Devido ao tamanho sucesso ao longo da história da bebida, atualmente o destilado apresenta relevância para as mais diversas dimensões, como a social, cultural, econômica e ambiental no país, sendo internacionalmente reconhecida.

No que tange ao mercado externo, os dados apontam que, em 2020, a cachaça foi exportada por mais de cinquenta empresas, para mais de setenta países, sendo os Estados Unidos, Alemanha e França os três primeiros, respectivamente. Os dados ainda indicam que foram exportados aproximadamente 5,75 milhões de litros que geraram uma renda aproximada de US\$9,52 milhões. O estado de São Paulo se destacou como o maior exportador de cachaça, seguido de Pernambuco e Rio de Janeiro (IBRAC, 2021).

Conforme apontado por alguns autores (BIAZUS, 2010; PAIVA *et al.*, 2017; VERDI, 2006), embora a exportação da bebida tenha aumentado ao longo dos anos e exista uma vasta oportunidade de crescimento, a porcentagem de cachaça exportada é ainda muito pequena se comparada à fabricação nacional, não chegando a 2% do total produzido.

Já em relação ao mercado interno e ainda segundo dados divulgados em 2021 pelo MAPA, atualmente o Brasil conta com 1.131 produtores de aguardente e cachaça, sendo 955 apenas os produtores de cachaça. Existem 5.523 marcas de cachaça e aguardente no mercado, sendo 4.743 marcas de cachaça (BRASIL, 2021). Cabe ressaltar que o número de marcas registradas é superior ao número de produtores, uma vez que o mesmo produtor pode registrar mais de uma marca. Um fato curioso a respeito dos dados levantados é que apenas Amapá e Roraima não possuem produtor registrado.

O estado de Minas Gerais tem destaque no anuário desenvolvido pelo MAPA. No que tange à relação dos produtores registrados, o estado conta com 397 registros tendo, portanto, mais que o triplo de produtores se comparado ao segundo lugar, São Paulo. Salinas, uma cidade da mesorregião do Norte do estado, aparece em primeiro lugar no número de estabelecimentos de produtores de cachaça por município. Já as cidades mineiras de Alto do Rio Doce e Dores do Turvo apresentaram um crescimento no número de estabelecimentos registrados de 350% e 200% respectivamente (BRASIL, 2021).

Os dados apresentados neste anuário demonstram que há uma supremacia da cachaça no sudeste brasileiro, sendo Minas Gerais e São Paulo os dois estados com grande destaque nos mais variados quesitos. São Paulo é considerado o maior produtor de cachaça industrial, e Minas o maior produtor de cachaça artesanal (IBRAC, 2021; STECH; PANDOLFI, 2019).

Em razão do crescente avanço no setor da cachaça, o governo brasileiro, em parceria com alguns órgãos interessados, tomou algumas providências para que a bebida obtivesse cada vez mais notoriedade. Uma destas, realizada juntamente com o Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC) diz respeito à Indicação Geográfica (IG), que pode ser definida como um mecanismo de diferenciação concedido a um produto ou serviço característico de um local específico (CONCEIÇÃO *et al.*, 2020). Por conseguinte, por meio do Decreto nº 4.062/2001, a cachaça se tornou uma IG do Brasil, tendo seu nome protegido e reconhecido no Chile, México, Argentina e Colômbia (BRASIL, 2001; IBRAC, 2021). No que concerne à Indicação Geográfica, é cabível a menção que as microrregiões de Abaíra, na Bahia, Paraty, no Rio de Janeiro, e Salinas também possuem IG's concedidas e registradas.

Em âmbito nacional, deve-se mencionar que, desde 2009, a bebida tem uma data comemorativa só dela. Esta iniciativa foi proposta pelo IBRAC e, a data escolhida, 13 de setembro, foi justificada pelo fato de neste dia a produção e venda da bebida tornarem-se legalizadas, logo após a Revolta da Cachaça, em 1661 (DIAS, 2014; IBRAC, 2021). Também de 2009 data o Decreto nº 6.871/2009 que aborda quesitos relacionados à padronização, classificação, registro, produção, inspeção, fiscalização e comércio da bebida (BRASIL, 2009). Já em Minas Gerais, no dia 21 de maio comemora-se o Dia da Cachaça Mineira, data justificada por demarcar o início da safra de cana-de-açúcar no estado (SILVA, 2019).

Com o objetivo de proteger e enaltecer a cachaça artesanal de Minas Gerais, foi criada em 1988 a Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade (AMPAQ). Ao longo dos anos, a associação focou em auxiliar na profissionalização e na legislação relativa à produção da cachaça. Todavia, em 2016, seus fundadores e demais membros resolveram abranger a associação ao nível nacional e incluir a cadeia produtiva da cachaça como um todo,

tornando-se, a datar deste ano, Associação Nacional dos Produtores e Integrantes da Cadeia Produtiva e de Valor da Cachaça de Alambique (ANPAQ) (2021).

Já em 2001, o então governador Itamar Franco assinou a Lei nº 13.949/2001 mostrando, uma vez mais, o forte apoio dos governadores mineiros à cachaça do estado (CRUZ, 2009; SILVA, 2019) afirmação esta que pode ser justificada por meio de alguns artigos expostos na lei:

Art. 8º - Somente poderá ostentar na embalagem a classificação Cachaça de Minas o produto obtido segundo o processo de elaboração previsto nesta Lei. Parágrafo único - A Cachaça de Minas produzida em região demarcada conterà, no rótulo, a indicação de sua origem. [...]

Art. 11 - A Cachaça de Minas é bebida oficial do Governo do estado e será servida em festas, recepções e eventos oficiais em que se ofereçam bebidas alcóolicas.

Art. 12 - O Poder Executivo criará mecanismos de incentivo ao desenvolvimento de programas de: I - pesquisa sobre espécies nativas adequadas à fabricação de tonéis destinados ao envelhecimento da Cachaça de Minas; II - reflorestamento com as espécies a que se refere o inciso I; III - redução do impacto ambiental gerado pelos resíduos produzidos pelas unidades de produção de cachaça (BRASIL, 2001).

Como apontado por Cruz (2009), os órgãos governamentais também criaram a Câmara Técnica de Cachaça de Alambique, vinculada ao MAPA que criou o Programa Mineiro de Incentivo à Produção de Aguardentes (Pró-Cachaça). Ainda de acordo com a autora, este programa executou diagnósticos no setor, visita aos alambiques e disponibilizou maquinário e aparatos técnicos essenciais à fabricação aos produtores.

Outra medida governamental mais recente, em se tratando da cachaça de Minas Gerais, foi tomada por meio da Lei nº 13.773 de 19 de dezembro de 2018, que conferiu à cidade mineira de Salinas o título de “Capital Nacional da Cachaça”, devido à grande relevância do destilado na cidade. Os dados apontam que, no ano de 2020, a cidade contava com 166 marcas de cachaça (BRASIL, 2021).

Apesar de sua relevância econômica, vale destacar que vários estudos mostram que a informalidade na produção da cachaça chega a 85% (DANIEL, 2016). Por essa razão, em 2005, foi instituída a Instrução Normativa nº 13/2005 que determina padrões de identidade e qualidade para a aguardente e a cachaça apresentando tolerância fixada da quantidade de contaminante permitidos por litro da bebida (BRASIL, 2005).

A fim de diminuir a informalidade e garantir que a cachaça possua, além da qualidade, contaminantes abaixo do instruído pela IN, o Programa Nacional de Certificação de Cachaça (PNCC) foi criado como forma de o produtor garantir ao consumidor, por intermédio de avaliação de terceiros, que a bebida que ele fabrica está de acordo com as leis e demais requisitos pré-estabelecidos (BIAZUS, 2010). Dessa maneira, o fabricante garante ao

consumidor que foram cumpridos alguns quesitos como a responsabilidade social, ao não utilizar mão de obra escrava ou infantil, normas de saúde e segurança, ao fornecer equipamentos de proteção individual adequados aos trabalhadores, e limites socioambientais em relação à natureza, ao garantir que é feita uma correta eliminação dos produtos, subprodutos e embalagens não utilizados (SEBRAE, 2013).

Souza (2018) considera que a certificação é um processo triplamente vantajoso. Para o governo, ela se torna um mecanismo regulador da circulação dos produtos em território nacional; para o consumidor, a certificação torna mais seguro o processo de compra e consumo da bebida e, para o fabricante, há um aumento na competitividade, maior facilidade na entrada de mercados internacionais, maior controle do processo, além de maior credibilidade à marca.

O PNCC foi desenvolvido em parceria entre o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, que elaborou o Regulamento de Avaliação da Conformidade (RAC) da cachaça gerando, com isto, o Selo de Identificação da Conformidade aos produtores que se adequarem aos aspectos legais, técnicos, sociais e ambientais (SEBRAE, 2013).

Assim, qualquer produtor de cachaça pode solicitar esta certificação desde que seu produto esteja registrado e regularizado no MAPA, que exista um registro profissional do responsável técnico e do licenciamento ambiental e que esteja regulamentado nas normas do Ministério do Trabalho e Emprego (MT) (SOUZA, 2018).

No caso de Minas Gerais, há o Certifica Minas Cachaça, a partir do qual o MAPA em parceria com Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA), Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural de Minas Gerais (EMATER) e Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais (EPAMIG) garantem o selo Certifica para os produtores que seguem boas práticas agrícolas, ambientais e trabalhistas. A certificação é dividida em sete etapas, sendo elas a etapa de legislação, solicitação, análise da documentação, auditoria, tratamento de não conformidades, concessão de certificados e selos e manutenção (MINAS GERAIS, 2020).

O Sebrae (2012) aponta, ainda, outras certificações que o produtor de cachaça pode obter como o Sistema de Gestão de Qualidade (ISO 9.001), Sistema de Gestão Ambiental (ISO 14.001) e o Sistema de Gestão da Responsabilidade Social (ABNT NBR 16.001), embora, conforme citado por Daniel (2016) o PNCC seja o único programa de certificação reconhecido pelo governo.

É cabível de menção, também, alguns selos de qualidade disponíveis no mercado como o selo ANPAQ, criado pela coligação de mesmo nome, às cachaças de alambique. Segundo o

*site* da entidade, este selo é o principal indicador de boas cachaças do país. Para que a cachaça possa vir a receber tal certificação, além de passar por uma série de avaliações e estar registrada no MAPA e na Receita Federal, é preciso que ela, primeiro, se associe à ANPAQ (ANPAQ, 2021). Há também os selos de Indicação Geográfica, como já exposto anteriormente, bem como demais selos concedidos por concursos, como o Concurso Mundial de Bruxelas e o Ranking Cúpula da Cachaça, classificação brasileira que, a cada dois anos, nomeia as cinquenta melhores cachaças do país.

### **2.3. Cachaça e políticas públicas de saúde**

Como visto nos tópicos anteriores, a cachaça está ligada no imaginário social como um dos símbolos da identidade nacional e que atribui ao brasileiro um caráter festivo e carnavalesco; ademais, sua produção e comercialização representam importantes fontes econômicas para alguns municípios, que também passam a ser conhecidos e ganham fama como polos produtores.

Apesar desses aspectos positivos, não se poderia deixar de enfatizar o seu lado negativo, ligado ao consumo excessivo e à dependência que bebidas alcoólicas geram. Estudos apontam que a cachaça é o terceiro destilado mais consumido no mundo, atrás apenas da vodca e do *shoju*, bebida coreana à base de soja (LIMA *et al.*, 2009). No Brasil, assim como em outros países, o consumo de bebidas alcoólicas tem sido identificado como um problema de saúde pública, pois de acordo com o Relatório Global sobre Álcool e Saúde de 2018 da Organização Mundial da Saúde (OMS), 283 milhões de pessoas no mundo sofrem de transtorno por causa do uso do álcool. O estudo ainda aponta que haverá um exponencial aumento do consumo nos próximos dez anos (OMS, 2018). A partir destes dados alarmantes entende-se a necessidade cada vez maior de políticas públicas voltadas para o consumo de bebidas alcoólicas.

A princípio é preciso que se entenda que o consumo de álcool é um fator cultural que, como exposto por Moreira Jr. (2005, p. 4) “deve ser entendido no contexto de valores, normas e atitudes de cada cultura, existindo, em todas as sociedades, padrões institucionalizados de uso de bebidas alcoólicas, bem como de motivos e de oportunidades para o seu consumo”. Em se tratando de um cenário nacional, alguns autores (ARAÚJO *et al.*, 2012; CONCEIÇÃO *et al.*, 2012) apontam que o consumo alcoólico é banalizado e incentivado na cultura brasileira, o que faz com que a consumação seja considerada um grave problema de saúde pública.

Na pesquisa realizada pela Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ), em 2017, foi constatado que 46 milhões de brasileiros haviam consumido pelo menos uma dose de bebida

alcoólica nos últimos trinta dias antes da pesquisa. Estudos apontam uma média de consumo de 3 doses no Brasil, 25% maior se comparado à média de dose das Américas (RAIZER *et al.*, 2020). Os autores ainda apontam que, de acordo com estudo feito pela OMS, a média de consumo de álcool no Brasil é 8,9 litros por pessoa, novamente muito acima da média mundial que é de 6,4.

A respeito da dependência de álcool, o estudo da Fiocruz indica que, em 2017, havia cerca de 2,3 milhões de alcoolistas (BASTOS *et al.*, 2017); os possíveis fatores para o alto número de dependentes brasileiros são a grande e fácil oferta de bebida alcoólica no país a baixos valores, assim como a falta de um eficaz controle governamental (GAULIO, 2015).

Na literatura científica é possível encontrar uma série de motivos pelos quais as pessoas abusam do consumo do álcool, como aqueles ligados a fatores psicológicos, problemas conjugais, numerosas perdas de emprego, reclamações familiares, busca por prazer, prevenção de dor, fatores biológicos, como condições genéticas e hereditárias, bem como fatores socioculturais, como a predisposição ambiental, normas e valores culturais, dentre outros (DUAILIBI; LARANJEIRA, 2007; NASCIMENTO; JUSTO, 2000; SENA *et al.*, 2011).

Pelo fato de o álcool ser uma droga depressora do sistema nervoso central, os impactos causados por seu uso excessivo são infindos. Pode-se destacar doenças como câncer, cirrose, humor depressivo e taquicardia, comportamentos agressivos, desordem mental, assim como impactos sociais como o acidente e morte em trânsito, violência e/ou rompimento familiares, além de comportamentos de alto risco como o sexo inseguro e uso de outras drogas que podem gerar a contaminação de doenças transmissíveis, como também pode-se findar em atos suicidas (CHAGAS NETO, 2006; DUAILIBI; LARANJEIRA, 2007; SENA *et al.*, 2011).

Tendo em vista o cenário pandêmico da COVID-19, é cabível de menção os estudos que apresentam dados a respeito do consumo de álcool no período. Em decorrência do distanciamento social imposto pela pandemia, a ingestão alcoólica que outrora era feita em locais públicos, passou a ser privada. Para os pesquisadores, a situação pandêmica por si só é considerada motivo de amplificação do consumo, uma vez que ela acarreta sentimentos negativos, mas existem alguns fatores que crescem ainda mais a intensificação do uso de álcool, como o luto e o medo de um vírus desconhecido. Sem contar com as notícias falsas espalhadas globalmente apontando o consumo do álcool como capaz de trazer benefícios no combate ao vírus (CISA, 2021; GARCIA; SANCHEZ, 2020). Os estudos ainda apontam quesitos negativos deste consumo privado, como o aumento de violência doméstica e a factível percepção, feita por crianças e adolescentes, do ato de beber como algo comum ao cotidiano. Em se tratando de números, uma vez mais, o Brasil apresenta destaque. No estudo elaborado

pelo Cisa (2021) informou-se que 74% dos brasileiros consumiram bebidas alcoólicas no período pandêmico, sendo este percentual o maior de todos os países.

Por tudo isso, entende-se que o uso abusivo do álcool é uma doença classificada como uma das mais graves visto que atinge não apenas o usuário, mas um conjunto de pessoas que convivem direta ou indiretamente com este indivíduo. Convém mencionar, ainda, que o termo alcoólatra não é mais utilizado, uma vez que existe um grande estigma por detrás do mesmo. Conforme mencionado por Gaulio (2015) o termo proposto em substituição é o alcoolista. Assim, a expressão igualmente alude a um indivíduo que tem ligação com a bebida alcoólica, mas o coloca na posição mutável. Moreira Jr. (2005) ainda aponta que a doença, outrora definida como alcoolismo, agora se intitula como Síndrome de Dependência do Álcool (SDA), conforme revisão da OMS.

Ao fazer uma retomada histórica, percebe-se que antes mesmo de os portugueses chegarem no território os índios já faziam uso de bebida fermentada à base de mandioca, muito embora o consumo fosse limitado apenas para os momentos de rituais (SOUZA, 2004). Assim sendo, após a chegada dos portugueses e, como já dito, logo que a cachaça começou a ser destilada os índios, escravos e imigrantes, em um geral, começaram a consumi-la. É possível encontrar na literatura que, à medida que os anos foram passando e o consumo de cachaça foi aumentando, este já começou a se tornar fator preocupante, principalmente por membros religiosos. “Em Petrópolis, por exemplo, o uso imoderado de bebidas alcoólicas por parte de membros das colônias americanas, britânicas e germânicas levou um pastor protestante recém-chegado ao país a mandar buscar, em Londres, folhetos sobre o alcoolismo” (SOUZA, 2004, p. 66). Contudo, até meados do século XX, esta preocupação não foi levada em conta pelos líderes e governantes, pois eles não viam o consumo do álcool como um problema a ser combatido (SOUZA, 2004).

Devido ao descaso governamental, ainda no século XX, algumas instituições privadas começaram a se formar para combater o consumo excessivo de álcool, como a Liga Antialcoólica de São Paulo e a Liga Paulista de Profilaxia Moral e Sanitária (GAULIO, 2015). É válido mencionar que em 1947 a irmandade Alcoólicos Anônimos (AA) chegou no Brasil. O AA, que se encontra ativo até os dias de hoje e pode ser definido como uma associação terapêutica de autoajuda que conta com 650 grupos registrados e tem aproximadamente 75 mil membros (GAULIO, 2015; ALCOOLICOS ANÔNIMOS, 2020).

Conforme apontado por Souza (2004) e Raizer *et al.* (2020), até o ano de 2003 não existia uma política específica para o álcool, mas sim, algumas que versavam sobre drogas ilícitas. Duailibi e Laranjeira (2007) afirmam que pode ser considerada política pública do

álcool aquelas que versam sobre a relação entre o álcool, segurança, saúde e bem-estar. Somente em 2003 um grupo de trabalho interministerial administrado pelo Ministério da Saúde (MS) instituiu a Política de Atenção aos Usuários de Álcool que tinha como objetivo discutir assuntos como legislação, consumo e propagandas em todo território nacional.

Embora na década de 1990 tenham surgido as primeiras normas federais regulamentando a implantação do Centro de Atenção Psicossocial (CAPS), apenas em 2002 o MS deu início ao tratamento para pessoas com dependência de álcool e outras drogas por meio do Centro de Atenção Psicossocial Álcool e Drogas (CAPS AD) (ANTUNES, 2014; GAULIO, 2015). Resumidamente,

Os CAPS AD oferecem atendimento à população, realizam o acompanhamento clínico, desenvolvem diversas atividades para promover a integração do dependente químico na comunidade e sua inserção familiar e social pelo acesso ao trabalho, lazer, exercício dos direitos civis e fortalecimento dos laços familiares e comunitários. Também atendem aos usuários em seus momentos de crise, podendo oferecer acolhimento noturno por um período curto de dias, apoiando usuários e famílias na busca de independência e responsabilidade para com seu tratamento (GAULIO, 2015, p. 23).

Em 2006, a Lei nº 11.343, de 23 de agosto, foi instituída. A partir desta, foi criado o Sistema Nacional de Políticas Públicas sobre drogas (SISNAT) que prescreve dentre tantas mais, medidas relacionadas à prevenção e reinserção do usuário (BRASIL, 2006). Já em 2007, a Política Nacional sobre o Álcool, por meio do Decreto nº 6.117, versa sobre medidas para redução do uso indevido do álcool, bem como realiza campanhas de mobilização e sensibilização pública, além de desvincular a Política sobre o Álcool das Políticas sobre Drogas Ilícitas (RAIZER *et al.*, 2020).

Em 2008, foi instituída a chamada “Lei Seca”, Lei nº 11.705, de 19 de junho de 2008, que decretou duras regras ao condutor que dirigir após-consumo do álcool, instituindo uma tolerância zero (BASTOS; COSTA; VASCONCELOS, 2017). A Lei Seca teve o valor da multa aumentado em 2013 e 2016 apresentando, no ano de 2018, um novo amadurecimento. Apesar destes enrijecimentos, ao longo do ano, o estudo feito pelo Cisa (2021) apontou que os acidentes de trânsito, devido ao consumo de bebidas alcoólicas, é a segunda maior causa de morte não natural evitável. Assim, “embora as políticas em vigor venham se mostrando eficazes, ainda há aspectos que precisam ser aprimorados e fortalecidos para evitar os acidentes de trânsito relacionados ao consumo de álcool” (CISA, 2021, p. 38).

Já em 2013, a OMS abrangeu o consumo de álcool no Plano de Ação Global para Prevenção e Controle. Nele, determinou-se como meta a redução do consumo de álcool em pelo

menos 10% até 2025 e o Brasil foi um dos países que aderiu ao objetivo (CISA, 2021). Em 2015 foi sancionada a Lei nº 13.106 que criminaliza a venda, oferta e fornecimento de bebidas alcoólicas para menores de dezoito anos (BRASIL, 2015). E, em 2019, foi publicado o Decreto nº 9.761 que aprovou uma Nova Política Nacional sobre as Drogas que “foca suas ações na inclusão de serviços desprovidos de profissionais de saúde e visa promover a estratégia de busca de abstinência de drogas lícitas e ilícitas” (BRASIL, 2019).

A partir dessas diretrizes, disposições legais e planos de intervenção social, fica evidente que a Síndrome de Dependência do Álcool é um problema de Saúde Pública que deve ser enfrentado, uma vez que ainda existem muitos desafios a serem cumpridos.

No que diz respeito às propagandas de bebidas alcoólicas, conforme apontado por Conceição *et al.* (2012), elas são uma forte aliada na formação de crenças e representações sobre o consumo e o consumidor, servindo, inclusive, como indução ao consumo, principalmente para o público mais jovem.

No Brasil, a publicidade de bebidas alcoólicas é regulada pelo Código de Defesa do Consumidor pela Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996. Contudo, como ressaltado por Moreira Jr. (2005), a lei não engloba bebidas como cerveja e alguns vinhos pelo fato de o Código ter definido a bebida alcoólica como aquela com teor superior a 13° Gay-Lussac. Já o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é mais específico do que a legislação federal, uma vez que ele inclui todos os tipos de álcool. Assim, ambos proíbem a veiculação da propaganda (em rádio e TV) das 6h às 21h, bem como proíbem a associação das bebidas ao desempenho saudável, associação ao esporte, condução de veículos e representações de maior êxito, sucesso e status (CONAR, 1978). Já, de acordo com o CONAR, é obrigatória uma mensagem de advertência em relação ao consumo excessivo (PINSKY; PAVARINO FILHO, 2007).

A despeito dessas regulamentações, Falcão e Rangel (2010) destacam que as propagandas das bebidas veiculadas no Brasil tendem a banalizar o consumo de álcool mostrando-o, inclusive, como uma prática autêntica e encantadora. Pinsky e Pavarino Filho (2007) apontam que as propagandas ensejam, inclusive, que os jovens bebam antes da maioria. Em concordância, Moreira Jr. (2005, p. 28) conclui que:

É flagrante, em nosso País, o fracasso da auto-regulamentação publicitária no que concerne às bebidas alcoólicas, particularmente às cervejas. As mensagens são explicitamente voltadas para o público jovem, com o uso de imagens que exploram temas de grande interesse para os adolescentes, tais como ídolos do futebol, shows musicais e confraternizações nas praias [...]. Ademais, a exploração de imagens ligadas à sexualidade é quase onipresente nas propagandas das cervejas brasileiras.

Finalizando este tópico, cabe ressaltar que um estudo da OMS aponta que 15,5% de todo o álcool consumido no Brasil é do tipo não registrado (CISA, 2021), o que remete à informalidade do setor produtivo, já mencionada anteriormente. Conforme apontado por Gaulio (2015), é preciso que se leve em consideração a qualidade da bebida a ser consumida, pois há uma série de contaminantes que podem ser encontrados mais facilmente em bebidas alcoólicas destiladas (FERNANDES *et al.*, 2013; PEREIRA, 2012): além de alguns contaminantes surgirem por vezes de uma forma natural, os equipamentos, a matéria-prima, o modo de estocagem, o transporte, as substâncias adicionadas propositalmente e, até mesmo o processamento são alguns dos possíveis responsáveis que podem resultar na presença destes contaminantes na bebida.

Metanol, cobre, chumbo, arsênio, carbamato de etila e acetaldeído são alguns dos contaminantes que podem vir a ser encontrados nas cachaças, em menor ou maior grau, e sua ingestão acarreta riscos de intoxicação, sérios problemas no sistema nervoso central, epilepsia, perda de paladar, incidência de diversos tipos de tumores, principalmente pulmão, fígado, glândula mamária e esôfago e, até mesmo, pode levar à morte (FERNANDES *et al.*, 2013; PEREIRA, 2012).

Perante o exposto em relação aos impactos na saúde causados pelo uso da bebida alcoólica, é necessário levar em conta a qualidade da bebida a ser consumida, uma vez que bebidas fabricadas de forma clandestina não apresentam controles de tais substâncias nocivas.

#### **2.4. A cachaça e seus rótulos**

Ler as informações contidas nos rótulos deve (ou deveria) ser uma prática cada vez mais incentivada para garantir que a bebida esteja em conformidade com as legislações específicas do país. Assim, a título de finalização deste capítulo convém introduzir o tema central do estudo, os rótulos. Neles, dentre as demais informações necessárias, encontram-se os selos de qualidade anteriormente descritos.

Seguindo a perspectiva histórica dos tópicos anteriores, destaca-se que até meados do século XX, a cachaça e outras bebidas alcoólicas eram transportadas em barris sem identificação. Esta realidade só começou a ser alterada a partir do governo de Getúlio Vargas, durante o período do Estado Novo, por meio do Decreto-Lei nº 739, de 24 de setembro de 1938 e do Decreto-Lei nº 7.219-A, de 30 de dezembro de 1944, em que foi determinada a obrigatoriedade do acondicionamento em garrafas de até um litro, bem como a utilização de rótulos (ALMEIDA; COUTINHO, 2017; DIAS, 2006).

Devido à alta produção de cachaça nessa época e do novo decreto sancionado, surgiram as engarrafadoras que detinham as técnicas de impressão de rótulos. Como isto era uma novidade no Brasil, os imigrantes europeus foram os responsáveis por abrir as primeiras oficinas, bem como implementar as técnicas de rotulagem importadas da Europa (ALMEIDA; COUTINHO, 2017; WITIKOSKI *et al.*, 2015). Dentre as técnicas utilizadas, duas apresentaram maior relevância, a litografia e a *offset*.

O processo de impressão litográfico surgiu em 1798 na região da Bavária. Resumidamente, este método utiliza a pedra, que deve ser dura e porosa, como matéria-prima e processos químicos pelos quais a imagem é transferida da rocha ao papel (ALMEIDA; COUTINHO, 2017; WITIKOSKI *et al.*, 2015). Os litógrafos incumbidos da criação dos rótulos no Brasil eram, em sua maioria, homens. O desenho era comumente feito na própria pedra, mas os traços eram limitados pelo fato de a pedra porosa não permitir muitos detalhes (ALVES, 2015; OLIVEIRA, 2010). Os autores apontam, ainda, a possível existência de um portfólio destes litógrafos contendo alguns dos rótulos já produzidos; além disso, também se aponta a existência do rótulo de estoque, que pode ser entendido como aquele já impresso sem o nome e cujo título era adicionado conforme o nome do requerente. Ambas as práticas servem como possível justificativa para tamanha semelhança entre os rótulos, em período anterior, assunto este abordado mais à frente.

Já o método conhecido como *offset*, entendido como uma versão mais moderna da litografia, foi inventado no século XX nos Estados Unidos, em que se usava não mais a pedra, mas sim uma chapa metálica. Das vantagens da utilização desta nova técnica destaca-se a maior qualidade, uma impressão em massa, em menor tempo e mais barata, uma vez que o gasto com a impressão e a quantidade de trabalhadores envolvidos foram reduzidos. Já a desvantagem do processo é o fato de que o idealizador do rótulo, anteriormente o próprio litógrafo, se distanciou da impressão (ALVES, 2015; OLIVEIRA, 2010).

Em relação às temáticas apresentadas nos rótulos, após a sua obrigatoriedade (ALVES, 2015), era comum a utilização de palavras, versos ou expressões que remetiam a efeitos causados pela cachaça; contudo, aos poucos, os rótulos do destilado começaram a apresentar como característica imagens sobre a vida sociocultural e política do país. “Aparecem, em rótulos de cachaças mais antigas [...] referências a novelas e histórias infantis famosas no país; à política; ao futebol; a animais, plantas, flores e frutas nacionais; a celebridades; a músicas e a religiões” (CRUZ, 2009, p. 75-76).

Em se tratando de fatos históricos (Figura 1), podem ser citadas a cachaça Brasília, cujo rótulo alude à transferência da capital do Brasil para o Planalto Central pelo presidente Juscelino

Kubitschek; a cachaça Voadora, em tributo à aviadora Ada Rogato e a cachaça Alliada, com nome que remete à Segunda Guerra Mundial (CAMARGO, 2007; DIAS, 2006; OLIVEIRA, 2010).

Figura 1 - Rótulos de cachaça com fatos históricos



Fonte: Oliveira (2010, p. 83-86).

Em relação à fauna (Figura 2), constata-se a forte presença de animais tanto os correspondentes à fauna nacional como aqueles inventados (OLIVEIRA, 2010). Almeida e Coutinho (2019) notaram, ainda, a grande relevância das aves, seguidas de animais conhecidos no meio rural e mamíferos selvagens. As autoras também perceberam que os rótulos que traziam imagens de animais nativos, além de serem os favoritos, apresentavam desenhos com maior qualidade e detalhes se comparados aos estrangeiros.

Figura 2 - Rótulos de cachaça com animais



Fonte: Almeida e Coutinho (2019, p. 2173).

Um fato curioso que convém ressaltar diz respeito aos rótulos da década de 1950 que traziam como temática o desenvolvimento industrial (Figura 3). Visando transmitir uma ideia de progresso e modernização, conforme afirmado por Oliveira (2010), os rótulos traziam imagens de chaminés e fábricas. O mesmo cenário urbano está presente no rótulo da cachaça Alliada (Figura 1).

Figura 3 - Rótulos de cachaça com indústrias



Fonte: Oliveira (2010, p. 87).

Já as representações de gênero são uma das categorias mais recorrentes nos rótulos. Embora existam rótulos que trazem, principalmente, o cotidiano masculino, que envolvem futebol, jogos e diversão (OLIVEIRA, 2018; WITIKOSKI, 2016), a mulher é, de longe, a temática mais presente (Figura 4). De acordo com Ditchun (2018), tal fato se deve ao amplo e exclusivo consumo da cachaça pelo sexo masculino durante muitos anos. O autor aponta que o humor e o erotismo eram empregados usualmente e estavam em consonância com o imaginário sociocultural do país. Como exposto por Dias (2006) as “gostasas”, “boazinhas”, “saborosas” foram e ainda são encontradas nas prateleiras para consumo. Segundo Witikoski *et al.* (2015), os rótulos de cachaça trazem diferentes representações sobre o feminino, pois além da forma mais erotizada, há aqueles que representam outras facetas da mulher como a refinada, trabalhadora, imigrante, consumidora da cachaça, entre tantos outros.

Figura 4 - Rótulos de cachaça com mulheres



Fonte: Witkoski *et al.* (2015).

Não se pode deixar de mencionar aquelas cachaças que possuem nomes engraçados e de duplo sentido (Figura 5) como a Boazinha, Conselheira e a Cachaça Providência, que ficou famosa graças ao presidente Juscelino Kubitschek. Segundo a história, JK após longas reuniões políticas, pedia licença dizendo que tinha que tomar uma providência e que em breve voltaria! Assim, replicando tal ideia, surgiram as cachaças Decisão, Atitude e Vergonha (DICTHUN, 2018).

Figura 5 - Rótulos de cachaça com duplo sentido



Fonte: Ditchun (2018) e Cachaçaria Original (2021).

Percebe-se que muitos dos rótulos apresentados acima parecem estar distantes da realidade atual, principalmente no que diz respeito à qualidade da impressão. Nos supermercados e demais atacados, por exemplo, eles não são vistos com tanta frequência, muito embora, segundo Camargo (2007), rótulos com teor humorístico e trazendo a mulher de forma erotizada ainda sejam encontrados em escala menor em um âmbito regional. Possíveis

justificativas para essa mudança são: o fato de a mulher ter se transformado em consumidora de cachaça cada vez mais assídua; as cachaças são atualmente um produto de exportação; e a própria transformação sociocultural da população em relação à mulher.

No trabalhos como de Oliveira (2010), são apresentadas as tendências mais comuns em rótulos a partir dos anos 2000. Dentre elas, pode-se citar a forte presença de brasões e nomes de família, indicando que aquela cachaça é tradicional e, pelo fato de ser fabricada há tantos anos, ter assegurado um alto grau de excelência. Também há os rótulos que estabelecem forte ligação com a natureza e paisagens rurais, o que, diferentemente do que outrora foi visto, quando os rótulos apresentavam o desenvolvimento industrial, agora é possível observar que há um certo “culto” ao representado como natural (OLIVEIRA, 2010).

Outra forte tendência vista na contemporaneidade diz respeito não somente ao rótulo em si, mas também à própria embalagem (Figura 6). De acordo com Dichthun (2018), uma possível justificativa para esta nova tendência é atrair o consumo feminino, em relevante ascendência, como já mencionado, por meio das embalagens sofisticadas que se assemelham a frascos de perfumes e joias preciosas, bem como a atração de um público que tem maior poder aquisitivo. Alves (2015) aponta, ainda, a forte semelhança de algumas garrafas de cachaça com as de vodca como uma tendência do mercado, visando uma maior atração para os jovens.

Figura 6 - Cachaças com embalagens sofisticadas



Fonte: Cachaçaria Nacional (2021).

Assim, gradativamente, as empresas têm investido na contratação de profissionais *designers* com a finalidade de transformar suas cachaças em produtos desejáveis e consumíveis (RIBEIRO; SCOFIELD, 2017). Como exemplo, pode-se citar as cachaças Tiara, Volúpia,

Batista, Yaguara e Weber Haus (Figura 7), que ganharam o Prêmio ABRE da Embalagem Brasileira, ao longo de suas edições, devido à embalagem ou design gráfico. Esta premiação leva em conta aspectos como inovação, funcionalidade e poder de venda (PRÊMIO ABRE, 2021). Tem-se, também, cachaças com alto valor financeiro como a Cachaça Velho Barreiro Diamonds, que possui diamantes no interior da garrafa, sendo considerada a mais cara do mundo e, até mesmo, cachaças que têm flocos de ouro como a Middas e a Lord 79.

Figura 7 - Cachaças do Prêmio ABRE



Fonte: Prêmio ABRE (2021).

A legislação atual, pelo Decreto-Lei nº 986/1969, determina que rótulo é “toda inscrição, legenda, imagem ou toda matéria descritiva ou gráfica, escrita, impressa, estampada, gravada, gravada em relevo ou litografada ou colada sobre a embalagem do alimento” (BRASIL, 1969). Rodrigues *et al.* (2009) apontam que todo produto embalado distante do consumidor deve possuir o rótulo e este deve conter informações específicas a respeito da qualidade, quantidade e características do produto. De acordo com Coutinho (2011), o Código de Defesa do Consumidor (CDC) também apresenta uma volumosa legislação relativa à embalagem e rótulos dos produtos, visando à regulamentação em todo o território nacional.

Particularmente, o rótulo de bebidas alcoólicas:

deverá conter em caracteres visíveis e legíveis informações como: nome e endereço do produtor ou fabricante, número do registro do produto, ou número do registro do estabelecimento, junto ao MAPA, bem como denominação do produto, marca, ingredientes, a expressão Indústria Brasileira, conteúdo, graduação alcoólica, lote, prazo de validade e frase de advertência (RODRIGUES *et al.*, 2009, p. 2).

Em relação ao registro de marcas no Brasil, tem-se o seu surgimento após uma denúncia de plágio em 1875. Inicialmente, para que a marca fosse registrada era necessário retratar dois exemplares do modelo para registro; uma cópia era colada no registro do Tribunal, mais tarde denominado de Junta Comercial. Depois deste primeiro passo, a marca deveria ser publicada em um jornal de grande circulação para que ela fosse conhecida publicamente. Para finalizar o processo, a publicação do jornal era colada no caderno de exemplares da Junta (ALMEIDA; COUTINHO, 2017). Ainda assim, como demonstrado pelos autores (Figura 8), o plágio era comumente praticado nos rótulos de cachaça.

Figura 8 - Rótulos possivelmente plagiados



Fonte: Almeida e Coutinho (2017, p. 1286-1288).

Em relação às marcas e legislações atuais, a Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996 protege a marca de produto ou serviço, marca de certificação e marca coletiva. Assim:

a lei protege a marca dos seguintes crimes: a) reprodução da marca, no todo ou em parte, sem autorização do titular; b) imitação da marca, de modo que induza à confusão; c) alteração de marca de outrem, em produto existente no mercado; d) importação, exportação, venda, exposição comercial, ocultação ou estoque de produto com marca pirata, reproduzida ilicitamente ou imitada; e) comercialização de um produto com marca alheia (SILVA; FERREIRA, 2019, p. 124).

Além disso, a legislação brasileira conta com o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), uma autarquia federal ligada ao Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), que se refere ao direito de propriedade intelectual de uma empresa.

Dentre as incumbências do INPI destaca-se o registro de marcas, desenhos industriais e indicações geográficas, bem como o registro de patentes (SILVA; FERREIRA, 2019). Contudo, apesar da vigência de todas estas legislações que versam sobre o produto em si, visando à maior legalidade no meio, e objetivam diminuir o número de plágios e cópias, ainda hoje existem processos ativos em relação à cópia, seja do nome ou do próprio rótulo.

O caso mais famoso é o da Cachaça Havana, cachaça nacionalmente conhecida e admirada pelos especialistas, que começou a ser fabricada em 1943. A marca “Havana” foi formalizada em 1946, contudo, em 2001 o proprietário, Anísio Santiago, foi notificado judicialmente de que deveria alterar o nome da cachaça uma vez que a empresa cubana Havana Club Holding havia feito uma interpelação devido ao rum, de mesmo nome, produzido pela empresa. Assim, o destilado brasileiro passou a ser denominado Cachaça Anísio Santiago. Em 2005, a família obteve o direito de vender a cachaça com o nome original e, em 2011, ela conquistou registro no INPI (DITCHUN, 2018; TRINDADE, 2006). Atualmente, é possível encontrar algumas cachaças com o nome do dono no rótulo, mas o nome estampado hoje em dia é Havana – Anísio Santiago.

Outro caso que merece atenção é o da Cachaça João Andante, cachaça criada em 2008 e registrada no INPI em 2010. Em 2011, a *Diageo Brands*, uma marca multinacional dona do uísque *Johnnie Walker*, abriu um procedimento administrativo alegando plágio (SILVA; FERREIRA, 2019). Os autores apontam que os criadores da cachaça argumentam que se basearam nos personagens de Dom Quixote e Jeca Tatu. Contudo, ao fazer uma análise dos rótulos (Figura 9), é possível perceber algumas semelhanças entre ambos os desenhos, como o fato de o próprio nome da cachaça ser a tradução do uísque e o posicionamento de perfil com sentido de movimento dos personagens. Segundo Silva e Ferreira (2019), a multinacional apontou que no próprio *site* da cachaça os fabricantes se auto intitulavam como o primo do interior de *Jhonnie Walker*. Sendo assim, a partir de 2013, eles alteraram o nome da marca para “O Andante” (CACHAÇA O ANDANTE, 2021).

Figura 9 - Uísque Jhonnie Walker e Cachaça O Andante



Fonte: Cachaçaria Nacional (2021) e Diageo (2021).

Ainda em relação a esta disputa por marcas e possível plágio, há a cachaça Maria Andante (Figura 10). Uma reportagem da UOL de 2014 informa que a marca causou rebuliço por parte tanto da *Diageo*, quanto pela empresa O Andante (FREITAS, 2014), Constatou-se que a multinacional entrou com ação no INPI para impedir o uso do nome “Maria Andante”.

Figura 10 - Cachaça Maria Andante



Fonte: Cachaçaria Nacional (2021).

A título de conclusão, convém mencionar que diferentes estratégias são utilizadas na criação dos rótulos de cachaça: enquanto algumas objetivam conquistar o consumidor pelo riso, outras visam demonstrar a alta qualidade e tradicionalidade da marca. O que se conclui, portanto, é que o rótulo pode ser considerado um vendedor silencioso, pois na dinâmica do

consumo ele é responsável por dialogar e estabelecer conexões com ideias e valores socioculturais dos consumidores, como será visto nos próximos capítulos.

### 3. PRIMEIRO GOLE PRO SANTO - CONSUMO

#### 3.1. Definição

Para início de capítulo, faz-se necessário mapear as definições de consumo que, conforme identificado por Rocha (2000), é um fato social complexo. Basicamente, o consumo é definido por meio de duas distintas vertentes. A primeira o caracteriza por uma interpretação econômica, na qual é definido por uma compra meramente física que visa a contemplar as necessidades básicas e fisiológicas do ser humano (MARINHO, 2008). Assim, conforme entendido por McCracken (2007), o consumo é um processo no qual mercadorias e serviços são criados, comprados e usados. Miller (2007) aponta que, na visão de Marx, o consumo é sinônimo de destruição. Alguns autores (DUTRA; BLANCO, 2019; LIMA, 2018) expõem o significado de consumo com base no descrito pelos dicionários que exibem uma visão baseada nos meios econômicos, uma vez que apresentam o consumo como sendo uma atividade de aquisição que gera gastos, extração de recursos e destruição.

Assim, como ressaltado por Freire e Londero (2014), pode-se considerar que o consumo da sociedade atual muito se diferencia daquele existente no passado. Hoje não se consome bens para serem herdados pelos filhos. A preocupação atual diz respeito à mensagem que a aquisição de um determinado produto transmite para os outros (SHIMODA, 2015). Isso leva a crer que o consumo da sociedade contemporânea não pode ser entendido levando em consideração apenas variáveis econômicas; é preciso que ele seja analisado com base em variáveis socioculturais (JAIME JÚNIOR, 2001).

Chega-se, então, à outra vertente do consumo na qual este é entendido por meio de uma visão sociocultural. Segundo Douglas (2007), o consumo é uma atividade que converte a mercadoria em bem-estar. Nesta mesma linha, ele pode ser entendido como um processo de apropriação e uso em que “desejos se transformam em demandas” (CANCLINI, 1995, p. 5, tradução nossa). Dessa maneira, o consumo pode ser definido, segundo a lógica sociocultural, como um ato ritualizado praticado pelo homem visando à aquisição de algum produto ou serviço para a satisfação de suas necessidades particulares, bem como para gerar algum tipo de comunicação por meio da manipulação de signos (DUTRA; BLANCO, 2019; MONTI, 2019).

Tem-se que, por mais que o consumo seja entendido como uma prática essencial no cotidiano da vida humana, ele se tornou uma temática relevante para estudos científicos tardiamente (CASTRO, 2014; MONTI, 2019). Os campos das ciências humanas e sociais foram os pioneiros no interesse sobre as motivações de ordem prática e simbólica que envolvem o ato

de consumir; tal interesse acompanhou a transição da sociedade de produção para a sociedade de consumo, passagem esta marcada historicamente no pós Segunda Guerra Mundial “quando houve um intenso processo de valorização da vida íntima e das experiências pessoais dos indivíduos, bem como a multiplicação de modelos e estilos de vida a serem seguidos” (MONTI, 2019, p. 2).

Os antropólogos McCabe e Denny (2019) indicam que, inicialmente, os estudos sobre o consumo foram balizados por duas diferentes vertentes, geradas de acordo com o modo com o qual se interpreta o capitalismo. Na abordagem marxista há uma concepção negativa sobre o consumo, sendo o consumidor considerado alienado e fetichista em relação às mercadorias existentes. “Para Marx, os produtos se tornam mercantilizados quando perdem o ‘valor de uso’ dos humanos que produzem coisas materiais para utilizar em suas próprias atividades e assumem ‘valor de troca’ onde o trabalho humano é trocado por dinheiro” (MCCABE; DENNY, 2019, p. 12, tradução nossa). Nessa vertente, há um entendimento de que o consumo ocorre devido à cultura materialista e utilitarista em que há uma relação contínua e direta entre a compra e o objeto por si mesmo. O consumidor é considerado alienado pelo fato de ser um indivíduo egoísta, que consome visando somente à satisfação imediata das suas próprias necessidades e que não tem consciência das condições de exploração humana que estão inseridas nos processos de produção (CASTRO, 2014).

A segunda vertente, advinda da antropologia e de viés culturalista, considera que há uma relação múltipla entre produtor/mercadoria, mercado e consumidor. McCabe e Denny (2019) indicam que o vínculo entre estes diferentes atores se estabelece de forma recíproca, ativa e reflexiva; o foco recai no consumidor e nos significados que ele atribui às mercadorias e o mundo à sua volta, gerando, portanto, uma relação cultural e simbólica. Logo, ao comparar as duas vertentes:

[...] a diferença entre fetiche e símbolo é a chave. Notamos que os fetiches escondem o significado enquanto os símbolos revelam o significado. Onde os fetiches ocultam as relações de produção, os símbolos revelam o que é importante para os consumidores. (MCCABE; DENNY, 2019, p. 13, tradução nossa).

A datar da década de 1970, vários pesquisadores começaram a estudar o fenômeno do consumo como chave interpretativa da cultura ocidental, o que permitiu a criação da disciplina Antropologia do Consumo. Segundo Duarte (2010), o consumo só começou a ser teorizado a partir do momento em que os interesses pelos bens e modalidades de consumo superaram a dimensão do modo como são produzidos. À vista disso, convém ressaltar alguns autores que

são referências relevantes para esta dissertação, bem como suas concepções a respeito do fenômeno do consumo.

A antropóloga Mary Douglas é considerada uma das pioneiras nestes estudos (DUARTE, 2010). A autora teve como objetivo a formulação de uma construção universal do consumo se apartando dos pontos de vista estritamente econômicos e utilitaristas (MONTI, 2019). De acordo com a autora, “consumo é o processo de transformar mercadorias em bem-estar. Nem os bens, nem os objetos, mas a sociedade é o produto” (DOUGLAS, 2007, p. 10). Portanto, para ela, o consumo realiza-se com base nas regras e códigos projetados socialmente; logo, o consumo é uma parte integrante do sistema social. Em seus trabalhos, Douglas (2007) concebeu uma crítica à visão marxista que considera o bem de consumo como fundamental para realizações individuais, tendo um caráter utilitário e se constituindo unicamente por meio de um valor comercial e monetário. A autora considera que o bem é mais do que isso; para ela o bem de consumo possui uma função comunicadora, por meio da qual vínculos são reforçados e conexões são estabelecidas, originando, enfim, interpretações e significados culturais (DUARTE, 2010; MILLER, 2007; MONTI, 2019).

Ainda nos anos 70 e apresentando grande conformidade com a perspectiva de Mary Douglas, o antropólogo Marshall Sahlins desenvolveu pesquisas também contrapondo-se à versão utilitarista do consumo e igualmente distanciando-se das interpretações unicamente econômicas. O autor destaca, em sua teoria, a dimensão cultural e simbólica do consumo, entendendo que há uma razão de ordem prática para consumir bens, mas também uma razão na esfera das representações sociais, que é própria de cada sociedade. Indo ao encontro da visão de Douglas (2007), o autor entende que os objetos são um meio de comunicação gerados por esquemas culturais “característicos de cada povo [...] os responsáveis por definir os valores e usos das coisas, ou seja, aquilo que é útil e valioso em determinado ordenamento social” (MONTI, 2019, p. 5). Assim, as necessidades e o domínio sobre a utilidade e valoração dos bens vão variar de acordo com cada sociedade; as pessoas e os próprios objetos vão se definir reciprocamente e a lógica simbólica é a que determina e organiza a procura pelos bens.

Mary Douglas e Marshall Sahlins tiveram grande influência teórica na década de 1980 e nas décadas seguintes, mesmo entre pesquisadores não antropólogos, dado o protagonismo que os meios de comunicação de massa, a publicidade e o marketing assumiram na vinculação simbólica entre status, identidades e consumo de mercadorias durante o século XX. Na Antropologia, filiados às teorias de Douglas e Sahlins, ainda merecem destaque os trabalhos do indiano Arjun Appadurai e do norte americano Grant McCracken.

Appadurai, como Mary Douglas e Marshall Sahlins, considera que o consumo, além da função materialista, é uma atividade polissêmica na qual o bem a ser consumido vai assumir diferentes valores (econômicos, morais, éticos, estéticos, ambientais, identitários) de acordo com o tempo e o espaço social em que se encontra. Além disso, os atores sociais são aqueles que codificam os significados e usos deste objeto (MONTI, 2019). Na teoria de Appadurai, o consumo é visto como detentor de uma “vida social”, excepcionalmente ativa, pois cada objeto apela ao consumidor que lhe dê um significado e, ao mesmo tempo, confere significados (de status, por exemplo) a seu consumidor (CANCLINI, 1995; MONTI, 2019).

McCracken (2007) aponta a cultura como sendo a lente com a qual o indivíduo representa e interpreta o mundo à sua volta. Nesse sentido, os bens de consumo possuem significado para além de sua utilidade e esta significância está em constante mudança. Assim,

[...] o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo. O significado é, então, absorvido do objeto e transferido para um consumidor individual. Em outras palavras, o significado cultural se localiza em três lugares: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual, movendo-se numa trajetória com dois pontos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo (MCCRACKEN, 2007, p. 100).

Desse modo, consumidores e bens de consumo são vistos em sua relação de reciprocidade, na qual se estabelece um canal de significados. Vestuário, meios de transporte, adornos ou alimentos desempenham o papel de meio de expressão social (MCCRACKEN, 2007). O autor ainda enfatiza que a transmissão de significados socioculturais para os objetos ocorre, especialmente na sociedade contemporânea, através de dois meios principais, sendo eles a moda e a publicidade.

A partir dos anos 1990, a antropologia do consumo passou a exercer grande influência em outras ciências, estabelecendo-se um campo fértil para abordagens multidisciplinares. Tal campo de estudo atualmente, visa captar um melhor domínio das motivações, razões e consequências do ato de consumir (MILLER, 2007; MONTI, 2019). Além disso, como ressaltado por McCabe e Denny (2019), os trabalhos dos antropólogos são utilizados para o aperfeiçoamento de estratégias comerciais, para o oferecimento de novos produtos e serviços aos consumidores, bem como para o uso estratégico de representações e símbolos nas publicidades.

### 3.2. Consumo, simbolismos e emoções

Atualmente o consumo apresenta duas distintas dimensões; nelas, o consumo é classificado por meio de seu valor material ou simbólico. Na vertente materialista, os serviços ou produtos são comprados por seu valor funcional, comercial e utilitário, ou seja, o consumo só ocorre em virtude do que aquele bem pode fazer, funcionalmente falando, ao consumidor. Assim, “confere-se à matéria e suas propriedades enquanto objeto a função de ser determinante para que o indivíduo opte ou não por consumir um produto” (LIMA, 2018, p. 5). Miller (2007, p. 50) ainda acrescenta que:

Na verdade, a busca para entender o consumo específico de um objeto é muitas vezes abordada de uma forma mais eficaz se demonstrando a diversidade de tal consumo. Por exemplo, defrontado com um senso comum de que um carro é sempre só um carro [...]. É principalmente através da cultura material de seu consumo que nós começamos a compreender que o carro não é a mesma coisa para os aborígenes australianos (Young, 2001) que é para os motoristas de táxi do Oeste Africano (Verrips; Meyer, 2001), e isso é, em parte, por causa das extensas transformações que tendem a acontecer no próprio carro.

Portanto, na visão materialista do consumo, os objetos são o centro da compra e, por meio deles, é que se chega à percepção da sociedade ou de uma cultura (LIMA, 2018; MILLER, 2007). Desta maneira, para esta vertente, os “objetos são escolhidos porque representam um determinado sentido, e não são meros veículos para portarem significações construídas na subjetividade do indivíduo” (LIMA, 2018, p. 5).

Já de acordo com a perspectiva simbólica, o bem de consumo é comprado exatamente por causa da transmissão do caráter cultural, ou seja, pelo que ele significa; visando, a partir disso, fins sociais, emocionais e autoexpressão (FERNANDES *et al.*, 2019). Assim sendo, “o consumo simbólico está relacionado ao auto-conceito que os indivíduos consumidores atribuem em relação ao consumo de determinados bens ou serviços” (sic) (NATT *et al.*, 2017, p. 140). Como ressaltado por Silva (2010, p. 66):

Os benefícios emocionais referem-se às sensações positivas que podem ser associadas ao consumo de um determinado produto, tal como, por exemplo, “segurança ao dirigir um Volvo”, ou “saúde ao beber Evian”. Já os benefícios de autoexpressão remetem à possibilidade de o produto tornar-se símbolo da autoimagem de uma pessoa, isto é, um elemento comunicativo de sua re(a)presentação individual: “avançada por comprar na Gap”, “bem-sucedida por dirigir um Toyota Hilux” ou “criativa por utilizar Apple Macintosh”.

É válido ressaltar que o consumidor, conforme apontado por Migueles (2007), é um ser dotado de razão e emoções, que faz escolhas e consome, por meio de razões práticas e simbólicas, para satisfazer emoções particulares, aumentar o prazer, viver de forma autêntica e com os confortos entendidos como essenciais. A autora ressalta que “o consumidor escolhe principalmente em função do significado que tem para ele o bem consumível, deixando sua funcionalidade para avaliação posterior” (MIGUELES, 2007, p. 60).

Conseqüentemente, visando ao maior lucro, a marca procura agir reforçando as sensações e sentimentos positivos causados pelo usufruto de seus produtos. De acordo com Migueles (2007), marca pode ser definida como um símbolo, nome, imagem ou termo com o intuito de diferenciar o produto frente aos demais concorrentes. A autora aponta que as marcas utilizam de uma série de técnicas, visando a estabelecer vínculos emocionais, desejos e aparente necessidade. Rocha e Barros (2006) ressaltam que as marcas, muitas vezes, utilizam um discurso de que possuir aquele determinado produto é crucial para a felicidade da pessoa:

São cervejas que trazem lindas mulheres, carros que falam do sucesso pessoal, cosméticos que seduzem, roupas que rejuvenescem. Produtos e serviços que, agradavelmente, conspiram para fazer perene nossa felicidade. Consumir qualquer coisa é uma espécie de passaporte para a eternidade (ROCHA, 2005, p. 127).

Outra característica da marca diz respeito ao fato de ela possuir personalidade, pois busca gerar, primeiro, uma conexão com o consumidor. Além disso, é por meio da personalidade que ocorre a transmissão de marca e ideia por detrás da mesma. Assim sendo, ao consumir alguns produtos, é possível ter a sensação de feminilidade, jovialidade e sofisticação, por exemplo (LIMA, 2018; SILVA, 2010). Já o branding, de acordo com McCabe e Denny (2019), pode ser entendido como uma maneira de diferenciação da marca para com suas demais concorrências, por meio da geração de vínculos, bem como identificação com certos valores. Então, a escolha da marca pode ocorrer por “preferências individuais [que] podem estimular a lealdade à marca com base na identidade, e há fatores sociais como família, amizade, gênero, etnia e pontos-chave ao longo do ciclo de vida que podem encorajar as escolhas da marca” (MCCABE; DENNY, 2019, p. 7-8).

Finalmente, conforme apontado por Fernandes *et al.* (2019), devido à atual exposição de marcas diárias com a qual o indivíduo tem contato, algumas delas têm apostado nas modificações dos produtos no que diz respeito à forma, aparência e cor visando atrair um público cada vez maior, mas, ao mesmo tempo, mais especializado, bem como despertar sentimentos e experiências positivas para com a marca, objetivando o consumo e a fidelização.

### 3.3. Sociedade de consumo

Tendo em vista este amplo contato do indivíduo com variadas marcas durante todo o dia, o que leva a consumi-las cada vez mais, a sociedade contemporânea é definida, para alguns autores, como a Sociedade do Consumo. Assim, para entender tal denominação, bem como compreender as atuais práticas de consumo, se faz necessário voltar à história. De acordo com Colombo, Favoto e Carmo (2008), a evolução do consumo pode ser dividida em três distintas fases.

A primeira fase é denominada pelos autores de A Moda como Elemento Social, e datada de 1850 a 1945. Colombo, Favoto e Carmo (2008) expõem que ocorreram importantes mudanças neste período como o aparecimento do carvão e aço e, um tempo depois, o advento do ferro e da eletricidade. Os autores explicitam que, embora tais quesitos tenham surgido na Inglaterra, eles foram sendo expandidos ao redor do mundo, claro, em diferentes tempos e condições.

Até então, o consumo era restrito à aristocracia e à alta burguesia. Contudo, a partir do êxodo rural, ocasião em que a população se deslocou dos campos para a cidade, bem como com o advento da Revolução Industrial, começou a ocorrer um crescimento no poder de compra das outras camadas da sociedade, uma vez que novas mercadorias começaram a surgir e serem consideradas necessárias para a vida na cidade. Então, para que tais mercadorias circulassem, começou a ser gerada uma necessidade de compra na população, o que fez com que o comportamento do consumidor começasse a passar por suas primeiras modificações (COLOMBO; FAVOTO; CARMO, 2008; MOURA, 2018).

A segunda fase, conhecida como Consumo em Massa Pós-Segunda Guerra, dura de 1950 a 1980 e se apoia essencialmente nos princípios do Fordismo, cujo propósito era o aumento de volume produzido e a racionalização dos custos. Era preciso que o consumidor adquirisse cada vez mais produtos para que as empresas continuassem a fabricar e, assim, o ciclo continuar. Como exposto por Colombo, Favoto e Carmo (2008), a moda começou a ganhar destaque e, por meio dela, as ideias de ostentação, status e poder. Logo, “o consumo passou a reger a dinâmica do sistema, não só da moda, mas em diversos ramos da economia. A sociedade foi impulsionada a consumir mais automóveis, eletrodomésticos, roupas; enfim, a demanda material aumentou e a lógica da quantidade dominou esta fase” (COLOMBO; FAVOTO; CARMO, 2008, p. 146).

Outra importante característica desta época diz respeito ao fato de o marketing começar a ser entendido como ferramenta fundamental na venda dos produtos. Assim, a partir dos anos

1950, com o advento da transmissão coletiva, os meios de comunicação começaram a explorar tal papel visando atingir a população, em geral. Desta maneira, os meios começaram a gerar o desejo de posse, apresentando situações do dia a dia e estimulando a compra, por meio da fantasia, nos telespectadores (COLOMBO; FAVOTO; CARMO, 2008).

A terceira e última fase, denominada Consumo Emocional, inicia-se em 1980 e perdura até os dias atuais. Nesta, devido à facilidade e agilidade de informação, realizada pelos meios de comunicação, surge a reprodução de novas necessidades. Ou seja,

O ser humano, ao ter mais acesso às informações, conseqüentemente terá mais acesso ao novo, à novidade. Logo, cria-se a necessidade de obtê-la para poder se enquadrar ao novo estilo de vida, ou para ser aceito no grupo, ou então, para não ficar ‘atrasado’. Assim, a terceira fase da evolução da sociedade de consumo é marcada pela consolidação da lógica do efêmero, em que a busca pelo novo acelera-se, proporcionalmente à velocidade da informação (COLOMBO; FAVOTO; CARMO, 2008, p. 147).

Nesta fase, o consumo deixa de ser ostentatório, como era até o momento, e se torna emocional, como apresentado anteriormente. Agora busca-se consumir visando a obtenção de prazer, bem-estar, felicidade e conforto, ou seja, a satisfação das necessidades emocionais, como as corporais, sensoriais, estéticas, relacionais e lúdicas, conforme apontado por Colombo, Favoto e Carmo (2008). Além desse prazer individual, a sociedade busca, por meio dos bens consumidos, o reconhecimento e a decodificação de significados para a construção de sua própria identidade (COLOMBO; FAVOTO; CARMO, 2008).

Assim, chega-se à Sociedade de Consumo, conceito estudado por Bauman, Baudrillard e outros estudiosos, que entendem os indivíduos da sociedade pós-moderna como consumidores assíduos. Capta-se, portanto, a sociedade de consumo com sendo “a era contemporânea do capitalismo em que o crescimento econômico e a geração de lucro e riqueza encontram-se predominantemente pautados no crescimento da atividade comercial e, conseqüentemente, do consumo” (SOARES; SOUZA, 2018, p. 304). De acordo com Bauman (2007, p. 73 *apud* SOARES, 2016, p. 11), a sociedade de consumo é entendida como sendo um “tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas”.

Como afirmado por Bauman, nesta sociedade, considerada pelo autor como uma sociedade global de consumidores, é preciso que todos consumam e, a partir do momento que isso ocorre, o indivíduo passa a ser reduzido à mercadoria. Como exposto por Soares (2016, p. 11-12) “Um dos maiores desejos desses consumidores/mercadorias é que eles têm que ser mercadorias atraentes, vendáveis, mostrar seu valor pelo desejo do outro de os consumirem”.

Assim, a partir do momento que o indivíduo também se torna uma mercadoria, este é ligado à doutrina econômica, fechando o ciclo do capitalismo (GERBASI, 2012; MOURA, 2018).

Também conforme apontado por Bauman, segundo Oliveira (2018), nesta sociedade, vive-se a cultura do descartável. Diferentemente do que ocorre hoje, em outros tempos os objetos eram fabricados para serem duráveis. Há, atualmente, a chamada obsolescência programada em que os objetos são produzidos tendo uma vida útil previamente definida. Esta tática induz que, algum tempo após a compra, o consumidor precisará realizar um novo consumo para possuir um produto mais novo e funcional, seja porque o objeto parou de operar ou saiu de moda, levando-o ao descarte do artigo e a um novo consumo. Resumidamente,

Antigamente, tudo que uma pessoa possuía ela apreciava, cuidava e usava até os limites de sua existência. Hoje, o consumo é enfatizado, não a preservação, e comprar se tornou um comprar e jogar fora. Seja o objeto um carro, um vestido, um aparelho, depois de usar um tempo, o indivíduo se cansa e está ansioso em se livrar do velho e comprar o modelo mais novo (SOUZA, 2016, p. 12).

De acordo com Bauman, os indivíduos desta sociedade estão em constante busca da felicidade suprema, contudo, esta procura gera consequências catastróficas. Uma delas diz respeito ao fato de o indivíduo comprar por estar triste, frustrado ou visando a satisfação emocional, contudo, esta é impulsiva, uma vez que dura um curto período (MOURA, 2018; OLIVEIRA, 2018; SOARES; SOUZA, 2018). Logo, ele adquire uma felicidade passageira por meio do consumo, o que o faz consumir novamente em pouco tempo. Isto gera, além de um ciclo vicioso, a necessidade de satisfações momentâneas, deixando-o dependente, uma vez que

considerando que a felicidade é momentânea, dependente, portanto, da satisfação dos desejos, a não satisfação desses desejos, por tentativas frustradas, ensejaria o surgimento de uma sociedade de consumo melancólica, ponderando que a simples expectativa para se ter felicidade não seria suficiente para se atingir esse estado (MOURA, 2018, p. 10).

Outra consequência da sociedade do consumo diz respeito a cada vez maior individualização. Como apontado por Moura (2018), a partir do momento em que se consome desmedidamente, os recursos naturais são colocados em risco. Como apontado por Soares (2016), bem como por Soares e Souza (2018), o sentido da individualização pode também ser entendido pelo fato de o homem estar cada vez mais recluso e auto centrado e, ao buscar sua própria felicidade, ele acaba ignorando o mundo ao seu redor, o que afeta, sobremaneira, a natureza.

Como visto, o marketing começou a desempenhar um grande papel na criação de desejos nos consumidores a partir da segunda fase do consumo. Nesta fase atual, o marketing continua sendo crucial para a geração de desejo, expectativas e valores no consumidor, ainda mais diante dos processos de globalização e da difusão da internet que pode conectar e fazer com que os consumidores adquiram qualquer objeto de qualquer lugar do mundo (MOURA, 2018; SILVA; MOLON, 2007). Assim, como ressaltado por Moura (2018), a publicidade ainda é um dispositivo essencial para o capitalismo, por meio da geração de desejos, vontades e sonhos. Silva e Molon (2007) ressaltam que o marketing gera expectativa no consumidor por meio da criação e recriação de concepções sobre os mais diversificados bens, o que não deixa de ser um desafio para as marcas transnacionais.

A sociedade de consumo também provoca um comportamento massificado. Isto significa que a difusão, feita principalmente pela mídia, faz com que os indivíduos queiram comprar um determinado bem, seguir um determinado hábito ou ter as mesmas diversões simplesmente pelo fato de outros estarem fazendo o mesmo. Assim, ocorre uma generalização de bens consumíveis em que o indivíduo perde a sua identidade para se encaixar em um grupo majoritário (OLIVEIRA, 2018). Moura (2018, p. 7) ressalta que:

Não podemos pensar que as pessoas têm liberdade para fazer suas escolhas. As condições a que ficam expostas tiram essa liberdade. A força da publicidade nas pessoas torna-as vulneráveis e elimina qualquer possibilidade de resistência frente às “novas necessidades”, às fontes de desejos e às tentações irrecusáveis. Consciente ou não, é uma situação que torna os consumidores dependentes das “ofertas”, das “novidades” e das “modas”.

Indo de encontro ao que foi dito, Lipovetsky (2000) apresenta uma diferente interpretação sobre a versão individualista da sociedade de consumo. Para o autor, na sociedade atual há cada vez mais o reconhecimento e a aceitação do outro. Ele também vai contra a ideia de que o marketing é o responsável pelo desejo de consumo, uma vez que, para ele, “a publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável” (LIPOVETSKY, 2000, p. 7).

O autor argumenta que em épocas passadas, havia uma moda tirânica na qual a corte determinava um padrão e este deveria ser seguido, caso contrário a pessoa era humilhada e excluída. Para o autor, atualmente a moda é emancipadora e dá margem para as escolhas pessoais, visto que cada um se veste da maneira que quer. Lipovetsky (2000) indica que a moda produz modelos, mas esta não é autoritária; dessa maneira, o indivíduo pode aceitá-la, recriá-la ou ignorá-la, podendo variar de acordo com outras premissas, como a faixa etária.

Por meio destes argumentos, o autor mostra que, em se tratando de um cenário geral, a propaganda e suas técnicas não são totalitárias e dominantes, como a grande maioria dos estudiosos afirma. Para Lipovetsky (2000), a sociedade atual não aceita a imposição. Para ele a publicidade apresenta um papel elementar, mas que não é imperativo; ou seja, a mídia não influencia um indivíduo que não está disposto a receber tal influência. Tem-se, então, que “o consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado. Em síntese, para alguém que acolhe uma proposição estetizada. [...] a publicidade funciona como cosmético da comunicação” (LIPOVETSKY, 2000, p. 9). Lipovetsky (2000, p. 9) ainda complementa que “a publicidade faz vender, sem impor mecanicamente comportamentos ou produtos. Crucial para as empresas, funciona como a sedução: só se pode seduzir alguém que já esteja predisposto a ser seduzido. Logo, pressupõe um limite para a persuasão”. O autor finaliza apontando que:

Nenhum anúncio publicitário, por mais sedutor que seja, convencerá os consumidores pós-modernos a abdicarem da liberdade de escolha que arduamente conquistaram. Aos demais, resta encontrar criatividade para fazer valer seus argumentos no concorrido mercado das ideias (LIPOVETSKY, 2000, p. 9).

Por fim, como apontado por Colombo, Favoto e Carmo (2008), o consumo atual tem se tornado mais democrático pelo fato de que todos possuem o direito de consumir e ainda por ser relativamente fácil adquirir um bem. Os autores, da mesma maneira que Lipovetsky (2000), apontam uma inclinação contemporânea, já amplamente percebida em países europeus ricos, a valores, anteriormente prestigiados, como a retomada à religião, preocupação com o meio ambiente, qualidade de vida e segurança, bem como fatores ligados à educação, simplicidade e um cuidado para com o futuro. Contudo, Colombo, Favoto e Carmo (2008), indicam que ainda é muito cedo para se pensar na possibilidade de uma nova fase do consumo.

### **3.4. Comportamento do consumidor e decisão de compra**

Como já exposto, o período atual pode ser entendido pela dinâmica dos processos de globalização, o que resulta em mudanças constantes na vida, valores e hábitos dos consumidores e faz com que a conquista de novos clientes seja cada vez mais difícil para as empresas. A globalização resultou em maior competitividade para as marcas que, como resposta, investem cada vez mais em marketing, criatividade e apelos midiáticos e simbólicos com o intuito de gerar mais vendas e angariar mais consumidores (BEURON; GONÇALVES; HOFFMANN, 2016; CARVALHO *et al.*, 2008).

Por causa deste cenário, que conta com um número diversificado de marcas, serviços e produtos, algumas ferramentas são primordiais, visando a uma maior logística das organizações. Neste sentido, surge, então, a Pesquisa do Comportamento do Consumidor. De acordo com Visentini *et al.* (2016), estes estudos, aliados aos estudos de marketing, surgiram em 1950 e, aos poucos, foram ganhando mais atenção por parte dos gestores.

A Pesquisa do Comportamento do Consumidor pode ser definida como um projeto que objetiva fazer uma análise de todas as etapas de compra do consumidor, como a concepção, seleção, uso e descarte dos objetos, revelando, por meio disso, os desejos e motivações que levam à compra (ARAUJO *et al.*, 2015; NARDI, 2018). Resumidamente, Kotler e Keller (2012, p. 164) apontam que “o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Este estudo é essencial para que a empresa tome ações estratégicas, que consideram os comportamentos e personalidades do consumidor, como o desenvolvimento ou reconfiguração de produtos ou embalagens, bem como a deliberação dos valores e mensagens publicitárias das mercadorias (ARAUJO *et al.*, 2015; CARNEIRO, 2007; NARDI, 2018).

De acordo com Kotler e Keller (2012), a ação de compra do consumidor é influenciada por uma série de fatores que podem ser internos ou externos e afetada por indivíduos ou grupos. Beuron, Gonçalves e Hoffmann (2016) ainda afirmam, com base nos estudos desenvolvidos por Miniard, Engel e Blackwell (2000) que, além dos estímulos do ambiente, a tomada de decisão do consumidor é influenciada por estratégias de marketing. Basicamente, os fatores que influenciam o comportamento do consumidor podem ser divididos em quatro, sendo eles os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, discriminados a seguir.

Os fatores culturais são considerados pelos estudiosos como aqueles que desempenham maior influência no comportamento do consumidor. Dentro destes existem as subdivisões da cultura, subcultura e das classes sociais. De acordo com Nardi (2018, p. 17), a “cultura é algo que aprendemos com as pessoas que estão em nosso círculo de convivência, onde formamos nossas próprias percepções em relação aos produtos e serviços dos quais usufruímos”. Assim, desde criança, aprendemos os valores, preferências e percepções por meio da família e instituições como escola e igreja (ARAUJO *et al.*, 2015; NARDI, 2018). Já as subculturas que são, por exemplo, os grupos raciais, regiões e religiões específicas, segmentam e diferenciam os padrões específicos de consumo e comportamento dos grupos (COSTA, 2017). Finalmente, o pertencimento a uma classe social indica o padrão econômico de vida e faz com que os grupos

situados em cada classe compartilhem da posse de bens, interesses e valores similares (COSTA, 2017).

Por fatores sociais entende-se as subdivisões dos grupos de referência, família, papéis e status. Os grupos de referência são subdivididos por suas associações: as consideradas primárias, também chamadas de grupo de afinidade ou associação, são compostas pela família, vizinhos e amigos, e há um contato particular entre o indivíduo e o grupo o influencia de modo direto; já na associação denominada secundária ou de aspiração, não há contato direto com o consumidor ou com o grupo do qual ele deseja fazer parte (ARAÚJO *et al.*, 2015; VISENTINI *et al.*, 2016). Já a família, classificada em família de orientação, composta por pais e irmãos, e família de procriação, composta por companheiros e filhos, é considerada uma das que mais influenciam na hora de decisão de compra. Costa (2017) e Nardi (2018) apontam que os profissionais de marketing analisam os interesses da mulher, filhos e irmãos visto que estes são os que os consumidores dão maior importância durante a compra, além de serem os que auxiliam nas decisões. Já os papéis e status “se determinam como diferentes grupos sociais que as pessoas participam ao longo de suas vidas, e assumem diferentes papéis e posições sociais. Para Kotler (1998), as pessoas escolhem produtos que notificam e confirmam seu papel e status na sociedade” (COSTA, 2017, p. 24).

Dentro da categoria dos fatores sociais, encontram-se a idade e estágio de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, estilos de vida e valores. Assim, dependendo da fase em que os indivíduos se encontram, a partir destas categorias, tem-se desejos, gostos e padrões diferenciados, o que resulta em distintas decisões de compra. Em se tratando das categorias dos fatores sociais, também se encontra a personalidade e autoimagem em que, o modo como o indivíduo se vê, interfere nas suas atitudes e decisões de compra (NARDI, 2018). Assim, o consumidor escolhe as marcas de consumo em conformidade com a confluência de personalidades.

Finalmente, o último fator é o psicológico, que engloba motivação, percepção, aprendizagem e memória. A motivação normalmente ocorre devido a situações fisiológicas, como sede, fome e desconforto (COSTA, 2017). Já a percepção pode ser entendida como a forma que o indivíduo interpreta a situação. Aprendizagem e memória dizem respeito a experiências anteriores vivenciadas pelo consumidor (NARDI, 2018).

Ainda tratando dos fatores que influenciam a tomada de decisão, Araújo *et al.* (2015) destacam o marketing, uma vez que é “através de anúncios, comerciais, produtos e lojas, que há uma definição de como as pessoas devem agir e quais produtos e serviços devem usar” (ARAÚJO *et al.*, 2015, p. 43).

Além do comportamento do consumidor, também é necessário entender o processo de decisão de compra. Segundo Kotler e Keller (2012), para que uma compra se realize, ela passa por cinco distintas fases que são o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra. Vale lembrar, ainda que toda vez que se efetua uma nova compra, conforme ressaltado por Nardi (2018), não necessariamente as etapas ocorrem integralmente ou nesta exata ordem.

A primeira fase do processo de compra, chamada de reconhecimento do problema, ocorre, como o próprio nome informa, a partir do momento que o consumidor identifica um problema ou uma necessidade (NARDI, 2018). Assim, após esta assimilação, chega-se à segunda fase, denominada busca de informações. Nesta, o indivíduo se embasa em conhecidos, como família, vizinho e amigos; em meios comerciais e públicos, como propaganda, sites e embalagens; ou ainda por meios experimentais, como a manipulação, amostras e uso do produto (ARAÚJO *et al.*, 2015; NARDI, 2018). Conforme exposto por Ferreira Junior (2011) e Costa (2017), tal busca pode, ainda, ocorrer de forma interna.

Chega-se, então, na avaliação das alternativas. Nesta fase, o consumidor já tem ciência das possíveis e inúmeras marcas que irão atendê-lo. Logo, ele avalia quais destas satisfarão suas necessidades, valores e anseios. A decisão de compra é a quarta fase em que o consumidor estabelece, por meio de avaliações e julgamentos, qual marca será comprada (NARDI, 2018). De acordo com Carvalho *et al.* (2008), existem fatores extrínsecos e intrínsecos que ajudarão nesta deliberação. Os fatores extrínsecos são os preços, propagandas, disposição e ponto de venda; já os intrínsecos são as características físicas e funcionais, como o design, cor, sabor, embalagem e matéria prima (CARVALHO *et al.*, 2008). Assim, ao decidir, o consumidor define, além da marca, a quantidade, ocasião e a forma de pagamento, apossando-se, finalmente, do produto ou serviço (FERREIRA JUNIOR, 2011).

O estágio seguinte é chamado de comportamento pós-compra e pode ser entendido como uma avaliação feita pelo consumidor sobre o objeto adquirido. Nesta, o consumidor recapitula e interpreta suas percepções durante todas as fases de compra e as enquadra em dois possíveis pontos de vista: o da insatisfação e o da satisfação. De acordo com Nardi (2018), as experiências favoráveis são buscadas a todo momento pela empresa e, mais precisamente, pelos profissionais de marketing, uma vez que a satisfação leva o consumidor ao encantamento e fidelização pela marca, bem como a possíveis indicações para familiares e conhecidos, em um geral. Finalmente, o último estágio, denominado descarte, ocorre por meio da decisão da anulação total ou parcial do produto, podendo ocorrer o descarte completo, bem como a reciclagem ou revenda (FERREIRA JUNIOR, 2011).

Visando complementar este capítulo, torna-se necessário buscar em estudos empíricos como os conceitos podem ser operacionalizados, apresentando alguns estudos de caso que têm como tema o consumo de bebidas alcoólicas, aproximando-se do objeto da pesquisa aqui proposta.

Os trabalhos de Silva *et al.* (2015), Visentini *et al.* (2016), Beuron, Gonçalves e Hoffmann (2016), Costa (2017) e Muller *et al.* (2020) indicam que o vinho é a bebida cada vez mais consumida no Brasil devido aos abundantes estudos que relacionam o seu consumo aos benefícios para a saúde humana (VISENTINI *et al.*, 2016). Também foi possível perceber que o seu consumo normalmente ocorre nas próprias residências, a compra é feita ou em lojas específicas ou no supermercado, a principal motivação de compra é a sensação de bem-estar, diversão e ligada aos benefícios à saúde, como já dito anteriormente. Em relação aos fatores que levam ao consumo, os trabalhos de Visentini *et al.* (2016) e Beuron, Gonçalves e Hoffmann (2016) identificaram o fator social como sendo o mais relevante e, mais especificamente por meio do subgrupo da família e recomendações dos amigos. Já em relação aos critérios de escolha, a marca, cor e aroma foram os mais citados em todos os trabalhos. Na pesquisa de Beuron, Gonçalves e Hoffmann (2016), os consumidores deram grande importância à região de origem e premiações existentes.

Em relação à cerveja, muitos foram os trabalhos que focalizaram as cervejas artesanais. De acordo com Araújo *et al.* (2015), as cervejas artesanais, também chamadas de especiais, são valorizadas por sua fabricação diferenciada e refinada. Os autores indicam que a palavra “artesanal” assinala que a mesma é feita de forma manual e rústica. Já Martins (2019) complementa que, enquanto as classes mais baixas optam pelas grandes marcas existentes no mercado, as classes economicamente mais altas, principalmente A e B consomem as cervejas consideradas diferenciadas e com características mais artesanais. Logo de início, percebe-se grande semelhança com o consumo da cachaça industrial e artesanal entre as classes sociais.

Assim como em relação à compra de vinho, as cervejas são compradas tanto em lojas especializadas como em supermercados e o principal local de consumo são as residências, seguido dos bares (CARVALHO *et al.*, 2008; NARDI, 2018). Já de acordo com a influência que leva ao consumo, em consonância com o estudo de consumo do vinho, o fator social foi o mais recorrente. Contudo, conforme demonstrado por Araújo *et al.* (2015) e Martins (2019), embora os amigos sejam os grandes grupos de referência, em ambos os estudos as famílias foram apontadas como indiferentes em relação à influência na compra de cervejas artesanais. Já em relação aos critérios de escolha, os trabalhos apontaram o sabor, preço e marca como os mais importantes. Martins (2019) ainda ressaltara que os rótulos foram indicados como quesito

muito importante pelos consumidores, uma vez que dão detalhes sobre a origem da bebida. Os autores destacaram que, em se tratando das cervejas artesanais, os invólucros apresentam grande criatividade, como obras de arte estampadas.

Ainda em relação aos rótulos de cerveja, convém ressaltar outro ponto de grande semelhança para com os rótulos de cachaça, a presença feminina estereotipada, com foco no corpo e volúpias da mulher. Visentini, Fenner e Oliveira (2017) destacam que o uso da imagem da mulher é uma antiga técnica de divulgação da cerveja, que foi baseada em campanhas europeias. Os autores expõem que as propagandas são muito focadas no público masculino e, ao promoverem apelo sexual acabam atraindo tal público. Cruz (2008a, p. 6) sinaliza que

A cerveja por ela mesma não cria no imaginário social um poder de venda, é necessário ela estar associada a outros valores (atribuídos nesse caso à mulher) para se tornar um objeto de desejo e consumo. Aparecendo ao lado de objetos de consumo, os corpos femininos prometem um paraíso erótico, em suma, são, para nós, os representantes genéricos do que é desejável.

Esta recorrência de representações depreciativas sobre a mulher e seu corpo, amplamente disseminadas pelas propagandas de marcas de cerveja, gera diversas críticas e protestos nas redes sociais. Assim, é possível encontrar campanhas com duplo sentido, ou com mulheres de biquíni que servem a bebida e têm seus corpos comparados à própria cerveja (gostosa), dentre tantas outras repercussões como a gerada pela campanha da cerveja SKOL para o carnaval de 2015. Nesta, a propaganda foi acusada de apologia ao estupro e ao machismo. A partir das inúmeras notas de repúdio e repercussões negativas, a empresa acabou lançando outra campanha com novos conceitos e modificou seu posicionamento no mercado, inclusive no que diz respeito à representação das mulheres nas propagandas (FRAZÃO, 2017; VERÍSSIMO, 2020).

Somados a todas estas polêmicas, pode-se dizer, ainda, que indo ao encontro do já exposto sobre a cachaça, o consumo de cerveja do público feminino tem aumentado cada vez mais. Todas estas questões fizeram com que muitas empresas resolvessem alterar seus rótulos e propagandas, visando atingir tanto homens como mulheres, de forma respeitosa e agradável. Exemplo disso é a cerveja Rio Carioca (Figura 11), que utiliza de duplo sentido para se divulgar.

Convém mencionar, ainda, os trabalhos que trataram do consumo de cachaça e suas influências. Na pesquisa de Araújo *et al.* (2021), o sabor, marca e qualidade foram apontados como sendo os critérios primordiais para o consumo da bebida. No trabalho de Carneiro (2007), o preço e a marca são os itens de maior destaque na hora da compra do destilado, segundo os entrevistados no estudo.

Figura 11 - Rótulo Cerveja Rio Carioca



Fonte: Cerveja Rio Carioca (2021).

Enquanto no trabalho de Ferreira Junior (2011), o autor ressalta que não foi possível captar se o design, rótulo e garrafa possuem alguma relação com a compra e consumo, no trabalho de Carneiro (2007) o autor indica que as ilustrações, cor do rótulo, tempo de envelhecimento e a madeira dos tonéis são critérios apontados pelos entrevistados como diferenciais que levam ao consumo. O autor ainda indica que os participantes da pesquisa preferem que as cachaças sejam acondicionadas em garrafas de vidro, com capacidade de 700ml e tampa rosqueável. Para esses consumidores, a cachaça que indica ser de Minas Gerais apresenta status mais elevado, assim como os selos de qualidade e prêmios recebidos estampados nos rótulos.

### 3.5. O poder do rótulo como estratégia de mercado

A partir das novas configurações do comércio, o rótulo adquiriu grande importância, uma vez que ele passou a indicar dados referenciais sobre o fabricante e o modo de usar o produto, sem a necessidade de terceiros. Dessa maneira, tanto a embalagem como o rótulo passam a assumir um papel de venda, sem a intermediação do vendedor.

Dentre as principais funções admitidas pelo rótulo, cabe ressaltar algumas, a começar pela informação sobre a composição. Como indicado por Costa (2017), estas informações normalmente encontram-se detalhadas na parte de trás, conhecida como contrarrótulos. Outra notável função diz respeito ao destaque. Em estudo de Ogasawara (2009), o autor informou que um consumidor no supermercado toma a decisão de compra do produto em três segundos. Assim, pelo fato de produtos similares estarem próximos uns aos outros nas prateleiras, é preciso que se crie algumas estratégias de destaque para atrair o consumidor para uma marca específica.

Alguns autores nomeiam o rótulo de vendedor silencioso, isto porque o último contato entre produto e consumidor ocorre justamente através do invólucro (ALVES, 2015; GARONE, 2009; OGASAWARA, 2009). Por este motivo, os rótulos passaram a ter a importante função de persuadir, encantar, chamar a atenção, impulsionando, com isso, o desejo e a venda. De acordo com Costa (2017), a comunicação visual pode ser entendida como tudo aquilo que o consumidor é capaz de enxergar. Segundo a autora, a mensagem é dividida em duas técnicas, sendo elas a verbal, que traz informações redigidas relevantes, e a não-verbal, que se realiza por meio do suporte visual.

Assim, para que o rótulo gere sensações no consumidor, é preciso que ambos estejam em sintonia e que ocorra uma comunicação visual eficiente, uma vez que o ser humano precisa decifrar a informação ali contida. Como informado por Wille (2014, p. 46), “é necessário que antes exista um processo de socialização, para viabilizar o ato de consumo”. Por meio disso, é possível entender o fato de o rótulo trazer representações socialmente compartilhadas visando o encantamento e atração por meio da afinidade de pensamentos. Como ressaltado por Wille (2014, p. 43):

[...] vários elementos [...] devem ser convertidos em uma mensagem, para que haja comunicação. O consumidor observa, identifica e seleciona os produtos de acordo com sua percepção buscando identificar funções e qualidades. A embalagem possui, assim, uma linguagem, que transmite ao consumidor sensações sobre o produto, antes mesmo ter tido oportunidade de seu manuseio.

Tem-se, portanto, que a embalagem pode ser entendida como um importante veículo de informação e comunicação de massa, uma vez que ela conduz mensagens e sintetiza informações aos consumidores (OGASAWARA, 2009). Contudo, é preciso que o rótulo e a embalagem, como um todo, conversem com o consumidor, ou seja, este precisa se identificar com a mensagem contida no produto para que ocorra a aquisição do mesmo (ALVES, 2015). Objetivando tal fim é que as marcas, juntamente com os designers, utilizam de uma série de estratégias de mercado, visando um público alvo específico, com o intuito de representar valores difundidos e reconhecidos socialmente (WILLE; MENASCHE, 2013).

Por tudo isso, algumas técnicas são utilizadas no design do rótulo para que ele obtenha eficácia na sua função de vendedor. Desse modo, elementos visuais como a cor, formato, grafismo, logomarca, texto e desenho são propositalmente pensados e empregados visando, acima de tudo, o destaque do produto frente aos concorrentes (ALVES, 2015; COSTA, 2017; OGASAWARA, 2009).

Dentre tantos meios para tal, convém ressaltar, neste trabalho, os mais utilizados pelas empresas ao desenvolver os rótulos de cachaça. A começar pela cor, considerada um dos elementos fundamentais da comunicação visual. Como ressaltado por Wille (2014, p. 44) “a cor possui a função de localização rápida do produto e de diferenciação entre concorrentes. Expostos lado a lado, as cores da embalagem podem enfatizar, misturar ou anular um produto”. A autora ainda aponta que a cor possui uma propriedade chamada sinestesia. Isto significa que ela pode gerar diferentes sensações e emoções como despertar a fome ou sede.

A título de exemplo, Farneda (2011) aponta que a cor percebida mais rapidamente pelo olho é o vermelho, seguido do laranja. Já de acordo com Alves (2015), a cor azul remete ao frio e refrescância, enquanto o amarelo, o calor. Assim,

Cabe à cor chamar a atenção do público consumidor. A aplicação de cores em detalhes que compõem a embalagem deve continuar atraindo a atenção, isto é, da primeira cor ou combinação de cores que despertou o interesse do comprador. Os detalhes devem permitir, através de certas cores, uma evocação a apelos emocionais e a uma comunicação imediata do produto contido. Isso facilitaria a memorização da marca e do produto. (FARINA, 1986, p. 181 *apud* FARNEDA, 2011, p. 27-28).

Já em relação às imagens, conforme exposto por Alves (2015), elas começaram a ser utilizadas nos rótulos em meados do século XIX, inspiradas nos anúncios publicitários, como forma de embelezar o produto. Atualmente é possível encontrar tanto ilustrações como fotografias; segundo Costa (2017), as fotografias são mais utilizadas quando se pretende expressar confiança. Alves (2015) ressalta que ambas podem ser utilizadas tanto na forma original como modificadas propositalmente para causar distintos impactos, como agregar originalidade ao produto ou atizar a imaginação do consumidor.

Além disso, as imagens podem ainda gerar o chamado *appetit appeal*, entendido como uma sensação de desejo provocada de forma intencional, bastante utilizada principalmente no ramo de produtos alimentícios, por meio de técnicas que geram o desejo de consumo (CAMARGO, 2007). Finalmente, de acordo com Alves (2015), não existem regras rígidas no que diz respeito ao uso de fotografias e ilustrações, o que permite que elas sejam apresentadas das mais variadas formas atualmente.

Já a tipografia pode ser definida como “termo utilizado para referir-se ao desenho, relacionamento e arranjo das letras (tipos) em uma determinada superfície de impressão” (ALVES, 2015, p. 63). Segundo Alves (2015), atualmente existem nove tipos de fontes que vão desde as egípcias e cursivas até as modernas, manuscritas e decoradas. Costa (2017) acrescenta que as tipografias são as responsáveis por evocar a sofisticação e a elegância de algumas

marcas, bem como atrair o público certo, como ao utilizar letras mais arredondadas que se aproximam mais fortemente do público infantil.

Em seu trabalho, Alves (2015) ainda apresenta os conceitos de plano de fundo e textura que são cada vez mais elaborados, visando destaque e diferenciação. Como exemplo, o autor cita a utilização de textura de madeiras e fundos mais complexos que possuem, inclusive tridimensionalidade, gráficos e diferentes linhas e cores.

Já Wille (2014) destaca alguns elementos ainda amplamente utilizados que foram herdados de tempos passados, como as faixas, bordas, selos e brasões. Elementos estes que ajudam na memorização e reconhecimento do produto nas prateleiras. A autora ressalta, ainda, a presença das logos, identificado por Alves (2015) como uma assinatura da marca e elemento de grande importância no que diz respeito à diferenciação entre os produtos.

A título de finalização deste tópico, convém exemplificar, por meio de imagens, algumas das mudanças perceptíveis dentre as marcas de cachaça. Assim, como ressaltado por Costa (2017), os consumidores encontram-se cada vez mais exigentes, precisando que haja um grande envolvimento para com o produto. Envioimento este que, conforme apontado pelo autor, pode ser captado por meio da ligação de terceiros, como a música. Logo, conforme indicado por Alves (2015, p. 34) “o consumidor compra não pelo sabor da bebida, mas sim porque o nome da sua banda preferida está no invólucro”. Além das cachaças anteriormente citadas que possuem famosos cantores sertanejos em seu rótulo, convém apontar a Cachaça Perfeição, uma cachaça desenvolvida pelo ex-participante do Legião Urbana Marcelo Bonfá, que une elementos do rock, como a caveira, e elementos do campo, como a cana-de-açúcar.

Já em relação às embalagens do século XX, de acordo com Wille (2014) e Costa (2017), elas eram relacionadas a movimentos artísticos, como o movimento Art Nouveau e Art Déco, tendência que permanece ainda nos dias atuais, a exemplo da Cachaça Sapucaia (Figura 12) que apresenta uma garrafa em Art Déco, produzida desde 1933, e que utiliza a mesma garrafa para o envase da Cachaça Reserva da Família (CACHAÇA SAPUCAIA, 2021).

Figura 12 - Cachaça com garrafa em Art Decó



Fonte: Cachaça Sapucaia (2021).

Finalmente, como ressaltado por Alves (2015, p. 37-38) pelo fato de “o design de uma embalagem [ser] certamente, um dos requisitos decisivos ao promover a venda de um produto [...], quando um produto não está vendendo bem, ou quando se quer alcançar uma fatia maior do mercado repensar o seu invólucro pode ser a melhor solução”. A título de exemplo, pode-se ressaltar o rótulo da cachaça Oncinha (Figura 13), que passou por modificações no que diz respeito à qualidade, transformando-a em algo mais moderno. Nota-se, como observado anteriormente, a predominância da cor amarela e, na segunda versão, a introdução da cor vermelha, compondo um rótulo mais chamativo.

Figura 13 - Rótulos Cachaça Oncinha



Fonte: Oncinha (2021).

Outro exemplo recente é dado pela Cachaça Pitú, que lançou no final do ano de 2020, uma série de latinhas com desejos para o próximo ano, como a frase “Que 2021 traga sorte no

amor. Mas se trazer uns contatinhos, já resolve” ou ainda “Que 2021 traga mais prosperidade e menos aglomeração de boletos” (BRANDÃO, 2020). Assim, pode-se perceber que a empresa adaptou sua comunicação a uma forma jovial e atual, por meio das palavras “contatinho” e “aglomeração”, palavras estas amplamente utilizadas em decorrência da pandemia da COVID-19 (Figura 14).

Figura 14 - Rótulo Cachaça Pitú em decorrência do COVID-19



Fonte: Embalagem Marca (2020).

No próximo capítulo iremos aprofundar uma categoria analítica fortemente entrelaçada nos debates sobre consumo e já indicada aqui, qual seja, as representações sociais. São as representações compartilhadas e circulantes na sociedade – e o bom uso delas como estratégia de persuasão – que permitem que a comunicação entre quem oferta e quem consome resulte em decisão e ato concreto de compra.

## 4. ABRIDEIRA - REPRESENTAÇÃO SOCIAL

### 4.1. Fundamentação teórica e conceitual

Como dito anteriormente, a representação social circula por meio dos mais variados meios de comunicação e, a partir das interpretações das mensagens contidas nestes é que se compreende quais imaginários estão presentes e são aceitos em uma determinada época de uma dada sociedade. Assim, com o intuito de compreender um pouco mais a respeito das representações atuais é que este tema foi considerado, para este trabalho, como uma categoria analítica. Nesse sentido este capítulo visa oferecer um breve panorama da teoria, percorrendo as origens e fundamentos do conceito por meio dos estudos de Durkheim, Moscovici, Jodelet e suas variações. O propósito deste estudo é tentar apreender os movimentos da Teoria da Representação Social (TRS) para que se realize a interpretação dos rótulos das cachaças artesanais contemporâneas, bem como a compreensão de mensagens culturais e simbólicas feitas por meio dos invólucros.

No campo da sociologia, Émile Durkheim é considerado o pioneiro no desenvolvimento da Teoria das Representações Coletivas (ARRUDA, 2002). Gonçalves e Silva (2019) situam a origem da teoria nos debates sobre imaginário e consciência. Assim, para Durkheim, qualquer ideia relacionada aos mitos, crenças, emoções, tempo e espaço são resultantes do pensamento coletivo (JODELET, 2018; PRADO; AZEVEDO, 2011). Durkheim (1985, p. 17 *apud* JODELET, 2001, p. 15) aponta que “o que as representações coletivas traduzem é a maneira pela qual o grupo se pensa nas relações com os objetos que o afetam”.

A teoria durkheimiana explicita que a vida social é imperativa na concepção de pensamentos e noções organizadas; além disso, ele expõe que a consciência coletiva se sobrepõe às particularidades de cada indivíduo, acarretando uma manifestação superior da representação coletiva. Assim, as ações e modos de agir e pensar são determinados por meio das representações coletivas (SANTOS; DIAS, 2015). Estas são independentes do indivíduo uma vez que:

Para Durkheim [...] as representações coletivas teriam uma existência concreta, uma “materialidade” que se manifestaria não apenas no comportamento dos membros de uma sociedade, por meio da socialização e internalização de valores, mas na estrutura jurídica e organizacional de uma formação social, nos mecanismos de controle social, nos critérios e formas de sanção e recompensa, etc. (XAVIER, 2002, p. 5).

Santos e Dias (2015) apontam que, para Durkheim, a representação coletiva deve ser estudada como um fato social. Assim, de acordo com o estudioso, existem três características básicas dos fatos sociais que são a coerção social, ou seja, é a totalidade de elementos como regras, crenças e valores que controlam as relações da sociedade; a exterioridade que pode ser definida por meio da vontade coletiva, que, como já apontado, é superior à individual, “por exemplo, quando uma criança nasce já encontra as regras sociais, costumes, leis e as vontades coletivas instituídas no meio social” (SANTOS; DIAS, 2015, p. 178); por fim, a terceira característica é a generalidade que pode ser resumida como sendo o assentimento da maioria da sociedade sobre um determinado fato ou assunto, “isso significa que é social todo fato que é geral, que se repete em todos os indivíduos, ou pelo menos, na maioria deles” (SANTOS; DIAS, 2015, p. 178).

Finalmente, a teoria aponta a possibilidade de acumulação e propagação dos conhecimentos sociais, partilhados em um determinado momento, uma vez que, para Durkheim, as representações elaboradas pela sociedade no passado são transmitidas para as próximas gerações, o que faz com que aquela representação perdure com o passar dos anos, sendo, portanto, considerada estável (DURAN, 2012; VILLAS BÔAS, 2004).

Posteriormente, Serge Moscovici reformula, em 1960, a Teoria das Representações Coletivas de Durkheim, e a denomina TRS. Esta modificação nominal é justificada pelo fato de a Representação Social ser “uma modalidade de conhecimento particular que tem por função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre indivíduos” (MOSCOVICI, 1978, p. 26 *apud* VILLAS BÔAS, 2004, p. 145) e, ainda, devido, segundo o autor, àquelas serem geradas por meio de conversas diárias, gozarem de um código comunicacional e discernirem os membros dos grupos sociais (VILLAS BÔAS, 2004).

Outras diferenciações entre ambas as teorias dizem respeito ao maior foco no âmbito da psicologia social, característica encontrada na teoria de Moscovici (ARRUDA, 2002), mas, principalmente, no quesito da herança coletiva. Diferentemente de Durkheim, Moscovici não entende as representações como sendo uma herança fixa, passada por meio de gerações antecessoras. Para ele, os indivíduos são autônomos e capazes de originarem opiniões e características novas, próprias para o momento presente, bem como conceberem representações sobre a sociedade existente no passado, o que leva a entender que as representações sociais são flexíveis (ALEXANDRE, 2004; BARBOSA; CURI; VOELZKE, 2017; SPINK, 1993). Assim, Moscovici compreende que, diferentemente do formulado por Durkheim, o indivíduo é capaz de intervir nas formações sociais (SANTOS; DIAS, 2015).

O mérito de Moscovici foi desvincular o processo de representação como resultado de um coletivo coeso, com formas de conhecer, pensar e agir homogêneas; ao contrário, ele priorizou as diferenças de representações elaboradas e compartilhadas por grupos sociais distintos, próprios da configuração das sociedades urbanas e modernas. Moscovici se dispôs a estudar os diferentes significados criados pelos distintos grupos sociais que se encontram em uma mesma sociedade (JODELET, 2001). Para o autor, as representações são um tipo de conhecimento específico relacionado com a interação social, socialização e senso comum, sendo, este, construído por meio de imagens, signos e símbolos (XAVIER, 2002).

Para Moscovici, as representações sociais são uma forma de tornar o não familiar mais familiar. Assim, ele não entende a representação como sendo uma cópia exata da realidade, ou seja, uma reprodução, mas sim um conjunto de informações elaboradas por meio de relações sociais e individuais que são utilizadas para a compreensão e comunicação social (SANTOS; DIAS, 2015; WACHELKE; CAMARGO, 2007).

Segundo Moscovici, a TRS detém uma condição figurativa e conceitual, visto que a representação social dá sentido à toda figura e, a todo sentido, uma figura. Seguindo esta lógica, o autor apresenta dois processos que constituem a representação, sendo eles a objetivação e a ancoragem. A ancoragem transforma o objeto estranho, até então tido como abstrato, em algo concreto, ou seja, em algo já existente. Por meio do processo de ancoragem, o objeto recebe nome, rotulagem e categorização (SANTOS; DIAS, 2015; SPINK, 1993). Assim, “categorizar alguém ou alguma coisa significa escolher um dos paradigmas estocados em nossa memória e estabelecer uma relação positiva ou negativa com ele” (MOSCOVICI, 2009 *apud* PRADO; AZEVEDO, 2011, p. 5099).

Já na objetivação, o objeto até então abstrato se figura por meio de imagens ou ideias (WACHELKE; CAMARGO, 2007). Como exposto por Prado e Azevedo (2011), o conceito passa a ser reproduzido por meio de uma imagem. Moscovici aponta três distintas etapas para a objetivação, que são:

[...] a descontextualização da informação através de critérios normativos e culturais; em segundo lugar, a formação de um núcleo figurativo, a formação de uma estrutura que reproduz de maneira figurativa uma estrutura conceitual; e, finalmente, a naturalização, ou seja, a transformação destas imagens em elementos da realidade (SPINK, 1993, p. 306).

Seguidamente, tem-se os conceitos desenvolvidos por Denise Jodelet que é considerada a divulgadora de Moscovici (DURAN, 2012; PRADO, AZEVEDO, 2011). De acordo com Arruda (2002), ela desenvolve e aprofunda ainda mais a TRS. Segundo Jodelet (2001),

representar é um processo sempre vigente, o que não quer dizer que ele seja imutável. É possível que ocorram transformações das representações sociais ao longo do tempo em uma mesma cultura. Ressalta-se que como os grupos sociais criam visões de mundo próprias, as representações só são inteligíveis aos indivíduos que pertencem a estes grupos, pois eles são capazes de assimilar os símbolos, os significados e contextos de sua veiculação (JODELET, 2001).

De acordo com Prado e Azevedo (2011), a autora retoma os conceitos de ancoragem. Dessa maneira, para Jodelet (2001) a ancoragem é o processo que concede sentido à representação enquanto a objetivação ocorre em três diferentes fases, sendo elas:

(1) a construção seletiva que significa o processo, no qual, diante de um objeto, o sujeito busca informações e saberes a seu respeito. (2) a esquematização estruturante, onde uma estrutura imaginante reproduz uma imagem conceitual capaz de tornar-se uma imagem coerente e de fácil comunicação, onde, nesse processo, o sujeito consegue apreendê-lo, de forma individual, em seus sistemas de relações; (3) a naturalização, onde, com o resultado dos outros dois, temos o núcleo figurativo que permite que cada um dos elementos seja concretizado, se tornado um “ser da natureza” (PRADO; AZEVEDO, 2011, p. 5101).

Conforme apontado por Sêga (2000), Jodelet estabelece cinco características fundamentais para a representação social, sendo elas o fato de sempre existir a representação de um objeto e este ser de natureza imagética, haver um caráter simbólico e significante, construtivo, assim como autônomo e criativo. Sendo assim, segundo a autora, é certo que as representações tratam de eventos observáveis e, embora elas sejam uma modalidade de pensamento que apresenta uma forte natureza social envolvida, os estudos sobre elas devem levar em consideração a combinação entre os elementos afetivos, mentais e sociais (JODELET, 2001).

De acordo com Wachelke e Camargo (2007, p. 381), “o processo de representação social permite às pessoas interpretar e conceber aspectos da realidade para agir em relação a eles”. A representação social pode ser definida, portanto, como uma forma de interpretação da realidade por meio de pensamentos, saberes e conhecimentos sociais partilhados a respeito de um objeto, pessoa, fato, ideia, fenômeno natural, dentre outros, sendo que a interpretação construída sobre esses norteia as condutas, relações e comportamentos de um grupo e classifica coisas e pessoas em uma escala de valores previamente organizada (JODELET, 2001; XAVIER, 2002).

Pelo fato de as representações fazerem parte do cotidiano e se manifestarem em distintas partes da vida em sociedade, elas podem ser observadas em distintas situações e em diferentes suportes de expressão, como os discursos orais, textos, fotografias, filmes, trabalhos

acadêmicos e, até mesmo, nas instituições (JODELET, 2001; MEDEIROS *et al.*, 2013). Como é um processo mental, a representação só pode ser comunicada e circular nas interações sociais quando se manifesta e se materializa por meio desses suportes. A utilização deste apoio é o que permite, inclusive, a análise científica do imaginário social. Portanto, como apontado por Cabecinhas (2009), os meios de comunicação são grandes favorecedores para uma maior concordância, visibilidade e difusão social das representações coletivas.

Em se tratando da relação entre a TRS e a comunicação, Jodelet (2001) expõe que as representações se disseminam por meio de discursos, tanto nas formas de palavras quanto nas formas de imagens, como se propõe nesta pesquisa sobre os rótulos das cachaças artesanais. A autora demonstra que os meios de comunicação são fortes vetores de difusão de mensagens, sendo transmissoras de pensamentos sociais que podem vir a originar interações, influência ou concordância. Contudo, como ressaltado pela autora, quem vai determinar o propósito desta mensagem, são os receptores, uma vez que é por meio dos indivíduos que a realidade social é elaborada e compreendida, resultando na construção das representações sociais.

Atualmente, embora o conceito de representação social tenha raízes na sociologia e na antropologia (GONÇALVES; SILVA, 2019), a Teoria da Representação Social é utilizada em diversos campos científicos e é aplicada em estudos sobre meio ambiente, relações sociais, justiça, discriminação social, saúde, entre outros, o que torna a TRS um campo de investigação vivo e dinâmico (CABECINHAS, 2009). Em se tratando da importância sociológica, Xavier (2002, p. 7) aponta que “a relevância sociológica do estudo das representações sociais, desse modo, está no fato de que elas fundamentam práticas e atitudes dos atores, uns em relação aos outros, ao contexto social e àquilo que lhes acontece”.

As representações orientam o comportamento que é próprio de cada sociedade e infundem valores morais, éticos, estéticos, religiosos, dentre outros, que conferem uma identidade cultural aos indivíduos e grupos que a compõem. Entende-se, assim, que a Teoria das Representações Sociais ajuda a compreender o contexto e a realidade social, trazendo luz aos processos cognitivos mobilizados para o conhecimento e a ação em situações historicamente determinadas. Depreende-se, portanto, que a TRS apresenta uma função expressiva, visto que por meio dela é possível compreender realidades, concepções, interesses, desejos, emoções e significados dados a algum objeto, seja pelo indivíduo seja pelo grupo social como um todo (PRADO; AZEVEDO, 2011; SANTOS; DIAS, 2015).

Assim sendo, a utilização da TRS neste trabalho se justifica pelo fato de a cachaça ser um produto presente na trajetória histórica do país – a ponto de ser considerada um dos símbolos da identidade nacional –, ser de fácil acesso, aquisição e comumente utilizar imagens que

caracterizam as populações rurais e os ambientes que compõem esse espaço, como paisagens, fauna e flora.

#### **4.2. As representações sociais e o consumo**

Como visto no capítulo anterior, o consumo é um fato que ocorre ao longo da vida de todos os indivíduos e, por possuir diferentes interpretações, diversos estudiosos postulam teorias a fim de interpretá-lo. Como já apontado, o indivíduo, ao consumir, busca uma solução ou uma satisfação para algum tipo de necessidade. Assim, o consumo é considerado um fato social que gera processos de significações, por meio de códigos e construções, através de sistemas de classificação (CRUZ, 2008a; POLON, 2015).

A partir do momento que os bens de consumo são entendidos como objetos culturais, ou seja, produtos de uma determinada cultura, entende-se que eles também são referências sociais. Assim, a sociedade, como um todo, interpreta o consumo com base nas representações sociais já existentes, difundidas e conhecidas no âmbito social (CRUZ, 2008a). Desse modo o indivíduo ou grupo se apropria de uma elaboração mental comum para gerar significados, emprestados das representações sociais, sobre um produto, comunidade ou consumidor (CARVALHO; QUEIROZ; BERGAMO, 2017). Como ressaltado por Cruz (2008a, p. 9), “as características atribuídas a um grupo são também atribuídas aos produtos que esse grupo consome, ‘objetificando-as’”.

Assim, a representação social pode ser entendida como uma facilitadora e orientadora do processo de comunicação e classificação deste determinado consumo (CRUZ, 2008a). Então, por meio da TRS, os indivíduos se tornam capazes de dar significados ao consumo; consagrando-o, questionando-o, criticando-o ou elogiando-o, uma vez que “a pessoa entende que aquele é o significado verdadeiro do objeto social, porque confia no conhecimento gerado e compartilhado pelo grupo” (Cruz, 2008a, p. 8). Resumidamente, Cruz (2008a) aponta que por meio das representações sociais bem como das dimensões simbólicas é que se cria a percepção sobre o significado dos produtos.

Como já visto, as pessoas utilizam, de forma intencional ou não, o significado dos bens para transmitir algum tipo de mensagem à sociedade. Assim, o indivíduo, dotado de conteúdos mentais próprios ou por meio de influências externas, passa a consumir determinados produtos com o objetivo tanto de dar sentido à sua própria existência, bem como uma forma de ele se sentir pertencente à sociedade em que se encontra (CRUZ, 2008a; POLON, 2015).

Conforme apontado por Cruz (2008a, p. 3):

Nessa lógica o indivíduo relaciona as características que acredita ter ou quer ter às suas decisões de compra, o que ele organiza mentalmente por meio da associação entre o objeto (produto) e a concepção que os seus grupos de referência têm desse objeto. Consumidores podem preferir ou evitar o consumo de produtos que os façam parecer estigmatizados ou emblemáticos a características simbolicamente relevantes para ele. Essas associações de cunho puramente social podem, então, decidir a compra e o consumo de um alimento ou de uma bebida, por exemplo, por seu significado.

Este consumo retrata para a sociedade o que o indivíduo quer ser ou não, identificando-o a um determinado grupo, particularizando-o frente aos demais e gerando, portanto, um consumo por identidade (CRUZ, 2008a; POLON, 2015). Como ressaltado por Kaminski (2010), a identidade começa a se formar durante a infância e é desenvolvida ao longo da trajetória do ser humano, baseada em experiências vividas no ambiente em que ele se encontra. Logo, o consumo é uma forma de escolha de identidade (POLON, 2015) que, conseqüentemente, encaixa o indivíduo em grupos específicos, tribos ou culturas, visto que na sociedade atual as pessoas se dividem em grupos sociais de acordo com a forma como se portam, pensam, vestem, bem como por meio de seus hábitos e consumos (KAMINSKI, 2010).

Estes grupos apresentam algumas características em comum que são entendidas como as identidades sociais do grupo. Pode-se citar, como exemplo, vestimentas, cuidados pessoais, elementos religiosos, nacionais ou regionais, experiências, dentre tantos outros (CRUZ, 2008a; POLON, 2015). Vale lembrar que as marcas também possuem personalidades próprias, o que faz com que elas sejam eleitas por determinados grupos quando em congruência com os princípios e valores. Como apontado por Guidini (2019, p. 2), os grupos “tendem a comprar marcas que mais se assemelham a sua própria personalidade, ou melhor, sua autoimagem”. Os autores ainda ressaltam que as particularidades de um produto, como rusticidade ou jovialidade são atribuídos aos consumidores após a compra. Cruz (2008a) complementa que algumas características são conferidas a produtos no sentido de determinar significados dando a eles atribuições de classe, status e gênero, por exemplo.

Como ressaltado por Carvalho, Queiroz e Bergamo (2047), o mercado atual oferece os mais variados artifícios para a construção das identidades individuais e coletivas por meio de produtos, marcas e serviços que auxiliam no estilo de vida, no cotidiano e nas mais distintas circunstâncias. Conforme dito pelos autores, o sistema de consumo fornece, por meio dos materiais, uma construção identitária do indivíduo e do seu grupo. Logo, conforme apontado por Guidini (2019, p. 6),

Um indivíduo transmite uma imagem de descolado se usar os produtos destinados para os descolados, pode ser roqueiro se usar os produtos certos, nerd, alternativo, bem sucedido, tudo depende de consumir os produtos destinados para fazer a propaganda exata de si mesmo, e ser consumido como uma mercadoria.

Como ressaltado por Mathias (2004), o consumo como construção de identidade deve ser analisado de acordo com o momento e circunstâncias sociais, políticas e econômicas. Assim,

[...] uma mulher negra, bem sucedida profissionalmente, de 50 anos de idade e paulista difere ao consumir algum bem de outra também negra, pobre, marginalizada e gaúcha; ou um homossexual de 25 anos, desempregado que reside na periferia de Olinda difere de um homossexual de Curitiba, de 40 anos e empresário (MATHIAS, 2004, p. 49).

Incluídas no consumo por identidade, existem as tribos de consumo. Nestas, conforme ressaltado por Catão, Acevedo e Godoy (2017), o grupo não necessariamente possui ideias e ações idênticas, mas eles compartilham de emoções, visões, valores e hábitos muito semelhantes que os fazem distinguir mais claramente do restante da sociedade. Assim, “os membros das tribos partilham de uma paixão por um dado objeto, o qual pode ser um lugar, um indivíduo, um produto ou uma marca” (CASOTTI *et al.*, 2013, p. 125) e visam padrões mais expressivos para se distinguirem dos demais grupos (CATÃO; ACEVEDO; GODOY, 2017).

Em se tratando das tribos de consumo, pode-se citar as tribos esportivas, religiosas e musicais (MORAES; ABREU, 2017), tribos que utilizam determinados tipos de roupas, cortes e formas de arrumar o cabelo, como também aquelas que ingerem os mesmos tipos de alimentos (CASOTTI *et al.*, 2013). Casotti *et al.* (2013) ainda citam tribos que valorizam a praia e, portanto, exaltam a estética dos corpos perfeitos, assim como membros do movimento *black* que utilizam estéticas associadas à negritude.

Um outro tipo de consumo recorrentemente citado e estudado é o denominado consumo por status. Como apresentado por Strehlau e Aranha (2004), neste tipo de consumo o produto é considerado luxuoso e, por isso, percebido como um ícone de prestígio pelos consumidores; assim, estes são usados como forma de hierarquia social e para obtenção de status na sociedade (GROHMAN; BATTISTELLA; RADONS, 2012). Além do quesito tangível da mercadoria de luxo, como preço e qualidade, há o quesito intangível que, para Strehlau e Aranha (2004, p. 1), é todo o “significado embutido no objeto, que não é o próprio objeto”. A título de curiosidade, acredita-se que o mercado de luxo brasileiro possui cerca de meio milhão de consumidores (STREHLAU; ARANHA, 2004).

Este consumo por status confere uma distinção social por meio do uso de produtos luxuosos e, em sua maioria, raros na sociedade. Assim, para Pierre Bourdieu, o consumo é um

elemento de exclusão uma vez que “pertencer a um grupo significaria excluir tudo o que pertence a outro grupo, e o conjunto de escolhas, que definem o estilo de vida, passa a ser similar a toda uma classe” (GAMBARO, 2012, p. 20). Para a teoria bourdiana, as classes mais altas utilizam o consumo por status para se diferenciarem das demais e construírem suas próprias identidades. Bourdieu ainda defende que o capital cultural determina os atos de consumo nos mais diversos campos como comida, moda, decoração e esportes. Como ressaltado por Gambaro (2012) esta relação do consumo como forma de diferenciação também é defendida por Jean Baudrillard que, em sua teoria, e indo ao encontro do exposto por Bourdieu, entende o consumo de objetos como componentes diferenciadores de identidade e estilos de vida.

Resumidamente, Guidini (2019, p. 10) expõe que:

A busca por status é um fenômeno universal, os seres humanos neurologicamente normal [sic], se preocupam muito com o que os outros pensam sobre eles, e gastam muita energia monitorando o status relativo de comparação com outros membros do grupo onde ele se encontra. No geral, procuramos nos associar com pessoas e organizações que consideramos poderosas, que tenha qualidade e comportamento de status elevado. Essa busca pelo status é um fato da vida humana, e pode motivar as pessoas a fazerem realizações incríveis. Os fatores relacionados ao status estão presentes em todos os níveis de impulsos humanos essenciais, como adquirir, pertencer, aprender, defender e sentir. Sempre que um cliente potencial realiza uma compra, ele automaticamente e inconscientemente, irá pensar em que modo aquela compra irá afetar o status social dele.

Outra característica do consumo por status, também recorrente nos trabalhos de Bourdieu (2007), diz respeito à escassez. Desse modo, o produto só se torna desejado caso o consumo deste seja inacessível à população como um todo. Ou seja, o bem só será visto como valioso se ele for escasso e existir a impossibilidade de que outros o possuam. Assim, a partir do momento que um produto passa a ser acessível para todas as classes ele deixa de ser considerado valioso e perde a sua atribuição de reconhecimento social elevado (BOURDIEU, 2007; GAMBARO, 2012; PONTE; MATTOSO, 2014; GUIDINI, 2019). Como ressaltado por Strehlau e Aranha (2004) e Guidini (2019) quando um produto, considerado um bem de luxo, é adquirido, ele começa a perder seu status de distinção logo após a compra, uma vez que esta posição é uma tendência passageira; assim, o sistema capitalista cria o desejo de novas mercadorias, que se traduzem em forma de prestígio, visando o consumo de novos bens e gerando um ciclo vicioso.

De acordo com Eastman, Goldsmith e Flynn (1999), o consumo por status é discriminado em três diferentes origens, sendo elas o status por definição, que é aquele herdado; o status originário da realização, aquele que provém por meio de conquistas de reconhecimento

social e, por fim, o status pelo consumo, que é o mais conhecido e ocorre por meio da compra de produtos que tenham símbolos de status social (CHAGAS NETO, 2006; GROHMAN; BATTISTELLA; RADONS, 2012). Já nos estudos desenvolvidos por Baudrillard, segundo Gambaro (2012, p. 22), ele identifica dois grupos “um de pertença, que usa o objeto como que por direito adquirido, e o de referência, que olha para o primeiro grupo e tenta se assemelhar ou diferenciar, promovendo daí um jogo de distinção e conformidade”.

As marcas e logotipos de produtos também podem ser considerados uma forma de consumo distintivo, em que aqueles são exibidos como símbolos ostentatórios e são relacionados à ascensão de posição do indivíduo. Dessa maneira, ao exibir um logotipo de uma marca famosa e considerada luxuosa, como o símbolo da Apple, Guess ou Nike, o indivíduo informa que possui condições financeiras suficientes para tais aquisições, colocando-se em um padrão mais alto (SILVA, 2010). Assim, pelo fato de muitas marcas serem interpretadas como sinônimo de riqueza, elas suscitam alusão de poder e são comercializadas com valores diversas vezes acima de outras marcas que possuem a mesma utilidade. Como exposto por Baudrillard, a marca apresenta diversos fatores de diferenciação que vão desde o requinte do equipamento até o design e valores a serem cobrados (GAMBARO, 2012). Como exemplo do exposto, convém mencionar as cachaaças com altos valores financeiros, embalagens sofisticadas ou aquelas que possuem ouro e diamantes, como anteriormente mencionado.

Somados a tudo isso, nos estudos de Bourdieu (2007), o sociólogo trabalha o conceito de habitus que vai ao encontro do visto até o momento. Resumidamente, “habitus consiste em um conjunto de afinidades de determinado grupo” (FARIAS; COSTA, 2015, p. 95). Para Bourdieu (2007), o habitus ajuda a estabelecer o estilo de vida, gostos e necessidades das classes sociais funcionando, portanto, como um facilitador das predileções de determinados grupos. Assim, embora o habitus não defina inteiramente o gosto do indivíduo, ele o persuade na escolha (FARIAS; COSTA, 2015; GAMBARO, 2012). O sociólogo ainda aponta a influência de instituições como família, escola e igreja, bem como a persuasão por meio da indústria cultural, que transmite significação sobre as marcas e os bens, em geral (FARIAS; COSTA, 2015).

Em contrapartida, Amorim e Salbego (2019) apontam uma nova vertente, entre alguns estudiosos atuais, que têm indicado o fim das identidades tradicionais do modo como são conhecidas na contemporaneidade. Isto devido ao fato de os indivíduos, atualmente, serem mais versáteis e terem a oportunidade de lidar com diferentes informações culturais, especialmente pelos meios de comunicação e internet. Para tais autores, portanto, esta conexão próxima e facilitada com todo o planeta faz com que ocorra uma atual crise de identidade, na qual, agora,

o indivíduo pode recriar seu estilo e identidade quantas vezes quiser, não pertencendo, portanto, a um único grupo de identidade. Amorim e Salbego (2019) ainda expõem que, ao fazer uma compra, gera-se um processo de autoconhecimento, uma vez que a característica atual do consumo é o individualismo. Finalmente, os autores expõem que a publicidade atual não deve ser vista como um instrumento de comunicação, mas sim como um dispositivo que gera diversos significados aos bens de consumo.

### **4.3. As representações sociais e os fenômenos comunicacionais**

Como já visto, os discursos elaborados pelas marcas, por meio da publicidade e propaganda, se aliam às representações compartilhadas e aceitas pela sociedade, visando à venda de seus produtos ou serviços. Desse modo, o consumo ocorre a partir do momento que há uma identificação do consumidor para com o texto, desenho ou fotografia (CINTRA; OLIVEIRA; MANTOVANI, 2014; PRADOS; GORGULHO; BONINI, 2012; RAMOS, 2006). Conforme exposto por Araújo *et al.* (2015, p. 56), visando a sedução do consumidor e, conseqüentemente a compra, se veiculam mensagens que possuem “nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo”.

A título de interesse, é necessário informar que existe uma ampla discussão a respeito do uso da nomenclatura de publicidade e propaganda (MARTINS, 2016; MUNIZ, 2004). Isto ocorre pelo fato de que as definições e conceitos se entrelaçam e, enquanto para alguns estudiosos publicidade e propaganda são sinônimos, outros as definem de forma contrária. Assim, é possível encontrar autores (COSTA; MENDES, 2012; MUNIZ, 2004; SILVA; ARRUDA; CLEMENTINO, 2016) que entendem a publicidade como todo anúncio pago, transmitido sob a incumbência de um anunciante identificado. Ou seja, a publicidade, para esta linha de raciocínio, seria uma maneira de criar um elo entre produto e indivíduo, por meio de alguns artefatos como a embalagem e anúncios que “entram na cabeça” dos consumidores. Para Freitas *et al.* (2014), a publicidade possui três objetivos, sendo eles o lançamento de uma ideia na mente do consumidor, o despertar do desejo e o ato de compra.

Já a propaganda pode ser entendida como um compilado de valores que aplica conceitos da arte, moda, raciocínio, cultura, psicologia, tecnologia, dentre tantos mais; utilizando, para tanto, de técnicas de absorção da mensagem como repetição, palavras imperativas e músicas (RAMOS; SOUZA, 2016). Muniz (2004, p. 45) ainda complementa ao dizer que “fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas”. Para o teórico Charaudeau,

segundo Azevedo (2013), a propaganda é mais abrangente do que a publicidade uma vez que pode apresentar diferentes categorias. Assim, tem-se que a propaganda pode ser comercial, também chamada de promocional, em que o objetivo eminente é a venda, sendo que se anuncia uma promoção, evento ou ofertas especiais, como também a propaganda institucional que visa a constituição e/ou promoção de uma imagem facilitando, portanto, a venda futura (CORREIA; SANTOS; SETE, 2010).

Outros teóricos, como Kotler e Keller (2012), utilizam os conceitos de publicidade e propaganda de forma inversa a muitos autores. Para aqueles, a publicidade seria o anúncio não pago e, a propaganda, os anúncios pagos. Destarte, como dito anteriormente, embora os conceitos possam apresentar divergências, permutações e incongruências, tem-se que tanto a publicidade quanto a propaganda apresentam a venda como principal objetivo (AZEVEDO, 2013) e, por isso, neste trabalho elas serão entendidas como sinônimas.

É preciso levar em conta que a publicidade e a propaganda passaram por significativas mudanças, devido a modificações culturais, graças a interpretações que o marketing e seus profissionais possuíam a respeito da interação entre produtos e consumidores. Assim, tem-se a primeira fase do marketing, a chamada marketing 1.0, na qual a publicidade tinha foco exclusivo na venda do produto. Durante tal fase, os consumidores não eram levados em consideração e deveriam se adaptar aos produtos, feitos em larga escala, existentes no mercado (BENTO, 2016).

Já a segunda fase, também conhecida por marketing 2.0, se iniciou devido ao aumento de produtos. Dessa maneira, as agências de publicidade e propaganda tiveram que rever suas técnicas uma vez que o cliente passou a poder escolher dentre tantas opções. Portanto, as empresas tiveram que se informar e buscar satisfazer as necessidades dos consumidores. Como ressaltado por Bento (2016, p. 18):

Os clientes passaram a escolher o que comprar, comparar um produto ao outro, mas continuaram sendo alvos passivos das campanhas de publicidade e do planejamento de marketing em si. Ou seja, as empresas tinham seu foco voltado para o consumidor, porém, ainda não tinham discernimento das estratégias que eram utilizadas pelos indivíduos na escolha do que iriam comprar.

Finalmente, na fase do marketing 3.0, os indivíduos e as relações comerciais se tornam mais complexas. Como exposto por Azevedo (2013), é necessário despertar a atenção de um ser que recebe muitas informações ao mesmo tempo e, portanto, exige cada vez mais das marcas e empresas. Nesta fase, é preciso mais do que gerar a necessidade de compra; é imprescindível que se crie um elo forte entre marca e consumidor. Os consumidores contemporâneos se

importam mais com os valores e causas sociais da empresa e, portanto, eles não devem mais ser tratados como consumidores e sim como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito, que adquirem um produto mais pelo lado emocional do que racional (BENTO, 2016). É preciso depreender que, ainda assim, a função de persuadir e levar à compra continua sendo fortemente buscada pelas empresas (AZEVEDO, 2013).

Para atingir o principal objetivo de qualquer publicidade ou propaganda é imprescindível a utilização de diversas estratégias visando a conquista de novos clientes, bem como a permanência e fidelidades dos consumidores que já conhecem a marca. Assim, os profissionais utilizam de técnicas e estratégias que provavelmente funcionarão para um determinado segmento de mercado ou nicho específico (BENTO, 2016; FREITAS *et al.*, 2014) bem como buscam por estudos que apontam estímulos que impulsionam a compra de suas mercadorias e produtos para além dos discursos publicitários e estratégias persuasivas (PRADOS; GORGULHO; BONINI, 2012).

Assim, a partir do momento em que o mercado compreendeu que os consumidores atuais compram influenciados por questões emocionais, criou-se o chamado Marketing Sensorial, também conhecido como Estratégia Cinco Sentidos, que está cada vez em alta nos mais variados nichos de mercados e empresas. Esta ferramenta mercadológica corresponde a um conjunto de ações não verbais que visa criar um vínculo emocional no consumidor por meio dos cinco sentidos humanos (ANDRIANI; FREIRE, 2013). De acordo com os estudos realizados, muitas são as vantagens em utilizar tais estratégias, dentre elas, o consumidor sente um prazer estético, sente maior conforto nos pontos de venda, tem suas emoções, processo cognitivo e estado fisiológico afetados, além de servir como forma de diferenciação, transmissão de valores e motivação para compra (ANDRIANI; FREIRE, 2013). Como apresentado pelos autores, normalmente a marca recorre aos dois principais sentidos, que são a visão e audição, mas é preciso que os outros também sejam explorados a fim de que se crie um melhor estímulo, bem como experiências memoráveis.

Ainda em se tratando de um contexto contemporâneo, é preciso levar em conta a internet e sua grande influência atual. Assim, por meio dos sites, plataformas e aplicativos, as marcas conseguem se aproximar cada vez mais dos possíveis consumidores gerando comunicação e buscando uma conexão entre ambos. Esta situação faz com que as marcas criem novas estratégias de comunicação que extrapolam as antigas formas de publicidade e propaganda. Agora os consumidores, em poucos cliques, conseguem comparar preços, vantagens e características dos produtos, bem como são capazes de interagir e ter novas experiências sem sair de casa (MARTINS, 2016; PRADOS; GORGULHO; BONINI, 2012). Por tudo isso, as

marcas têm investido cada vez mais para que elas sejam amadas e defendidas por seus consumidores nos espaços virtuais (MARTINS, 2016).

Ao olhar para o contexto atual se tem que, como ressaltado por Bevilacqua e Capingote (2016, p. 4) “o mercado não é homogêneo, o que torna cada indivíduo um agente distinto na recepção das mensagens”. Somado a isso há o fato de, como dito, o atual consumidor ter acesso a todo tipo de informação em alguns cliques, gerando um ambiente altamente acessível e mutável, acarretando em um indivíduo crítico e cético quanto a verdade existente na publicidade, o que faz com que um erro na comunicação de marca possa vir a ser fatal (AZEVEDO, 2013).

Por tudo isso, como apontado por Ramos (2006) e Azevedo (2013), é comum a utilização da linguagem verbal e não verbal nos meios de comunicação, visto que a linguagem verbal é mais lógica e linear, servindo como um complemento para a imagem, uma vez que esta apresenta grande polissemia. Assim, é comum que a imagem e texto se complementem ainda que ambos dissociados ou até em um mesmo contexto possam levar a diferentes interpretações ou ambiguidade já que:

[...] são diversas as possibilidades de leituras e interpretações, pois o indivíduo processará a informação sempre com base no interesse de seu conhecimento (do mais puro imaginário) e da percepção (do signo e da imagem) dos elementos que abarcam a mensagem (AZEVEDO, 2013, p. 26).

Muito embora, segundo Azevedo (2013), algumas marcas utilizem de campanhas polêmicas com o propósito de aumentar o reconhecimento e notoriedade, provocar, ironizar, produzir leituras críticas ou até mesmo como uma maneira sagaz de estar sempre presente nas mídias e conversas sociais. Logo, enquanto algumas marcas acabam se envolvendo em polêmicas de forma involuntária, por meio de algum ponto de contato com o consumidor, como rótulos, propagandas ou comerciais televisivos, o que as leva a tomar algumas atitudes como a retratação, outras, de maneira forjada, se debruçam nestes momentos de destaque para ganharem notoriedade o que pode acabar trazendo novos clientes e consumidores.

Por tudo isso, percebe-se que a comunicação da marca está muito ligada a interpretações que a sociedade, como um todo, faz a respeito da mensagem passada. Por este motivo é que os profissionais da área de marketing precisam estar sempre atualizados e levar em conta as representações sociais existentes ao elaborar qualquer tipo de comunicação publicitária para a marca.

Ao analisar o cenário da cachaça, como visto no primeiro capítulo, o CONAR determina regras específicas para a propaganda de bebidas alcoólicas que deve ser feita, dentre tantas outras exigências, em horário específico, de forma socialmente responsável, sem o uso do imperativo e ou da oferta exagerada (SOUZA; CUNHA, 2013). Por isso é que não é tão comum a aparição de propagandas de cachaça em redes de televisão. Visando contornar tal situação, as marcas de cachaça se divulgam por meio da participação em feiras, eventos e concursos de cachaça, através da elaboração, confecção e distribuição de materiais como cartazes, banners, panfletos e displays, assim como por meio de reuniões e ofertas nos mais variados tipos de bares para as mais variadas classes econômicas (BRITO, 2009; ROSA, 2007).

Como ressaltado por Souza e Cunha (2013), também é possível contar com a elaboração de slogans que se tornam memoráveis, como o “boa ideia” lançado pela cachaça 51 nos anos 1970, bem como por meio de peças publicitárias que têm reforçado uma visão positiva da cachaça no âmbito atual. Assim, nos últimos tempos, é possível contar com aparições públicas do destilado, como a própria cachaça 51, que apareceu no seriado *The Big Bang Theory*, a Ypióca que lançou uma campanha junto com o astro John Travolta ou ainda por meio do Arnold Schwarzenegger que recebeu em mãos a cachaça Weber Haus (MAPA DA CACHAÇA, 2019). Mais uma vez se mostrando atualizada, a cachaça 51 lançou, na pandemia, uma campanha com o nome de “usa máscara, cabeçudo” dizendo:

[...] a raiz do cabelo tá aparecendo? Fica lindo esse penteado bicolor! O bucho tá para lá de tanta comida? Vire um sofá para receber o seu amor! A cabeleira está gigante e volumosa? Forme um par com seu cão que também não fez a tosa! Tá com saudade de ver os amigos ao vivo? “Homi” jogue purrinha por aplicativo! Quarentena longe da namorada? A resposta “tá” nas suas mãos! É chato não poder ir na academia, mas faxina é melhor que flexão! O tédio é grande a diversão é exígua? Oxe conte os dentes com a ponta da língua! Não aguenta sempre a mesma refeição? Troque feijão com arroz por arroz com feijão! Ficar em casa desse jeito é um saco, o sujeito fica borocochô, sorumbático, um caco... daqui a pouco a gente dá fim a isso tudo, mas só se tiver vivo! Bem “vivim”! Se sair, use a máscara cabeçudo! Até porque tu nem é tão bonito assim! 51 uma boa ideia (CACHAÇA 51, 2021).

Contudo, estas campanhas são predominantemente feitas por cachaças industriais, como a 51, Oncinha e a Ypióca. Assim, não é habitual encontrar publicidades das marcas de cachaças artesanais, talvez pelo fato de elas possuírem uma menor condição financeira para investimento em campanhas e propagandas. Muito embora seja possível encontrar algum tipo de material destas marcas, como feito por Souza e Cunha (2013) ao utilizar anúncios publicitários e *outdoors* da Cachaça Guaraciaba, ou por Silva (2009) que analisou o folder da cachaça Montanhesa e Néctar do Cerrado. Dessa maneira, em se tratando das cachaças artesanais, objeto

de estudo deste trabalho, observa-se que as mesmas buscam se adequar, ainda que de forma ínfima, às atualizações do mercado.

Além da forte presença em eventos sobre cachaça, como já dito, tais marcas são mais fortemente encontradas em lojas virtuais que comercializam bebidas alcoólicas, que revendem apenas cachaças, como a Cachaçaria Nacional, ou bebidas destiladas em geral. Normalmente na página de vendas deste sites, há, na descrição do produto, informações consideradas relevantes, como a graduação alcoólica e alguma história da marca. Além disso, algumas destas marcas de cachaças artesanais também possuem páginas nas redes sociais, como o Facebook e Instagram, muito embora enquanto algumas as alimentem constantemente, outras nem tanto. Somados às redes sociais algumas empresas contam, ainda com sites nos quais postam informações sobre a bebida, contam a história de origem do nome da marca, a história de quem as fundou e algumas expõem, inclusive, a origem dos rótulos, como é possível encontrar no site da Cachaça Colombina, Santo Grau e Gouveia Brasil.

Dessa maneira, percebe-se que a comunicação feita pelas empresas de cachaça busca acompanhar o ritmo atual, ao estarem presente nas redes sociais, e, ao manterem uma rede com postagens atualizadas, bem como um site contando toda a história por detrás da bebida, elas buscam fidelizar e atrair cada vez mais consumidores. Finalmente, como informado por Silva (2009, p. 44), “o consumo e as propagandas para vender pinga permitem a construção de um imaginário em torno da cachaça, que envolve a percepção, identificação, reconhecimento e classificação dos produtos”. Assim, como se verá a seguir, as empresas do destilado utilizam de uma série de mecanismos para conseguir vender seus produtos por meio dos rótulos.

#### **4.4. O suporte das representações sociais nas marcas de cachaça**

Para conclusão deste capítulo, convém rememorar alguns dos principais suportes das representações sociais e relacioná-los à rótulos de cachaças. Como visto, as representações sociais encontram suporte nos mais diferentes meios, como a publicidade e o design. Por tudo o que foi dito, fica claro que a publicidade, de um modo geral, contém importância para além da perspectiva mercadológica. Ela apresenta relevância social, cultural e simbólica (MATENCIO; RIBEIRO, 2009).

Pelo fato de a publicidade utilizar representações sociais difundidas, com o objetivo de gerar identificação, é que a mensagem publicitária busca utilizar os mesmos padrões de comportamento da sociedade ou grupo na qual deseja atingir; utilizando, portanto, linguagens, artes, tecnologias, culinárias ou vestuários amplamente populares e reconhecidos socialmente

(MATENCIO; RIBEIRO, 2009). Por tudo isso é que se deve ter em mente quem é o público específico ao qual se deseja atingir (CHAVES; DIAS, 2010).

É preciso o desenvolvimento de uma série de estudos para que a marca obtenha venda e conseqüentemente lucro. O planejamento da campanha bem como a produção da mensagem são meios essenciais para que ocorra um sucesso de venda de uma marca ou material (CRUZ *et al.*, 2012). Pelo fato de atualmente o mercado ser extremamente padronizado e competitivo, é preciso que o produto possua algum tipo de diferencial em meio aos demais que se encontram na mesma ou nas próximas prateleiras. Assim, cabe principalmente ao design fazer com que o produto comunique uma mensagem única que estimule emoções por parte do consumidor levando-o a considerar o produto atraente, instigante e memorável (CRUZ *et al.*, 2012; SCATOLIM, 2008) e, conforme exposto por Scatolim (2008), na maior parte das vezes cabe ao rótulo transmitir todas essas informações.

Encontra-se hoje uma gama de possibilidades de embalagens no mercado que se diferem por meio de estilos de letras, cores e formatos. É preciso levar em consideração que tal pluralidade foi o resultado de um conjunto de estudos nas mais diferentes áreas do conhecimento, como a biologia, design, comunicação e engenharia (NEGRÃO; CAMARGO, 2008). Conforme estudo feito por Mestriner (2001), como apontado por Lima (2014), a embalagem, mais ainda do que a propaganda, é a responsável por conquistar o consumidor e, por este motivo, é que as empresas estão sempre em busca de melhorias em suas próprias embalagens. Assim, como ressaltado por Garrán (2006, p. 124), as principais características que uma embalagem deve ter são:

[...] enviar sinais visuais rápidos; explicar ao consumidor o que o produto é e como usá-lo; chamar a atenção através da visibilidade e legibilidade (qualidade do que se pode ler ou está escrito em caracteres nítidos); uma vez atraída a atenção, a embalagem deve provocar interesse; estimular desejos através de imagens associativas; estabelecer sua identidade através de sua forma, impressão e desenho.

Em relação ao rótulo, como já visto, ele traz informações importantes sobre o produto como esclarecimento sobre os ingredientes, composição, finalidade e modo de uso além de, claro, anexar certo valor estético à mercadoria, o que acaba auxiliando na decisão de compra (FERREIRA *et al.*, 2015; SCATOLIM, 2008). Assim como aconteceu com a embalagem, em se tratando dos rótulos, a tecnologia foi a responsável por trazer evoluções seja na resolução, imagem, conteúdo ou qualidade. Além disso, como ressaltado por Gonçalves (2004), existem os rótulos considerados descartáveis e que, por esse motivo, possuem uma comunicação mais direta, como embalagens de bala, e aqueles que, ao contrário, permanecem por um tempo maior

nas mãos do que os compram, como o caso de cosméticos e bebidas. Assim sendo, é comum que estes utilizem técnicas para tais marcas estarem no inconsciente de quem os consome, uma vez que os rótulos são vistos e lidos várias vezes por diversas pessoas.

Como ressaltado por Custodio (2009), enquanto a propaganda, divulgada pela televisão, era o melhor meio de massa para chamar a atenção e levar à compra até a década de 50, os principais meios foram se alterando com o passar do tempo. Assim, nos últimos períodos, principalmente pelo chamado efeito zapping, feito pelo telespectador para mudar de canal quando ele se desinteressa pela conteúdo passado, como a propaganda, foi percebido que a forma de despertar a atenção dos consumidores é um processo em constantes mudanças uma vez que atualmente existem diversas mercadorias que estão dispostas, para além da televisão, em múltiplos canais de acesso, como revistas, jornais, outdoors e redes sociais.

A título de exemplo, pode-se citar a marca de cigarro Marlboro que, depois de ter sua comunicação restringida, e tendo em vista um cenário mais atual no qual se deseja seguir tendências contemporâneas, optou por eliminar o brasão, cores tradicionais e manifestar um conceito considerado clean, branco e minimalista (SILVA; ARRUDA; CLEMENTINO, 2016). Já a marca Toddy alterou o formato, material e cores, bem como criou personagens próprios com o objetivo de obter destaque e facilitar a associação na hora da compra nas gôndolas de supermercados. Por fim, o salgadinho Doritos (Figura 15) passou por algumas alterações no design ao longo dos anos para transmitir mais modernidade e atualidade (ALVES, 2015).

Figura 15 - Evolução da embalagem do Doritos



Fonte: Alves (2015, p. 38).

Pode-se constatar que, conforme ressaltado por Bevilacqua e Capingote (2016), a embalagem, que antes era desprezada por ser algo comum, passou a ser um importante canal no consumo e na experiência do cliente. Percebe-se, então, que as empresas estão sempre alertas quanto às tendências e, por esse motivo, é comum que elas utilizem uma série de estratégias, verbais ou não verbais, podendo, inclusive, produzir várias embalagens na busca por uma ideal.

Em relação às estratégias verbais, como sabido, os rótulos devem conter informações como o nome da marca, do produto, composições, recomendações e instruções de uso (COUTINHO; LUCIAN, 2016). Contudo, é preciso que os designers saibam posicionar cada um destes elementos para que se faça uma leitura correta e que, além disso, fique visualmente harmonioso; como já visto, o modo como estas informações são apresentadas vai depender do público alvo ideal para o determinado produto (MATENCIO; RIBEIRO, 2009).

Assim, como apresentado anteriormente, a comunicação verbal objetiva auxiliar na compreensão da imagem e do contexto, como um todo e, como apontado por Souza e Santarelli (2008, p. 137) “a mensagem verbal exerce o posto de explicar o que dificilmente a imagem conseguiria fazer isoladamente”. Em se tratando dos rótulos de cachaça (Figura 16), os nomes, muitas vezes, são utilizados como suporte do desenho, como no caso da cachaça Tiziu que apresenta a imagem de um pássaro com o mesmo nome.

Figura 16 - Rótulo e garrafa da Cachaça Tiziu



Fonte: Cachaçaria Nacional (2021).

Alguns dos exemplos do uso da linguagem verbal ocorre por meio da aplicação de figuras de linguagem, expressões idiomáticas regionais, por meio de música, poemas e rimas e a utilização de palavras emprestadas de outros idiomas. Como é o caso da cachaça bem me quer e da Wiba Ginger (Figura 17) que, conforme informações encontradas no website da marca, utiliza o complemento “ginger” que significa gengibre em inglês com o objetivo de romper com rótulos e nomenclaturas tradicionais (CACHAÇA WIBA, 2021). Esta técnica de utilização de música, vocábulos típicos e poemas, por já estarem presente na cultura, são utilizadas pelo fato

de permitirem uma maior memorização por parte de possíveis consumidores (SOUZA; SANTARELLI, 2008; MELO, 2009; CONTE, 2018).

Figura 17 - Rótulos e Garrafas das Cachaças Bem me Quer e Wiba



Fonte: Cachaçaria Nacional (2021).

É válido ressaltar que, ainda assim, é possível encontrar a utilização de palavras que não possuem papel elementar, mas são usadas exatamente pelo fato de auxiliar na sedução, principalmente pelo uso das cores (MELO, 2009). Desse modo, tem-se que os consumidores conseguem memorizar mais facilmente anúncios que apresentam imagens visuais (SANTOS, 2012). Como apresentado por Lima (2014), a cor possui um significado ancorado, de acordo com a própria cultura; assim, ao utilizar de uma cor em específico, tais sentidos são despertados.

Em se tratando das fotografias, estilo amplamente utilizado nos rótulos de cachaça, Ramos (2006) aponta que, embora ela possua um lado palpável por meio das formas e cores, o que faz com que ela apresente, para quem a vê, uma forte sensação de realidade, não se deve esquecer que as mesmas podem sofrer manipulações.

Outras técnicas utilizadas para chegar à persuasão é a utilização do apelo à autoridade, ou seja, por meio do uso de ícones, atores, famosos e pessoas que geram algum tipo de confiança para conquistar a adesão de outros receptores. Também há a utilização de uma forma mais cômica para gerar o consumo. Assim, as campanhas, ao utilizarem de situações divertidas, liberam tensões existentes de forma externas (MELO, 2009). Já Brandão (2011), ao apontar o estudo de Martins (2004), menciona que o autor denomina “*soft sell*” as propagandas que utilizam informações poéticas ou humorísticas com o intuito de trazer um bem estar em momentos específicos. Ao fazer relação com a cachaça, é possível encontrar inúmeros rótulos que utilizam de humor para gerar a venda. Este humor pode ocorrer por meio de nomes que

utilizam alguma ligação ao apelo sexual, como a Cachaça Fogosa, Perseguida, Nuku, Nabundinha, e também a utilização de nomes que indicam as possíveis qualidades medicinais da cachaça, como a Contra Veneno e a Sem Ressaca.

Finalmente, segundo Shimp (2001 *apud* BRANDÃO, 2011) a criatividade causa um impacto positivo e até mesmo perene uma vez que desperta a atenção do consumidor e proporciona lembranças sobre a marca. Em se tratando de cachaças, embora o tradicional seja o uso da garrafa de vidro transparente ou semelhante à de cerveja, com um rótulo central, é possível encontrar inúmeros exemplos de marcas que se destacam exatamente pelo fato de extrapolarem o corriqueiro. São diferentes embalagens, diferentes formatos, rótulos que transpassam toda a garrafa e, até mesmo, acessórios como o chapéu de palha.

Por meio de todos os exemplos, é possível perceber que as marcas de cachaça, ao utilizarem as mais diferenciadas técnicas de design, vão ao encontro de tudo que foi dito a respeito da comunicação embasada nas representações sociais ao utilizarem diferentes artifícios para gerar a venda. Dando continuidade às temáticas presentes nos rótulos das cachaças, o próximo capítulo versará sobre a ruralidade e a mineiridade, dois fatores amplamente encontrados e explorados nas embalagens de cachaças artesanais.

## 5. A CAIPIRINHA - RURALIDADE

### 5.1. Definição

Para que se possa captar quais são as representações sociais sobre o rural e quais destas podem ser identificadas nos rótulos das cachaças artesanais, é importante que se faça um levantamento histórico do cenário rural, bem como uma investigação de quais são as atuais discussões sobre o rural e suas modificações. Para isso, é necessário investigar as principais representações do rural divulgadas nas mais diversas mídias, visto que, como já mencionado, nas sociedades contemporâneas elas assumem papel importante na disseminação de ideias, atitudes e comportamentos.

É preciso, a princípio, pontuar, ainda que de forma breve, o desenvolvimento da população urbana e rural no Brasil ao longo da história do país. Assim, até a metade dos anos 1940, o Brasil era um país predominantemente rural, em que cerca de 69% de sua população vivia no campo (CALDAS; ANJOS; SILVA, 2018). Contudo, este cenário veio a alterar devido às restrições das importações, em decorrência da Segunda Guerra Mundial. Desse modo, as indústrias nacionais começaram a se desenvolver e, progressivamente, foi ocorrendo o processo de urbanização. Como consequência, as cidades foram desenvolvendo superioridade sobre o campo em diversos polos, como o administrativo, financeiro e comercial (WANDERLEY, 2010).

A partir dos anos 1960, o êxodo rural no Brasil se intensificou em decorrência da assídua modernização do processo produtivo no campo, momento em que novas tecnologias foram sendo inseridas, o que, conseqüentemente, limitou e por vezes eliminou a mão de obra humana. Todavia, além desse fator, existem outros que justificam tal movimento, como a intensa concentração fundiária nos campos e a grande oferta de trabalho nas cidades, feita pelas indústrias em ascensão, que se tornou um atrativo para a população rural que almejava novas condições de vida e empregos (SILVEIRA, 2015). Esta modalidade de migração modificou a concentração populacional uma vez que, pela primeira vez, em 1970, houve uma superação de habitantes nas áreas urbanas em relação às áreas rurais (NÓVOA; FRESSATO, 2007).

Assim, ao longo dos anos e mais precisamente a datar de 1970, o processo de urbanização se intensificou, gerando grande degradação ambiental e um êxodo rural ainda mais acentuado. Tudo isto fez com que ocorresse um inchaço populacional nas grandes cidades do Brasil, ocasionando um desorganizado crescimento habitacional, o que acabou por resultar em uma marginalização de grande parte da população dos centros urbanos (LAUBSTEIN, 2011).

Contudo, é preciso considerar que, embora até os dias de hoje a população urbana seja numericamente maior do que a rural, historicamente existiram momentos em que ocorreram fluxos migratórios para o meio rural em decorrência, por exemplo, dos ciclos econômicos da cana, da borracha e do café, como também migrações de retorno devido à falta de oportunidades de trabalho nas cidades (GIULIANI, 1990).

Em meados de 1990, devido à globalização, houve acentuado contato entre zona rural e urbana, o que fez com que ambas absorvessem características e influências recíprocas. Em se tratando do meio rural, ele começou a se tornar cada vez mais urbanizado “com a intensificação da industrialização da agricultura e o transbordamento do mundo urbano no espaço tradicionalmente definido como rural” (DANIEL; AMODEO, 2013, p. 24).

Como apontado por Wanderley (2009), a ruralidade e o desenvolvimento rural brasileiro são temas bastante discutidos na academia, nas organizações sociais, entre os militantes e os responsáveis pelas políticas públicas direcionadas à agricultura e ao meio rural, principalmente pelo fato de, ainda hoje, existir muito desencontro quanto à definição do que seria efetivamente o rural. Para Marques *et al.* (2002, p. 99) “isto se deve a uma série de fatores que vão desde a forma diversificada em que esta realidade se apresenta no espaço e no tempo até as influências de caráter político-ideológico e os objetivos a que visam atender as diversas definições”.

Em um âmbito global, normalmente os espaços rurais e urbanos são classificados de acordo com alguns parâmetros, sendo o número populacional, a dominância da atividade agrícola e a limitação político administrativa os mais empregados (MARQUES *et al.*, 2002). Já no Brasil, como apontado por Kageyama (2006), a definição de rural é feita por meio de noções territoriais ou espaciais e se agrava, ainda mais, pelo fato de, ainda hoje, se utilizar a descrição do que é o urbano com base no Decreto-lei nº 311, feito no ano de 1938. Este decreto determinou que “a aglomeração urbana em que se encontra a sede de município é cidade. Estabeleceu, também, que o quadro urbano onde se localiza a sede deve ter no mínimo 200 moradias” (SEIFERT, 2008, p. 29). Percebe-se, então, que esta definição se baseia em insuficientes atributos para a correta delimitação dos espaços, principalmente pelo fato de ambos terem se modificado muito, após a data do decreto, devido à urbanização e modernização social.

Segundo Braga (2015), no Brasil não existe um método legal para definição do que seria zona rural ou urbana, cabendo à cada prefeitura designar ambas áreas em sua própria cidade. O autor ainda aponta que o Código Tributário Nacional possui uma lei específica para determinação do espaço rural e urbano para emissão do Imposto Territorial Urbano (IPTU) e Imposto Territorial Rural (ITR). Dessa maneira, o parâmetro utilizado para delimitação de cada

território se fundamenta no acesso a serviços públicos e infraestrutura, contudo, ainda assim, cabe ao governo municipal estabelecer quais espaços são urbanos e rurais. Desta forma,

o poder público pode até delinear a totalidade do seu território como áreas urbanas. Isso em muitos casos é utilizado para beneficiar o próprio município uma vez que este recolhe para si os impostos sobre território urbano. Tal fato se constitui, na prática, em um incentivo para a superestimação do urbano (BRAGA, 2015, p. 69-70).

No cenário nacional, atualmente, uma das definições utilizadas foi desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2020, p. 163) que diferencia meio rural e urbano ao apontar que:

A situação urbana abrange as áreas, urbanizadas ou não, correspondentes às cidades (sedes municipais), vilas (sedes distritais) ou áreas urbanas isoladas; a situação rural abrange toda a área situada fora desses limites, inclusive os aglomerados rurais de extensão urbana, os povoados e os núcleos.

Marques *et al.* (2002) expõem que, para o IBGE, a área considerada urbanizada é aquela que possui construções, arruamentos e acentuada ocupação humana; enquanto, a área rural, é tudo aquilo que não é considerado urbano, o que faz com que a definição do rural seja feita, não por seus próprios atributos, mas sim por meio de ausência de características. Alguns autores (BIASUS; BRANCO, 2013; MARQUES *et al.*, 2002; VEIGA, 2004) indicam que a conceitualização de rural e urbano deveria considerar outros parâmetros além do administrativo, como feito até o momento, visto que a atual definição acaba fazendo com que vilas e povoados sejam erroneamente considerados cidade.

É preciso levar em conta que esta carência de definição não atinge apenas o território nacional. Tanto os países como órgãos internacionais apresentam opiniões divergentes sobre a classificação do que seria rural ou urbano. Para o Banco Mundial e para a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) é considerado espaço urbano aquele que possui no mínimo 150 habitantes por quilômetro quadrado. Já para a Organização das Nações Unidas (ONU), o território urbano é aquele que possui a partir de dois mil habitantes (BRAGA, 2015).

Estas imprecisões, em se tratando do rural, não se limitam apenas à conceitualização; elas também podem ser encontradas nas teorias elaboradas no tocante às relações entre a zona rural e urbana nas sociedades modernas. Como exposto por Wanderley (2009) assim como por Marques *et al.* (2002), é possível encontrar diversas vertentes a respeito destas concepções sobre o elo entre campo e cidade, o que impossibilita a análise e exposição de todas. Dessa

maneira, em suma, serão apresentadas neste trabalho as teorias mais disseminadas na academia, que indicam a dicotomia entre rural e urbano, e aquelas que propõem o fim ou renascimento do rural.

A vertente dicotômica, conduzida principalmente pela obra de Sorokin, Zimmerman e Galpin (1986), aponta, como o próprio nome diz, divergências fundamentais entre o espaço rural e urbano, ou seja, nesta teoria, ambos são considerados opostos. Dessa maneira, o urbano é representado como moderno, arrojado e energético, enquanto o espaço rural é considerado atrasado, anacrônico e passivo (LAUBSTEIN, 2011; VEIGA, 2004; TEIXEIRA; SOUZA, 2012). Alguns dos pontos de divergência explicitados pelos autores são diferenças ambientais, ocupacionais, densidade populacional, mobilidade social, dentre tantos outros. Assim, para Sorokin, Zimmerman e Galpin (1986), a sociedade rural possui uma ligação mais direta e dependente com a natureza, apresenta uma densidade populacional menor, é mais homogênea, em se tratando das características psicossociais como linguajar, crença e padrões de comportamento. Já os habitantes do campo, em relação aos da cidade, mudam menos de emprego e permanecem na mesma casa durante várias gerações. Como apresentado por Marques *et al.* (2002) esta teoria dicotômica é, ainda hoje, predominantemente adotada no campo da geografia e sociologia.

Segundo Wanderley (2009, p. 205), “para alguns estudiosos, a dicotomia campo-cidade, em suas formas tradicionais, será resolvida, pela sociedade, com a ‘vitória’ da cidade, cujo desfecho seria o próprio fim do rural e a urbanização completa do campo”. Chega-se, assim, à teoria sobre a relação entre zona rural e urbana que indica a completa decomposição do rural. Esta teoria também pode ser encontrada como sendo denominada de *continuum*, visto que, para os seus apoiadores, existirá uma continuidade entre o que é conhecido, hoje, como zona urbana e rural. Esta vertente conta com Redfield como um de seus defensores (SILVEIRA, 2015) e aponta que a cidade e campo perderão suas atuais características distintivas e se aglutinarão, ou seja, ocorrerá uma homogeneização entre os espaços. Desse modo:

[...] a agricultura se tornaria, neste caso, um mero campo de aplicação do capital, à semelhança de qualquer outro setor passível de investimento; sob esta ótica, assistir-se-ia à progressiva decomposição do campesinato e à constituição das classes sociais do capitalismo no campo; o camponês teria se tornado um agricultor – referido, não mais a um modo de vida, mas a uma profissão específica – e um cidadão como qualquer outro (WANDERLEY, 2009, p. 205).

A ideia central defendida por esta corrente, ainda que ela seja composta por diversos autores, que mesmo defendendo a teoria do *continuum* nem sempre enxergam a

homogeneização dos espaços, sugere que o rural se tornará cada vez mais semelhante ao urbano (WANDERLEY, 2000). Entretanto, conforme explicitado por Laubstein (2011, p. 6), “o problema fundamental desta noção de *continnum* é justamente a tendência a privilegiar uma visão centrada no urbano, relegando o rural novamente ao pólo atrasado”. Os defensores dessa teoria acabam criando uma hierarquia entre o rural e o urbano em que o último apresenta maior dominância. Por tudo isso, esta vertente apresenta muitos opositores que a questionam e a negam (WANDERLEY, 2009).

A outra perspectiva, denominada urbanização do campo, possui Lefebvre como um dos principais colaboradores (VEIGA, 2004). A modernização e transformação do campo teria sido impulsionada principalmente pela industrialização. Os defensores dessa teoria apontam que é possível observar a urbanização do campo por meio da presença de materiais e objetos, outrora não vistos, como automóveis, televisão e mobílias, por exemplo, somados ao acesso a serviços como tratamento de água e esgoto, uso do gás e eletricidade, bem como por meio de novos valores adquiridos como lazer, segurança e moda (LEFEBVRE *et al.*, 2001; SILVEIRA, 2015; VEIGA, 2004).

Assim, a modernização do campo, ocasionada pela urbanização, gera transformações de ordem econômica, social e cultural significativas para a zona rural. Portanto, esta teoria aponta que não existirá o esgotamento da ruralidade, mas sim uma renovação do espaço, ou seja, a vertente defende que a relação entre cidade e campo desencadeará em uma nova ruralidade (MARQUES *et al.*, 2002; WANDERLEY, 2009). De acordo com Wanderley (2009), esta teoria aponta que o rural passa a ser entendido como imprescindível à sociedade pelo fato de ser detentor de recursos naturais necessários à vida e, somados a isso, a autora ainda complementa ao informar que há a ideia de que:

[...] mesmo quando se atinge uma certa homogeneidade, no que se refere aos modos de vida e à “paridade social”, as representações sociais dos espaços rurais e urbanos reiteram diferenças significativas, que têm repercussão direta sobre as identidades sociais, os direitos e as posições sociais de indivíduos e grupos, tanto no campo quanto na cidade (WANDERLEY, 2009, p. 246).

No que diz respeito à sociedade brasileira, percebe-se que a interpretação sobre o rural tem mudado, assim, é possível depreender que a população está em uma fase de valorização do rural devido uma tendência atual de exaltação do ar puro e contato direto com a natureza, assunto que se verá a seguir. Por esse motivo, como apontado por Marques *et al.* (2002), o campo não deve ser percebido como complemento da cidade, mas sim como detentor de experiências sociais únicas e positivas.

Como dito, além destas três principais teorias sobre o vínculo entre o espaço rural e urbano outras indicarão, por exemplo, o rural como representação, em que os autores que defendem tal corrente afirmam que a diferenciação de rural e urbano deve ser interpretada por meio de categorias simbólicas (DANIEL, 2010). Em complemento, como apontado por Carneiro (1998, p. 72) esta teoria considera “a ruralidade não mais como uma realidade empiricamente observável, mas como uma representação social, definida culturalmente”. Assim como outras teorias que fazem definição sobre o rural para além da conceitualização geográfica como espaço, naquelas, o rural é também entendido como um espaço físico e um modo de vida, como feito no trabalho de Marques *et al.* (2002).

Por tudo isso, percebe-se que o rural não se findou, mesmo após a elaboração e divulgação de várias teorias que apontavam tal destino. Portanto, depreende-se que o rural não se limita apenas a um conceito específico. Ele é mais do que o agrícola; ele é multifuncional, se transforma, se adapta, se modifica, moderniza, apresenta novas faces, novos destinos e utilidades ao longo da história (KAGEYAMA, 2003; MARQUES *et al.*, 2002; VEIGA, 2004; WANDERLEY, 2009). Logo, é possível concluir que o espaço rural não vai desaparecer, mas sim passar por profundas modificações nos quesitos econômico, político, social e cultural. Assim, deve-se entender que o rural de hoje não se parece com o rural do passado, tampouco com o do futuro; percebe-se então que, como exposto por Kageyama (2004), a definição do rural é, de fato, inesgotável.

## **5.2. A ressignificação da ruralidade**

Como visto, o rural apresentou, ao longo da história do país, momentos de exaltação e alguns de declínio e desprestígio. Estudos indicam que estas variações de interpretações continuarão a ocorrer pelo fato delas serem geradas dentro de um contexto histórico específico e por serem dinâmicas sociais particulares de uma determinada época (VEIGA, 2004; SILVA, 2019).

Como ressaltado por Silveira (2015), é possível encontrar registros de viajantes e cronistas do século XIX que tratam o mundo rural por meio de caracterizações negativas. Esta depreciação ganha ainda mais força a partir do início da metade do século XX, período que ocorreu um forte processo de industrialização, e, como visto anteriormente, originou o êxodo rural bem como a disseminação de empresas multinacionais nos grandes centros do Brasil. Assim, as cidades passaram a ser vistas como fonte de renda, progresso, desenvolvimento e expansão, sendo identificadas “como polo financeiro, político-administrativo e comercial,

centro da tecnologia, indústria e saber” (BONOMO, 2010, p. 189). E, por outro lado, o campo passou a ser interpretado por meio do oposto das características da cidade. Logo, o rural foi representado como sendo o polo do atraso, miséria, precariedade e tédio. Representações estas vistas até os dias de hoje, inclusive (CALDAS; ANJOS; SILVA, 2018; SILVEIRA, 2015).

Como já visto, os espaços rurais passaram por uma série de transformações ao longo das décadas. Assim, embora ainda seja muito comum uma interpretação pessimista do rural, como supracitado, atualmente é possível encontrar uma visão enaltecida do mesmo. E existem muitas razões para tal. Segundo Silva (2009), é cada vez mais comum a discussão sobre os pontos negativos da cidade, como a vida acelerada, os problemas no trânsito, a abundante poluição, expressiva violência nos centros urbanos e a contradição entre o fato de as cidades serem detentoras de uma enorme população, mas ao mesmo tempo estas se interagirem pouco ou quase nada. Assim, “é a partir dessa metropolização acelerada, brutal e recente que podemos compreender por que muitos brasileiros guardam memórias da vida rural” (SILVA, 2009, p. 3).

Desse modo, os cidadãos estão passando a enxergar os espaços rurais como lugar detentor de uma possibilidade de vida melhor, mais farta, leve, mais livre e em contato direto com a natureza e vizinhança. Somados a isso há a retomada de valores como a simplicidade, naturalidade e confiabilidade (SILVA, 2009; TEIXEIRA, SOUZA, 2012). Assim, como apontado por Veiga (2006, p. 2) “a cidade e o campo se casaram, e enquanto ela cuida de lazer e trabalho, ele oferece liberdade e beleza”. A zona rural e urbana passam a se complementar onde o que às vezes falta em um, encontra-se no outro (TEIXEIRA; SOUZA, 2012). Pode-se dizer, então, que atualmente “abandona-se assim a visão do rural agrícola, e concebe-se agora um rural multifuncional, em que elementos como paisagem e cultura ganham grande destaque” (TEIXEIRA; SOUZA, 2012, p. 240).

A partir da década de 70 e mais fortemente na década de 90, a população, cansada da vida acelerada, do alto grau de urbanização e consumo da cidade começa a questionar as condições de vida dos centros e passa a perceber o rural como sendo uma salvação, um refúgio para os problemas urbanos, como a falta de emprego, a correria e o estresse do dia a dia (CARNEIRO, 1998; WANDERLEY, 2000). Dessa maneira, o rural passa a ser compreendido de forma positiva, pelo amplo contato com a natureza, ar puro, liberdade, segurança e qualidade de vida; sendo, tais ideias difundidas inclusive pelos meios de comunicação em geral que, por meio de textos e imagens conseguem rearranjar práticas culturais (DANIEL, 2010; SILVA, 2009).

De acordo com Wanderley (2000) o que se tem percebido é que o meio rural está atraindo não apenas idosos e aposentados, mas também pessoas com idade economicamente

ativa, o que é muito favorável visto que contribui para o desenvolvimento econômico destes espaços. Logo, como apontado por Silveira (2015, p. 2):

Entre os rurais, destacam-se as novas ocupações no campo, em setores de serviços, por exemplo, como caseiros das casas de campo dos cidadãos, como funcionários ou proprietários de pousadas, hotéis fazenda, restaurantes, serviços turísticos, dentre tantas outras. Já os neorrurais, ao se mudarem para o campo em busca de uma vida sossegada e saudável em contato com a natureza, iniciam novos empreendimentos, abrindo oportunidades de emprego no setor de turismo rural, de turismo ecológico, ou mesmo na produção agrícola e agroindustrial voltada para mercados de nicho, diversificando a economia rural.

Com a valorização cada vez maior do campo como lugar de lazer, repouso, sossego e lar, surgem novas possibilidades, como as pousadas rurais e o turismo, que são desenvolvidos tanto pela comunidade, como por órgãos públicos que visam uma maior dinamização dos espaços rurais (DANIEL, 2010; TEIXEIRA; SOUZA, 2012). De acordo com Teixeira e Souza (2012), o turismo é vantajoso pois além de propiciar atividades diferenciadas aos cidadãos, trazem privilégios de cunho ambiental, cultural e social, beneficiando, portanto, o desenvolvimento do espaço rural como um todo. É válido ressaltar que o turismo em áreas rurais pode ser reconhecido como sendo:

[...] todas as atividades praticadas no meio não urbano, que consiste de atividades de lazer no meio rural em várias modalidades definidas com base na oferta: turismo rural, agroturismo, turismo ecológico ou ecoturismo, turismo de aventura, turismo de negócios, turismo de saúde, turismo cultural, turismo esportivo, atividades estas que se complementam ou não (GRAZIANO et al., 1998, p. 14 *apud* BRASIL, 2010, p. 17).

O meio rural passa, então, a ser representado por sua positividade e valorizado como um espaço de pluriatividade, capaz de preservar patrimônios naturais e culturais, gerar lazer e passeios turísticos e propiciar uma melhor qualidade de vida por meio do contato direto com a natureza, ou seja, percebe-se que valores e costumes rurais vêm sendo cada vez mais vangloriados pela sociedade urbana (SILVEIRA, 2015; TEIXEIRA; SOUZA, 2012; VEIGA, 2004). Um exemplo atual de como esta valorização do rural está em alta pode ser notado pela verificação feita por XXX em que, durante a pandemia da COVID-19 houve um intenso deslocamento de jovens e casais para o meio rural.

Por todo este enaltecimento, ocorre nos dias de hoje um fenômeno, denominado por Alem (2005), de rede simbólica do rural; ou seja, embora seja possível perceber que a cidade tem ido ao campo, o oposto também é válido e pode ser notado por variados quesitos, ideias e

elementos do campo que são importados e estão presentes no cotidiano da população da cidade, como se verá a seguir.

Uma das redes simbólicas do rural mais disseminadas são as músicas sertanejas. Segundo Oliveira (2003), as músicas caipiras começaram a ser propagadas pelas rádios em uma época na qual os homens do campo migraram para os espaços urbanos, em busca de melhores condições de vida e emprego, e, com eles, trouxeram instrumentos musicais, como a viola e o violão. Assim, por meio destas, eles utilizavam a música para expressar a saudade de casa e do campo. Conforme exposto pelo autor, estas músicas foram se tornando conhecidas por retratar a realidade de muitos. Por esse motivo, estas canções foram classificadas pelas classes mais altas como sendo música de suburbanos e interioranos. Todavia, ao longo do tempo, tal estilo de música foi ganhando cada vez mais popularidade; o que fez surgir os primeiros cantores conhecidos em todo território brasileiro, como Tônico e Tinoco, Carreirinho, Inezita Barroso e, mais tarde, Chitãozinho e Xororó, Milionário e Zé Rico, Sérgio Reis, Almir Sater e tantos outros (OLIVEIRA, 2003).

Aos poucos, as canções sertanejas foram sendo reconhecidas por outras classes sociais. É válido mencionar que tais músicas embora ainda hoje falem principalmente sobre o gado, aspectos bucólicos, o saudosismo e o modo simples de vida rural (MENEZES, 2008), foram passando por reformulações temáticas ao longo dos anos, mostrando, em muitos casos, o interior como sendo rico, relevante e até mesmo tecnológico (OLIVEIRA, 2003).

Além da música, existe uma série de outros exemplos de fatos, artefatos e objetos importados do rural, como pessoas que utilizam estilos de roupa semelhantes aos utilizados no campo, a abertura de lojas que vendem roupas da moda *country*, o crescente consumo de artesanatos e de decorações consideradas rústicas, a culinária típica e a utilização de fogões a lenha em restaurantes, a crescente procura por pacotes de turismo ecológico e hotéis-fazenda, o aumento no consumo de produtos que apresentam, em suas embalagens, a descrição de que são feitos na “roça”, a presença de exposições, festas e rodeios nas cidades e a utilização de jipes e picapes, já reconhecidos como modelos rurais (DANIEL, 2010; OLIVEIRA, 2003; SILVA, 2009; SILVEIRA, 2015). Outras reproduções do rural na cidade, como apontado por Silva (2019) são notadas por meio dos reflorestamentos de bairros visando a formação de zonas verdes, o aumento de condomínios rurais de luxo, o cultivo de hortas urbanas e o policiamento privado.

Enfim, como exposto por Silva (2009), este retorno a valores que já quase caíam em esquecimento, indicam que os habitantes da cidade apresentam uma saudade do simples e do natural, como respirar ar puro, andar descalço, pegar fruta no pé, ter um maior contato com

animais e a natureza, de forma geral, curtir um céu limpo e os dias de chuva sem preocupação com enchentes e alagamentos. Assim, depreende-se que o enaltecimento do campo passa por um momento de forte ascendência, o que resulta em atuais representações positivas do ambiente rural, outrora visto de forma depreciativa.

### **5.3. As representações do rural e seus habitantes**

Como já indicado é possível encontrar representações sobre o rural bem como sobre seus habitantes em documentos remotos. Estes documentos retratavam o homem rural como sendo homens isolados que, por este motivo, eram grosseiros, fechados, ignorantes, preguiçosos, bárbaros, atrasados e muito ligado às tradições (GIULIANI, 1990; OLIVEIRA, 2003). Assim, a associação do homem rural à pobreza e a características depreciativas, como a preguiça, submissão e ingenuidade, foram amplamente disseminadas ao longo do tempo, mais ainda no século XX pela elite intelectual que defendia que o progresso das cidades só teria êxito com o fim do rural (BONOMO, 2010; PARRILLA, 2006). A partir disso, a mídia começa a retratar fortemente esta versão caricatural do homem rural que se assemelha ao modo como as pessoas se vestem nas festas juninas atuais; usando roupa xadrez, cachimbo e chapéu de palha (SANTOS JUNIOR, 2019).

Em contrapartida, também é possível encontrar períodos de exaltação do homem do campo na história brasileira, principalmente na literatura romântica, como nas obras de Valdomiro Silveira e Cornélio Pires. Nestas obras, o homem rural ocasionalmente foi reconhecido como um herói nacional que tinha como atributos a honestidade e simplicidade e era valorizado pela força e resistência ao trabalho bem como pela adaptação a climas e ambientes hostis. Estes períodos de glorificação colocavam tais características do homem rural como sendo valores necessários ao homem brasileiro ideal (BESKOW, 2010; OLIVEIRA, 2003; PARRILLA, 2006; SILVEIRA, 2015).

A partir de 1910 as representações do que seriam os homens do campo, conhecidos como “caipiras” começaram a aparecer em peças de teatro e, nas décadas seguintes, também no cinema. É preciso pontuar que, embora os caipiras sejam atualmente conhecidos como homens que vivem no interior, sua origem não é do interior. Como indicado por Vilela (2011, p. 21) “rapidamente, no Sudeste, formou-se uma nação de mestiços, posteriormente chamados de caipiras, que em expressiva parte são os protagonistas do bandeirismo paulista no século XVII”. Esta miscigenação ocorreu entre os portugueses e indígenas brasileiros; sendo as primeiras roças formadas à medida que os bandeirantes estavam em busca de ouro e outras pedras

preciosas (ARRUDA, 1999). Nestas roças, instaladas no interior dos estados do sudeste, aos poucos a cultura caipira foi se formando principalmente por meio de aspectos como culinária, língua e costumes. Assim, ao longo das gerações a cultura caipira foi disseminando e se mantendo, atualmente, na figura dos sitiantes, posseiros e agregados; tem-se, então, o caipira como uma representação do sudeste (VILELA, 2011).

É válido ressaltar que o caipira retratado no teatro e cinema foi feito por meio de uma visão depreciativa, visto que estas obras eram produzidas por homens que, além de se encontrarem nas cidades, enalteciam a urbanização e a industrialização. Os personagens nomeados de caipira eram figuras marcantes e fortemente recorrentes nas obras visto que, nesta época, muitas pessoas rurais estavam se fixando nas cidades (NÓVOA; FRESSATO, 2007; SILVEIRA, 2015). Por meio destas produções foi que surgiram alguns dos principais personagens que ancoram representações sobre o homem do campo, como o caso de Jeca Tatu, Mazzaropi e Chico Bento.

O personagem Jeca Tatu foi elaborado em 1914 por Monteiro Lobato e “dentre os tipos criados pelas diversas manifestações culturais, que demonstram a recorrência deste tema no pensamento social brasileiro, nenhum conseguiu tanta penetração no imaginário social quanto o Jeca Tatu” (PARRILLA, 2006, p. 101). O Jeca foi retratado como um ser ingênuo, analfabeto, preguiçoso, doentio e inocente. O personagem utilizava roupas desalinhadas e pés descalços, ou seja, era o oposto do homem da cidade, que era sadio e bem vestido (NÓVOA; FRESSATO, 2007; YAMAMOTO, 2017).

Em 1959 Mazzaropi dá vida ao personagem Jeca Tatu no cinema no qual o ator é considerado o maior intérprete do Jeca Tatu até os dias atuais (OLIVEIRA, 2003). Em sua atuação, foram inseridos um andar desengonçado, fala errada, chapéu de palha e botina; já o personagem foi interpretado como sendo frágil, desajeitado, irresponsável e ingênuo (NÓVOA; FRESSATO, 2007). Nos filmes, é possível perceber uma grande contradição entre a cidade do interior e o glamour da capital, entre o carro de boi e as ruas lotadas de São Paulo (YAMAMOTO, 2017).

Assim, alguns anos depois da criação inicial do personagem, o autor:

[...] entrou em contato com os debates dos médicos sanitaristas, o que o levou a passar da crítica ao que era o Jeca para a crítica à situação que o levou a tal estado de coisas: o abandono por parte do Estado e do restante da sociedade. Nascia, assim, uma nova perspectiva para a personagem: o Jeca não é assim, está assim (BESKOW, 2010, p. 61).

Contudo, mesmo após o diagnóstico do Jeca e sua completa mudança, em que ele se torna um homem saudável e trabalhador, a representação anterior e estereotipada do Jeca Tatu, que se amplia ao homem do campo, ainda é fortemente encontrada na sociedade, como dito anteriormente (PARRILLA, 2006).

Outro personagem do ambiente rural conhecido no território brasileiro como um todo é o Chico Bento, criado em 1961, que também possui trajes considerados “típicos” do homem rural que são a calça xadrez mais curta, no comprimento acima da canela, chapéu de palha e, no caso deste, às vezes descalço e, em outras, de botina (PARRILLA, 2006). Conforme ressaltado por Parrilla (2006), a partir do ano de 1970 o personagem começa a se expressar falando o típico “caipirês”, tornando-se, portanto, uma representação plena do caipira.

Em se tratando de outras representações, convém citar a tela nomeada “O Caipira Picando Fumo” que foi pintada pelo artista Almeida Júnior em 1893. Nela há a figura de um homem, o “caipira”, que, assim como os demais personagens, utiliza roupas simples composta por uma camisa aberta e calça dobrada, se encontra descalço e, ao fundo desta obra, é possível notar uma casa pobre (OLIVEIRA, 2003). De acordo com Oliveira (2003), esta ilustração origina um “choque” entre a realidade simples do campo, representada pela casa e vestes do personagem, e a sofisticação da cidade. Percebe-se, portanto, que todas as representações do rural, de um modo ou outro, mostravam uma certa hierarquização da rica cidade e de seus moradores em relação ao humilde campo e habitantes.

Conforme indicado por Beskow (2010), aos poucos foi se sentindo a necessidade de superar a imagem negativa do homem rural. Assim, algumas dessas tentativas ocorreram por meio da veiculação de quadros e fotografias que retratavam o trabalho e o dia a dia do homem no campo. Nas pinturas era comum retratar os homens com mãos e pés grandes na tentativa de mostrá-los como parte da natureza; já em outras obras, os homens rurais eram apresentados junto aos seus instrumentos de trabalho como enxadas, foices e carros de mão. Ainda que as obras apresentassem as vestimentas típicas, como as roupas xadrez e chapéus de palha, as fotografias buscavam mostrar a simplicidade e a felicidade daqueles. Portanto, nestas produções, os homens eram valorizados por sua dedicação ao trabalho pesado e pelas mãos calejadas, enquanto que o trabalho, outrora considerado lento, agora era entendido como sendo no ritmo da natureza (BESKOW, 2010).

O que se percebe, então, é que a representação do homem rural, assim como a própria definição do rural, como visto anteriormente, apresenta diferentes pontos de vista, que passa por momentos de exaltação e crítica ao longo da história do país. Contudo, em se tratando da

representação do homem rural, algumas características, principalmente em relação às vestimentas, são similares em todas as versões.

Já quanto à representação do espaço rural, pode-se captá-la principalmente nas histórias em quadrinho de Chico Bento que retratam um ambiente constituído de céu azul, instrumentos rústicos, ampla e variada fauna e flora em que o ambiente rural é identificado por meio de cores fortes, claras e muito vibrantes (PARRILLA, 2006). Outro aspecto sempre vigente, além da própria vila em si, são aparatos como cruzeiros, terços e igrejas que indicam uma considerável vida religiosa.

É válido mencionar outro forte elemento do rural que é o carro de boi, instrumento este que não perdeu sua importância no campo, mesmo após amplo desenvolvimento tecnológico. Como dito por Beskow (2010) o carro de boi foi utilizado para superar barreiras naturais, seja em rio ou terras, adaptando, portanto, a diversos cenários. A autora ainda complementa ao apontar que:

A idéia de que este é um elemento típico da paisagem e da cultura brasileira é salientado por Soares, que afirma que tanto o carro de boi quanto o carreiro que o conduz têm enriquecido o folclore, fornecendo temas variados e interessantes para as “pitorescas e expressivas toadas sertanejas” (SOARES, 1941: 667). A força do carro de boi como um elemento da nossa cultura, segundo o autor, é demonstrado, inclusive, por sua presença no quadro de Pedro Américo que retrata a proclamação da independência brasileira (BESKOW, 2010, p. 128).

Em diversos outros trabalhos (SILVA, 2009; GIULIANI, 1990; BIASUS; BRANCO, 2013) os autores expõem representações do meio rural feitas pelos cidadãos. O ambiente rural é apresentado como aquele local tranquilo ligado à agricultura, sem poluição, que concede alimento saudável, água limpa e ar puro e que possui abundância de animais, pássaros voando, lindos e esverdeados campos e bosques.

Como se sabe, a sociedade brasileira é bombardeada pela extensa produção material e simbólica da indústria cultural e, em relação às representações sobre o rural, elas circulam no cinema, em desenhos, em rótulos e nas músicas. Conforme exposto anteriormente, por meio das relações comunicacionais é que se propagam pensamentos, informações e representações de uma sociedade (SILVA; LOPES, 2019).

A partir do dito, é possível verificar que o rural e suas populações se tornaram objetos polissêmicos de representações ora positivas, ora negativas. Como visto, as representações negativas estão presentes há mais de séculos na cultura brasileira e é preciso considerar que, como retratado por Daniel e Amodeo (2013), esta retratação estereotipada dos homens rurais os inferioriza e faz com que eles passem a se perceber dotados destas características negativas.

Tudo isso, além de consternar um determinado grupo ou região, acaba formando uma hierarquia em que os habitantes do espaço rural muitas vezes são percebidos como inferiores e submissos. De outro modo, como exposto por Rebellato e Curi (2020), percebe-se, seja nas publicidades, novelas ou telejornais uma atual tendência em exibir o homem do campo de uma forma mais otimista em que ele é, muitas vezes, ligado à tecnologia e grandes produções, ou seja, tem sido comum a representação do homem rural como um forte produtor do agronegócio.

Assim, da mesma maneira que a globalização e a forte industrialização fizeram com que o campo voltasse a ser valorizado, a maximização destes fatores, que ocasionou um certo repúdio aos mesmos, também foi crucial para fazer com que o homem da cidade enaltecisse, além do espaço rural em si e seus habitantes, os produtos considerados artesanais e vindos da roça, como se verá a seguir.

#### **5.4. O artesanal como diferenciação de consumo**

A crescente industrialização e, conseqüentemente, a urbanização, modificaram o modo de viver. Uma dessas mudanças diz respeito à demanda por cada vez mais tempo disponível para o trabalho, tendo em vista o cenário capitalista. Assim, em busca de uma rapidez e praticidade em outros quesitos da vida, como a alimentação, a sociedade passou a recorrer aos produtos processados e industrializados, em decorrência de suas facilidades de preparo e consumo, uma vez que tempo é considerado dinheiro (WILLE, 2014). Dessa maneira, o consumo ocorre majoritariamente por meio das prateleiras de supermercado em que o consumidor não tem acesso à cadeia de produção, tampouco à forma de preparo ou matérias primas utilizadas (WILLE, 2014).

A ciência encontra-se no combate deste tipo de consumo uma vez que os estudiosos atribuem o aumento do nível de doenças como obesidade, diabetes e colesterol alto à exagerada alimentação de produtos industrializados. Somados a estes estudos, as marcas de bebidas e alimentos estão frequentemente envolvidas em polêmicas no que diz respeito à produção daqueles, que ganham ainda mais notoriedade principalmente por meio das redes sociais. São bebidas acusadas de possuírem produtos nocivos à saúde, como formol ou produtos químicos de limpeza, e indústrias alimentícias condenadas pela utilização de agrotóxicos, pesticidas, hormônios e misturas com produtos não comestíveis (WILLE, 2014). Há, também, uma atribuição da taxa de poluição mundial às grandes indústrias, que se generalizou principalmente a partir da Conferência de Estocolmo (CERVEIRA; CASTRO, 1999; WILLE, 2014).

Todos estes fatores fizeram com que surgisse um receio social contemporâneo quanto ao consumo de produtos processados e industrializados. E, como resposta à desconfiança sobre estes produtos, a sociedade tem buscado alimentos e mercadorias mais naturais e orgânicas, como também tem preferido consumir produtos mais artesanais (WILLE, 2014). A título de distinção, convém mencionar que os produtos naturais são aqueles encontrados na natureza, livres de aditivos ou ingredientes artificiais e sintéticos, muito embora possam ser adicionadas intervenções químicas, como a adubagem com agrotóxicos (FERNANDES, 2018). Já os produtos orgânicos são aqueles cultivados sem a adição de fertilizantes, herbicidas ou agrotóxicos, assim, nestes produtos, não há nenhuma intervenção humana em sua produção. Por tudo isso, os produtos orgânicos são considerados mais saudáveis, bem como ambiental e economicamente sustentáveis (BRITO; XAVIER, 2016; RODRIGUES *et al.*, 2009). É válido salientar, ainda, que estes apresentam selos e certificados para sua validação.

Já os produtos artesanais são aqueles produzidos em pequenas escalas, por meio de ferramentas manuais e técnicas tradicionais de produção, em que se utiliza modos de preparo e saber-fazer herdados de uma determinada região ou cultura. Ademais, no processo artesanal é comum que haja poucos indivíduos envolvidos na produção e, este ou estes possuem total domínio do processo produtivo como um todo (BEBER; MENASCHE, 2011). Como apontado por Zuin e Zuin (2008), os produtos artesanais também podem ser nomeados como tradicionais, caseiros ou da terra. Exatamente pelo fato de os artigos artesanais possuírem tais características é que a credibilidade nestes têm aumentado, o que, por consequência, tem expandido o consumo e a procura destes produtos em relação aos industriais.

Segundo Brito e Xavier (2016), as reivindicações por estes tipos de mercadorias ainda estão em processo de evolução no Brasil, mas já é possível notar uma maior demanda de produtos classificados como artesanais em se tratando da cachaça, sucos, queijo, café e vinho. Desse modo, como já exposto, para a atual sociedade, os produtos considerados artesanais, além de possuírem total oposição aos industriais, vistos atualmente com certa repugnância, estão sendo entendidos como produtos mais frescos, saborosos, saudáveis, fortes, tradicionais e nutritivos (MENASCHE, 2009; SILVEIRA; FIÚZA; BRITO, 2018).

As empresas têm modificado suas comunicações com o objetivo de atender a atual demanda de uma alimentação baseada em produtos mais naturais e artesanais. Assim, muito embora muitas delas ainda tenham produtos extremamente processados e industrializados, estas buscam transmitir uma mensagem de que seus produtos são favoráveis para uma vida mais saudável, como buscado atualmente. Portanto, enquanto em tempos passados era possível ver embalagens que traziam desenhos de fábrica, com o intuito de indicar modernidade e progresso

(WILLE, 2014), hoje tal exposição em um rótulo é inimaginável. Para além da comunicação por meio de rótulos e embalagens, a indústria passou a modificar os pontos de vendas para se adaptar à nova realidade de consumo. Uma delas, como apontado pela autora, diz respeito à presença de cestas de vime ou caixas de madeiras nos supermercados, que trazem semelhança às feiras, ambiente entendido como mais natural pelos consumidores (Figura 18).

Figura 18 - Semelhança da feira no supermercado



Fonte: Wille (2014, p. 71).

Ainda em relação à comunicação feita pelas marcas, é possível encontrar nos discursos das propagandas que os produtos possuem preparação natural, sem a presença de produtos nocivos à saúde. Todavia, é nos rótulos que as empresas buscam trazer uma mensagem mais ampla sobre a preparação positiva do produto. Esta comunicação ocorre mais fortemente por meio das ilustrações ou figuras estampadas nos invólucros que contam com imagens da natureza, como campos abertos, céu azul, colinas, raios solares e animais em liberdade, o que busca transmitir que os produtos contêm matérias primas naturais, vindas do meio rural, que é atualmente visto de forma positiva, como um lugar propício que detém o cultivo de produtos naturais, além de ser considerado um lugar puro (WILLE, 2014). Convém ressaltar que esta recorrência de imagens retratando o campo, por meio de animais livres e paisagens verdes e graciosas, ajudam a criar e difundir tais realidades como sendo legítimas representações do cenário rural.

Pode-se perceber, também, uma certa dominância da cor verde nos rótulos, que faz uma relação com as árvores e a grama e é utilizada “para atrair consumidores engajados com o compromisso ambiental” (WILLE, 2014, p. 97). Ainda em relação à ilustração do rótulo, como apontado por Wille (2014), quase sempre a matéria-prima do produto é representada de alguma

forma como maneira de demonstrar o próprio modo de produção, com o intuito de parecer algo mais natural, pouco modificado ou industrializado (Figura 19).

Figura 19 - A proximidade dos rótulos ao natural



Fonte: Wille (2014, p. 84-94).

Já no que diz respeito à transmissão de que seus produtos são artesanais, as marcas usualmente empregam instrumentos artesanais nos rótulos, como sacos de estopa, estampas próprias de toalhas de mesa, colher de pau e imagens que remetem à madeira. As empresas também utilizam outros elementos gráficos, para além da imagem em si. Dentre alguns exemplos tem-se a utilização do pontilhado, que remete à costura, e o uso da letra manuscrita que traz a sensação de que o produto foi feito manualmente (Figura 20). Existe também o uso de frases como “feito apenas com” ou “feito com carinho” em que “essa preocupação em informar os ingredientes, a quantidade e o cuidado no processamento do alimento parece buscar corresponder aos anseios que o consumidor atual possui adiante da indústria alimentícia (WILLE, 2014, p. 84).

Figura 20 - A proximidade dos rótulos ao artesanal



Fonte: Wille (2014, p. 93).

Como visto, o consumidor brasileiro tem se tornado cada vez mais cauteloso e exigente e isto diz respeito à análise do rótulo como um todo (CERVEIRA; CASTRO, 1999; RODRIGUES *et al.*, 2009). Uma das formas de gerar mais confiança no consumidor adotadas pelas empresas é por meio da utilização de selos e certificações em seus produtos. Assim, além daquelas vistas no capítulo 1, convém mencionar a certificação de produto orgânico, que vai ao encontro do discutido neste capítulo.

De acordo com Cerveira e Castro (1999) e Souza (2012), os produtos que detém tal certificação garantem que são produtos de alta qualidade, que não foi adicionado nenhum insumo industrializado nas etapas de fabricação, que utilizam as boas práticas de manejo recomendadas e não agredem o meio ambiente. Como apontado por Cerveira e Castro (1999), é possível perceber que o mercado de produtos orgânicos está em ascensão uma vez que já é possível encontrar uma vasta variedade nas prateleiras dos supermercados.

Ainda fazendo uma ligação com o capítulo 1, como apresentado no trabalho de Silveira (2015), muitos consumidores atuais têm preferido produtos que não possuem nenhum tipo de rótulo. Contudo é preciso afirmar que os rótulos são positivos, visto que por meio da legalização do produto e da produção se consegue chegar nos parâmetros adequados em relação à utilização, transporte e higienização da matéria-prima, do produto e da fábrica em si, uma vez que a falta de controle destes quesitos pode acarretar inúmeras consequências, como visto no primeiro capítulo (BRITO; XAVIER, 2016; MENASCHE, 2018).

Ainda no que diz respeito ao consumo de produtos artesanais, é preciso mencionar o consumo de bebidas alcoólicas artesanais. De acordo com Menezes Filho, Silva e Gaião (2021) o número de cervejas artesanais foi de 70, em 2008, para 1171 em 2020. Para Machado, Trigueiro e Thiago (2018) a atual valorização de cervejas artesanais se dá devido a alterações no comportamento do consumidor, que se tornaram mais exigentes e possuidores de um maior poder aquisitivo, além do fato de eles buscarem uma qualidade e variedade diferenciadas juntamente com maior valor agregado.

Em relação à cachaça, como já apresentado, há, na contemporaneidade, uma maior gastronomização da bebida uma vez que o público, assim como ocorrido com a cerveja, tem se tornado mais exigente e valorizado o sabor da cachaça (SOUZA, 2012). Como ressaltado por Brito e Silveira (2016), esta valorização dos produtos artesanais tem resultado em ações tanto públicas como privadas. Dessa maneira para, além da criação de selos, tem-se buscado o reconhecimento da cachaça como patrimônio imaterial.

Por tudo isso, é recorrente, além da valorização da cachaça artesanal, o enaltecimento da cachaça mineira, primeiramente pelo estado ser o maior produtor de cachaça artesanal do

país e, em segundo lugar, pelo fato de o estado de Minas Gerais ser fortemente associado à ruralidade, visto que esta valorização do rural está em alta, como já mencionado. Desse modo, segundo Pernisa (2011), as representações de Minas Gerais são essencialmente baseadas em dois momentos fundamentais da história do estado.

O primeiro corresponde ao período do ouro, durante o ápice da mineração, que ocorreu no século XVIII. Nesta época, o estado era reconhecido por sua abundante riqueza, exuberância e progresso em todos os sentidos. Tudo isso gerou uma intensa vida urbana e rica ao redor das minas de ouro, originando, portanto, as primeiras vilas e arraiais (PERNISA, 2011). Já o segundo período, que vai do final do século XVIII até o início do século XX, iniciou a partir do declínio do primeiro período, em decorrência do esgotamento das minas. Por este motivo, começou a ocorrer um esvaziamento populacional do estado, uma vez que as pessoas foram em busca de outras regiões mais ricas e com outras possibilidades de trabalho (ABDALA, 2006; PERNISA, 2011). Logo as fazendas e a produção agrícola, principalmente da Zona da Mata e do Sul, ocuparam o lugar das minas. Este fator levou à chamada ruralização da economia mineira (NICK, 2019).

Nesta segunda fase, em todos os cantos do estado foi possível perceber a proliferação de variadas hortas, frutos e pomares (ABDALA, 2006). Assim, aos poucos, o território de Minas Gerais passou a ser fortemente ligado à economia agrícola por meio das fazendas e variados espaços rurais, sendo, por isso, muitas vezes associado ao atraso neste período, posto que outras regiões já começaram a se modernizar (NICK, 2019; PERNISA, 2011).

Como apontado por Silveira (2015), o motivo pelo qual ainda hoje é possível relacionar o estado mineiro à ruralização se dá devido significações construídas neste período, visto que este contexto marcou a história econômica, política e social do estado, juntamente por meio das mídias que sempre destaca os mesmos estereótipos sobre o estado de Minas Gerais. O estado mineiro é representado como um lugar calmo, rural, que possui forte ligação com a natureza, com muitos rios, faunas, vegetações verdes e nativas, com serras e montanhas (CAMPOS; MAFRA, 2018; PERNISA, 2011).

A mídia também transmite outras representações, para além das características visuais, que ocorrem por meio das trilhas sonoras, nas quais, na maioria das vezes, tentam passar uma tranquilidade e utilizam instrumentos como viola e sanfona. Pode-se citar as representações existentes em torno da culinária mineira, que é sempre apresentada como farta e saborosa, além de contar com instrumentos considerados rurais, como o fogão a lenha e a colher de pau (CAMPOS; MAFRA, 2018; PERNISA, 2011). Estas representações também podem ser

percebidas por meio de canções, poemas, poesias, obras literárias, obras de arte e gastronomia que visam definir o estado.

Finalmente, por tudo o que foi dito, percebe-se, como apresentado no trabalho de Silveira (2015), que ainda hoje a população entende o estado de Minas Gerais como sendo fortemente ligado a características rurais e tradicionais. Motivo este que faz com que os produtores, atentos aos movimentos atuais, que valorizam o que é natural e artesanal, como dito anteriormente, optem pela utilização de termos e vocábulos mineiros em seus produtos, bem como a utilização de palavras ligadas à “roça”, ou ainda pela presença da bandeira do estado ou do destaque para o local de fabricação como sendo de Minas Gerais.

Assim, posto que o ambiente rural é um objeto polissêmico de representação, ora sendo considerado atrasado, ora sendo idealizado, e notadas algumas modificações em relação às percepções negativas e positivas sobre o rural, interessa analisar se os rótulos de cachaças artesanais de Minas Gerais veiculam estereótipos cristalizados sobre a ruralidade ou se expressam as transformações socioculturais e visões romantizadas do mesmo.

## 6. ANÁLISE DOS DADOS

### 6.1. Metodologia utilizada

Para o alcance dos objetivos propostos nesta investigação, a metodologia utilizada teve caráter qualitativo para abordagem do problema. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009) este tipo de metodologia se adequa a uma investigação mais minuciosa que visa compreender um determinado fenômeno e suas motivações.

O estudo se apoiou em três procedimentos para coleta de dados. Na pesquisa bibliográfica buscou-se realizar um levantamento referencial do que já foi analisado e publicado sobre o tema nas mais variadas fontes, como livros, jornais, teses, entre outros (GERHARDT; SILVEIRA, 2009; RAUPP; BEUREN, 2006). Ressalta-se que, para este trabalho, foram utilizados teses, dissertações, livros e artigos científicos. As categorias analíticas utilizadas foram: Consumo, Representações Sociais e Ruralidade.

A coleta de dados também foi operacionalizada pela busca das cachaças mineiras artesanais dispostas nos *sites* da ANPAQ e da Cachaçaria Nacional, sendo esta decisão justificada pela representatividade e relevância de ambos na divulgação da cachaça e levando em consideração que a pesquisa foi desenvolvida em um cenário pandêmico.

A Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade (AMPAQ) foi criada em 1988 com o objetivo de proteger e enaltecer a cachaça artesanal de Minas Gerais. Todavia, em 2016, os fundadores e demais membros resolveram expandir a associação ao nível nacional e incluir a cadeia produtiva da cachaça como um todo, tornando-se, a datar deste ano, Associação Nacional dos Produtores e Integrantes da Cadeia Produtiva e de Valor da Cachaça de Alambique (ANPAQ). A coligação também criou um selo de qualidade ANPAQ, que, segundo o *site*, é o principal indicador de boas cachaças do país. Para que a cachaça possa vir a receber tal certificação, além de passar por uma série de avaliações, é preciso que ela, primeiro, se associe à ANPAQ (ANPAQ, 2021).

Um outro *site* que recebe grande destaque, em se tratando de cachaça, é a Cachaçaria Nacional (CN), fundada em 2010, que se autodenomina a maior loja de cachaças on-line do mundo. A CN se localiza em Belo Horizonte e vende apenas cachaças artesanais, feitas em todas as regiões do Brasil, que têm registro nacional. Atualmente, no *site*, há o cadastro de mais de duas mil marcas e seus respectivos rótulos (CACHAÇARIA NACIONAL, 2021).

Por fim, ainda a respeito da coleta de dados, a pesquisa também contou com o uso de entrevistas (roteiro da entrevista - Apêndice A), após parecer de aprovação do Comitê de Ética

e Pesquisa com Seres Humanos (CEP), número do parecer 4.976.332, com o objetivo de compreender o processo de produção dos rótulos e a escolha de imagens representativas do rural, segundo a visão dos produtores das cachaças artesanais. A entrevista também foi feita a fim de cumprir o objetivo específico de número 3 deste trabalho.

Como ressaltado por Batista, Matos e Nascimento (2017), a entrevista é uma técnica de coleta de dados frequentemente utilizada em pesquisas qualitativas que têm por objetivo apurar informações e compreender como aquele sujeito ou grupo de pessoas percebem e ponderam seu meio social, tempo e ocasiões. Os autores ressaltam, ainda, que a entrevista conduzida por meio de um roteiro promove maior liberdade entre entrevistador e entrevistado.

Pelo caráter pandêmico enfrentado ao longo da escrita deste trabalho, como já dito, as entrevistas ocorreram de forma on-line com o total de dez produtores rurais de cachaças mineiras que foram esclarecidos sobre os objetivos da pesquisa e das informações que constam no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Apêndice B) e se dispuseram a participar e responder todo o questionário. Destes, três desejaram que a mesma fosse feita por ligação e os outros sete preferiram enviar a resposta por e-mail.

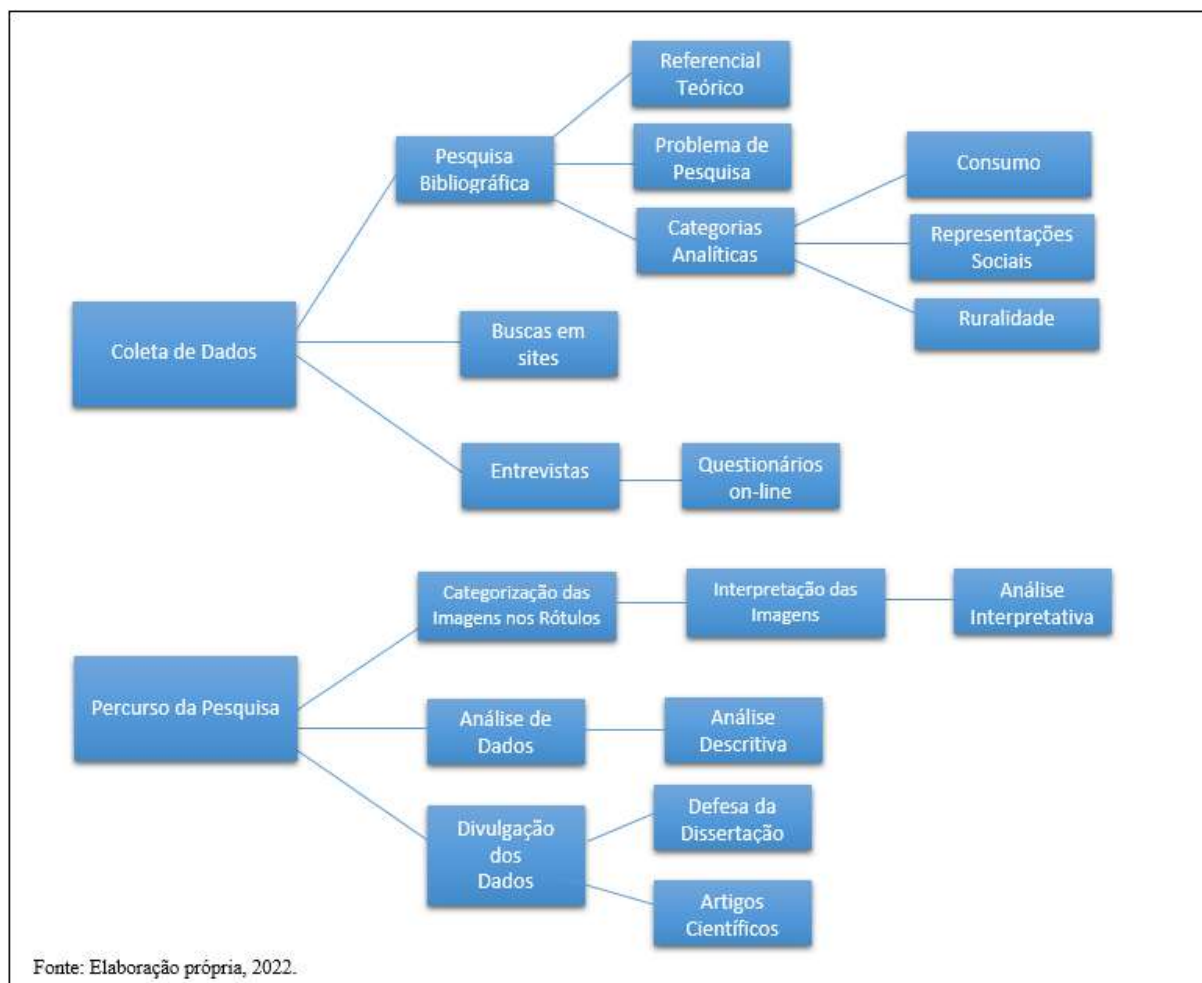
Ressalta-se, ainda, que foi utilizada a metodologia bola de neve, que se baseia na indicação de outras pessoas pelos entrevistados, gerando, com isso, uma cadeia de referências (VINUTO, 2014). Esta metodologia originou mais quatro novos respondentes dentre os dez. Cabe ainda mencionar que, durante a busca por entrevistados, conheceu-se uma estudante de mestrado de outro estado que também relatou escassez e dificuldade nas respostas de seu questionário.

Para melhor compreensão, o percurso metodológico da investigação está esquematizado em um quadro (Figura 21).

Para análise dos rótulos, foi utilizado o método de análise de conteúdo que, segundo Silva e Fossá (2015), alcançou notoriedade a partir de Bardin (1977). A análise de conteúdo pode ser definida como um conjunto de técnicas que visa analisar qualquer forma de comunicação, aspirando uma descoberta de outra realidade, muitas vezes não percebida. O autor resume o método como sendo:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores [...] que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção [...] destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

Figura 21 - Percurso metodológico



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Bardin (1977) aponta que, além de captar o sentido da mensagem, por meio de uma leitura habitual, feita pelos olhos de um possível destinatário, deve-se buscar compreender o que se encontra por trás da mesma, mediante um olhar mais crítico, fazendo uso de inferências e deduções além de desviar o olhar para outras possíveis significações. O autor ressalta que o estudo da mensagem proporciona informações sobre o receptor e sobre o público em geral. Finalmente, “a análise de conteúdo clássica considera o material de estudo como um dado, isto é, como um enunciado imobilizado, manipulável, fragmentável” (BARDIN, 1977, p. 170).

Bardin (1977) estabeleceu três fases para análise de conteúdo, sendo elas a etapa de pré-análise, exploração do material e tratamento, inferência e interpretação dos resultados.

Na primeira etapa, a pré-análise, define-se o material que será sujeito à análise. Depois, ocorre uma leitura generalizada e uma organização do mesmo. A princípio, é preciso que seja feita uma descrição detalhada do conteúdo a ser analisado muito embora o interesse não resida

“na descrição do conteúdo, mas sim no que estes nos poderão ensinar após serem tratados” (BARDIN, 1977, p. 38).

Na segunda fase, a exploração do material, são criados agrupamentos, feitos por meio da categorização e sistematização. A categorização pode ser entendida como a classificação, em grupos, dos elementos da mensagem que “tem como primeiro objectivo [...], fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos” (BARDIN, 1977, p. 119). Por fim, na terceira e última etapa, denominada tratamento de resultados, realiza-se a interpretação e inferência do material. Ao fim destas etapas, o conteúdo utilizado para estudo, que, a princípio, estava bruto, passa a ser codificado e assimilado, apresentando, então, significações (BARDIN, 1977).

Apesar de Bardin apontar que é possível fazer uma análise de conteúdo a partir de um código icônico, julgou-se necessário utilizar as considerações de Mauad (2008) sobre a análise da imagem, considerando-a como uma representação social historicamente construída e culturalmente variável. Como ressaltado por Guran (2008, p. 12 *apud* MAUAD, 2008) “o trabalho de Ana Mauad [...] orienta o nosso olhar sobre as imagens para nos ajudar a descobrir mais e com mais qualidade, nos dando roteiros de leitura, enriquecendo nossa percepção e dirigindo-a para a produção de conhecimentos”.

Inicialmente, é válido destacar que as imagens são uma importante forma de comunicação humana que geram significações e aspectos relevantes a respeito de uma determinada sociedade, em um dado momento, por meio da interpretação imagética (MAUAD, 2008). Todavia, para isso, a autora defende que seja feita uma análise transdisciplinar das imagens; muito embora, como ressaltado por Guran (2008 *apud* MAUAD, 2008), a interpretação seja diversificada uma vez que cada receptor a lê de acordo com experiências previamente vividas além de, como exposto pela autora, o sentido de a imagem ser convencionalizado culturalmente. Segundo a autora.

entre o sujeito que olha e a imagem que elabora há muito mais do que os olhos podem ver. [...] é uma elaboração do vivido, o resultado de um ato de investimento de sentido, ou ainda, uma leitura do real realizada mediante o recurso a uma série de regras que envolvem, inclusive, o controle de um determinado saber de ordem técnica (MAUAD, 2008, p. 27).

“Os textos visuais [...] são resultado de um jogo de expressão e conteúdo, que envolve, necessariamente, três componentes: o autor, o texto propriamente dito e um leitor” (MAUAD, 2008, p. 33) sendo, a imagem, capaz de anunciar determinada visão de mundo do autor, assim

como a interpretação indicar a visão do leitor. A autora aponta, ainda, que as imagens podem ser empregadas no resgate da memória e do imaginário do receptor.

Para Mauad (2008, p. 43), além de ser necessário interpretar a imagem com um olhar transdisciplinar, é preciso que se leve em consideração a historicidade da mesma para uma maior compreensão imagética, uma vez que “toda imagem é histórica”. Dentre outros exemplos dessa historicidade, como visto nos capítulos anteriores desta dissertação, os rótulos de cachaças homenagearam personagens históricos e estamparam os processos de industrialização e urbanização do país.

Com o objetivo de se chegar à compreensão da imagem, como um todo, Mauad (2008) faz algumas recomendações ao longo da sua obra. A autora sugere que haja um estranhamento a princípio, sendo imprescindível fazer indagações durante a interpretação imagética. Ela indica, ainda, que se transforme o percebido em palavras uma vez que, para a autora, “todo processo de decodificação, interpretação, ou leitura de imagens se processaria via a tradução para a linguagem verbal” (MAUAD, 2008, p. 44).

Por fim, ressalta-se que nesta pesquisa não será estabelecido um recorte temporal. Como apresentado por Ditchun (2018), os rótulos de cachaça devem conter obrigatoriamente o nome do produto, a graduação alcoólica, informações sobre o produtor, o registro no MAPA e o conteúdo, o que não inclui a data de confecção do rótulo ou da bebida. Durante a pesquisa bibliográfica foi possível encontrar pesquisas (ALMEIDA; COUTINHO, 2017; WITIKOSKI, 2017; WITIKOSKI; FRANÇA, 2013) que demarcaram datas específicas, mas foi mencionado que os rótulos estudados pertenciam a algum museu ou acervo, logo, as cachaças já estavam catalogadas por épocas.

## **6.2. Resultados**

Durante a etapa de pré-análise, fez-se o primeiro levantamento das cachaças encontradas nos sites utilizados. Foi possível perceber que, no site da ANPAQ, encontram-se, atualmente, cem diferentes marcas de cachaça. Como neste estudo objetivou-se analisar os rótulos das cachaças mineiras, aplicou-se um filtro, chegando ao número de 91 diferentes rótulos mineiros após a exclusão daquelas que pertenciam a outros estados. Destes, não foram encontradas nenhuma informação e rótulo de cinco marcas, sendo elas Cachaça Divina Cana, Cachaça Serandy, Cachaça Reserva das Gerais, Cachaça Prêmio Líquido e Cachaça Marcan e Viva. Portanto, foram analisadas 86 cachaças do site ANPAQ.

Já no *site* da Cachaçaria Nacional (CN), foi possível aplicar um filtro para selecionar apenas as cachaças de Minas Gerais, resultando em 596. Destas, foram descontadas aquelas que apresentavam o rótulo igual, mas com distinções como pequenas alterações nos nomes ou cores diferentes. Isto ocorre pelo fato de as marcas, muitas vezes, utilizarem tais recursos para diferenciar aquelas cachaças que possuem algum tipo de distinção entre elas como o tempo de envelhecimento, a madeira utilizada e a técnica de fabricação (Figura 22). Como tais variações não influenciam o objetivo da pesquisa, elas foram desconsideradas. Assim, foram consideradas 372 cachaças e seus respectivos rótulos dispostos no *site* da CN.

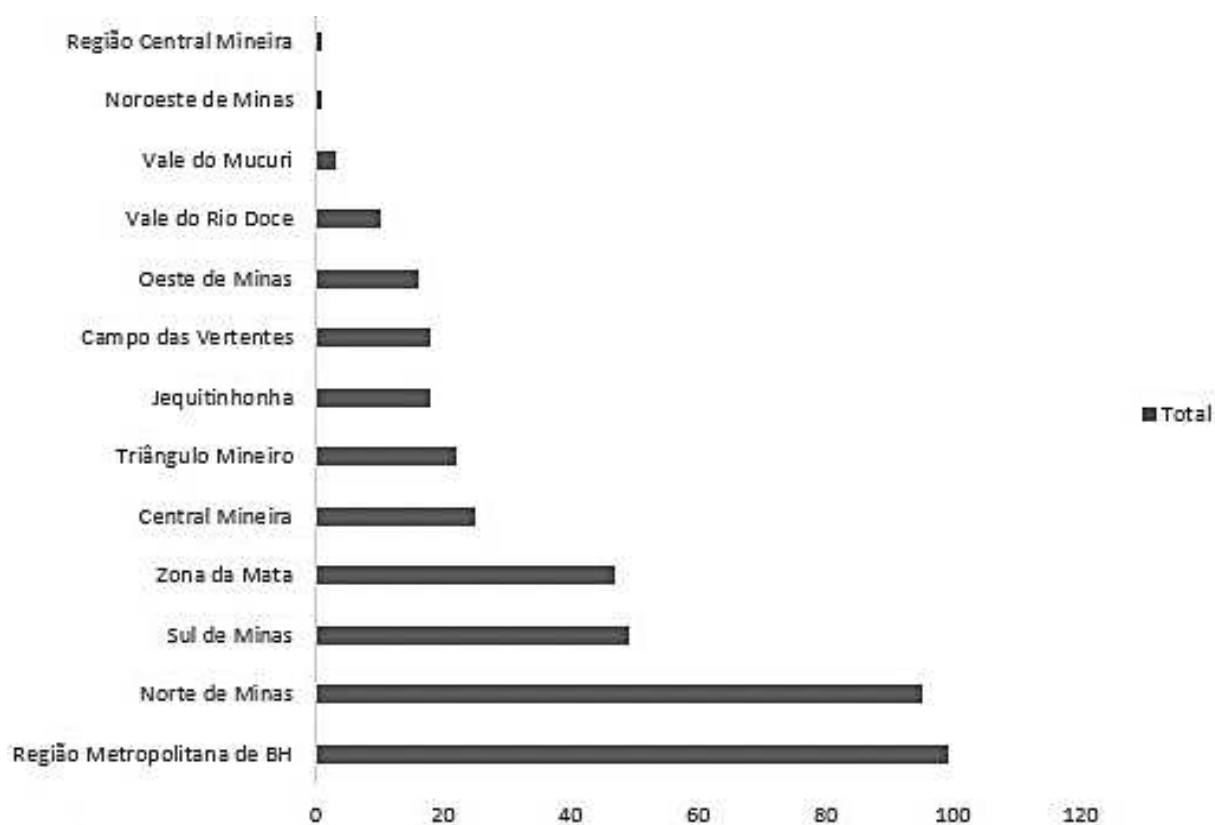
Figura 22 - Exemplo de rótulo igual, com cores diferentes



Fonte: Cachaçaria Nacional (2021).

Ainda foi preciso descontar 53 cachaças que estão presentes em ambos os *sites*, chegando-se, então, ao número de 405 rótulos de cachaças. A partir deste número, foi possível analisar a mesorregião mineira em que cada cachaça é produzida. Assim, de acordo com o Gráfico 1, percebe-se que a Região Metropolitana de Belo Horizonte foi a mesorregião com maior incidência, com 99 cachaças produzidas. Em segundo lugar, veio o Norte de Minas, seguido do Sul de Minas e Zona da Mata com 95, 49 e 47 respectivamente.

Gráfico 1 - Mesorregiões de produção das cachaças em análise



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Após estes procedimentos iniciais de pré-análise, como orientado por Bardin (1977), as imagens dos rótulos foram divididas em categorias para cumprir a segunda fase de exploração do material pesquisado. Dessa maneira, a seleção dos rótulos e sua posterior categorização obedeceram às fases de pré-análise e de sistematização (BARDIN, 1977). Assim, a partir da descrição das imagens dos rótulos, foi possível criar 5 categorias temáticas.

Na categoria **Processo Produtivo da Cachaça** encontram-se os rótulos que estampam imagens de cana, barril ou dorna, alambique de cobre, carro de boi e o processo de moagem da cana. Na categoria **Paisagem Cultural**, há aqueles rótulos que apresentam imagens de engenho, fazenda, casa e campo, igreja, que englobam subcategorias espaciais ligadas à produção, moradia e religiosidade. Na categoria **Paisagem Natural** há as subcategorias de paisagem (campos e florestas), flora e fauna e astros celestes (estrela, lua). Na categoria **Gênero**, há figuras de homem, mulher, símbolos (chapéu de palha) e status (coronel, artistas). Na categoria **Espaço Doméstico**, há imagens de partes da casa (cozinha, janela) e utensílios domésticos (mesa e cadeira, colher de pegar mel, copo).

Vale destacar que rótulos de 102 cachaças se enquadraram na categoria **Logo**, constando apenas a logomarca da destilaria. Na categoria Outros foram contabilizados os rótulos que não

apresentam qualquer ligação com o rural. Descontadas essas categorias prévias, a fase de sistematização dos rótulos válidos para o interesse direto da pesquisa estabeleceu como amostragem o número de 265 rótulos para análise de conteúdo.

As categorias temáticas, bem como a apuração numérica dos rótulos podem ser observadas na Tabela 1.

Tabela 1 - Categorias temáticas dos rótulos

<b>Categorias temáticas</b>	<b>Número de Rótulos nos sites</b>	<b>Número de rótulos a serem analisados</b>
Processo Produtivo da Cachaça	87	87
Paisagem Cultural	64	64
Paisagem Natural	62	62
Gênero	43	43
Espaço Doméstico	09	09
Logo	102	-
Outros	38	-
<b>Total</b>	<b>405</b>	<b>265</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

### 6.3. Discussão e análise

#### 6.3.1. O processo produtivo

Seguindo a ordem apresentada das categorias temáticas, esta discussão se inicia com o Processo Produtivo da Cachaça, pois esta categoria apresenta 87 rótulos. Estes foram divididos em quatro subcategorias de acordo com a imagem representada no rótulo, que são a cana de açúcar, o alambique de cobre, barril e carro de boi.

Para a apresentação da análise de todas as categorias e subcategorias, foi escolhida uma média de três rótulos julgados como os mais representativos de cada. Sendo assim, na subcategoria da cana de açúcar, matéria prima da bebida, escolheu-se as Cachaças Abrideira, Saideira, Barreiras e Duvido (Figura 23).

Figura 23 - Rótulos escolhidos para análise da subcategoria cana de açúcar



Fonte: Cachaçaria Nacional (2021).

As duas primeiras cachaças expressam rituais ligados à bebida. A “saideira” é um vocábulo popularmente usado para fazer referência aos últimos goles tomados; de forma antagônica, há a “abrideira” que também pode ter seu nome justificado ao averiguar que a cachaça, como já mencionado, muitas vezes é consumida antes de uma refeição como forma de “abrir o apetite” e, portanto ligado à esfera alimentar. Estas duas marcas trazem um rótulo com poucos detalhes e cores, o que acaba trazendo uma ideia de simplicidade. Um fato curioso da Cachaça Abrideira é que ela apresenta um selo que indica que a cachaça é de alambique, já a Saideira coloca o realce sobre o fato de tal cachaça ser de Minas. É válido mencionar que a dominância do verde nos rótulos, como ressaltado por Wille (2014), é utilizada quando se deseja alcançar e atrair consumidores que buscam, cada vez mais, um maior compromisso ambiental e ligação com a natureza.

De acordo com Souza e Santarelli (2008) e Conte (2018), mencionados no capítulo 3, a utilização de expressões popularmente conhecidas e usadas corriqueiramente é utilizada pelas marcas com a finalidade de gerar uma maior memorização destas pelos consumidores. Já de acordo com a teoria de Jodelet (2001) tem-se que as representações se tornam evidentes a partir do momento que os indivíduos que compartilham seus conteúdos e significados fazem assimilação do exposto para com seus próprios contextos e vivências, ou seja, ocorre uma identificação com a mensagem. Dessa maneira, ao utilizar tais vocábulos típicos, pode-se depreender que, para além da memorização, a empresa visa gerar certa atração por meio da afinidade de pensamentos e vocabulários o que, conseqüentemente, pode vir a resultar em uma maior intenção de compra.

Em oposição à simplicidade exposta por ambas as cachaças citadas, tem-se a Cachaça Barreiras, que se diferencia das demais em diversos quesitos que vão da embalagem à escrita.

A garrafa tem um formato distinto das tradicionais de vidro e apresenta cores também diferentes. A combinação do preto e dourado, juntamente com o frasco, acabam trazendo certa sofisticação à bebida. O rótulo apresenta um canavial robusto e fechado em que as canas, diferentemente das outras, possuem uma cor dourada, associando cana e ouro em seu valor simbólico e financeiro.

Esta forte presença do dourado pode levar à dedução de que a cachaça é produzida em solos mineiros uma vez que, como exposto por Pernisa (2011), Minas Gerais foi reconhecida como um estado com exuberante riqueza ao longo do século XVIII o que acabou por originar ricas cidades ao redor das minas de ouro. Convém ressaltar que, como dito ao longo do capítulo 1, o estado é nacionalmente reconhecido como produtor de boas cachaças. Assim, ao gerar a dedução de que a bebida é feita em Minas Gerais, a marca visa transmitir a mensagem de que possui um destilado de qualidade. Também é cabível inferir que, como exposto ao longo do terceiro capítulo, o consumidor atual realiza suas compras se atentando à mensagem que tal aquisição transmitirá a outros. Isto posto, pode-se concluir que a compra de uma cachaça que se evidencia frente a outras por meio da particularização no que diz respeito ao formato, rótulo e cores tornando-se, dessa maneira, sofisticada, acaba por propagar tais características distintivas a quem a compra.

Já a Cachaça Duvido traz um ar de comicidade que se dá pela complementação do nome ao indicar que “duvido que ocê não goste”. Ao utilizar a expressão idiomática regional “ocê” no lugar de “você”, percebe-se que esta cachaça já transmite a mensagem de que é produzida em Minas Gerais, visto que esta palavra é uma característica marcante do falar mineiro, como apontado por Lacerda e Silva (2012). Ademais, como exposto por Silveira (2015), a utilização de vocábulos mineiros traz à tona as características de ruralidade e tradicionalidade pois o estado é visto como fortemente relacionado a tais particularidades. Ainda em se tratando do termo “ocê”, seu emprego também pode ser relacionado ao típico caipirês, como denominado por Parrilla (2006), sendo este linguajar muito marcante quando se quer parodiar o chamado caipira que, como exposto por Oliveira (2003) no capítulo 4, se tornou popular após a interpretação de Mazzaropi como Jeca Tatu, por meio de suas falas “erradas”.

Cabe ainda ressaltar que a utilização da frase exposta no rótulo por completo gera, como dito, certa comicidade o que, em se tratando da fase atual de consumo, denominada Consumo Emocional, pode vir a ser positivo visto que as pessoas estão em busca do consumo de marcas que satisfaçam as suas mais variadas necessidades emocionais (COLOMBO; FAVOTO; CARMO, 2008). Finalmente, outros detalhes deste rótulo frente aos demais de mesma categoria se dão pelo selo orgânico e ANPAQ, assim como pela utilização da garrafa tradicional de vidro

escuro e a fotografia, em preto e branco, de um canavial. A utilização proposital da fotografia em preto e branco juntamente com a garrafa de vidro escura passam a mensagem de que esta marca, bem como sua cachaça, possuem valores ligados a um tempo passado, sendo que estes podem ser técnicas, receitas ou costumes antigos.

Isto posto, percebe-se pelo grande número de cachaças classificadas dentro desta subcategoria, que é comum a utilização de rótulos de cachaça que estampam a cana de açúcar, matéria prima do destilado, como sabido. A exposição da matéria prima de um produto no rótulo objetiva gerar uma aproximação inicial entre consumidor e produto mas, mais do que isso, visa trazer uma assimilação de que o produto é mais natural, ou seja, menos processado e modificado, o que acaba por conquistar o consumidor contemporâneo que apresenta cada vez mais aversão aos alimentos industrializados (WILLE, 2014).

Em relação aos rótulos, percebe-se que há uma grande diferenciação entre eles visto que enquanto um tenta se destacar por meio de sua distinta aparência e cores, outros buscam tal destaque pela identificação do consumidor com expressões e vocábulos específicos de uma determinada cultura. Assim, utilizando diferentes recursos, as empresas buscam, acima de tudo, gerar uma maior aceitação no mercado, o que desencadeia a compra e, conseqüentemente, o lucro por parte destas empresas.

A segunda subcategoria se dá pela presença de alambiques de cobre nos rótulos. Dessa maneira, foram escolhidos os rótulos das cachaças Lorena, Nova Aliança e Melicana Pura Arte (Figura 24).

Figura 24 - Rótulos escolhidos para análise na subcategoria alambique de cobre



Fonte: Cachaçaria Nacional (2021).

No rótulo da cachaça Lorena, é possível perceber um destaque ao nome, que aparece centralizado e em letras maiúsculas. A fonte utilizada para o nome da cachaça apresenta uma

textura semelhante à madeira, uma técnica empregada por algumas empresas quando se quer dar destaque à palavra, bem como trazer a referência de um produto artesanal como exposto por Alves (2015). O rótulo apresenta um alambique de cobre antigo que parece estar emoldurado. Além disso, não existe uma grande diversidade de cores, o que remete a fotografias antigas. Como apresentado por Ogasawara (2009), a embalagem propaga mensagens e as condensa aos consumidores.

Assim, por meio das características representadas, é possível depreender que a empresa, ao retratar um alambique antigo, procura expor que a cachaça é feita há muitas gerações e apresenta boa qualidade pelo fato de existir há muitos anos. Também demonstra ser tradicional ao utilizar técnicas longínquas e, conseqüentemente, artesanais que, como visto no capítulo um, possui como principal característica a utilização de alambiques de cobre; diferentemente da cachaça industrial que utiliza colunas de destilação contínuas. Finalmente, o fato de o alambique estar em uma espécie de moldura gera a interpretação de que a empresa tem orgulho de sua história e de todo o processo envolto na criação e fabricação da cachaça.

A Cachaça Nova Aliança, em contrapartida, apresenta em seu rótulo não uma imagem, mas sim uma fotografia que, como apontado no capítulo 2, é utilizada no rótulo quando se pretende transmitir mais confiança (COSTA, 2017). Neste caso, a fotografia exhibe vários alambiques de cobre, o que demonstra a evolução e aperfeiçoamento do processo produtivo da cachaça. Como apontado por Souza e Vale (2004), mudanças nas técnicas da produção do destilado acabaram por provocar uma maior valorização e aceitação da cachaça. É possível inferir que a empresa utilizou uma fotografia de vários alambiques de cobre para indicar que a cachaça Nova Aliança tem uma boa qualidade e é tão bem aceita no mercado que precisa de numerosos alambiques para atender à demanda e que toda a produção da empresa segue o mesmo método. Outro fato de destaque neste rótulo é dado à cidade e estado em que a mesma é fabricada uma vez que estão centralizados e em letras maiores. Este destaque possivelmente se dá pelo fato de a cidade de Salinas ser conhecida como a “Capital Nacional da Cachaça” e ser popularmente vista como uma cidade que produz cachaças de qualidade (BRASIL, 2021) o que acaba por gerar certo prestígio e agregar valor simbólico a esta marca.

Já a Cachaça Melicana Pura Arte, tem seu nome justificado no website pelo fato de, no começo da empresa, o produtor ter produzido aguardentes de mel fazendo, assim, uma associação entre seu produto inicial e a matéria-prima da cachaça (CACHAÇARIA MELICANA, 2021). Em relação ao nome como um todo, percebe-se que ele traz a referência da cachaça como sendo arte, ou seja, ela é muito mais do que uma simples mercadoria, é algo valioso e singular. Diferentemente dos outros rótulos, este enfoca o alambique de cobre com

um zoom para destacar o líquido, no caso a cachaça, o que pode acabar gerando certo desejo e aparente necessidade aos consumidores; sendo estas técnicas utilizadas quando se quer estabelecer algum tipo de vínculo entre marca e consumidor, como exposto por Migueles (2007).

Dessa maneira, a foto acaba por aproximar ainda mais o consumidor da produção do destilado e, para trazer a proximidade entre cachaça e arte, o rótulo apresenta cores chamativas, como o azul e amarelo que parecem estar pincelados no invólucro. Somados a isso, há, no site, o slogan da cachaça que diz “prove esta arte”, bem como uma longa história do produtor que é apresentado como um homem que tem um dom de artesão (CACHAÇARIA MELICANA, 2021).

Assim, pode-se constatar que os rótulos que trazem imagens de alambique apresentam diferenciações entre si, em que eles buscam informar, que a cachaça fabricada pelas empresas é feita há muitas gerações e, portanto, utiliza técnicas mais antigas, como também podem apontar que a cachaça passou por evoluções no seu processo produtivo ao longo dos anos de fabricação. Quando o rótulo estampa o alambique de cobre, ele reforça que esta cachaça pertence à categoria de cachaças artesanais, e não à industrial; ou seja, propositadamente se faz referência aos alambiques que são considerados tradicionais e sem a utilização de maquinários ou produtos externos, como diferenciado por Vidal e Gonçalves (2008). Outra informação fácil de ser notada é que os rótulos fazem alusão às características positivas da cachaça produzida, seja ao compará-la a uma arte, seja ao apontar que elas são feitas em territórios consagrados nacionalmente ou ainda ao retratar que, mesmo sendo uma cachaça artesanal, a empresa possui um crescimento no número da produção o que indica aumento de alambiques de cobre para a produção, pois ela é muito consumida.

Para a análise dos rótulos da terceira subcategoria, que são os barris, foram escolhidas as Cachaça Danada Di Boa, Pinissilina e Palato (Figura 25).

A Cachaça Danada Di Boa traz um nome que já a caracteriza de forma positiva ao apontar que a cachaça é muito boa. Este nome faz referência à expressão popular “danado de bom” que é utilizada quando alguém quer indicar que algo é incrível, de nível superior. O desenho do barril funciona como um complemento à informação de que esta cachaça é armazenada, visto que, conforme indicado por Trindade (2006) e Ditchun (2018) no capítulo 1, a cachaça é armazenada em barris de madeira desde o século XVII para modificar algumas de suas propriedades e, inclusive, envelhecer. Esta congruência comunicacional entre linguagem verbal e não verbal do rótulo é empregada quando a empresa deseja se comunicar de forma mais clara com seus consumidores visto que a imagem, como apontado por Azevedo (2013) e

Alves (2015) é polissêmica; o que acaba gerando diversas possibilidades de interpretação. Dessa maneira, ao estabelecer conexão por meio de imagem e texto o consumidor a interpreta de forma mais clara podendo, portanto, se identificar justamente com a mensagem contida na embalagem (ALVES, 2014).

Figura 25 - Rótulos escolhidos para análise na subcategoria barril



Fonte: Cachaçaria Nacional (2021).

Em relação à Cachaça Pinissilina pode-se perceber que o nome se ancora na história da cachaça já que, como visto no capítulo 1, desde o início da produção do destilado ela é utilizada pela medicina popular para a cura de diversas enfermidades e doenças. Crenças estas que fizeram com que a cachaça fosse reconhecida como “água da vida”. Na página do Facebook desta marca, relata-se que a cachaça recebeu este nome, visto que, assim como o antibiótico mais forte da época de sua criação, a bebida curava todos os males. Isto posto, pode-se perceber que, conforme visto no capítulo 3 e apontado pela teoria de Durkheim, as representações elaboradas por uma sociedade do passado, podem permanecer e ser transmitidas para outras gerações.

Já pensando por uma lógica do consumo, este rótulo apresenta certo destaque que ocorre por meio da originalidade do nome da cachaça. Assim, segundo Shimp (2001 *apud* BRANDÃO, 2011), a criatividade fomenta um efeito positivo no indivíduo que a decodifica visto que chama a atenção deste, o que acaba por gerar memórias mais prolongadas sobre a marca. Pode-se ainda utilizar a teoria de Canclini (1995), exposta no segundo capítulo, ao indicar que o objeto apela um significado ao consumidor e, simultaneamente, confere significados ao mesmo.

Já a Cachaça Palato foi escolhida exatamente por sua visibilidade frente a outras encontradas na mesma subcategoria. Esta distinção se deve, primeiramente, pela garrafa que é

fosca, a única deste modelo em todas as cachaças analisadas. Outro fato que traz certa notoriedade à marca diz respeito ao complemento do nome feito por meio da utilização dos dizeres “cachaça gourmet”. No site desta cachaça, os produtores deixam claro que a bebida apresenta um diferencial no paladar e que os produtores possuem uma estrutura moderna para a produção do destilado. Assim, embora o rótulo da cachaça faça referência à fabricação antiga, ao trazer um porão com vários barris empilhados, percebe-se que a empresa, seja por meio da utilização da garrafa fosca, seja por meio de seu próprio discurso, traz à tona que ela é uma empresa moderna e diferenciada.

Por todas estas características da Cachaça Palato, percebe-se que esta cachaça tem se apoiado na diferenciação de seus atributos por meio da modernização com o objetivo, possivelmente, de atrair um público consumidor que se encontra bombardeado por diferentes marcas em seu dia a dia. Como exposto no segundo capítulo, as empresas têm apostado em um branding mais concreto para gerar novos vínculos e experiências, principalmente como uma forma de conquistar novos consumidores e fidelizá-los. Assim, além de conquistar um público considerado mais jovem, as cachaçarias visam atingir outros tipos de consumidores; o que acaba por combater o estigma, visto até os dias atuais, de que a cachaça seria uma bebida destinada apenas às pessoas em desigualdade socioeconômica.

Como já apontado, o barril esteve presente desde os primórdios da cachaça, por meio dos tropeiros que se deslocavam pelas cidades (TRINDADE, 2006). Estas cachaças começaram a possuir diferenciações sensoriais a datar dessa época. Assim, deduz-se que a presença dos barris nos rótulos de cachaça é uma técnica usada pela empresa, primeiramente para gerar uma assimilação rápida do consumidor ao indicar que a cachaça é armazenada ou envelhecida, mas também para trazer esta referência de produto artesanal e tradicional visto que a técnica de envelhecimento da cachaça foi descoberta ainda no século XVII, bem como de que é produto natural por meio da evidência para as madeiras. Contudo, por meio destes exemplos aqui expostos, percebe-se que, enquanto algumas cachaças se ancoram em histórias antigas da bebida, outras procuram trazer uma versão mais moderna da mesma visando, como exposto, principalmente a atração e consumação de diferentes consumidores.

A terceira subcategoria abrange aqueles rótulos que estampam o carro de boi. Como apontado por Beskow (2010) o carro de boi é um elemento fortemente ligado ao rural que superou os mais variados avanços da tecnologia. Para a representação desta categoria foram escolhidas a Cachaça Candeeiro, Jornada e Vitorina Platinum (Figura 26).

Observa-se que a Cachaça Candeeiro exibe um rural escasso, com poucas árvores, sendo estas secas, uma vegetação mais baixa e composta por um longo chão de terra. A cor

predominante no rótulo é a cor sépia. Esta carência de cores pode tanto trazer uma ideia de escassez para imagem como um todo, como também indicar semelhança com as fotografias envelhecidas e amareladas pelo tempo. Os bois estão cabisbaixos, o que dá a impressão de que estão cansados. Já o homem, tipicamente caracterizado com o chapéu de palha, é esguio e se encontra apoiado na estrutura de madeira do carro de boi; é como se existisse uma exaustão em todo o cenário retratado. Este rótulo traz à tona caracterizações pessimistas do rural, como àquelas feitas no século XIX e XX e expostas ao longo dos capítulos anteriores; representações estas ainda disseminadas por citadinos nos dias atuais, segundo Oliveira (2003).

Figura 26 - Rótulos escolhidos para análise da subcategoria carro de boi



Fonte: Cachaçaria Nacional (2021).

Como apontado no capítulo 3, as representações sociais podem ser elaboradas por meio de relações sociais e são propagadas através de imagens, símbolos e signos (JODELET, 2012; XAVIER, 2002). Dessa maneira é possível depreender que o rural representado no rótulo da Cachaça Candeeiro é aquele visto como polo de atraso, miséria, tédio e precariedade; em que esta realidade modesta do campo origina um grande choque com a realidade extravagante da cidade. O carro de boi, como apontado anteriormente, já traz esta grande contradição entre campo e cidade, rusticidade e glamour, carro de boi e carros luxuosos dos grandes centros.

A Cachaça Jornada, em contrapartida, se configura como um aposto à Candeeiro. Ela exhibe um rural viçoso, que possui diferentes tipos de árvores, belezas e um atraente pôr do sol. O homem, embora também esteja de chapéu, é representado de forma vívida, imponente e sadia principalmente por estar à frente dos bois. Esta paisagem composta por cores vibrantes e fortes também aparece nas histórias em quadrinho de Chico Bento quando se deseja ressaltar valores positivos do campo (PARRILLA, 2006). Já em relação à linguagem verbal, percebe-se grande

destaque à cidade de fabricação da bebida, mais ainda do que o estado, muito embora ambos estejam centralizados.

Esta divergência entre a representação de ambos os rótulos pode ser justificada por meio da teoria de Jodelet (2001) visto que, como apontado pela autora, existe a possibilidade de a representação social sofrer modificações ao longo do tempo em uma mesma cultura. Assim, esta mudança, além de ser considerada plausível, acompanha os pensamentos da sociedade que, como relatada ao longo do capítulo 4, vem, cada vez mais, valorizando aspectos existentes no campo e escassos na cidade, como ar fresco e liberdade. É possível correlacionar, ainda, que a partir do momento em que o rótulo adquiriu novas funções, ele passou a gerar encanto e desejo, como exposto por Garone (2009) e Alves (2015); o que, uma vez mais, justifica a representação de um rural visto por meio de características positivas, o que acaba indo ao encontro das aspirações e vontades da população urbana.

Por fim, a Cachaça Vitorina apresenta uma diferenciação já na embalagem. Ela apresenta uma garrafa diferenciada que possui uma rolha como tampa. Outro destaque se dá por meio de palavras em idioma estrangeiro, no caso, o inglês e também pela cor preta e prata que acabam trazendo certo requinte ao rótulo, ao mesmo tempo que se pode deduzir que esta cachaça seja utilizada para exportação; muito embora o número de cachaças exportados não passe de 2%, como mencionado no primeiro capítulo. Em relação ao desenho, que retrata o carro de boi, pode-se perceber um homem que demonstra certa robustez visto que ele carrega as canas e se equilibra em cima delas e do carro de boi em si.

A cachaça Erva Doce, embora também traga a presença dos bois, como nas cachaças anteriores, simboliza em seu rótulo o processo de moagem da cana e, por esta etapa fazer parte do processo produtivo da cachaça, julgou-se necessário analisá-la neste trabalho (Figura 27).

Figura 27 - Rótulo da Cachaça Erva Doce



Fonte: ANPAQ (2021).

Esta cachaça retrata como era o processo de moagem da cana nos primórdios de sua fabricação. Dessa maneira, percebe-se a presença da força animal e de escravizados trabalhando juntos para moer a cana em tempos remotos, ainda que esta junção entre homem e animal, unidos pelo trabalho já houvesse sido retratada nos rótulos analisados acima. É interessante notar que, uma vez mais, o rótulo busca retratar que a cachaça é uma bebida de origem antiga, desta vez ao fazer da borda do invólucro estampa semelhante a um papel antigo. Pode-se depreender que este rótulo visa se relacionar com seus possíveis consumidores por meio da informação de como as cachaças eram fabricadas quando não existia aparato tecnológico, o que justifica o salientado por Wille (2014) e Costa (2017), ao apontarem que o rótulo atual traz informações para além daquelas outrora definidas como relevantes.

Vale ressaltar que ao estampar a figura de um escravizado em seus rótulos a marca de cachaça objetiva rememorar a história do início da bebida visto que, como exposto no capítulo 1, dentre as tantas versões a respeito da origem da bebida e de seu nome, o escravo sempre esteve presente, seja na história, seja como mão de obra nos engenhos ou, inclusive, sendo um dos responsáveis pelo sucesso da bebida, visto que, como exposto por Ditchun (2018) a cachaça saiu da senzala e migrou para a casa grande. Esta forte presença da figura de escravizados nos rótulos de cachaças mineiras pode ser justificada, ainda, para trazer a própria referência de que a cachaça é produzida em solos mineiros devido ao passado histórico escravocrata do estado, principalmente durante o período de extração de ouro e cultivo do café (PERNISA, 2011).

A título de conclusão desta primeira categoria temática, pode-se perceber que as empresas, ao retratarem fases e elementos do processo produtivo da cachaça, buscam trazer uma certa proximidade entre a fabricação da bebida e o consumidor, seja mostrando técnicas ou instrumentos antigos, seja tentando contar, de alguma forma, a história da bebida. É possível observar que estas marcas apresentam certas diferenciações com o objetivo de agradar os mais distintos consumidores; assim, há cachaças com rótulos simples, enquanto outros modernos, garrafas tradicionais, enquanto outras diferenciadas, tampas rosqueáveis, enquanto outras de rolha. Outra característica da grande maioria é o fato de elas destacarem que são originárias de Minas Gerais.

### 6.3.2. Paisagem cultural

A segunda categoria, da Paisagem Cultural, apresenta 64 rótulos que foram divididos em três subcategorias, sendo elas o engenho, a fazenda e a igreja. Assim, como feito anteriormente, foram escolhidos três rótulos representativos de cada subcategoria.

Iniciando pela categoria do Engenho, foram escolhidos os rótulos das Cachaças Engenho da Cana, Guaraciaba e Barrosinha (Figura 28).

Figura 28 - Rótulos escolhidos para análise na subcategoria engenho



Fonte: Cachaçaria Nacional (2021) e ANPAQ (2021).

Tanto na Cachaça Engenho da Cana como na Cachaça Guaraciaba, a imagem do rótulo aparece em preto e branco. Percebe-se que a ausência de cores foi feita de forma intencional, visto que existem outras cores presentes no rótulo como um todo. Desse modo, como já ressaltado, a utilização de imagens ou fotografias em poucas cores, principalmente em preto e branco, tem o intuito de gerar certa credibilidade à bebida ao deixar subentendido que ela é produzida há muito tempo em um período em que não havia recursos tecnológicos da modernidade já que ambas retratam técnicas de destilação e aparelhos não mais utilizados no processo de produção da cachaça atual. É preciso ainda considerar que, ao retratar tais imagens, as marcas têm a intenção de demonstrar que a cachaça produzida por elas é antiga e conta com técnicas artesanais e tradicionais. Como apontado por Wille (2014), em detrimento ao receio atual em relação aos processados e industrializados, a sociedade tem buscado, cada vez mais, produtos que demonstram ser mais naturais e artesanais para o consumo. O que justifica o fato de, ainda hoje, depois de diversos avanços tecnológicos no que diz respeito tanto ao maquinário para a produção dos destilados, como à impressão de rótulos, as empresas utilizarem invólucros que retratam uma fabricação antiga e permaneceram com o rótulo em preto e branco.

A respeito do rótulo da Cachaça Guaraciaba, pode-se notar a representação de um rural carente, com gramíneas e árvores finas que acabam comunicando uma simplicidade e rusticidade na imagem como um todo. Ainda sobre tal rótulo, é possível perceber que há um

certo destaque à expressão “Cachaça de Minas” que aparece em uma fonte manuscrita, o que dá a impressão de que o produto é, artesanal, como exposto por Alves (2015) no capítulo 4. Como apontado por Costa (2017), as empresas utilizam fotografias no rótulo com o intuito de expressar maior confiança para com o produto, sendo que esta credibilidade também pode vir a ser gerada por meio dos selos expostos que também podem funcionar como facilitadores na memorização destas marcas frente às demais em prateleiras de supermercado, como exposto por Wille (2014).

Já a Cachaça Barrosinha novamente vai indicar um maquinário antigo utilizado para a produção da cana, contudo o mesmo apresenta certa modernidade em relação aos outros, visto que, no lugar da madeira, há um outro tipo de material o que leva a crer que o engenho já se torna mais sofisticado e independente da força animal. Já o desenho como um todo possui detalhes, que podem passar despercebidos. É possível notar que a imagem aparece envolta em canas de açúcar e, ao mesmo tempo, lembra um barril visto de frente. Todos estes elementos juntos funcionam como maior exaltação à marca ao mesmo tempo que indicam criatividade ao trazer diferentes elementos que só são percebidos com um olhar mais atencioso. Este progresso dos aparatos tecnológicos pode indicar aquilo que Marques (2002) e Wanderley (2009) denominam de nova ruralidade. Assim, a partir do momento que moradores do campo e da cidade começam a se relacionar e frequentar ambos os espaços, ocorre uma renovação mútua, o que acaba por originar rearranjos em estruturas até então padronizadas, como o caso dos engenhos.

Isto posto, em se tratando dos engenhos, é perceptível que eles buscam retratar a história e produção da bebida ao expor maquinários utilizados para a produção da cachaça em seus primórdios. Retrata-se, assim, que a própria cachaçaria possui uma história passada, um legado próprio, o que geraria técnicas tradicionais e, portanto, valorizadas pela atual sociedade, ao mesmo tempo que expõe selos e prêmios recebidos com o intuito de mostrar que elas possuem qualidade e estão remodeladas diante do exigido no período vigente.

Já no que diz respeito à subcategoria dos sítios e fazendas, julgou-se necessário, primeiro, analisar quais são as mesorregiões que mais retratam tal categoria. Assim, em primeiro lugar, está o Norte de Minas, com 14 rótulos, seguidamente, há a Zona da Mata e Região Metropolitana de Belo Horizonte, com 11 e 8 seguidamente. Para a representação desta categoria, foram escolhidas as cachaças Casa Amarela, Senhora do Engenho e Cachaça do Chefe (Figura 29).

Figura 29 - Rótulos escolhidos para análise na subcategoria sítios e fazendas



Fonte: Cachaçaria Nacional (2021) e ANPAQ (2021).

A Cachaça Casa Amarela apresenta um rótulo em tons neutros, mais precisamente o amarelo, provavelmente de maneira proposital para fazer associação com o próprio nome da cachaça. Tal técnica, como já visto, é utilizada para garantir que a linguagem verbal e não verbal transmitam a mesma mensagem, ao mesmo tempo que visa aumentar a memorização do consumidor pela marca. Uma vez mais, o rural é representado pela vertente do atraso, miséria e precariedade, como exposto por Oliveira (2003), características estas que são representadas pela casa humilde, pelo chão de terra e pela ínfima diversidade de árvores que possuem galhos finos e fracos. Esta representação do rural, segundo Veiga (2004) e Laubstein (2011), como um espaço passivo, retrógrado e obsoleto, se mostra o oposto da cidade considerada dinâmica e energética, o que acaba por desvalorizá-lo ao enaltecer o espaço urbano.

Na Cachaça Senhora do Engenho, é possível notar que a referência histórica se inicia já pelo próprio nome da cachaça, visto que, no período colonial, os senhores de engenho eram aqueles homens donos dos engenhos, que iam desde a casa-grande até a moenda e o canavial como um todo e, portanto, possuíam grande influência, sendo então muito relevantes a toda região e detendo poder sobre todos os habitantes pertencentes ao engenho (FERNANDES; LOURENÇO, 2010). Todavia, ao alterar o gênero, a cachaçaria pode estar homenageando alguma mulher da família que possui ou possuía notoriedade no que diz respeito à história do destilado. Pode-se ainda depreender que o nome seja em referência à própria cachaça visto que ela foi uma grande responsável pelo alto faturamento de alguns engenhos durante toda sua existência.

Em contraposição, ao rótulo exposto anteriormente na Senhora do Engenho o rural é retratado de forma semelhante ao que é comumente entendido como um paraíso: um campo com muito verde, que representa a vegetação nativa, céu e sol radiantes e água disponível, fresca e limpa. Este tipo de representação do campo é visto em comerciais quando se quer mostrar o rural de forma positiva. Estas representações visam transmitir que o rural garante a possibilidade de uma vida leve, farta e de contato direto com a natureza (SILVA, 2009; TEIXEIRA; SOUZA, 2012). Como apontado por McCracken (2007) no segundo capítulo, o produto a ser consumível possui significados para além de suas utilidades que sofrem variações de acordo com a cultura. Assim, pode-se depreender que a marca, ao retratar o rural por meio de imaginários e representações positivas, congruentes com a visão de muitos consumidores, busca gerar nestes alguns desejos que podem ir desde o sonho de morar no campo, aspiração cada vez mais crescente entre os cidadãos conforme apontado por Silva (2009), até como a vontade de que a zona urbana seja mais semelhante à rural, com maior vegetação e pureza.

Além disso, a presença de campos abertos e raios solares busca trazer a referência, como apontado por Wille (2014), que o produto contém matérias primas naturais, advindas do típico retratado ambiente rural. Finalmente chega-se a algumas inferências baseadas nas cores presentes nos rótulos. Assim, pode-se depreender que a cor verde faz uma relação com as vegetações amplamente vistas e dispostas no meio rural, assim como o uso do verde e amarelo levam a induzir que o Brasil é o país de procedência da bebida visto que tal associação pode ser conveniente já que há a possibilidade de a cachaça ser exportada.

Já a Cachaça do Chefe contém características particularizadas que vão desde a garrafa, que tem um formato diferente e pouco visto com um rótulo que, diferentemente das outras, não se encontra ao centro da garrafa, até as cores que, uma vez mais, ressaltam um aspecto mais luxuoso. Esta opulência pode ser vista pelo rótulo, ao estampar um casarão grande e com mais de um andar como também pela própria nomeação da marca que possui a palavra “chefe” em destaque e manuscrito. É sabido que o chefe é alguém que apresenta um nível hierárquico superior dentro de uma empresa, ou seja, uma pessoa que detém certo poder em seu trabalho dentro da empresa. Assim sendo, ao afirmar que esta cachaça é do chefe, é como se a marca levasse a crer que ela possui uma certa diferenciação em seu produto que é feito para pessoas distintas.

Desse modo, alcança-se a chamada dimensão simbólica do consumo, exposto por Douglas (2007), em que os membros de uma sociedade passam a consumir determinados produtos pois entendem que estes complementam suas personalidades e autoimagem transmitindo, desta maneira, uma mensagem para os demais pertencentes à mesma cultura.

Assim, ao consumir uma cachaça considerada do chefe, o consumidor apropria-se desta relevância e diferenciação. Pode-se relacionar, ainda, ao exposto por Cruz (2008) ao notificar que o indivíduo consome pensando nas características que tem ou deseja ter. Dessa maneira, o consumo de um produto considerado do chefe, ou seja, de alguém que pertence a um ordem superior, alguém importante, é feito ou porque o indivíduo se posiciona e se considera como tal ou porque o deseja ser.

Por fim, no que diz respeito a paisagens culturais, estão os rótulos que possuem a ilustração de igrejas ou de seus elementos. Os únicos dois rótulos que fazem parte desta subcategoria são os invólucros da Cachaça Sagrada e Cachaça Santuário (Figura 30).

Figura 30 - Rótulos escolhidos para análise na subcategoria igreja



Fonte: Cachaçaria Nacional (2021).

A Cachaça Sagrada, como o próprio nome indica, coloca o destilado como bebida consagrada e abençoada. No site desta companhia, há o slogan “de beber rezando” em que se aponta a inspiração deste na expressão mineira “de comer rezando”. Novamente, ao trazer uma expressão de uma determinada região, a empresa busca se aproximar daqueles que a conhecem, busca-se gerar uma identificação com aqueles que utilizam ou ouvem tal sentença no dia a dia; o que acaba desencadeando certo reconhecimento entre marca e consumidor, além da memorização, gerando, conseqüentemente, maior venda. Como apontado por Colombo, Favotto e Carmo (2008) os consumidores buscam consumir determinados tipos de bens que eles se identificam e reconhecem nos discursos das marcas características e identidades próprias.

O website da Cachaça expõe que o nome da marca veio como referência ao ato, quase sagrado, de se tomar uma dose da cachaça. Por fim, ainda no site, há um lembrete para não se

esquecer de dar o “gole pro santo”. Dito isso, percebe-se que o website da Cachaça Sagrada se utiliza da ambiguidade entre bebida e sacralização ao brincar com as palavras, rituais da bebida, como o gole pro santo, e utilizar aspectos religiosos, como a janela ilustrada no rótulo, que é semelhante às encontradas nas igrejas.

Já na Cachaça Santuário de Minas, percebe-se a fotografia de uma igreja em meio às montanhas de Minas Gerais. Pelo próprio nome do destilado somado à fotografia do rótulo, novamente é possível captar a associação da cachaça a algo divino e abençoado. É válido recordar que, como dito no capítulo 1, a cachaça, desde seu primórdio, é utilizada tanto em práticas como ritos religiosos além de ser vista como um atributo sagrado (ALMEIDA, 2018).

Uma possível justificativa para a utilização de símbolos religiosos nos rótulos de cachaça pode ser, como visto, a associação jocosa entre a cachaça e sua divinização como também pode ser interpretada em outras vertentes, como a associação feita até os dias de hoje do povo rural como sendo fortemente religioso. Pode-se ainda apontar o fato de que com a descoberta de metais preciosos em Minas Gerais, houve um vasto fluxo migratório para o estado o que fez surgir vilas e cidades constituídas por distintos povos; sendo muitos destes europeus que possuíam forte devoção ao catolicismo. Assim, além de influenciar em variados quesitos culturais como gastronomia e política, estes foram os responsáveis pela criação de muitas igrejas e arquiteturas religiosas datadas do período colonial (EUGÊNIO, 2021). Como apontado por este autor, a cidade mineira de Ouro Preto, recebeu o título de Patrimônio Cultural da Humanidade da Unesco em decorrência das arquitetura, igrejas e fatos históricos ali ocorridos. Dessa maneira, ao estampar igrejas as cachaças visam trazer, para além da relação entre o povo rural e a fé destes, a noção, ainda que implícita, de que estas cachaças são produzidas em solos mineiros. Sendo esta associação muito positiva à empresa visto que, como exposto anteriormente, o estado é detentor de cachaças artesanais que podem ter qualidade superior às demais produzidas em outros territórios.

Esta presença de símbolos religiosos impressos nas cachaças pode ser justificada por meio de teorias como a de Lipovetsky (2000) que aponta uma tendência atual ao resgate à religiosidade. Como apontado por Miller (2007), o bem de consumo tem a função de criar vínculos e, por meio destes, gerar conexões culturais que acarretarão o consumo por meio desta identificação do consumidor para com o desenho, imagem ou fotografia estampadas. Assim, ao utilizar imagens religiosas nos rótulos, as marcas trazem esta identificação com a sociedade que, como exposto, tem voltado cada vez mais à religiosidade. Isto também justificaria o fato de existirem poucas cachaças que utilizam tais ícones e símbolos, visto que este resgate à religiosidade ainda está em ascendência. Ademais, não se pode esquecer que a cachaça está

associada ao problema social e de saúde pública do alcoolismo, sendo esta uma estratégia arriscada que pode afastar consumidores conservadores na esfera da religião.

Dito isso, em relação à categoria das Paisagens Culturais, percebe-se novamente uma tendência das marcas em demonstrar a história da cachaça em si, como também validar que a própria cachaçaria possui um legado iniciado em períodos passados.

### 6.3.3. Paisagem natural

A terceira categoria é a da Paisagem Natural que abarca, como a primeira subcategoria, os animais. Nesta, há dezoito rótulos de cachaças, sendo que destes, onze são aves e seis, animais vistos mais expressivamente no rural. Estes dados vão ao encontro do apresentado nos trabalhos de Oliveira (2010) e Almeida e Coutinho (2019), pesquisas estas que também constataram a forte presença de aves e animais conhecidos no meio rural como os mais recorrentes nos rótulos de cachaças.

Assim, nas cachaças que estampam aves, selecionou-se os sete pássaros e buscou-se identificar qual ou quais eram as distribuições geográficas dos mesmos. De acordo com a Federação Ornitológica de Minas Gerais (FEOMG) as espécies Tiziu, Canarinho e Arara são encontradas em praticamente todo território, sendo a última também encontrada em outros países da América Latina. Já as outras espécies, como Tiê, Sabiá e Trinca Ferro são encontrados em alguns estados do Brasil. Assim, notou-se que todas as espécies retratadas nos rótulos analisados estão distribuídas e podem ser encontradas no estado de Minas Gerais (FEOMG, 2021).

Para a análise desta subcategoria, optou-se pelos rótulos da Cachaça Tiê, Dois Dedos de Minas e Galo Bravo (Figura 31).

Um detalhe marcante na Cachaça Tiê é o fato de o pássaro estar repousado em um gomo de cana. Como já dito, apresentar a matéria prima no rótulo é uma forma que a marca utiliza para comunicar ao consumidor que o produto desenvolvido por ela não possui muitas modificações ao longo do processo. Uma vez mais, o nome da cachaça ajuda na interpretação do desenho visto que, nele, há o pássaro de mesmo nome da cachaça. Como exposto por Cruz (2009), a presença dos animais, principalmente as aves, é frequente desde o início da obrigatoriedade dos rótulos para as cachaças. No website da marca, é exposto que eles respeitam a tradição da cachaça. A tradição, segundo Giddens (1997, p. 80), “é uma orientação para o passado, de tal forma que o passado tem [...] uma pesada influência para o presente”. Dessa

maneira, é possível depreender que a empresa, ao estampar uma ave em sua cachaça está transmitindo a tradição que não foi interrompida.

Figura 31 - Rótulos escolhidos para análise na subcategoria animais



Fonte: Cachaçaria Nacional (2021).

Já as outras duas, estampam animais vistos frequentemente em um cenário rural. Na Cachaça Dois Dedos de Minas percebe-se o recorte do mapa de Minas Gerais. Como evidenciado no capítulo 2 por Ogawasara (2009), à medida que começou a ocorrer o contato com outras civilizações, as embalagens passaram a identificar a região de origem a qual pertenciam. Percebe-se que, assim como nesta época, ao estampar o mapa do estado, a empresa visa manifestar, por meio de uma rápida assimilação peça comunicação não verbal o estado de procedência da bebida. Ao centro há uma fotografia de um burro que carrega uma determinada quantidade de cana em um ambiente árido e seco onde a vegetação se encontra apenas ao fundo. É possível perceber a textura de madeira que percorre todo o rótulo. Esta técnica é utilizada quando se almeja trazer semelhança com ambientes rurais. Indo, dessa maneira, ao encontro do dito por Silveira (2015) que expõe que a população, em geral, interpreta o estado mineiro como sendo correlacionado à características rurais e tradicionais, particularidades buscadas por quem a consome a cachaça.

Já o rótulo da Cachaça Galo Bravo utiliza as cores preto e dourado e uma garrafa diferenciada apresentando, por meio destas características, semelhanças à Cachaça do Chefe e Cachaça Barreiras, vistas anteriormente. O galo é considerado um dos símbolos da masculinidade e é possível observar que ele se encontra de perfil o que acaba passando a imagem de imponência. Assim, para além da diferenciação da marca, imposta por meio da

diferente embalagem e cores, a utilização de um animal considerado pomposo e viril pode ser justificada pelo fato de que a cachaça ainda é amplamente consumida por um público masculino, como apontado por Ditchun (2018). Dessa maneira, como mostrado por Hoffmann (2016), com a globalização de produtos, as empresas têm optado, cada vez mais, pela transmissão de mensagens por meio de símbolos e ícones, com o objetivo de angariar cada vez mais consumidores.

Portanto, no que diz respeito aos animais representados nas cachaças deste trabalho, percebe-se a utilização majoritária da fauna nacional, conclusão esta também vista em outros trabalhos. É válido mencionar que esta variação de animais representados é notada quando se quer trazer à tona características positivas sobre o Brasil, como também sobre o rural, visto que o campo apresenta maior preservação ambiental do que as cidades.

A segunda subcategoria escolhida foram as árvores, que estampam muitos rótulos de cachaça. As cachaças escolhidas foram a Cachaça Passatempo de Minas, Quinta das Castanheiras e Buriti (Figura 32).

Figura 32 - Rótulos escolhidos para análise na subcategoria animais



Fonte: Cachaçaria Nacional (2021).

É possível perceber que, diferentemente de outros expostos até o momento, estes não trazem a fotografia das árvores, mas sim desenhos com representações artísticas desta. De acordo com o Bioparque Brasil (2021), a árvore Buriti é encontrada predominantemente na região norte, a amburana, no sertão nordestino e a castanheira, na Amazônia. Estas árvores estampadas nos rótulos expõem a grande diversidade de flora existente no território brasileiro. Assim como dito em relação à fauna, o fato de o Brasil ser um país que comporta tal abundância

acaba por trazer certo orgulho para o brasileiro, o que pode justificar a utilização das diferentes árvores, muitas vezes nativas, nos rótulos das cachaças.

Outra possível justificativa se dá, por meio do exposto por Ditchun (2018) ao mencionar que por detrás da cachaça, há uma floresta de aroma e sabores. Assim sendo, como apontado no capítulo 1, as cachaças podem vir a passar por envelhecimentos em barris feitos das mais diferentes madeiras, desde as mais comuns, como ipê, amburana e bálsamos, até misturas de diferentes madeiras, os chamados blends; além de novas madeiras amazônicas que estão sendo testadas e passando por estudos no momento atual (DITCHUN, 2018). Estampar as árvores que originam as madeiras utilizadas para o envelhecimento pode, assim, ser uma maneira fácil e prática de gerar esta associação entre o processo e a bebida, como também trazer esta proximidade com a natureza para o consumidor final.

Outrossim, como exposto no capítulo anterior, a utilização de imagens encontradas na natureza buscam indicar que os produtos possuem preparação natural, ou seja, sem a presença de produtos químicos e perniciosos o que visa transmitir, uma vez mais, que tal marca tem sua matéria-prima advinda do meio rural, vangloriado atualmente como indicado nos capítulos.

Ainda sobre as paisagens naturais, foi possível notar a presença quase que exclusiva da lua em dois rótulos do destilado (Figura 33). É válido citar que a lua está ligada ao ambiente rural por meio da sua importância principalmente no que diz respeito ao imaginário dos cidadãos em relação ao campo, ou como Silva (2009) denominou, ao sonho mítico da casa no campo. A princípio, para conseguir observar a lua com clareza é preciso que se tenha um céu limpo e longe da poluição, particularidades estas nem sempre tidas pelos céus da cidade, além de tempo extra para tal contemplação, fator este também escasso em decorrência da correria do dia a dia das zonas urbanas.

Podemos observar que, enquanto a Cachaça Lua Nova apresenta um rótulo composto por um desenho da lua e das estrelas, a Cachaça Cana & Lua apresenta uma fotografia computadorizada de uma cena do canavial. É possível notar que este rótulo oferece uma visão romantizada da zona onde ocorre o cultivo da cana de açúcar, posto que possui uma iluminação diferenciada e há uma lua grande e brilhante por detrás das canas.

Figura 33 - Rótulos escolhidos para análise na subcategoria lua



Fonte: ANPAQ (2021).

Enquanto a Cachaça Lua Nova ilustra a lua em uma de suas fases e acaba por descrever literalmente o nome da marca do destilado, a Cachaça Cana & Lua contém mais detalhes e um design elaborado. Um fato curioso sobre a ilustração presente neste rótulo se dá ao olhar atentamente à lua visto que é possível observar o mapa de Minas Gerais; fato este que, como exposto anteriormente, visa identificar a região de origem da produção do destilado. No website desta cachaça, há uma explicação sobre a imagem do rótulo que retrata uma visão que a esposa do produtor da cachaça teve, durante a madrugada, ao ir para o canavial trabalhar para colher as melhores canas.

Como exposto, a lua é uma representação do imaginário a respeito do rural romantizado que é enxergado como um espaço detentor de uma vida mais leve e abundante que possui ar puro, liberdade, segurança e amplo contato com a natureza (SILVA, 2009; WANDERLEY, 2000). Por estas razões e tendo em vista que o consumo ocorre por meio da identificação com as representações sociais estampadas, assim como através de emoções que são despertadas por meio das imagens, é que as marcas utilizam símbolos dotados de significados para o consumidor (JODELET, 2001; MIGUELES, 2007).

Por fim, há os rótulos que contemplam as paisagens. Para a representação e análise desta subcategoria foram escolhidas a Cachaça Do Embaixador, Morro Velho e Pinga Minas (Figura 34).

Figura 34 - Rótulos escolhidos para análise na subcategoria paisagens



Fonte: Cachaçaria Nacional (2021).

Na Cachaça do Embaixador, é possível reparar a presença de pássaros voando, fartas árvores e um rio, em que o reflexo deste com a paisagem, forma o que seria um violão, instrumento este fortemente ligado às músicas sertanejas e caipiras, como exposto no primeiro capítulo. Infere-se que os pássaros voando fazem referência à liberdade que, como visto, é uma sensação buscada pela sociedade como um todo, mas ainda mais fortemente aos pertencentes às cidades que veem no campo a possibilidade de usufruí-la. A Cachaça do Embaixador juntamente com a Pinga Minas, também estampam uma ampla diversidade de árvores, e se baseiam em imagens do entardecer. O anoitecer por si mesmo simboliza um ambiente mais calmo e sereno.

Como visto, a representação social é uma forma de significação da realidade a respeito de diferentes quesitos, como, no caso, o rural, que se materializa e difunde por meio de diferentes vetores, como o rótulo (JODELET, 2012). Assim, pode-se depreender que estes rótulos que retratam o crepúsculo na zona rural por meio de cores vibrantes, ratificam tal ambiente por meio de sensações positivas como o tempo para a contemplação de paisagem, o descanso, a diversidade ambiental, a liberdade e o contato com a natureza. Estas características além de exaltar o rural servem para demarcar a forte contradição com as cidades, local em que, como visto no capítulo 1, há uma vida acelerada, violenta e com poluição (SILVA, 2009).

Já a Cachaça Morro Velho, ilustra uma paisagem rural pela manhã, em que é possível notar o verde, um céu luminoso e um campo aberto. Como dito anteriormente, as pessoas guardam memórias positivas sobre o rural e possuem certa saudade do simples e do natural. Já em relação ao nome da cachaça, ela pode indicar que é feita em Minas Gerais visto que os

morros são características marcantes do estado sendo ele inclusive conhecido como mar de morros, em decorrência da localização geográfica.

Por fim, segundo Garrán (2006), no terceiro capítulo, uma das funções das embalagens é gerar o desejo por meio de imagens retratadas nos rótulos. Dessa maneira, em relação às paisagens naturais dos rótulos de cachaça, pode-se perceber que há uma tendência de mostrar como o campo é detentor de experiências positivas e únicas que oferecem abundante liberdade, serenidade e beleza. De certo modo, há uma valorização à diversidade existente no país, sobretudo no que diz respeito a espécies que se encontram em solos mineiros. É possível, ainda, concluir que a tendência de utilizar plantas nacionais remete ao início da rotulação das cachaças, como apresentado no capítulo 1, por meio do trabalho de Cruz (2009).

#### 6.3.4. Gênero

As cachaças selecionadas na subcategoria da mulher foram as cachaças Bella Mineira, Tabaroa e Menina Branca (Figura 35).

Figura 35 - Rótulos escolhidos para análise na subcategoria mulher



Fonte: Cachaçaria Nacional (2021).

A cachaça Bella Mineira foi selecionada pelo fato de ela ser a única, dentre todas as analisadas, que retrata a cidade. Em seu rótulo é possível observar as numerosas casas ou construções, num geral, ao fundo do desenho em que a mulher se encontra com os cabelos esvoaçantes. Como apontado no primeiro capítulo, alguns rótulos da década de 50 traziam

imagens ligadas ao desenvolvimento industrial com o objetivo de transmitir a ideia de progresso e modernização aos consumidores. Uma cachaça, ao estampar inúmeras construções ao fundo, vem como uma oposição a todas as outras cachaças analisadas. Ela apresenta, de certa forma, a superioridade da cidade em se tratando de imóveis e inchaço populacional. Deduz-se que retratando um cenário completamente urbano e diferente dos demais a marca objetivava se destacar pelo contraste se comparada às outras. Pode-se inferir, ainda, que esta marca, ao estampar a cidade em seu rótulo, deseja desvincular a cachaça a uma bebida estritamente rural e atrair consumidores do espaço urbano que se identificarão com o cenário retratado.

Esta diferenciação frente às demais, é explicada por McCabe e Denny (2019) como também por Fernandes *et al.* (2019) ao exporem que o mundo atual se encontra cada vez mais integrado em que as pessoas são expostas diariamente a uma série de marcas. Assim, ao quebrar um padrão já existente, como, no caso, a acentuada presença do rural nos rótulos de cachaça, a marca ganha certa notoriedade dentre as concorrentes.

Já a Cachaça Menina Branca, traz uma foto de um canavial com uma montagem por meio de um desenho do contorno de uma menina, que possui os cabelos esvoaçantes que formam algumas partituras. A menina parece estar dançando de braços abertos o que traz certa leveza e liberdade ao rótulo como um todo. Como retratado no capítulo 1, a cachaça foi tema de muitas músicas compostas em tempos passados, mas consagradas e conhecidas até os dias de hoje. Assim como pode-se notar que muitos compositores da atualidade tem feito referência à bebida em suas canções.

Por fim, a Cachaça Tabaroa estampa o desenho de uma mulher em meio ao canavial. De acordo com o Mapa da Cachaça (2019), a palavra “tabaroa” significa mulher matuta, jeca, da roça. Este rótulo, feito de bagaço de cana reciclado (MAPA DA CACHAÇA, 2019), figura uma mulher canavieira. Uma vez mais, ao estampar uma etapa da produção da cachaça, a empresa objetiva trazer certa aproximação para com o consumidor e garantir que a cachaça realmente é produzida por meio de etapas artesanais. Pode-se depreender que, ao retratar uma mulher trabalhadora do meio rural, a empresa visa homenagear a força feminina muito importante no campo, mas, por vezes, ignorada e até mesmo esquecida.

Por fim, as cachaças escolhidas para a subcategoria de homens foram as cachaças Alívio de Dores, Tabocal e Primeiro Beijo (Figura 36).

Figura 36 - Rótulos escolhidos para análise na subcategoria homem



Fonte: ANPAQ (2021) e Cachaçaria Nacional (2021).

Ao observar a Cachaça Alívio de Dores como um todo, primeiro nota-se o selo ANPAQ, seguidamente, é possível observar que a garrafa utilizada é a tradicional mais escura. Já a respeito do rótulo em si, o próprio nome da cachaça apresenta certa comicidade ao mesmo tempo em que se refere às características terapêuticas do destilado. Como visto no primeiro capítulo, a cachaça foi muito utilizada como um remédio para o tratamento de dores, inflamações e feridas. Mas pode-se também interpretar que além dos males físicos, a cachaça ajuda a atenuar “dores do coração”, como referido em várias letras de músicas que tratam, por exemplo, de traições amorosas. Já sobre a imagem, é possível perceber que ela retrata um homem assentado, com as calças dobradas, descalço, utilizando um chapéu de palha e um violão. Ao seu lado, há um copo e uma garrafa de cachaça. Esta imagem retratada, muito se assemelha ao quadro Caipira Picando Fumo, de Almeida Júnior. O fundo não apresenta muitos detalhes, o que traz certa simplicidade ao desenho sendo que esta característica acaba refletindo no próprio desenho em si.

Dessa maneira, é possível notar que o homem representado apresenta trajes típicos do que comumente se relaciona ao caipira, principalmente pelos pés descalços que acaba indicando um oposto ao homem da cidade (YAMAMOTO, 2017). Também é possível observar que ele se encontra em um local modesto que pode ser relacionado ao rural visto que é um local aberto e sem a presença de construções na paisagem. Dessa maneira, ao representar o que comumente se entende como sendo o caipira no rótulo, a marca contribui para que esta representação social se mantenha no imaginário da coletividade atual (ARRUDA, 2002). Ademais, como dito anteriormente, tais representações sobre o homem do campo foi inicialmente transmitida em

obras antigas, como filmes, desenhos e quadros, e ainda é vista nos dias de hoje. O que vai em concordância ao exposto por Durkheim, de acordo com Villas Bôas (2004) e Duran (2012) em que as representações podem, de certa forma, serem consideradas estáveis ao longo do tempo social; muito embora como apontado pela teoria de Moscovici exposta no capítulo 2, os seres humanos sejam capazes de intervir nas representações sociais.

Já a Cachaça Tabocal apresenta um homem trabalhando no canavial. A imagem o retrata junto a seu instrumento de trabalho e utilizando o típico chapéu de palha. Como indicado por Beskow (2010) na literatura romântica do Brasil, o trabalhador rural foi visto como um herói nacional e valorizado em virtude da sua simplicidade, honestidade, força, resistência e adaptação ao trabalho. Como retratado pela autora nas imagens divulgadas sobre o homem rural no período da literatura romântica, este é retratado com mãos e pés grandes que se confundem com a imagem, o que acaba dificultando a diferenciação de onde finaliza o homem e onde começa a natureza. A autora aponta que tal aspecto é utilizado com o intuito de mostrar os homens rurais como parte da natureza (BESKOW, 2010). Estes aspectos podem ser notados no rótulo da Cachaça Tabocal em que o homem apresenta uma mão proporcionalmente maior e seus pés se confundem com as canas de açúcar e todo o cenário.

Finalmente, a Cachaça Primeiro Beijo retrata, novamente, os trajes típicos do considerado caipira, como nas histórias em quadrinhos do Chico Bento ou mesmo na representação do Jeca Tatu feita por Mazzaropi, que são a botina e a calça dobrada. Ao observar o rótulo como um todo, nota-se que ele descreve o modo de produção da cachaça ao relatar que ela é “feita com muito carinho”, técnica utilizada para combater o receio contemporâneo dos produtos extremamente processados e industrializados (WILLE, 2014) ao indicar a humanização no processo produtivo visto que não é possível que um maquinário coloque amor em um produto. Ao mesmo tempo, deixa subentendido que o produto é artesanal visto que este utiliza ferramentas manuais, como apontado no quarto capítulo por Beber e Menasche (2011).

Somado a isso há uma interpretação subentendida por meio do próprio nome da cachaça. O primeiro beijo traz uma sensação gostosa, diferente e especial. Assim, ao relatar a forma como foi produzida, bem como ao fazer uma indução às sensações do primeiro beijo, a cachaça busca apontar que ela é feita de forma artesanal, com carinho e busca trazer boas sensações e lembranças a quem a consome.

Em relação aos rótulos sobre gênero, percebe-se que a cachaça que retrata as mulheres apresenta uma maior diversidade ao estampar diferentes ambientes, imagens, estilos de garrafa e cor dos rótulos enquanto as cachaças que retratam os homens continuam trazendo representações do cotidiano masculino, como concluído no trabalho de Witikoski (2016), mas

aquele apresenta suas características típicas de caipira, principalmente o chapéu de palha, botina e a calça mais curta.

### 6.3.5. Espaço doméstico

Finalmente, a última categoria deste trabalho diz respeito ao espaço doméstico e conta com a representação da Cachaça Folclore Mineiro e Cachaça Clube de Minas (Figura 37).

Figura 37 - Rótulos escolhidos para análise na subcategoria espaço doméstico



Fonte: ANPAQ (2021).

Como exposto no capítulo 1, a cachaça é utilizada na cozinha brasileira e, principalmente, mineira para outras funções além de servir como bebida alcoólica. Antes utilizada para amaciar carnes, hoje ela compõe pratos e refeições, seja para flambar, para trazer um gosto especial ou até mesmo alterar a consistência. Com a Cachaça Folclore Mineiro, percebe-se o que se entende como uma típica cozinha de roça. É possível observar a presença de um fogão à lenha, tachos de cobre, armários de madeira, filtro de barro, instrumentos artesanais e até mesmo uma vassoura com franja de milho. Já a Cachaça Clube de Minas, estampa o desenho de mesas e cadeiras.

Todos os objetos retratados no rótulo da cachaça Folclore Mineiro pertencem ao que Alem (2005) denominou de rede simbólica do rural, ou seja, são aqueles objetos e artefatos do rural que são importados para as cidades. Isto acontece como uma tentativa de buscar uma aproximação dos citadinos com o rural e seus instrumentos. Assim, um rótulo contendo instrumentos artesanais, acaba por transmitir a ideia de que os produtos feitos neste mesmo local, são tradicionais.

Pode-se depreender, dessa maneira, que estes rótulos buscam trazer o consumo por meio de uma necessidade emocional, daquele produto ligado à roça, à comida no fogão de lenha que representa, como exposto por Silva (2009), um saudosismo do rural, da vida simples, tranquila e de memórias antigas que porventura tenham sido vividas pelos consumidores de cachaça com seus avós ou antepassados.

#### **6.4. O que dizem os produtores**

Para complementar a análise dos resultados bem como para cumprir os objetivos específicos deste trabalho, optou-se por incluir entrevistas com alguns produtores de cachaças mineiras. Em decorrência do distanciamento social imposto pela COVID-19, as entrevistas deste trabalho ocorreram de forma on-line, uma vez que as pesquisas se adequaram às novas condições devido à pandemia (SCHMIDT; PALAZZI; PICCININI, 2020). Assim, depois de já ter escolhido os sites de interesse para o trabalho, sendo estes a CN e ANPAQ, utilizou-se a plataforma Google para pesquisar cada uma das cachaças mineiras dispostas nestes.

Dessa maneira, selecionou-se todas aquelas marcas de cachaça que possuíam site próprio, visto que, neste, há uma página nomeada “Fale Conosco” ou algum e-mail disponibilizado, possibilitando, assim, a primeira tentativa de contato com as cachaçarias. Nesta mensagem enviada preliminarmente apresentava-se um pouco sobre as autoras, os objetivos do estudo e pedia-se um retorno caso os mesmos pudessem responder a um breve questionário, que poderia ser respondido por ligação ou por preenchimento de arquivo. Esta mensagem foi enviada para 215 marcas via e-mail e 62 via página “Fale Conosco”. Dos e-mails enviados, 16 não foram entregues por estarem disponibilizados e-mails incorretos e, portanto, inexistentes.

Após este primeiro contato, seis produtores se dispuseram a responder o questionário. Para chegar às outras respostas, como já dito, utilizou-se a metodologia bola de neve. Assim, dentre os dezessete contatos disponibilizados, outros quatro produtores concederam tais entrevistas e informações, totalizando, por conseguinte, os dez entrevistados deste trabalho.

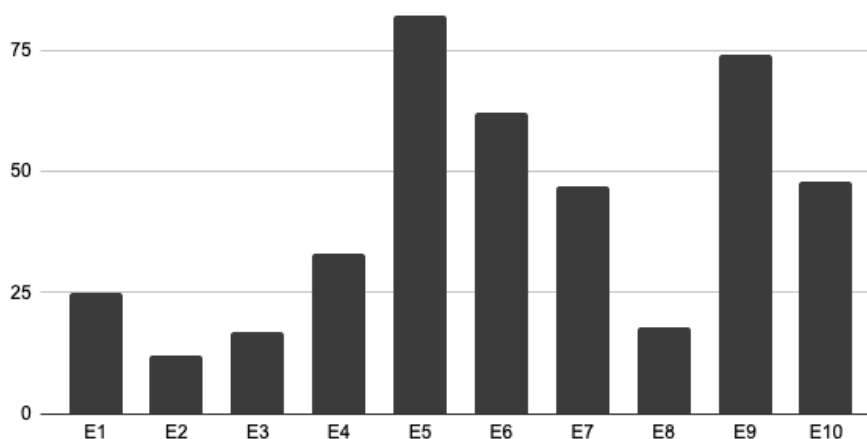
##### **6.4.1. Perfil dos entrevistados e aspectos gerais**

Para manter o sigilo de todos os participantes da pesquisa, convencionou-se nomeá-los por “E” e um número subsequente que foi determinado de acordo com a ordem de resposta e/ou envio do questionário. Assim, utilizou-se a sigla E1 a E10 para identificar as falas de cada um utilizadas neste trabalho.

Em relação ao perfil dos entrevistados, foi percebida prevalência masculina já que apenas uma respondente é do sexo feminino. Pôde-se constatar que os participantes da pesquisa formam um grupo composto com idades de 38 a 66 anos, sendo 41 anos a idade média dos respondentes. Um fato interessante de se observar diz respeito à escolarização dos mesmos. Todos possuem nível superior completo como escolaridade mínima, sendo, inclusive, dois mestres e um pós-graduado. Em relação ao estado civil, sete são casados, dois solteiros e um divorciado.

Dos respondentes, todos nasceram e foram criados em Minas Gerais, produzem cachaça há no mínimo 17 anos, sendo que alguns relataram que as cachaças são produzidas pela família há 62, 74 ou 82 anos, como pode-se observar no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Tempo de produção das cachaças



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Percebe-se, assim, que a cachaças fabricadas pelos produtores entrevistados é produzida desde antigas gerações, como ressaltado pelo entrevistado E9 que afirmou “já sou a terceira geração que produz cachaça” ou ainda, como dito por E4

Iniciamos nossas atividades em 1989. Um dos meus tios fabricou durante muitos anos, já no século XX, na década de 30 a 80. Com essa atividade, ele criou família, se formou em medicina (naquela época no Rio), enfim vimos nessa atividade uma boa possibilidade de negócio e prosperidade. E assim já se passaram 33 anos produzindo cachaça artesanal.

Como pode-se depreender, por meio das falas, a cachaça apresenta uma grande importância para tais produtores. Primeiro pelo fato de as famílias possuírem um legado e uma longa história para com a bebida, o que se pode inferir que as cachaças produzidas apresentam certa tradicionalidade, visto que são dotadas de um saber fazer único por quem produz há várias

gerações. Segundo, pelo fato de a cachaça ter possibilitado uma melhora na condição de vida das famílias produtoras.

Já a respeito dos funcionários que trabalham nas cachaçarias, primeiro perguntou se algum outro membro da família trabalhava na empresa. Cinco disseram que não e os outros cinco apontaram que irmãos ou esposas/marido trabalham na área comercial e de vendas. E10 ressaltou que, embora sua família não trabalhasse na produção da bebida em si, a “esposa e filhos (16 e 12 anos) [são responsáveis] na divulgação de nosso trabalho nas redes sociais e mídias, sempre empenhados e comprometidos, valorizando nossos produtos.”

Em relação aos funcionários externos, sem ser os membros familiares, há uma média de seis trabalhadores por empresa. Alguns respondentes diferenciam os chamados trabalhadores fixos ou permanentes dos temporários, também denominados safristas. Esta variação se deve ao fato de que a colheita da cana é feita nos meses específicos de abril a novembro na região sudeste (AGEITEC, 2022). Desse modo, no período de colheita, contrata-se alguns funcionários por tempo determinado. Como apontado por E10 “no caso dos safristas ou temporários, varia de 6 a 12 colaboradores, dependendo dos trabalhos e época do ano” já E6 aponta que “na safra faço um contrato com mais trinta pessoas que ficam de junho a outubro”.

Também questionou se a propriedade comercializava outro(s) produto(s) além da cachaça. Cinco responderam somente cachaça e os outros cinco citaram alguns produtos também comercializados como limão, eucalipto e carvão. Dentre estes, quatro disseram que também comercializam gado.

Ao serem questionados sobre a importância do alambique para eles, E9 disse “uma tradição familiar, a qual eu me orgulho em dar seguimento”. Ainda relacionando família e produção, E5 informou que:

[...] com certeza tem um significado familiar, porque eu sou a quarta geração desse negócio que foi iniciado pelo meu bisavô. Sua importância está relacionada ao fato de ser uma empresa onde eu me dedico de corpo e alma para fazer o meu melhor e crescer como empreendedor.

Por meio destas falas, ambos mostram, novamente, como seus produtos, para eles, são valorizados pelo caminho percorrido por seus familiares ao longo dos anos para que suas cachaças se tornem cada vez mais reconhecidas. Já E6, expõe uma visão diferentes ao indicar que:

Significa muito porque é uma atividade que veio dos antepassados e tem uma importância muito grande. Eu gosto de beber uma boa cachaça, o escossês tem uma

paixão muito grande com o whisky, o russo, com a vodka, o mexicano, com a tequila. O complexo de vira-lata do brasileiro deixou a cachaça sem valor. Depois que o produto foi pra fora, pelo drink caipirinha, ele foi oito vezes o drink do ano na Europa e isso fez com que o brasileiro começasse a perder o medo. Nosso negócio não é fazer cachaça, é fazer um destilado de qualidade!

Como ressaltado ao longo do capítulo 1, durante a história da cachaça, ela teve períodos de glorificação, como quando ela foi criada e atingiu os senhores de engenho, ou após a Semana da Arte Moderna, e outros de rejeição, como com a chegada da elite cafeeira ou também por meio dos ex-escravizados que se embebedavam com o objetivo de saciar suas fomes visto que estavam sem trabalho. Quando E6 indica que o brasileiro tem uma síndrome de vira-lata ele expõe que, muitos, ainda nos dias atuais, entendem a cachaça como sendo uma "bebida de pobre", como exposto por Silva e Mello (2010). Ou seja, percebe-se que por mais que séculos e anos tenham passado, a representação social da cachaça como sendo uma bebida desprezível ainda é vista atualmente; o que faz com que a cachaça seja rejeitada por muitos. O fato de uma representação tão antiga sobre a cachaça ainda estar presente, após mais de séculos passados, corrobora, uma vez mais, com a teoria de Durkheim, segundo Villas Bôas (2004) e Duran (2012), que algumas representações podem, de certa forma, ser consideradas estáveis ao longo da sociedade.

Por fim, quando ele aponta que mais do que fazer cachaça ele quer fazer um destilado de qualidade, pode-se compreender que este produtor visa se diferenciar no meio da vasta concorrência, já que, como visto, há mais de cinco mil marcas produzidas legalmente no país, ao fazer um produto que deseja ser reconhecido como um ícone de prestígio, detentor de qualidade pelos consumidores.

Ao serem questionados sobre o significado de eles serem produtores de cachaça, E1 expôs sua felicidade ao “lidar com um produto que significa a identidade do país. Não há produto com mais brasilidade do que a cachaça!”. Já E4 disse que “significa fazer parte da história de Minas Gerais e do Brasil. [...] é um orgulho ser produtor de cachaça” E6 afirmou que “pra mim é uma diversão, eu me divirto, sou um produtor e tenho paixão em ver as alquimias, *blends* e mistura”.

Em contrapartida, E2 apontou um diferente sentido a esta pergunta ao responder que tem “muito orgulho principalmente por ser um alambique 100% feminino e ser pioneiro na questão de mulheres trabalhando em um universo masculino”. Como exposto por Ditchun (2018) no capítulo 1, embora a taxa de consumo de cachaça pelas mulheres esteja cada vez mais em ascensão, elas ainda representam um número inferior, se comparado aos homens. É possível notar que a cachaça ainda se encontra em um universo masculino ao observar alguns rótulos da

bebida que usualmente estampam mulheres sedutoras, com um teor mais erótico ou humorístico por meio de nomes de duplo sentido, que acabam depreciando o gênero.

Perguntou-se o que representava, para eles, comercializarem as suas cachaças. Alguns fabricantes responderam como sendo um complemento à história do destilado ao afirmar que "comercializar cachaça além de ser o meu sustento significa preservar a tradição de Minas Gerais e do Brasil através de um símbolo nacional" (E1) ou ainda ao relatar que é um desafio extremamente prazeroso. E7 informa que é "uma alegria ver ela nas prateleiras com as melhores, afinal é junto dos bôo que a gente fica mió". Enquanto E8 aponta que "para quem iniciou o projeto de produzir uma bebida com identidade própria e muita personalidade, o convencimento do consumo passa pelo convencimento da própria história" (E8). Já E4 afirma que:

Tenho muito prazer em fornecer ao consumidor os nossos produtos. Quando faço uma venda entrego na garrafa muito mais que uma cachaça. Quem compra uma Cachaça [nome da marca], leva qualidade e comprometimento, responsabilidade social e respeito ao meio ambiente, sustentabilidade e ainda um pedacinho do coração do produtor.

Finalmente, E6 assinala:

[...] eu não quero vender a cachaça pra pessoa que vai beber um litro de cachaça, cair no bar, brigar e bater na esposa e filhos. Quero vender pra quem saiba apreciar. Aquela pessoa que vai colocar um destilado na taça, sentir o aroma, sentir o sabor em um bom momento em família. Quero um cliente que saiba valorizar o destilado que tô produzindo porque tem toda uma alquimia e preocupação com a qualidade por trás, ela precisa valorizar e apreciar o produto que não perde nada pros destilados internacionais.

Percebe-se que a cachaça, na concepção dos produtores, ainda tem um longo caminho a percorrer no sentido de possuir um maior reconhecimento nacional, muito embora durante suas falas eles sempre reforcem que suas bebidas possuem uma qualidade diferenciada, é possível perceber que eles ainda sofrem algum tipo de marginalização por fabricarem a cachaça; motivo este que pode ser justificado, como visto, por meio das representações sociais compartilhadas a respeito da cachaça ao longo de várias gerações que se inicia, por exemplo, por toda a representação negativa e depreciativa existente pela palavra "cachaceiro".

Por fim, em relação aos aspectos gerais, foi perguntado qual é a principal forma de comercialização utilizada pelas marcas. Oito disseram que a grande maioria de suas vendas acontece de forma direta para os estabelecimentos comerciais. Três destes somados aos outros

dois respondentes apontaram que vendem por sites e para consumidores que visitam o alambique.

#### 6.4.2. Perspectivas relacionadas aos rótulos

Após as perguntas gerais, resolveu-se fazer uma pesquisa mais aprofundada sobre os rótulos das cachaças dos entrevistados. Dessa maneira, primeiramente foi perguntado qual mensagem eles quiseram transmitir por meio de seus rótulos. Enquanto E4 apontou que deseja transmitir “artesanalidade, tradicionalidade associada a qualidade e clareza de informações”, E3 expôs que deseja transmitir:

[...] um conceito de modernidade, já que o rótulo é bem diferente daquilo que se entende por cachaça tradicional, tem um conceito premium por causa da garrafa e desenho, tem um conceito de produto internacional por ser de boa pronúncia em qualquer lugar do mundo.

Já alguns outros produtores ressaltaram que o principal objetivo do rótulo é transmitir qualidade, como E5 que indicou “Beleza, cuidado e qualidade”. E9 apontou “qualidade e vontade de consumir” e E10 informou “identidade com o produto envasado; artesanania e autoria da produção; elegância e nobreza do produto (meta maior)”.

Assim como visto na análise do rótulo percebe-se que, com os entrevistados, enquanto alguns visam esclarecer que seu produto possui certa tradicionalidade, outros querem atingir novos públicos consumidores, sejam estes nacionais ou não, mas que são mais modernos e se destacam frente aos outros que possuem rótulos e garrafas mais usuais.

Inferese que esta majoritária vontade de anunciar que o produto fabricado pelas marcas possui qualidade se deve ao fato de, como visto nos capítulos 1 e 4, o consumidor ter se tornado receoso com os mais diversos produtos em virtude de casos de empresas acusadas de terem produtos nocivos à saúde na composição de suas mercadorias, como também o fato de ser divulgado que o consumo de bebidas alcoólicas não legalizadas podem ser muito prejudiciais à saúde e, inclusive, fatais.

Ainda no que diz respeito à mensagem que o produto deseja transmitir por meio de seus rótulo, E6 respondeu que:

Isso é bem complicado. [...] quando eu assumi a fazenda, o rótulo já existia, a cachaça sempre vendeu, eu ficava em dúvida se mexeria no rótulo ou não. Resolvi não mexer. Nos produtos novos, que são mais envelhecidos e [tem] mais tempo de descanso, a gente mudou um pouco o rótulo, mas não mexemos muito. Nós, produtores hoje,

queremos mostrar pro pessoal que existem vários drinks feitos por cachaça que ficam muito bons com frutas brasileiras, muitos barmans pediram pra gente criar um produto mais pra drink. O produto mais tradicional e popular que também tem muita qualidade não dá pra mudar, ainda estamos na busca de melhorar e modernizar o rótulo, mas a gente tem receio de mudar e não agradar. Dá muito receio, não tem como mexer nisso não, como que pega uma garrafa que vende e muda?

Conclui-se, desse modo, que os produtores têm clareza de que o rótulo é um vendedor silencioso capaz de transmitir uma série de informações ao consumidor. Pelo relato de E6, percebe-se o receio em qual seria a percepção do consumidor caso um rótulo considerado tradicional fosse modificado ou mesmo modernizado. Isto se dá pelo fato de, como dito por Silva (2010) e Lima (2018), o rótulo gerar uma forte conexão com o consumidor podendo influenciá-lo na compra e, mais ainda, gerar sensações e sentidos a ele. Além disso, mudanças de rótulo podem gerar desconfiança em relação à alteração da qualidade do conteúdo da garrafa e afastar consumidores, quebrando a credibilidade e a fidelidade.

Também foi questionado de onde veio a ideia da imagem do rótulo. E8 respondeu que ele e os demais criadores queriam “algo icônico ou marcante para a comunidade, que ao menos as pessoas da região identificassem como aquele produto é legítimo da cidade”. E1 expôs que “quis criar algo que remetesse à cachaça e ao Estado de Minas Gerais”. Esta resposta vai ao encontro do abordado no tópico anterior. Pode-se perceber que o produtor deseja que seus rótulos remetam, de forma clara ou não, ao estado originário de sua cachaça. Minas Gerais, como visto, é o estado com maior número de cachaças artesanais, deixando subentendido que a cachaça apresenta boa qualidade, característica amplamente apontada como desejada de ser transmitida nos rótulos de cachaça.

Por outro lado, E3 relatou que “quis desde o princípio colocar uma imagem conhecida pelo mundo todo” e E4 indicou que “partimos de uma arte linear com a expressão simples. Depois fomos aprimorando para fontes manuscritas, imagens da matéria prima, cores, etc.”. Como apontado por Ogawasara (2009), os elementos visuais como cor, grafismo e formato das letras, texto e, claro, desenhos são propositalmente pensados e utilizados para que a marca possua destaque frente aos concorrentes e, conseqüentemente, gere mais vendas. Pode-se perceber, pelas respostas, que enquanto alguns produtores visam, por meio de seu rótulo, gerar identificação para com os consumidores ao retratarem símbolos, expressões e mensagens regionais, como apontado por Lacerda e Silva (2012) e Chaves e Dias (2010), outros têm desejo de trazer símbolos e representações que sejam amplamente entendidas e reconhecidas por diferentes grupos. Essa estratégia é utilizada por meio do uso de imagens genéricas, como a

matéria-prima da cachaça, principalmente por empresas que desejam alcançar maior amplitude de comercialização da bebida.

Também foi perguntado quem criou e formulou os rótulos das cachaças e todos responderam que foram profissionais da área, os designers gráficos, que desenvolveram e criaram o invólucro como um todo, muito embora alguns respondentes tenham enfatizado que fizeram parte e estiveram presentes durante todo o processo de criação dos mesmo. Como apontado por Scatolim (2008) no terceiro capítulo, o profissional de design é incumbido de fazer com que o produto transmita uma mensagem única que gere emoções no consumidor e o instigue a comprar por se identificar com o invólucro, como também por considerá-lo atraente ou memorável. Pela ampla presença de profissionais para a formulação dos rótulos, de acordo com a resposta dos entrevistados, depreende-se que os produtores entendem o quão importante e necessário o rótulo é para as vendas nos dias atuais.

Isto posto, há a fala de E4 que, além de informar que o rótulo foi feito por um profissional, apontou que o processo de criação “foi natural, somando arte, bom gosto e, claro, a competência”. Já E9 revelou que foi preciso “muitos estudos desenvolvidos através da história familiar” para que se conseguisse chegar à versão final. Estes acréscimos à pergunta feita ratificam o exposto por Miller (2007) e Douglas (2007) de que, para gerar conexão com o comprador, é preciso que primeiro seja pensado qual interpretação e significados culturais aquele bem deseja comunicar. Nestes casos, percebe-se que enquanto o rótulo da marca de E4 visou gerar identificação ao retratar uma imagem mais requintada, pelo fato de o produtor informar que no processo houve arte e bom gosto, E9 objetivou apresentar a história da bebida produzida pela família, ao longo das gerações, por meio de ícones, gerando, dessa maneira, vínculos e conexões por meio da associação entre cachaça e legado familiar.

Foi perguntado se estavam satisfeitos com os rótulos e se eles transmitiam a mensagem desejada. Enquanto seis responderam que sim, como identificado por E1 “Sim. Ao lançar o produto, os resultados mostraram o quanto fomos assertivos nesse quesito. Não foi uma questão de ser feio ou bonito tecnicamente a comunicação atingiu o público-alvo”, ou ainda E3, que afirmou que seu rótulo “segue moderno. A garrafa se destaca perante outras em filmes, programas. de longe dá pra reconhecer que é uma garrafa nossa”. Estas respostas estão em consonância ao que vem sendo apontado ao longo deste trabalho, ao indicar que um rótulo que transmite mensagens em conformidade com as representações aceitas pela atual sociedade tende a possuir maior venda, ou seja, lucro ao se destacar frente às demais.

Mas houve respondentes que apontaram que sabem que o rótulo precisa de algum tipo de inovação “estamos em processo de reformulação dos rótulos para modernizar. Acompanhar

as novas tendências”, disse E10. E5 apontou que “na época em que foram criados sim, mas hoje vejo necessidade de mudança” ou ainda E6 que explica “[sendo] bem sincero, não é que eu não goste do rótulo, mas acho que precisa modificar, precisa de alguma inovação. Vários criadores criaram, mas nada que agradasse a mim e a minha família. Estou na procura”.

Em complemento a este questionamento, foi perguntado se o rótulo já havia passado por alguma modificação; a grande maioria dos respondentes informou que foram alterados pequenos detalhes como modificações na garrafa, modificação do rótulo que ficou em alto relevo e também foram apontadas algumas modificações nas cores ou tonalidades.

Já E5 expôs que seu rótulo “Foi modificado umas 04 vezes, porque vimos necessidade de atualização para atender as expectativas dos clientes que estão cada vez mais exigentes e valorizam muito o quesito embalagem”. Nesta mesma linha, E9 apontou que “as mudanças ocorreram por diversas situações, uma delas é a modernidade e o impacto visual”. Por fim, E1 também disse que o rótulo passou por uma modificação, todavia esta foi feita a partir do momento que ele decidiu exportar sua cachaça, mas “o importador não aprovou e tive que adequar”.

Percebe-se, por meio dessas respostas, uma tendência das empresas entrevistadas em buscarem rótulos cada vez mais modernizados, que seguem padrões exigidos pela atual sociedade. Pode-se inferir que esta busca pela atualização dos invólucros pode objetivar atingir, principalmente, o consumo das novas gerações. Além disso, ao buscarem se modernizar, estes rótulos trazem representações sociais vigentes o que, como visto, gera a venda já que o consumidor compra por meio da identificação com a mensagem exposta nos invólucros.

Foi perguntado se os rótulos transmitiam a ideia de que a cachaça é artesanal. E1 apontou que sim, por meio da imagem do barril e da cana. E4 disse que esta associação é feita pela presença das informações no rótulo: “processo natural”, “fermentação espontânea” e “leveduras selvagens”. E8 apontou que:

Há um pequeno texto inscrito no rótulo com especificação bem direcionada: “produto originalmente brasileiro, a boa cachaça conquistou os paladares mais refinados no mundo todo. Nossa Cachaça é artesanalmente (grifo nosso) produzida de acordo com as tradições dos antigos produtores de Minas Gerais, celeiro das melhores cachaças do país. É uma cachaça destilada em alambique de cobre, fermentada naturalmente, sem aditivos químicos e deliciosamente envelhecida”.

A palavra artesanal indica que o produto é feito de forma manual e mais rústica. Como apontado por Wille (2014), as empresas têm optado por mudar suas comunicações com o objetivo de atingir o atual consumidor que possui uma alta demanda em produtos considerados

mais naturais e artesanais, ou seja, menos industrializados. Dessa maneira, ao apontar que o produto possui imagens relacionadas à matéria prima, como exposto por E1, pelo uso de palavras que remetem a produção da bebida a algo mais natural ou ainda por meio de um texto explicativo no contra rótulo, estas marcas desejam suprir tais necessidades dos consumidores contemporâneos.

Em contrapartida, alguns produtores afirmaram que seus rótulos não transmitem a ideia de cachaça artesanal. Para E3, “A cachaça é de alambique tradicional, mas ele comunica que é um produto *premium* e bem feito”. Já E5 aponta que “não transmitimos essa ideia, até mesmo porque esse o termo artesanal é confuso na cabeça do cliente”. Por fim, E6 aponta que “a gente quer abolir o artesanal. Porque artesanal indica que tem as artes das mãos e a gente quer abolir isso de pôr a mão por causa da assepsia a gente quer tirar isso e deixar bem claro que é a cachaça de alambique”.

Também foi indagado se eles achavam que seus rótulos indicavam se a cachaça era produzida em Minas Gerais. Quatro disseram que esta informação consta no contrarrótulo, enquanto os outros apontaram a indicação por meio das imagens, em que dois pontuaram que a referência ocorre por meio de imagens montanhosas e outros dois que disseram que seus rótulos trazem a bandeira e mapa do estado, como também houve aqueles que apontassem que o próprio nome da cachaça indicava o pertencimento geográfico. E4 apontou que “a expressão ‘Cachaça de Minas’ é vedada por força de lei, sendo permitida apenas aos produtores que possuem a indicação geográfica conferida pelo INPI”; o que justificaria o fato de alguns destes produtores só utilizarem tal informação em seus contrarrótulos.

Como apontado no primeiro capítulo deste trabalho, as propagandas de certos tipos de bebidas alcoólicas, como as cachaças, são proibidas nos meios de comunicação tradicionais. Dessa forma, interrogou-se como os produtores divulgam o produto e todos os entrevistados disseram que utilizam as redes sociais como principal meio de propagandear suas próprias marcas.

Como apontado por Silva e Molon (2007) e Moura (2018), na atual fase de consumo, além de a marca conseguir gerar desejo, identificação e ser reconhecida por meio de seus valores, é preciso que ela se conecte com os consumidores por meio das redes sociais, gerando, dessa maneira, um novo tipo de aproximação para com aqueles que se encontram cada vez mais conectados. Por este motivo, como apontado por Martins (2016), as marcas estão cada vez mais investindo seu tempo e capital em espaços virtuais. Principalmente para casos como o da cachaça, que as propagandas são proibidas, os sites e plataformas passam a ser uma saída de divulgação que acaba facilitando o consumo da bebida.

Todavia, alguns produtores também apontaram outros meios de divulgação como feiras e eventos, de acordo com E10, ou E1 quando ele diz “já cheguei a fazer rádio, TV no passado e deu muito resultado. Hoje em dia tenho trabalhado nas mídias sociais, mas o forte mesmo é a equipe de vendas na rua fazendo trabalho de prospecção e ações em parceria com os parceiros”. E4 aponta que a divulgação ocorre “basicamente em mídias, redes sociais, e corpo a corpo e a propaganda feita pelos próprios clientes. Mas, sem falsa modéstia, com 33 anos de produção, posso dizer que temos uma clientela fiel e um certo mercado consolidado”.

Perguntou-se se os produtores já haviam recebido opiniões tanto positivas quanto negativas sobre os seus rótulos. E1 expôs:

Claro. A 1ª embalagem, não inclui somente rótulo porque o modelo da garrafa e a cor também entram no escopo da estratégia. Essa funcionou bem de acordo com o meu propósito. Já a embalagem “tipo exportação” foi sucesso no Brasil e fracasso na Alemanha. E não dá para uma empresa pequena ter tipos diferentes de embalagens. Primeiro por uma questão de custo e segundo porque trata-se da identidade do produto. A 51 está em 55 países com a mesma identidade e é gigante. Por que eu, pequeno, tenho que ter mais de uma embalagem/identidade? Outros destilados famosos a mesma coisa. Red Label tem a mesma "cara" no mundo inteiro. Já recebi muitas críticas aqui no Brasil em relação ao rótulo antigo que funcionava bem na Europa. Faz parte e todo empresário tem que ter um foco. Como minhas vendas eram maiores aqui, decidi atender o maior mercado. Hoje consegui achar um meio termo e a embalagem atual passou pelo crivo dos gringos e tem agradado os consumidores brasileiros também.

Pelo relato, pôde-se depreender que o produtor E1 exporta sua bebida e apresentou, durante algum tempo, dificuldade para conseguir ter um rótulo que agradasse tanto os consumidores nacionais como estrangeiros. Ele também relata a questão de custos financeiros ao indicar a possibilidade de possuir dois rótulos, um interno e um para exportação e a incoerência desta perspectiva visto que as grandes empresas não o fazem.

Ainda a respeito deste questionamento, enquanto E8 informou que “a imagem da foto, por vezes é enaltecida, até mesmo pelo ponto de referência. Mas também já nos atentaram para uma impressão mais rústica”, E6 respondeu que:

Já, muitas. Tem gente que acha ótimo ser o rótulo antigo, tem gente que fala "nó esse rótulo é horrível". Eu tenho vontade de mudar e vamos tentar, procurar algo que eu olho e falo isso é a cara que eu quero! O rótulo é tudo, é a cara do produto, por isso que a gente tem tanto medo de mexer nele.

Por meio destas respostas é possível depreender que os produtores compreendem as diversas funções do rótulo, que vai muito além de informar o produto, e o quão essencial ele é para gerar venda. Percebe-se que os consumidores possuem diferentes opiniões sobre os rótulos

e que existe algum tipo de canal entre consumidor e produtor, visto que os entrevistados possuem ciência das sugestões de melhorias sobre seus rótulos. Como apontado no capítulo 2 por Carneiro (2007) e Nardi (2018), estudar o comportamento do consumidor é indispensável para que a empresa crie ações estratégicas que vão levar em consideração os comportamentos, opiniões e vontades de seus próprios consumidores. Além disso, como apontado na teoria de Durkheim, a vontade coletiva, ou seja, o montante de elementos como crenças e valores, são importantes de serem levados em conta para que haja relações na sociedade, como, no caso, a compra e venda.

Por último, foi perguntado se eles comparavam seus rótulos com os mesmos de empresas concorrentes. Da totalidade, sete respondentes apontaram que fazem comparações no que diz respeito ao desenho, escritas, cores e mensagens, sendo estas comparações justificadas por E10 ao dizer que “precisamos ter contato e considerar o concorrente, que pode muitas das vezes nos dar luz a uma dúvida, falha, ou ainda abrir um novo horizonte mais eficiente e esclarecedor”. Outros disseram que não comparam, como E7 que garantiu “não comparo. Algo que comparo é pra ver se consigo fazer o mais diferente do que a maioria faz” ou E1 que apontou que, embora ele não comparasse, ainda ressaltou que percebe “que a grande maioria, principalmente os mais antigos, se preocupam somente com o rótulo sem nem sequer pensar em uma identidade visual que compõe o que chamamos de estratégia de branding. É tudo muito amador”.

Ressalta-se que esta comparação com outras marcas apresenta pontos positivos, uma vez que pode alavancar melhorias para a própria cachaçaria, como exposto por E10. A decisão de compra, de acordo com Nardi (2018), mencionado no capítulo 2, ocorre após julgamentos e avaliações de produtos e marcas semelhantes, principalmente quando estes se encontram expostos em gôndolas.

Ao fim do formulário, foi deixado um espaço livre para comentários extras. E6 utilizou tal espaço para indicar que, no rótulo de sua cachaça na versão exclusiva para drinks, há uma receita de algum tipo de drink para reproduzir em casa. Esta originalidade vai ao encontro do exposto por Ogawasara (2009) ao afirmar que os invólucros atuais possuem uma função comercial muito importante, para além das informações iniciais sobre o fabricante e o modo de usar o produto. Além disso, o fato de esta empresa ter optado por uma originalidade do mercado pode despertar uma maior atenção do consumidor, além de servir como um facilitador na hora da memorização da marca frente às demais.

Já na entrevista com E4, realizada por ligação, indicou que sua cachaçaria utiliza e vende consideravelmente um maior volume de cachaças nas garrafas escuras. De acordo com o

entrevistado, isto pode ser justificado por meio da tradicionalidade desses rótulos, mas, ainda segundo o mesmo, algumas universidades têm desenvolvido estudos apontando que estas garrafas podem ser melhores para a conservação da bebida, visto que ela mantém a cachaça mais longe da luz solar. Esta preferência apontada na cachaçaria de E4 também foi vista no estudo de Carneiro (2007) que indicou a preferência de cachaças acondicionadas em garrafas de vidro por consumidores do destilado.

Por fim, E8 contou a seguinte história:

[...] o rótulo original da minha cachaça tinha uma antiga foto que mostrava o alambique na frente e alguns trabalhadores negros ao fundo. Há uns 10 anos atrás [sic], comecei a receber ameaças de associações quilombolas que indicavam que meu rótulo exaltava a escravidão e que iriam me processar. Eu fiquei sem saber o que fazer, mas não tive nenhuma atitude no momento. Pouco tempo depois, estes mesmos grupos que questionaram o rótulo, ameaçaram parar de beber minhas cachaças se eu não mudasse. Aí foi demais pra mim, né? Parar de beber minha cachaça não dá, né?! Então fizemos uma montagem e tiramos estes trabalhadores do fundo.

Este relato do entrevistado corrobora o apontado por Rocha (2000) e Douglas (2007) que apontam o consumo como sendo um fato social complexo e polissêmico no qual o produto só é consumido depois que o comprador leva em conta diferenciados valores como os econômicos, morais, éticos e ambientais, por exemplo. O que justifica o fato de as empresas atuais passarem mensagens de que não poluem o meio ambiente, possuem boas práticas de fabricação e que seus produtos são menos industrializados, como visto ao longo do trabalho.

Por tudo o que foi apontado pelos produtores ao longo do questionário, percebe-se que eles entendem a importância do rótulo na divulgação e, mais fortemente, para a compra de suas cachaças. De um modo geral, depreende-se que eles visam indicar que seus rótulos garantem uma cachaça de qualidade e que a mesma é produzida em solos mineiros.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS: SAIDEIRA

Falar sobre a cachaça é falar sobre o Brasil e seus mais de quinhentos anos de existência. Isto permite diferenciadas análises sobre distintos quesitos da cachaça, como sua história, produção, modos de fazer e, claro, rótulos e embalagens. As cachaças artesanais expressam uma diversidade cultural única visto que, por detrás de cada marca, há um conhecimento ou preparo ligados a um lugar, história, período, contexto ou família específicos.

Para esta pesquisa desejou-se depreender quais são as representações sociais sobre o rural veiculadas nos rótulos das cachaças artesanais mineiras. Para chegar aos objetivos propostos, a análise foi ancorada na Teoria das Representações Sociais e estudos sobre o consumo e ruralidade. Como complemento, optou-se, ainda, por entrevistar produtores das cachaças artesanais de Minas Gerais.

Dessa maneira, pôde-se concluir que os rótulos das cachaças artesanais possuem distintas características entre as marcas, o que pode ser justificado pelo fato de, no atual mercado, existir mais de quatro mil marcas produtoras da bebida de forma legal, isto sem contar todas aquelas ilegais existentes. É possível encontrar rótulos com poucos detalhes e com pouca ou quase nenhuma tecnologia, estes, podem tanto trazer a ideia de simplicidade, como também podem significar certo amadorismo.

Foi percebido que alguns rótulos, visando o consumo pelo lado emocional, trazem aspectos mais cômicos e/ou criativos, o que acaba também gerando uma maior memorização por parte dos consumidores sobre tais marcas. Outros, retratam momentos da história da bebida, que, como visto por meio das entrevistas, é fortemente conhecida e divulgada pelos produtores do destilado. Estas histórias, que dizem respeito a momentos marcantes como, por exemplo, a produção nos primórdios da cachaça, que contava com a força animal e de escravizados, ou ainda ao apontar a cachaça como remédio para a cura de problemas de saúde, nos faz entender que representações antigas a respeito da cachaça ainda podem ser encontradas ou, no mínimo, rememoradas na sociedade atual.

Também foi possível notar que alguns rótulos visam ressaltar que a cachaça produzida pela empresa é feita há muitos anos e gerações, o que acaba por trazer maior autoridade e confiabilidade destas marcas, frente às demais. Como visto, os produtores entrevistados também destacaram sobre a qualidade de suas bebidas, motivos estes que podem ser justificados em decorrência de casos divulgados, nas mais diversas mídias, sobre as bebidas adulteradas que apontam para os perigos do consumo de bebidas clandestinas.

Conclui-se que, enquanto algumas empresas optam por ter rótulos considerados padronizados e tradicionais, outras, em um caminho oposto, tentam se tornar mais distintas, seja pela diferenciação das garrafas, escritos, cores ou da forma como o rótulo em si é disposto. Esta distinção é utilizada para atingir um público seletivo, originando, dessa maneira, a chamada dimensão simbólica do consumo na qual há o consumo propriamente dito com o intuito de transmitir uma mensagem ou imagem, podendo esta ser de status, relevância ou sofisticação. Outra justificativa para esta tamanha diferenciação das marcas diz respeito à necessidade e vontade destas em atingir um público mais jovem, o que faz com que elas optem por garrafas e rótulos semelhantes aos da vodca, bebida alcoólica mais amplamente consumida por este público.

Já no que diz respeito à comunicação da origem geográfica da bebida, pode-se concluir que todas denotam certo orgulho de ser um produto mineiro, muito embora algumas utilizem tais características de forma clara e destacada enquanto outras trazem tal identificação de forma mais sutil. Assim, algumas utilizam detalhes em ouro, vocábulos, regionalismos específicos e até mesmo estampam o mapa do estado. Esta associação intencional é utilizada, uma vez mais, para destacar a boa qualidade da bebida já que, como visto, Minas Gerais apresenta uma longa história com a cachaça sempre atrelada a qualidade e características únicas da bebida produzida no território.

Em se tratando das representações sobre o rural, foi entendido que algumas marcas ainda trazem a versão mais precária e pessimista do campo em que este é apresentado como escasso, atrasado, dotado de miséria e tédio. Contudo, a grande maioria das empresas vão em um caminho oposto. Os rótulos destas buscam representar as mais diversas virtudes e belezas do campo ao retratar um rural vívido, com diversidade da fauna e flora, com exuberantes paisagens e pôr do sol. Pode-se depreender, portanto, que há uma maior predominância de representações positivas do campo, como sendo um local dotado de água e ar limpos, liberdade e abundância. Estas representações, além de trazerem tal valorização do rural, são congruentes com os pensamentos da atual população que o valoriza pelas características acima expostas, como também está cada vez mais aflita por produtos vindo do campo, representados como mais naturais e, conseqüentemente, menos industrializados e artificiais.

Já em relação ao homem rural, percebeu-se que ele ainda é retratado com as características típicas do denominado caipira e já amplamente divulgadas, como o chapéu de palha, a calça jeans acima do tornozelo, a blusa xadrez e botinas.

Por tudo o que foi dito, estudado e exposto, conclui-se que esta representação positiva do campo, e largamente vista nos rótulos de cachaça, ocorre pelo fato de a atual sociedade

demonstrar valorização positiva do rural. Como visto, para que haja o consumo, é preciso que primeiro ocorra uma assimilação, concordância e identificação, mesmo que simbólica, com a representação exposta pelo produto.

Por fim, é válido apontar, uma vez mais, que esta pesquisa ocorreu durante um período de distanciamento social em virtude da pandemia da COVID19 o que acabou por limitar a pesquisa em certos aspectos e o desenvolvimento de uma maior observação do campo. Para pesquisas futuras, sugere-se a análise e comparação das representações do rural em cachaças produzidas em outros estados, principalmente a Bahia e Rio de Janeiro, visto que ambas, assim como Minas Gerais, possuem selo de Indicação Geográfica.

## REFERÊNCIAS

- A FALSA história sobre a origem da cachaça. **Mapa da Cachaça**, [S. l.], 09 mar. 2019. Disponível em: <https://www.mapadacachaca.com.br/artigos/a-falsa-historia-sobre-a-origem-da-cachaca/>. Acesso em: 20 maio 2020.
- ABDALA, M. C. Sabores da tradição. **Revista do Arquivo Público Mineiro**, Belo Horizonte, v. 1, p. 118-129, 2006. Disponível em: [http://www.siaapm.cultura.mg.gov.br/acervo/rapm\\_pdf/Sabores\\_da\\_tradicao.PDF](http://www.siaapm.cultura.mg.gov.br/acervo/rapm_pdf/Sabores_da_tradicao.PDF). Acesso em: 07 dez. 2021.
- ALCOOLICOS ANÔNIMOS. 2020. Disponível em: <https://www.aa.org.br/>. Acesso em: 02 set. 2021.
- ALEM, J. M. Rodeios: a fabricação de uma identidade caipira-sertanejo-country no Brasil. **Revista USP**, São Paulo, n. 64, p. 94-121, 2005. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/download/13394/15212>. Acesso em: 07 dez. 2021.
- ALEXANDRE, M. Representação social: uma genealogia do conceito. **Comum**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 23, p. 122-38, 2004. Disponível em: <https://faculdade.facha.edu.br/pdf/Comum23.pdf>. Acesso em: 07 dez. 2021.
- ALMEIDA, S. S. T. **Bichos boêmios**: um estudo sobre recorrências, referências e análise de significado dos animais nos rótulos de aguardente da coleção almirante. 2018. 400 f. Tese (Doutorado em Design) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018. Disponível em: <https://attena.ufpe.br/handle/123456789/36316>. Acesso em: 25 maio 2021.
- ALMEIDA, S. S. T. **O sistema informacional de rótulos de cachaça brasileiros**: o estudo comparativo entre os estados de Pernambuco, Rio de Janeiro e São Paulo. 2013. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.
- ALMEIDA, S.; COUTINHO, S. Entre a fauna e o design: um comparativo entre os animais e suas representações gráficas em rótulos de cachaça de meados do século XX. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DESIGN DA INFORMAÇÃO, 9.; CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 9., 2019, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: SBDI, 2019. p. 2167-2178. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br/designproceedings/9cidi/5.0108.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2021.
- ALMEIDA, S.; COUTINHO, S. G. O registro de marcas no Brasil e as imitações entre rótulos de cachaça de meados do século XX. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DESIGN DA INFORMAÇÃO, 8.; CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 8., 2017, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Blucher, 2017. p. 1279-1290. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br/designproceedings/cidi2017/121.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2021.
- ALVES, E. R. R. **A identidade gráfica dos rótulos de cachaça pernambucanos**. 2015. 131 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) - Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/31261>. Acesso em: 25 maio 2021.

ANDRIANI, J. R.; FREIRE, R. Identidade multissensorial: a sedução por meio dos cinco sentidos. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL*, 14., 2013, Santa Cruz do Sul. **Anais** [...]. Santa Cruz do Sul: Intercom, 2013. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0690-1.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2021.

ANTUNES, J. C. S. **O consumo de bebidas alcoólicas**: um fator de risco para além do alcoolismo. 2014. 245 f. Tese (Doutorado em Políticas Públicas e Formação Humana) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://www.bdt.d.uerj.br:8443/handle/1/14761>. Acesso em: 27 ago. 2021.

ARAÚJO, E. T. T. *et al.* O consumo de cachaça e seus sentidos: uma análise do comportamento do consumidor à luz da teoria do sensemaking. **Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 14, n. 2, p. 46-68, maio/ago. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.22277/rgo.v14i2.5392>. Acesso em: 23 set. 2021.

ARAÚJO, J. S. *et al.* A bebida alcoólica no contexto laboral: um diálogo mediado pelas representações sociais. **Tempus Actas de Saúde Coletiva**, Brasília, v. 6, n. 3, p. 217-233, 2012. Disponível em: <http://tempusactas.unb.br/index.php/tempus/article/view/1165>. Acesso em 27 agosto 2021.

ARAÚJO, R. M. *et al.* Comportamento do consumidor de cervejas especiais. **Connexio**, Natal, v. 5, n. 1, p. 35-50, 2015. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/connexio/article/view/1341>. Acesso em: 23 set. 2021.

ARRUDA, A. Teoria das representações sociais e teorias de gênero. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 117, p. 127-147, nov. 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0100-15742002000300007>. Acesso em: 18 set. 2021.

ARRUDA, R. “Populações tradicionais” e a proteção dos recursos naturais em unidades de conservação. **Ambiente & Sociedade**, Campinas, ano 2, n. 5, p. 79-92, dez. 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1414-753X1999000200007>. Acesso em: 09 mar. 2022.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PRODUTORES E INTEGRANTES DA CADEIA PRODUTIVA E DE VALOR DA CACHAÇA DE ALAMBIQUE. 2021. Disponível em: <https://www.anpaq.com.br/>. Acesso em: 19 set. 2021.

AZEVEDO, D. G. **A polêmica como estratégia persuasiva no discurso da publicidade e propaganda**. 2013. 122 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/2247/1/000447435-Texto%2BCompleto-0.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2022.

BARBOSA, J. I. L.; CURI, E.; VOELZKE, M. R. Mapeamento da produção acadêmica na Pós-Graduação em Ensino de Ciências e Matemática sobre a Teoria das Representações Sociais. **Revista Ciências & Ideias**, Nilópolis, v. 7, n. 3, p. 182-199, 2017. Disponível em: <https://revistascientificas.ifrj.edu.br/revista/index.php/reci/article/view/510/730>. Acesso em: 02 set. 2021.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BASTOS, A. F. V.; COSTA, F. J.; VASCONCELOS, M. M. Consumo de bebidas alcoólicas por jovens: implicações para o marketing social. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 16, n. 4, p. 469-486, out./dez. 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755326004.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2021.

BASTOS, F. I. P. M. *et al.* (Org.). **III Levantamento Nacional sobre o Uso de Drogas pela População Brasileira**. Rio de Janeiro: FIOCRUZ/ICICT, 2017. *E-book*. Disponível em: [https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/iciict/34614/1/III%20LNUD\\_PORTUGU%C3%8AS.pdf](https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/iciict/34614/1/III%20LNUD_PORTUGU%C3%8AS.pdf). Acesso em: 02 set. 2021.

BATISTA, E. C.; DE MATOS, L. A. L.; NASCIMENTO, A. B. A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v. 11, n. 3, p. 23-38, 2017. Disponível em: <https://rica.unibes.com.br/rica/article/view/768>. Acesso em: 10 maio 2022.

BEBER, A. M. C.; MENASCHE, R. Turismo rural e alimentação, identidade e patrimônio: um olhar sobre os Campos de Cima da Serra em tempos de nostalgia. **Revista de Economia Agrícola**, São Paulo, v. 58, n. 1, p. 87-99, 2011. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/rea/2011/rea7-1-11.pdf>. Acesso em: 07 maio 2022.

BENTO, J. G. O. **O poder da marca à luz do neuromarketing**: experimentações comparativas com marcas da G. Representações. 2016. 64 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande Norte, Currais Novos, 2016. Disponível em: [https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/43428/2/O%20poder%20da%20marca\\_Relat%C3%B3rio.pdf](https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/43428/2/O%20poder%20da%20marca_Relat%C3%B3rio.pdf). Acesso em: 17 nov. 2021.

BESKOW, G. C. **“A pátria é a terra”**: as representações sobre o campo e o homem rural construídas pelo Estado Novo. 2010. 169 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://tede.ufrj.br/handle/tede/674>. Acesso em: 10 maio 2022.

BEURON, T. A.; GONÇALVES, V. R. C.; HOFFMANN, C. F. Comportamento dos Consumidores Brasileiros de Vinhos Produzidos por uma Empresa Gaúcha. **Revista Gesto**, Santo Ângelo, v. 4, n. 1, p. 30-42, jan./jun. 2016. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/322642127.pdf>. Acesso em: 23 set. 2021.

BEVILACQUA, S.; CAPINGOTE, P. Persuasão, sedução e a metáfora do consumidor injetado no universo das embalagens. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 2016.; SIMPÓSIO INTERNACIONAL, 5.; ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO, 6.; ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO, 2., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: PPGCOM ESPM, 2016. Disponível em: [http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT4/GT04-BEVILACQUA\\_CAPINGOTE.pdf](http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT4/GT04-BEVILACQUA_CAPINGOTE.pdf). Acesso em: 22 set. 2021.

BIASUS, F.; BRANCO, S. S. Representação social de meio urbano e meio rural de jovens residentes no meio rural. **Perspectiva**, Erechim, v. 37, n. 140, p. 27-37, dez. 2013. Disponível em: [https://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/140\\_370.pdf](https://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/140_370.pdf). Acesso em: 23 out. 2021.

BLAZUS, T. S. **A inserção da cachaça brasileira no mercado norte-americano: um estudo comparativo com a tequila mexicana**. 2010. 94 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2010. Disponível em: <http://unisinus.academia.edu/TreiceBlazus>. Acesso em: 25 maio 2021.

BIOPARQUE. 2021. Disponível em: <https://www.bioparquebrasil.com.br/>. Acesso em: 25 maio 2021.

BONOMO, M. **Identidade social e representações sociais de rural e cidade em um contexto rural comunitário: campo de antinomias**. 2010. 469 f. Tese (Doutorado em Psicologia) - Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2010. Disponível em: [http://repositorio.ufes.br/bitstream/10/3123/1/tese\\_2477\\_.pdf](http://repositorio.ufes.br/bitstream/10/3123/1/tese_2477_.pdf). Acesso em: 07 dez. 2021.

BOURDIEU, P. **A distinção**. São Paulo: Edusp, 2007.

BRAGA, G. B. **Por uma caracterização dos territórios segundo o modo de vida rural e/ou urbano**. 2015. 241 f. Tese (Doutorado em Extensão Rural) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa. 2015. Disponível em: <https://www.locus.ufv.br/handle/123456789/7519>. Acesso em: 07 dez. 2021.

BRAGA, M. V. F.; KIYOTANI, I. B. A cachaça como patrimônio: turismo, cultura e sabor. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 3, n. 2, p. 254-275, 2015. Disponível em: [https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/7763\\_](https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/7763_). Acesso em: 25 maio 2021.

BRANDÃO, E. A. **A estética do marketing: a propaganda como condutor na estratégia de diferenciação no varejo de eletrodomésticos brasileiro**. 2011. 289 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011. Disponível em: [https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-8UDGQW/1/tese\\_euler.pdf](https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-8UDGQW/1/tese_euler.pdf). Acesso em: 05 nov. 2021.

BRANDÃO, T. PITÚ apresenta série de latinhas com desejos para 2021. **Cidade Marketing**, [S. l.], 26 dez. 2020. Disponível em: <https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2020/12/26/pitu-apresenta-serie-de-latinhas-com-desejos-para-2021/>. Acesso em: 27 nov. 2021.

BRASIL. Decreto nº 4.062, de 21 de dezembro de 2001. Define as expressões “cachaça”, “Brasil” e “cachaça do Brasil” como indicações geográficas e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 138, n. 244, p. 4, 26 dez. 2001. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/2001/d4062.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2001/d4062.htm). Acesso em 02 setembro de 2021.

BRASIL. Decreto nº 6.117, de 22 de maio de 2007. Aprova a Política Nacional sobre o Alcool, dispõe sobre as medidas para redução do uso indevido de álcool e sua associação com a violência e criminalidade, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, p. 5, 23 maio 2007. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2007/decreto/d6117.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6117.htm). Acesso em: 02 set. 2021.

BRASIL. Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009. Regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, p. 20, 05 jun. 2009. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2009/decreto/d6871.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d6871.htm). Acesso em: 02 set. 2021.

BRASIL. Decreto nº 9.761, de 11 de abril de 2019. Aprova a Política Nacional sobre Drogas. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 157, n. 70-A, p. 7, 11 abr. 2019. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2019/decreto/D9761.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/decreto/D9761.htm). Acesso em: 02 set. 2021.

BRASIL. Decreto-lei nº 986, de 21 de outubro de 1969. Institui normas básicas sobre alimentos. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, p. 8935, 21 out. 1969. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del0986.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del0986.htm). Acesso em: 02 set. 2021.

BRASIL. Lei nº 11.343, de 23 de agosto de 2006. Institui o Sistema Nacional de Políticas Públicas sobre Drogas - Sisnad; prescreve medidas para prevenção do uso indevido, atenção e reinserção social de usuários e dependentes de drogas; estabelece normas para repressão à produção não autorizada e ao tráfico ilícito de drogas; define crimes e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 143, n. 163, p. 2, 24 ago. 2006. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2006/lei/l11343.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11343.htm). Acesso em: 02 set. 2021.

BRASIL. Lei nº 11.705, de 19 de junho de 2008. Altera a Lei nº 9.503, de 23 de setembro de 1997, que institui o Código de Trânsito Brasileiro, e a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal, para inibir o consumo de bebida alcoólica por condutor de veículo automotor, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, p. 1, 20 jun. 2008. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/l11705.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11705.htm). Acesso em: 02 set. 2021.

BRASIL. Lei nº 13.106, de 17 de março de 2015. Altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 - Estatuto da Criança e do Adolescente, para tornar crime vender, fornecer, servir, ministrar ou entregar bebida alcoólica a criança ou a adolescente; e revoga o inciso I do art. 63 do Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941 - Lei das Contravenções Penais. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 152, n. 52, p. 1, 18 mar. 2015. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/l13106.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13106.htm). Acesso em: 02 set. 2021.

BRASIL. Lei nº 13.773, de 19 de dezembro de 2018. Confere ao Município de Salinas, no Estado de Minas Gerais, o título de Capital Nacional da Cachaça. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 155, n. 244, p. 2, 20 dez. 2018. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/L13773.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13773.htm). Acesso em: 02 set. 2021.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. 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**: seção 1, Brasília, DF, p. 3, 30 jun. 2005.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)**. Brasília, 12 jul. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/orgaos/ministerio-da-agricultura-pecuaria-e-abastecimento>. Acesso em: 19 nov. 2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. **Turismo rural**: orientações básicas. 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. *E-book*. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/segmentacao-do-turismo/turismo-rural-orientacoes-basicas.pdf>. Acesso em: 07 set. 2021.

BRITO, J. C. **Plano de marketing**: proposta para a Cachaça Bandeira Branca em Mamanguape - PB. 2009. 69 f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2009. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/handle/riufcg/6444>. Acesso em 15 dez. 2021.

BRITO, L. M.; XAVIER, A. F. Comportamento do Consumidor e o Mercado Informal de Produtos Artesanais. *In*: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO, 9., 2016, Bela Vista. **Anais [...]**. Bela Vista: FGV, 2016. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2016/paper/viewPaper/5700>. Acesso em: 06 dez. 2021.

CABECINHAS, R. Investigar representações sociais: metodologias e níveis de análise. *In*: BAPTISTA, M. M. (Ed.). **Cultura**: metodologias e investigação. Lisboa: Ver o Verso Edições, 2009. p. 51-66. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9644>. Acesso em: 06 dez. 2021.

CACHAÇA 51. 2021. Disponível em: <https://origin.cachaca51.com.br/>. Acesso em: 08 dez. 2021.

CACHAÇA O ANDANTE. 2021. Disponível em: <http://oandante.com.br/>. Acesso em: 02 set. 2021.

CACHAÇA SAPUCAIA. 2021. Disponível em: <https://cachacasapucaia.com.br/>. Acesso em: 15 dez. 2021.

CACHAÇA WIBA. 2021. Disponível em: <https://cachacawiba.com.br/wiba/>. Acesso em: 06 dez. 2021.

CACHAÇARIA MELICANA. 2021. Disponível em: <http://www.cachacariamelicana.com.br/>. Acesso em: 01 set. 2021.

CACHAÇARIA NACIONAL. 2021. Disponível em: <https://www.cachacarianacional.com.br/>. Acesso em: 02 set. 2021.

CACHAÇARIA ORIGINAL. 2020. Disponível em: <https://www.cachacariaoriginal.com>. Acesso em: 02 set. 2021.

CALDAS, N. V.; ANJOS, F. S.; SILVA, F. N. Representaciones sociales sobre el medio rural entre los estudiantes de ciencias agrarias en el sur de Brasil: un estudio de caso. **Agroalimentaria**, Mérida, v. 24, n. 46, p. 35-50, jan./jun. 2018. Disponível em: <http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/bitstream/handle/654321/2474/Articulo2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 02 set. 2021.

CAMARGO, A. B. O mito feminino em rótulos de cachaça: indutor da libido para o sucesso publicitário. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais** [...]. Brasília: Intercom, 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/74828849723516266744601119300457721727.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2021.

CAMARGO, A. B. **O mito feminino em rótulos de cachaça**: uso da sedução como estratégia publicitária. 2007. 102 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp143111.pdf>. Acesso em: 22 dez. 2021.

CAMPOS, J. O.; MAFRA, R. L. M. “Das minas de ouro e das montanhas gerais”: a representação do Terra de Minas sobre a identidade mineira. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 12, n. 2, p. 188-206, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2018.v12.21321>. Acesso em: 07 dez. 2021.

CANCLINI, N. G. El consumo sirve para pensar. In: CANCLINI, N. G. **Consumidores y ciudadanos**. Conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo, 1995. p. 41-55. Disponível em: [https://www.academia.edu/download/54586560/garcia\\_canclini\\_el\\_consumo\\_sirve\\_para\\_pensar.pdf](https://www.academia.edu/download/54586560/garcia_canclini_el_consumo_sirve_para_pensar.pdf). Acesso em: 23 ago. 2021.

CARNEIRO, J. D. S. **Estudo dos fatores da embalagem e do rótulo de cachaça no comportamento dos consumidores**. 2007. 125 f. Tese (Doutorado em Ciência de Alimentos; Tecnologia de Alimentos; Engenharia de Alimentos) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2007. Disponível em: <https://www.locus.ufv.br/handle/123456789/502>. Acesso em: 23 set. 2021.

CARNEIRO, M. J. Ruralidade: novas identidades em construção. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 53-75, 1998. Disponível em: <https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/135>. Acesso em: 27 nov. 2021.

CARNEIRO, J. D. S. *et al.* Opiniões e atitudes dos consumidores em relação a embalagens e rótulos de cachaça. **Food Science and Technology**, Campinas, v. 30, n. 3, p. 669-673, set. 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755319007.pdf>. Acesso em: 15 out. 2021.

CARVALHO, A. V. S. R.; DE QUEIROZ, L. S.; BERGAMO, F. V. M. Consumo adolescente: construindo a identidade de jovens brasileiras. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 68-82, 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755319007.pdf>. Acesso em: 15 out. 2021.

CARVALHO, J. *et al.* Análise do perfil de compra do consumidor de cerveja pilsen branca. **Rio's International Journal on Sciences of Industrial and Systems Engineering and Management**, [S. l.], v. 2, 2008. Disponível em: <http://www.rij.eng.uerj.br/research/2008/rm083-01.pdf>. Acesso em: 23 set. 2021.

CASCUDO, L. C. **Prelúdio da cachaça**. São Paulo: Global Editora e Distribuidora Ltda., 2016.

CASOTTI, L. *et al.* Estética e consumo: estudando duas tribos urbanas cariocas. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 122-141, 2013. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/pca/article/view/11120>. Acesso em: 15 out. 2021.

CASTRO, G. S. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. **PragMATIZES - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura**, Niterói, n. 6, p. 58-71, 2014. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/pragmatizes/article/view/10373>. Acesso em: 23 ago. 2021.

CATÃO, B. A.; ACEVEDO, C. R.; GODOY, E. C. Tribo de consumo de animes: o anime como um totem. **Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, v. 14, n. 2, p. 1-14, jan./jun. 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514252952009>. Acesso em: 15 out. 2021.

CENTRO DE INFORMAÇÕES SOBRE SAÚDE E ÁLCOOL. **Relatório Cisa**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://cisa.org.br/>. Acesso em: 08 set. 2021.

CERVEIRA, R.; CASTRO, M. C. Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo: características de um padrão de consumo. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 29, n. 12, p. 7-20, dez. 1999. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/ftp/iea/ie/1999/tec1-dez99.pdf>. Acesso em: 06 dez. 2021.

CERVEJA RIO CARIOCA. 2021. Disponível em: <https://cervejariocarioca.com.br/services.html>. Acesso em: 15 dez. 2021.

CHAGAS NETO, B. **Consumo para obtenção de status**: estudo empírico entre meninas pré-adolescentes de São Luís do Maranhão. 2006. 77 f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública e de Empresas) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4068/Benicio.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2022.

CHAVES, I. V.; DIAS, A. R. B. Análise da imperatividade no discurso publicitário. **Revista (Com)Textos Linguísticos**, Vitória, v. 14, n. 28, p. 452-472, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.47456/cl.v14i28.31255>. Acesso em: 08 dez. 2021.

CINTRA, A. A.; OLIVEIRA, F. C.; MANTOVANI, D. D. A influência do comportamento feminino de compra na elaboração de estratégias de gestão de marketing para fidelização de clientes: um estudo junto às empresas de lingerie da cidade de Franca/SP. **Fórum de Administração**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 1-10, 2014. Disponível em: <https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/forumadm/article/view/773>. Acesso em: 08 dez. 2021.

COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. A evolução da sociedade de consumo. **Akrópolis - Revista de Ciências Humanas da UNIPAR**, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008. Disponível em: <https://revistas.unipar.br/index.php/akropolis/article/view/2462>. Acesso em: 29 set. 2021.

CONCEIÇÃO, V. M. *et al.* As representações sociais da bebida alcoólica e suas consequências na sociedade expressas pela mídia impressa. **Enfermagem em Foco**, v. 3, n. 1, p. 42-45, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.21675/2357-707X.2012.v3.n1.219>. Acesso em: 15 fev. 2022.

CONCEIÇÃO, V. S. *et al.* A indicação geográfica da cachaça: um instrumento de desenvolvimento regional e de Inovação. **Brazilian Journal of Development**, São José dos Pinhais, v. 6, n. 6, p. 35137-35155, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.34117/bjdv6n6-160>. Acesso em: 24 ago. 2021.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**: código e anexos. São Paulo: CONAR, 1978. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 27 ago. 2021.

CONTE, F. **Texto publicitário outdoor**: discurso retórico como estratégia de persuasão. 2018. 53 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Letras Português-Inglês) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2018. Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/14699>. Acesso em: 24 ago. 2021.

CORREIA, E. J.; SANTOS, S. S. S.; SETE, M. W. S. Planejamento estratégico no varejo: a propaganda como ferramenta de venda. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 11., 2010, Novo Hamburgo. **Anais [...]**. Novo Hamburgo: Intercom, 2010. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0939-1.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2021.

COSTA, B. **Comportamento do consumidor de vinho da região fronteira noroeste do Rio Grande do Sul**. 2017. 70 f. Trabalho de Conclusão do Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, 2017. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/handle/123456789/5090?show=full>. Acesso em: 23 set. 2021.

COSTA, M. I. L.; MENDES, M. L. G. C. **A publicidade como ferramenta de consumo**: uma reflexão sobre a produção de necessidades. 2012. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>. Acesso em: 23 set. 2021.

COUTINHO, S. O Sistema Informacional nos Rótulos Comerciais de Cachaça em Pernambuco (1940-1970). *In*: CAMPELLO, S. B.; ARAGÃO, I. R. (Org.). **Imagens comerciais de Pernambuco**: ensaios sobre efêmeros da Guaianases. Recife: Néctar, 2011. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Solange\\_Coutinho/publication/236682008\\_O\\_Sistema\\_informacional\\_nos\\_rotulos\\_comerciais\\_de\\_cachaca\\_em\\_Pernambuco\\_1940-1970/links/02e7e518feb3a8dff000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Solange_Coutinho/publication/236682008_O_Sistema_informacional_nos_rotulos_comerciais_de_cachaca_em_Pernambuco_1940-1970/links/02e7e518feb3a8dff000000.pdf). Acesso em: 22 maio 2021.

CRUZ, K. G. S. *et al.* Análise das estratégias persuasivas e a sedução das audiências no VT assolation. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. **Anais** [...]. Fortaleza: Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1324-1.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2021.

CRUZ, R. C. **Narrativas de consumidores de cachaça de consumidores e representação social**: construção negociada de significados. 2009. 131 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUBD-9BGG3G>. Acesso em: 22 maio 2021.

CRUZ, R. C. O consumo a partir da lógica do consumidor: usando o arcabouço das representações sociais. In: ENCONTRO DA ANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008a. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/diversos/down\\_zips/38/MKT-B2195.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/38/MKT-B2195.pdf). Acesso em: 15 dez. 2021.

CUSTODIO, L. F. **Novas configurações na publicidade**: análise do uso de estratégias e táticas diferenciadoras na publicidade de bebidas alcoólicas destiladas. 2009. 128 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/bitstream/handle/5266/1/Luciana%20Freitas%20Custodio.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2021.

DANIEL, L. M. **O Jeca tatu não é mais jeca**: representações sobre o rural nos anúncios veiculados na revista Globo Rural, entre 1980 e 2000. 2010. 144 f. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2010. Disponível em: <https://www.locus.ufv.br/handle/123456789/4140>. Acesso em: 27 nov. 2021.

DANIEL, R. C. **Pequena produção de cachaça no interior paulista**: a informalidade em questão. 2016. 164 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/138926>. Acesso em: 18 jan. 2021.

DANIEL, L. M.; AMODEO, N. P. As representações do rural nos anúncios da Revista Globo Rural (1980-2000). **Revista Ideas**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 30-61, 2013. Disponível em: <https://revistaideas.ufrj.br/ojs/index.php/ideas/article/view/108>. Acesso em 07 dez. 2021.

DIAGEO. 2021. Disponível em: <https://www.diageo.com/>. Acesso em: 02 set. 2021.

DIAS, L. C. M. **Expressões de cultura nas embalagens de cachaça**. 2006. 109 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Paulista, São Paulo, 2006. Disponível em: <https://repositorio.unip.br/dissertacoes-teses-programa-de-pos-graduacao-stricto-sensu-em-comunicacao/expressoes-de-cultura-nos-rotulos-de-cachaca/>. Acesso em: 05 dez. 2020.

DIAS, N. C. A cachaça é nossa: cultura e ideologia na construção da identidade nacional. **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos**, Juiz de Fora, v. 4, n. 1, p. 35-44, 2014. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5599524>. Acesso em: 25 agosto 2021.

DITCHUN, R. **Bíblia da cachaça**. 1. ed. São Paulo: Lafonte, 2018.

DOUGLAS, M. O mundo dos bens, vinte anos depois. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 17-32, dez. 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-71832007000200002>. Acesso em: 23 ago. 2021.

DUAILIBI, S.; LARANJEIRA, R. Políticas públicas relacionadas às bebidas alcoólicas. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 41, n. 5, p. 839-848, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-89102007000500019>. Acesso em: 27 ago. 2021.

DUARTE, A. A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. **Etnográfica**, v. 14, n. 2, p. 363-393, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.4000/etnografica.329>. Acesso em: 23 ago. 2021.

DURAN, M. C. G. Representações sociais: uma instigante leitura com Moscovici, Jodelet, Marková e Jovchelovitch. **Educação & Linguagem**, v. 15, n. 25, p. 228-243, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.15603/2176-1043/el.v15n25p228-243>. Acesso em: 25 nov. 2021.

DUTRA, L. A. S.; BLANCO, A. J. M. R. Antropologia do consumo - um estudo sobre crenças e opiniões de manada no olhar da psicologia social. **DOXA: Revista Brasileira de Psicologia e Educação**, Araraquara, v. 21, n. 1, p. 128-134, 2019. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/doxa/article/view/13030>. Acesso em: 05 dez. 2020.

EASTMAN, J. K.; GOLDSMITH, R. E.; FLYNN, L. R. Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. **Journal of Marketing Theory and Practice**, [S. l.], v. 7, n. 3, p. 41-52, 1999. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.1999.11501839>. Acesso em: 15 out. 2021.

EUGÊNIO, A. Cultura estética e religiosidade no império português: os oratórios domésticos em Minas Gerais na época colonial. **Art & Sensorium**, Curitiba, v. 8, n. 1, p. 118-137, 2021. Disponível em: <https://periodicos.unespar.edu.br/index.php/sensorium/article/view/4043>. Acesso em: 07 out. 2021.

FALCÃO, I. C. L.; RANGEL, S. M. L. Controle sanitário da propaganda de bebidas alcoólicas no Brasil: estudo dos projetos de lei de 1988 a 2004. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 15, p. 3433-3442, nov. 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-81232010000900018>. Acesso em: 27 ago. 2021.

FARIAS, T. R. P.; COSTA, J. H. Ensaio sobre o 'gosto' em Theodor W. Adorno e Pierre Bourdieu. **Acta Scientiarum. Human and Social Sciences**, Maringá, v. 37, n. 1, p. 93-101, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.4025/actascihumansoc.v37i1.26196>. Acesso em: 17 set. 2021.

FARNEDA, C. E. **Percepção gráfica de rótulos de cerveja**. Quais fatores são relevantes no processo de percepção. 2011. 71 f. Monografia (Especialização em Design Gráfico) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2011. Disponível em: [http://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/5607/Carlos%20Estevan%20Farneda\\_.pdf](http://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/5607/Carlos%20Estevan%20Farneda_.pdf). Acesso em: 17 set. 2021.

FEDERAÇÃO ORNITOLÓGICA DE MINAS GERAIS. 2021. Disponível em: <https://feomg.com.br/>. Acesso em: 17 set. 2021.

FEITOSA, P. C. L. **A cachaça como identidade cultural**. 2005. 70 f. Monografia (Especialização em Turismo, Cultura e Lazer) - Universidade de Brasília, Brasília, 2005. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/620>. Acesso em: 17 ago. 2021.

FERNANDES, A. B. F. **Determinantes da intenção de compra de produtos naturais**. 2018. 110 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Universidade de Coimbra. Disponível em: <https://eg.uc.pt/bitstream/10316/84721/1/Andreia%20Bernardete%20Ferreira%20Fernandes%20%281%29.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2021.

FERNANDES, M. P. R.; LOURENÇO, E. Â. S. Exploração do trabalho no corte de cana: breves apontamentos do senhor de engenho à agroindústria canavieira do século XXI. *In: SEMINÁRIO DE SAÚDE DO TRABALHADOR, 7.; SEMINÁRIO O TRABALHO EM DEBATE, 5.*, 2010, Franca. **Anais [...]**. Franca: Unesp, 2010. Disponível em: <http://www.proceedings.scielo.br/pdf/sst/n7/a27.pdf>. Acesso em: 08 out. 2021.

FERNANDES, I. C. *et al.* Níveis de contaminantes inorgânicos em cachaças da região do Quadrilátero Ferrífero armazenadas em copos *in natura* de esteatito (pedra-sabão). **Química Nova**, São Paulo, v. 36, n. 9, p. 1360-1365, 2013. Disponível em: [http://quimicanova.sbq.org.br/detalhe\\_artigo.asp?id=3016](http://quimicanova.sbq.org.br/detalhe_artigo.asp?id=3016). Acesso em: 07 nov. 2021.

FERNANDES, O. L. C. *et al.* Consumo simbólico e representação do self: um estudo de interações em uma comunidade virtual de usuários Ubuntu-Br. **Cadernos EBAPE. BR**, Rio de Janeiro, v. 17, p. 717-731, 2019. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/ee27/4fddc8591b4b6469e115ec2be64c2d592cfa.pdf>. Acesso em: 15 set. 2021.

FERREIRA, J. S. G. *et al.* Marketing de alimentos industrializados destinados ao público infantil na perspectiva da rotulagem. **Vigilância Sanitária em Debate**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 75-84, 2015. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/ee27/4fddc8591b4b6469e115ec2be64c2d592cfa.pdf>. Acesso em: 07 set. 2021.

FERREIRA JUNIOR, A. M. **Fatores que afetam o consumo de cachaça**. 2011. 101 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2011. Disponível em: [https://repositorio.ufes.br/bitstream/10/2831/1/tese\\_4073\\_.pdf](https://repositorio.ufes.br/bitstream/10/2831/1/tese_4073_.pdf). Acesso em: 22 maio 2021.

FRAZÃO, M. C. P. **A imagem das mulheres nas propagandas da cerveja skol entre a objetificação e o empoderamento**. 2017. 23 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em CST Gestão Comercial) - Instituto Federal da Paraíba, Guarabira, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/714>. Acesso em: 22 maio 2021.

FREIRE, A. M.; LONDERO, R. R.. Publicidade e antropologia do consumo: as contribuições de Grant Mccracken. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 15., 2014, Palhoça. **Anais** [...]. Palhoça: Intercom, 2014. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-1263-1.pdf>. Acesso em: 22 maio 2021.

FREITAS, A. Pinga Maria Andante entra na guerra de marca com O Andante e Johnnie Walker. **UOL**, São Paulo, 14 nov. 2014. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/11/14/pinga-maria-andante-entra-na-guerra-de-marca-com-o-andante-e-johnnie-walker.htm>. Acesso em: 02 set. 2021.

FREITAS, D. G. *et al.* A influência da propaganda no comportamento do consumidor: um estudo sobre a compulsão feminina de compra. **Fórum de Administração**, Franca, v. 5, n. 1, 2014. Disponível em: <https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/forumadm/article/view/772>. Acesso em: 15 out. 2021.

GAMBARO, D. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: o consumo como estratégia de distinção. **Novos Olhares**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 19-26, 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51444>. Acesso em: 15 out. 2021.

GARCIA, L. P.; SANCHEZ, Z. M. Consumo de álcool durante a pandemia da COVID-19: uma reflexão necessária para o enfrentamento da situação. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 36, n. 10, p. 1-6, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0102-311X00124520>. Acesso em: 02 set. 2021.

GARONE, P. M. C. **Embalagem para produtos da fruticultura**: uma reflexão em torno de norma, matéria, forma e uso das embalagens para fruticultura na sociedade contemporânea. 2009. 121 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Estadual Paulista, “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2009. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/89736>. Acesso em: 16 set. 2021.

GARRÁN, V. G. **A influência dos aspectos visuais da embalagem na formação das atitudes do consumidor**: um estudo no setor de alimentos. 2006. 284 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/1193/1/ADM%20-%20Vanessa%20Gabas%20Garran.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2022.

GAULIO, M. A. G. **Alcoolismo**: problema de saúde pública. 2015. 34 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Saúde Pública) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/131215>. Acesso em: 27 ago. 2021.

GERBASI, V. A. Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria (Zygmunt Bauman). **Sem Aspas**, Araraquara, v. 1, n. 1, p. 167-171, 2012. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/semaspas/article/download/6982/5008>. Acesso em: 29 set. 2021.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. *E-book*. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2022.

GIDDENS, A. **Política, sociologia e teoria social**. São Paulo: Unesp, 1997.

GIULIANI, G. M. Neo-ruralismo: o novo estilo dos velhos modelos. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 14, n. 5, p. 59-67, 1990. Disponível em: [http://www.anpocs.com/images/stories/RBCS/14/rbcs14\\_05.pdf](http://www.anpocs.com/images/stories/RBCS/14/rbcs14_05.pdf). Acesso em: 27 nov. 2021.

GONÇALVES, C. M. Ética e persuasão na publicidade dos rótulos de embalagens. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 45-63, 2004. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/10213/4883>. Acesso em: 15 abr. 2022.

GONÇALVES, R. M.; SILVA, A. M. T. B. Uma breve contextualização histórica: Representações Sociais e a prática interdisciplinar, como objeto de pesquisa no Ensino de Ciências. **Research, Society and Development**, Vargem Grande Paulista, v. 8, n. 6, p. e15861033-e15861033, 2019. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/1033>. Acesso em: 17 ago. 2021.

GROHMANN, M. Z.; BATTISTELLA, L. F.; RADONS, D. L. O consumo de status e suas relações com o materialismo: análise de antecedentes. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 3-26, 2012. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/11959>. Acesso em: 15 out. 2021.

GUIDINI, P. **Consumo por status em uma sociedade de exibicionismo nas mídias digitais**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade do Oeste Paulista, São Paulo, 2019. Disponível em: <http://facopp.unoeste.br/facopp/wp-content/uploads/2020/06/Ueverton-Meira-SilvaConsumo-por-status-em-uma-sociedade-de-exibicionismo-nas-midias-digitais.pdf>. Acesso em: 15 out. 2021.

HOFFMANN, M. J. **Trabalho de conclusão de curso: plano de comunicação para o lançamento do blog Futgraphics**. 2016. 45 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2016. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/10506>. Acesso em: 15 out. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DA CACHAÇA. 2021. Disponível em: <https://ibrac.net/>. Acesso em: 17 set. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Sinopse do Censo Demográfico 2020**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020.

JAIME JÚNIOR, P. Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 68-77, 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v41n4/v41n4a08.pdf>. Acesso em: 15 out. 2021.

JODELET, D. A perspectiva interdisciplinar no campo de estudo do religioso: contribuições da teoria das representações sociais. In: FREITAS, M. H. *et al.* (Orgs.). *Psicologia da religião no mundo ocidental contemporâneo: desafios da interdisciplinaridade*. Brasília: EdUCB, 2012. p. 91.

JODELET, D. Ciências sociais e representações: estudo dos fenômenos representativos e processos sociais, do local ao global. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 33, n. 2, p. 423-442, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0102-699220183302007>. Acesso em: 13 set. 2021.

JODELET, D. *et al.* **As representações sociais**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001.

KAGEYAMA, A. Desenvolvimento rural: conceito e medida. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 21, n. 3, p. 379-408, set./dez. 2004

KAGEYAMA, A. **Desenvolvimento rural no Rio Grande do Sul**: a diversidade da agricultura familiar. Porto Alegre: UFRGS, 2006.

KAGEYAMA, A. Os rurais e os agrícolas de São Paulo no censo de 2000. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 20, n. 3, p. 413-451, set./dez. 2003. Disponível em: <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/89599/1/OSRURAIS.pdf>. Acesso em: 13 set. 2021.

KAMINSKI, L. A prata do leite: identidade, temporalidades e trabalho artesanal em Ouro Preto (MG). In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA ORAL, 5., 2010, Recife. **Anais** [...]. Recife: UFPE, 2010. Disponível em: [http://www.encontro2010.historiaoral.org.br/resources/anais/2/1270363124\\_ARQUIVO\\_Artigo\\_-\\_A\\_Prata\\_do\\_Leite\\_-\\_ENHO\\_2010\\_-\\_Recife\[1\].pdf](http://www.encontro2010.historiaoral.org.br/resources/anais/2/1270363124_ARQUIVO_Artigo_-_A_Prata_do_Leite_-_ENHO_2010_-_Recife[1].pdf). Acesso em: 23 set. 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. *E-book*. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod\\_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf). Acesso em: 23 set. 2021.

LACERDA, P. F. A. C.; SILVA, T. A. A variação linguística no contexto de ensino-aprendizagem da língua materna: uma proposta a partir do uso de corpora de fala. **Instrumento: Revista de Estudo e Pesquisa em Educação**, Juiz de Fora, v. 14, n. 1, p. 57-68, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/revistainstrumento/article/view/18741>. Acesso em: 11 set. 2021.

LAUBSTEIN, F. C. A ruralidade ontem e hoje: uma análise do rural na contemporaneidade. **Revista Aurora**, Marília, v. 4, n. 2, p. 92-102, 2011. Disponível em: <http://www.bjis.unesp.br/revistas/index.php/aurora/article/view/1277>. Acesso em: 27 nov. 2021.

LEFEBVRE, H. *et al.* **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 2001.

LIMA, F. C. C. **Comunicação na promoção da alimentação saudável via rótulos: uma análise dos discursos**. 2014. Dissertação (Mestrado em Nutrição em Saúde Pública) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/6/6138/tde-17112017-105925/pt-br.php>. Acesso em: 27 nov. 2021.

LIMA, M. O. Consumo e imagem: o simbólico e a materialidade. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, v. 1, 2018. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/consumo-e-imagem-o-imaginario-e-materialidade>. Acesso em: 18 nov. 2021.

LIMA, A. J. B. *et al.* Efeito de substâncias empregadas para remoção de cobre sobre o teor de compostos secundários da cachaça. **Química Nova**, São Paulo, v. 32, n. 4, p. 845-848, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/qn/v32n4/v32n4a04.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2021.

LIPOVETSKY, G. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 7, n. 12, p. 7-13, 2000. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/3062>. Acesso em: 29 set. 2021.

MACHADO, R. L.; TRIGUEIRO, F. M. C.; THIAGO, F. Mercado de cervejas artesanais em Cuiabá–MT: uma análise das estratégias mercadológicas e do comportamento de consumo. *In: ENCONTRO INTERNACIONAL DE GESTÃO, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO*, 2., 2018, Naviraí. **Anais [...]**. Naviraí: UFMS, 2018. Disponível em: <https://desafioonline.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/7031>. Acesso em: 06 dez. 2021.

MARINHO, T. A. Cultura e economia: a busca de uma teoria do consumo. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 23, p. 761-766, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-69922008000300009>. Acesso em: 23 ago. 2021.

MARQUES, M. I. M. *et al.* O conceito de espaço rural em questão. **Terra Livre**, São Paulo, v. 18, n. 19, p. 95-112, 2002. Disponível em: <http://www2.fct.unesp.br/grupos/nera/usorestrito/MARTA.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2021.

MARTINS, D. A. **Comportamento do consumidor de cervejas artesanais no município de Santana do Livramento**. 2019. 25 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Pampa, Santana do Livramento, 2019. Disponível em: <http://dspace.unipampa.edu.br/handle/rii/4167>. Acesso em: 23 set. 2021.

MARTINS, T. G. Nem publicidade, nem propaganda: uma reflexão sobre a publicização e estratégias de comunicação das marcas na internet. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL*, 17., 2016, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Intercom, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0345-1.pdf>. Acesso em: 15 out. 2021.

MARTINS, Z. **Propaganda é isso aí!**: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Atlas, 2004.

MATENCIO, M. L. M.; RIBEIRO, P. B. A dinâmica das e nas representações sociais: o que nos dizem os dados textuais? **Estudos Linguísticos**, São Paulo, v. 38, n. 3, p. 229-238, set./dez. 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/26311>. Acesso em: 02 fev. 2022.

MATHIAS, R. Do consumo da identidade à identidade do consumo-o que fazer com a diferença. **Novos Olhares**, São Paulo, ano 7, n. 13, p. 48-56, 2004. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51395>. Acesso em: 15 out. 2021.

MAUAD, A. M. **Poses e flagrantes**: ensaios sobre história e fotografias. Niterói: Editora da UFF, 2008.

MCCABE, M.; DENNY, R. **Anthropology in consumer research**. Oxford: Oxford Research Encyclopedia of Anthropology, 2019. Disponível em: <https://oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/9780190854584.001.0001/acrefore-9780190854584-e-9>. Acesso em: 23 ago. 2021.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902007000100014>. Acesso em: 23 ago. 2021.

MEDEIROS, K. T. *et al.* Representações sociais do uso e abuso de drogas entre familiares de usuários. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 18, n. 2, p. 269-279, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pe/a/MGGG5R3MMmszKjgjn8D5NqH/?format=html>. Acesso em: 15 out. 2021.

MELO, I. F. Análise do discurso e análise crítica do discurso: desdobramentos e intersecções. **Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Lingüística e Literatura**, São Paulo, ano 5, n. 11, 2009. Disponível em: [http://www2.eca.usp.br/Ciencias.Linguagem/Melo\\_ADeACD.pdf](http://www2.eca.usp.br/Ciencias.Linguagem/Melo_ADeACD.pdf). Acesso em: 15 out. 2021.

MENASCHE, R. Campo e cidade, comida e imaginário - percepções do rural à mesa. **RURIS - Centro De Estudos Rurais**, Campinas, v. 3, n. 2, p. 195-218, 2009. Disponível em: <https://ojs.ifch.unicamp.br/index.php/ruris/article/view/700>. Acesso em: 15 out. 2021.

MENASCHE, R. Tendências da alimentação contemporânea: percurso e elementos para uma agenda de pesquisa. **Campos**, Curitiba, v. 19, n. 2, p. 132-145, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.uepg.br/index.php/sociais/article/view/4080>. Acesso em: 06 dez. 2021.

MENEZES, E. A. **Modas de viola e modos de vida**: as representações do rural na moda de viola. 2008. 197 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 2008. Disponível em: <https://tede.ufrjr.br/handle/tede/704>. Acesso em: 27 nov. 2021.

MENEZES FILHO, J.; SILVA, M. E.; GAIÃO, B. F. S. Subprocessos de engajamento em culturas de consumo de cervejas artesanais. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 27, n. 2, p. 547-578, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-2311.324.104967>. Acesso em: 05 nov. 2021.

MIGUELES, C. **Antropologia do consumo**: casos brasileiros. São Paulo: FGV, 2007.

MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 33-63, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-71832007000200003>. Acesso em: 23 ago. 2021.

MINAS GERAIS. Certifica Minas. **Cachaça**. Belo Horizonte, 2020. Disponível em: <http://www.agricultura.mg.gov.br/certificaminas/website/index.php/pages/cert-cachaca>. Acesso em: 12 out. 2021.

MINIARD, P. W.; ENGEL, J.; BLACKWELL, R. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

MONTI, I. V. Cultura e consumo: uma discussão socioantropológica. **Revista Sem Aspas**, Araraquara, v. 8, n. 2, p. 276-291, 2019. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/semaspas/article/view/13244>. Acesso em: 23 ago. 2021.

MORAES, T. A.; ABREU, N. R. Tribos de consumo: representações sociais em uma comunidade virtual de marca. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 24, n. 81, p. 325-342, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1984-9230817>. Acesso em: 15 out. 2021.

MOREIRA JR., S. **Regulação da publicidade das bebidas alcoólicas**. Brasília: Consultoria Legislativa do Senado Federal, 2005. Disponível em: <https://www.iciet.fiocruz.br/sites/www.iciet.fiocruz.br/files/Regulacao%20da%20Publicidade%20Bebidas.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2021.

MOURA, R. A. Consumo ou consumismo: uma necessidade humana?. **Revista da Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo**, São Bernardo do Campo, v. 24, n. 1, p. 1-14, 2018. Disponível em: [http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao\\_e\\_divulgacao/doc\\_biblioteca/bibli\\_servicos\\_produtos/bibli\\_boletim/bibli\\_bol\\_2006/Rev-FD-SBC\\_v.24\\_n.1.01.pdf](http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/Rev-FD-SBC_v.24_n.1.01.pdf). Acesso em: 29 set. 2021.

MULLER, V. M. *et al.* Comportamento do consumidor de vinho: um estudo dos fatores que influenciam na decisão de compra. *In*: MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E EXTENSÃO COMUNITÁRIA, 14.; MOSTRA DE PESQUISA DE PÓS-GRADUAÇÃO, 13., 2020, Passo Fundo. **Anais [...]**. Passo Fundo: IMED, 2020. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Aline-Ortiz-Rauber/publication/345770754\\_COMPORTAMENTO\\_DO\\_CONSUMIDOR\\_DE\\_VINHO\\_UM\\_ESTUDO\\_DOS\\_FATORES\\_QUE\\_INFLUENCIAM\\_NA\\_DECISAO\\_DE\\_COMPRA\\_WINE\\_CONSUMER\\_BEHAVIOR\\_A\\_STUDY\\_OF\\_FACTORS\\_THAT\\_INFLUENCE\\_IN\\_THE\\_PURCHASE\\_DECISION/links/5fad60dc299bf18c5b6a9fab/COMPORTAMENTO-DO-CONSUMIDOR-DE-VINHO-UM-ESTUDO-DOS-FATORES-QUE-INFLUENCIAM-NA-DECISAO-DE-COMPRA-WINE-CONSUMER-BEHAVIOR-A-STUDY-OF-FACTORS-THAT-INFLUENCE-IN-THE-PURCHASE-DECISION.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Aline-Ortiz-Rauber/publication/345770754_COMPORTAMENTO_DO_CONSUMIDOR_DE_VINHO_UM_ESTUDO_DOS_FATORES_QUE_INFLUENCIAM_NA_DECISAO_DE_COMPRA_WINE_CONSUMER_BEHAVIOR_A_STUDY_OF_FACTORS_THAT_INFLUENCE_IN_THE_PURCHASE_DECISION/links/5fad60dc299bf18c5b6a9fab/COMPORTAMENTO-DO-CONSUMIDOR-DE-VINHO-UM-ESTUDO-DOS-FATORES-QUE-INFLUENCIAM-NA-DECISAO-DE-COMPRA-WINE-CONSUMER-BEHAVIOR-A-STUDY-OF-FACTORS-THAT-INFLUENCE-IN-THE-PURCHASE-DECISION.pdf). Acesso em: 23 set. 2021.

MUNIZ, E. Publicidade e propaganda origens históricas. **Caderno Universitário**, v. 148, 2004. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 23 set. 2021.

- NARDI, R. G. **Comportamento do consumidor**: análise dos consumidores de cerveja artesanal nas cidades de Lajeado, Estrela e Teutônia/RS. 2018. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade do Vale do Taquari, Lajeado, 2018. Disponível em: <https://www.maratona.univates.br/bdu/handle/10737/2107>. Acesso em: 23 set. 2021.
- NASCIMENTO, E. C.; JUSTO, J. S. Vidas errantes e alcoolismo: uma questão social. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, Porto Alegre, v. 13, p. 529-538, 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-79722000000300020>. Acesso em: 27 ago. 2021.
- NATT, E. D. M. *et al.* Baixa renda: o consumo simbólico e o comércio informal de acessórios femininos. **Revista Administração em Diálogo**, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 138-163, 2017. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/rad/article/view/23387>. Acesso em: 15 set. 2021.
- NEGRÃO, C.; CAMARGO, E. P. **Design de embalagem-do marketing à produção**. São Paulo: Novatec, 2008.
- NICK, A. Mineiridade, patrimônio histórico e turismo no caminho velho da estrada real. **Ateliê do Turismo**, Campo Grande, v. 3, n. 2, p. 26-50, 2019. Disponível em: <https://trilhasdahistoria.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/9838>. Acesso em: 07 dez. 2021.
- NÓVOA, J.; FRESSATO, S. Um caipira ingênuo e malicioso debocha da modernidade: representações no cinema de Mazzaropi. **Politeia-História e Sociedade**, Vitória da Conquista, v. 7, n. 1, p. 187-203, 2007. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/index.php/politeia/article/view/3883>. Acesso em: 27 nov. 2021.
- OGASAWARA, L. A. F. **O apelo comunicativo da embalagem**: estudo semiótico das embalagens de água mineral. 2009. 147f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/5242/1/Luis%20Alexandre%20Fernandes%20Ogasawara.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2021.
- OLIVEIRA, D. J. S. A alienação cultural nas relações sociais. **Revista Vox**, Reduto, n. 04, p. 50-63, 2018. Disponível em: <http://www.fadileste.edu.br/revistavox/ojs-2.4.8/index.php/revistavox/article/view/99>. Acesso em: 16 nov. 2021.
- OLIVEIRA, L. L. Do caipira picando fumo a Chitãozinho e Xororó, ou da roça ao rodeio. **Revista USP**, São Paulo, n. 59, p. 232-257, 2003. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/download/13291/15109>. Acesso em: 27 nov. 2021.
- OLIVEIRA, T. C. S. **Do cachaço à branquinha**: um estudo histórico e gráfico dos rótulos de cachaça pernambucanos. 2010. 117 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2010. Disponível em: [https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/3022?locale=pt\\_BR](https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/3022?locale=pt_BR). Acesso em: 02 set. 2021.
- ONCINHA. 2021. Disponível em: <http://www.oncinha.com.br/>. Acesso em: 15 dez. 2021.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Relatório Global sobre Álcool e Saúde.**

Genebra: OMS, 2018. Disponível em:

[http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/274603/9789241565639-](http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/274603/9789241565639-eng.pdf?ua=1&TSPD_101_R0=cf3f04158e4be62a1f6ffe3fdaa68609n3w0000000000000020)

[eng.pdf?ua=1&TSPD\\_101\\_R0=cf3f04158e4be62a1f6ffe3fdaa68609n3w0000000000000020560e197ffff000000000000000000000000000005bb5d669007c79b89f](http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/274603/9789241565639-eng.pdf?ua=1&TSPD_101_R0=cf3f04158e4be62a1f6ffe3fdaa68609n3w0000000000000020560e197ffff000000000000000000000000000005bb5d669007c79b89f). Acesso em: 02 set. 2021.

PAIVA, A. L. *et al.* Fluxo das Exportações Brasileiras de Cachaça: traços da influência do Estado no setor. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Piracicaba, v. 55, n. 4, p. 733-750, 2017. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/resr/a/tbfmrdYFFPgSL6BDByTWZC/?format=pdf&lang=pt>.

Acesso em: 24 ago. 2021.

PARRILLA, F. A. **Chico Bento, um caipira do campo ou da cidade?:** a representação do espaço rural e urbano e de seus habitantes na revista em quadrinhos do Chico Bento (1982-2000). 2006. 311 f. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Estadual Paulista, Assis, 2006. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/93429>. Acesso em: 24 ago. 2021.

PATRIARCA, P. Núcleo Histórico de Bauru guarda acervo do autor de ‘Marvada Pinga’.

**Jornal da Cidade**, Bauru, p. 7, 11 mar. 2015. Disponível em:

<https://unisagrado.edu.br/custom/2008/uploads/wp-content/uploads/2015/04/11-03-15.pdf>.

Acesso em: 17 ago. 2021.

PEREIRA, E. V. S. **Níveis de congêneres, carbamato de etila e outras contaminantes em vodcas e cachaças de consumo popular no Brasil.** 2012. 92 f. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2012. Disponível em:

<http://www.tede2.ufrpe.br:8080/tede/bitstream/tede2/5075/2/Elainy%20Virginia%20dos%20Santos%20Pereira.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2021.

PERNISA, M. B. **A construção simbólica da identidade mineira no telejornal da Rede Minas.** 2011. 159 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011. Disponível em:

<http://www.repositorio.ufjf.br:8080/jspui/bitstream/ufjf/2674/1/milabarbosapernisa.pdf>.

Acesso em 07 dez. 2021.

PINSKY, I.; PAVARINO FILHO, R. V. A apologia do consumo de bebidas alcoólicas e da velocidade no trânsito no Brasil: considerações sobre a propaganda de dois problemas de saúde pública. **Revista de Psiquiatria do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, v. 29, n. 1, p. 110-118, abr. 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0101-81082007000100019>.

Acesso em: 27 ago. 2021.

PITÚ lança série de latinhas com desejos para 2021. **Embalagem Marca**, São Paulo, 28 dez. 2020. Disponível em: <https://embalagemmarca.com.br/2020/12/pitu-lanca-serie-de-latinhas-com-desejos-para-2021/>. Acesso em: 15 dez. 2021.

POLON, L. C. K. Identidade e consumo: reflexões “pós-modernas”. **Revista Sociais e Humanas**, Santa Maria, v. 28, n. 3, p. 36-48, 2015. Disponível em:

<https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/20807>. Acesso em: 15 out. 2021.

PONTE, L. F.; MATTOSO, C. Q. Capital cultural e o consumo de produtos culturais: as estratégias de consumo de status entre mulheres da nova classe média. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 6, p. 18-33, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747344003.pdf>. Acesso em: 15 out. 2021.

PRADO, A. E. F. G.; AZEVEDO, H. H. O. A teoria das representações sociais: revisitando conceitos e sugerindo caminhos. *In*: CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, 10, 2011, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: PUCPR, 2011. Disponível em: <http://bit.ly/2Y83gAk>. Acesso em: 13 set. 2021.

PRADOS, R. M. N.; GORGULHO, V. M.; BONINI, L. M. M. Mídia digital: discursos da sedução. **InterSciencePlace**, [S. l.], v. 1, n. 22, p. 161-193, 2012. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Luci-Bonini/publication/236962628\\_MIDIA\\_DIGITAL\\_DISCURSOS\\_DA\\_SEDUCAO/links/02e7e51a75e23227c2000000/MIDIA-DIGITAL-DISCURSOS-DA-SEDUCAO.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Luci-Bonini/publication/236962628_MIDIA_DIGITAL_DISCURSOS_DA_SEDUCAO/links/02e7e51a75e23227c2000000/MIDIA-DIGITAL-DISCURSOS-DA-SEDUCAO.pdf). Acesso em: 13 set. 2021.

PRÊMIO ABRE. 2021. Disponível em: <http://www.premioabre.org.br/>. Acesso em: 02 set. 2021.

RAIZER, P. B. *et al.* Políticas públicas sobre álcool no Brasil e sua integração com o SUS. **Revista Internacional de Debates da Administração & Públicas**, Osasco, v. 5, n. 1, p. 19-39, 2020. Disponível em: <https://periodicos.unifesp.br/index.php/RIDAP/article/view/12168>. Acesso em: 02 set. 2021.

RAMOS, J. A. M. Ironia e alteridade: estratégias de hermenêutica e identidade no judaísmo helenista. *In*: UNIVERSIDADE DO PORTO. **Estudos em homenagem ao professor Doutor José Amadeu Coelho Dias**. Porto: Universidade do Porto, 2006. p. 5-18. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/9379/3/jacdiasvol02completo000065991.pdf#page=5>. Acesso em: 02 set. 2021.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. *In*: BEUREN, I. M. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 76-97. *E-book*. Disponível em: [http://www.geocities.ws/cienciascontabeisfecea/estagio/Cap\\_3\\_Como\\_Elaborar.pdf](http://www.geocities.ws/cienciascontabeisfecea/estagio/Cap_3_Como_Elaborar.pdf). Acesso em: 25 mar. 2022.

REBELLATO, M.; CURI, G. A representação do rural e a significação produzida por agricultores familiares do movimento de economia solidária. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, [S. l.]. **Anais [...]**. [S. l.]: Intercom, 2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1076-1.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2022.

RIBEIRO, J.; SCOFIELD, L. Representações de gênero nos rótulos litográficos de cachaça de Minas Gerais entre os anos 1940 e 1950. *In*: BRAGA, M. C.; ALMEIDA, M. G., DIAS, M. R. A. C. (Orgs.). **Histórias do Design em Minas Gerais**. Belo Horizonte: UEMG, 2017. p. 273-292. Disponível em: [http://eduemg.uemg.br/images/livros-pdf/catalogo-2016/Livro\\_EDUEMG\\_LDGMiolo\\_HDM\\_DESIGN.pdf](http://eduemg.uemg.br/images/livros-pdf/catalogo-2016/Livro_EDUEMG_LDGMiolo_HDM_DESIGN.pdf). Acesso: 24 nov. 2021.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, mar. 2005. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/29/29>. Acesso em: 07 dez. 2021.

ROCHA, E. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 18-37, 2000. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/03/Totem-e-Consumo.pdf>. Acesso em: 06 dez. 2021.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 1-12, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902006000400005>. Acesso em: 02 dez. 2021.

RODRIGUES, R. R. *et al.* Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 164-186, jan./jun. 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747519009.pdf>. Acesso em: 06 dez. 2021.

ROSA, J. L. S. **Plano de marketing para o lançamento da cachaça Dom Ivo da AGROPARR/Vem Bem Alimentos Ltda.** 2007. 76 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/21542>. Acesso em: 22 nov. 2021.

SANT'ANNA-MULLER, M. R.; POELKING, C. Nacionais e modernos: o discurso da identidade brasileira na obra de Tarsila do Amaral. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 4, n. 6, p. 622-625, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14235>. Acesso em: 13 set. 2021.

SANTOS, G. T.; DIAS, J. M. B. Teoria das representações sociais: uma abordagem sociopsicológica. **PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP**, Macapá, v. 8, n. 1, p. 173-187, jan./jun. 2015. Disponível em: <http://periodicos.unifap.br/index.php/pracs/article/view/1416>. Acesso em: 13 set. 2021.

SANTOS JUNIOR, R. A. **A imagem do caipira na obra de Monteiro Lobato.** 2019. 150 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/35049>. Acesso em: 13 set. 2021.

SCATOLIM, R. L. **A comunicação de embalagens de produtos alimentícios para deficientes visuais.** 2008. 103 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2008. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/89738>. Acesso em: 13 set. 2021.

SCHMIDT, B.; PALAZZI, A.; PICCININI, C. A. Entrevistas online: potencialidades e desafios para coleta de dados no contexto da pandemia de COVID-19. **Revista Família, Ciclos de Vida e Saúde no Contexto Social**, Uberaba, v. 8, n. 4, p. 960-966, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.18554/refacs.v8i4.4877>. Acesso em: 13 set. 2021.

SÊGA, R. A. O conceito de representação social nas obras de Denise Jodelet e Serge Moscovici. **Anos 90**, Porto Alegre, v. 8, n. 13, p. 128-133, 2000. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/anos90/article/download/6719/4026>. Acesso em: 02 set. 2021.

SEIFERT, R. G. **Solo urbano, solo não urbano e solo rural**: classificações do solo pelo critério da funcionalidade. 2008. 128 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/handle/handle/8019>. Acesso em: 02 set. 2021.

SENA, E. L. S. *et al.* Alcoolismo no Contexto Familiar: um olhar fenomenológico. **Texto & Contexto-Enfermagem**, Florianópolis, v. 20, p. 310-318, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-07072011000200013>. Acesso em: 27 ago. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Cachaça artesanal**: série estudos mercadológicos. Brasília: SEBRAE, 2012. 84 p.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Cachaça**: como legalizar seu empreendimento - conheça os procedimentos para formalizar sua empresa de produção ou comercialização de cachaça e aguardente de cana. Brasília: SEBRAE, 2013. *E-book*. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/6ff895fb80dfee07e7a30ceb66ebc4d3/\\$File/4524.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/6ff895fb80dfee07e7a30ceb66ebc4d3/$File/4524.pdf). Acesso em: 02 set. 2021.

SHIMODA, A. R. B. Inovação e antropologia do consumo: a experiência do cliente no varejo no Vale do Paranhana. *In*: MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO, 15., 2015, Caxias do Sul. **Anais [...]**. Caxias do Sul: UCS, 2015. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/xvmostrappga/paper/view/4167>. Acesso em: 02 jun. 2021.

SILVA, F. R. **A cachaça nos rituais afro-brasileiros**: cantos, crenças e curas em terreiros de umbanda Uberlândia - MG (2012–2017). 2018. 189 f. Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/24610>. Acesso em: 02 set. 2021.

SILVA, F. R. **A tradição da cachaça** - memórias e história: da produção ao consumo. 2005. 133 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2005. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/18581>. Acesso em: 02 set. 2021.

SILVA, G. O imaginário rural do leitor urbano: o sonho mítico da casa no campo. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 5, n. 1, p. 162-170, 2009. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/200>. Acesso em: 07 nov. 2021.

SILVA, G. Sobre o marketing, a publicidade e a sociedade do controle. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 65-71, 2010. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3236>. Acesso em: 23 set. 2021.

SILVA, R. J. R. **Modernidade contemporânea e o consumo do rural**: a pasteurização do espaço campestre. 2019. 151 f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019. Disponível em: <https://www.acervodigital.ufpr.br/handle/1884/66311>. Acesso em: 27 nov. 2021.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualit@s Revista Eletrônica**, v. 16, n. 1, p. 1-14, 2015. Disponível em: <https://arquivo.revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/2113/1403>. Acesso em: 02 fev. 2022.

SILVA, C. P.; MOLON, S. I. A sociedade de consumo, o marketing e a produção de subjetividades: questões para a educação ambiental. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, Rio Grande, v. 19, p. 122-138, 2007. Disponível em: <http://repositorio.furg.br/handle/1/1185>. Acesso em: 29 set. 2021.

SILVA, D. R.; MELLO, S. C. B. A mitologia na representação cultural da cachaça: imagem negativa e tentativa de ressignificação. **E-Compós**, Brasília, v. 3, n. 1, p. 1-17, 2010.

SILVA, G. L. R.; LOPES, I. S. Representações sociais do rural no Facebook do sistema de cooperativas de crédito do Brasil. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, v. 15, n. 4, p. 183-195, jul. 2019. Disponível em: <https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/4852>. Acesso em: 29 set. 2021.

SILVA, R. S. J.; FERREIRA, R. M. C. Uma análise de plágio de rótulos, embalagens e marcas de bebidas. In: SILVA, R. S. J.; FERREIRA, R. M. C. **Casos do cotidiano**. São Cristóvão: Editora UFS, 2019. p. 120-140. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/64403693/Casos%20do%20cotidiano-120-140.pdf>. Acesso em: 02 set. 2021.

SILVA, C. B.; GUIMARÃES, D. D.; LIMA, J. E. Caracterização e análise da cadeia produtiva d cachaça brasileira. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 43., 2005, Ribeirão Preto. **Anais [...]**. Ribeirão Preto: SBEASR, 2005. Disponível em: <https://silo.tips/download/caracterizaao-e-analise-da-cadeia-produtiva-da-cachaa-brasileira>. Acesso em: 20 maio 2021.

SILVA, E. N.; ARRUDA, D. S.; CLEMENTINO, R. C. R. 8. O branco sedutor de Marlboro: estratégias da indústria do tabaco para seduzir os jovens e se manter no mercado. **Revista Científica UMC**, Mogi das Cruzes, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2016. Disponível em: <http://seer.umc.br/index.php/revistaumc/article/view/10>. Acesso em: 02 set. 2021.

SILVA, S. M. *et al.* O efeito país de origem e o comportamento do consumidor em relação a vinhos. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 21, p. 89-112, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-2311.0452013.44247>. Acesso em: 23 set. 2021.

SILVEIRA, L. N. **Roça, uma marca registrada**: o processo de valorização do rural na sociedade brasileira. 2015. 301 f. Tese (Doutorado em Extensão Rural) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa. 2015. Disponível em: <https://www.locus.ufv.br/handle/123456789/7503>. Acesso em: 27 nov. 2021.

SILVEIRA, L. N.; FIÚZA, A. L. C.; BRITO, L. M. A roça como atributo qualificativo dos produtos alimentares naturais e tradicionais em Minas Gerais, Brasil. **Agroalimentaria**, Mérida, v. 24, n. 46, p. 133-148, jun. 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/1992/199257822009/199257822009.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2022.

SOARES, P. **Sociedade de consumo**: a busca pela felicidade. 2016. 30 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Psicologia) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, 2016. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/4284/Patr%C3%A9ncia%20Soares.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 29 fev. 2022.

SOARES, J. S.; SOUZA, M. C. S. A. Sociedade de consumo e o consumismo: implicações existenciais na dimensão da sustentabilidade. **Direito e Desenvolvimento**, João Pessoa, v. 9, n. 2, p. 303-318, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.25246/direitoedesenvolvimento.v9i2.815>. Acesso em: 29 set. 2021.

SOROKIN, P. A.; ZIMMERMAN, C. C.; GALPIN, C. J. **Diferenças fundamentais entre o mundo rural e o urbano**. Introdução crítica à sociologia rural. São Paulo: Hucitec, 1986.

SOUZA, R. B. **Padronização e certificação da cachaça de alambique mineira**: um estudo sob a perspectiva da análise de discurso crítica. 2018. 287 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2018.

SOUZA, R. L. Cachaça, vinho, cerveja: da colônia ao século XX. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 33, p. 56-75, 2004. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2211>. Acesso em: 17 ago. 2021.

SOUZA, V. L. O elo entre a produção, o consumo e a comunicação mercadológica da cachaça artesanal orgânica mineira. **Publicatio UEPG: Ciências Sociais Aplicadas**, Ponta Grossa, v. 20, n. 2, p. 169-177, 2012.

SOUZA, M. A. F.; VALE, F. N. Considerações estratégicas sobre a indústria da cachaça. *In*: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 11., 2004, Bauru. **Anais [...]**. Bauru: UNESP, 2004.

SOUZA, S. M. R.; SANTARELLI, C. P. G. Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 31, n. 1, p. 133-156, jan./jun. 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69830989007>. Acesso em: 18 fev. 2022.

SOUZA, V. L.; CUNHA, M. N. Aspectos sociais e publicitários na imagem da cachaça brasileira. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, v. 17, n. 1, p. 91-108, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/8022>. Acesso em: 20 maio 2021.

SPINK, M. J. P. O conceito de representação social na abordagem psicossocial. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 300-308, jul./set. 1993.

STECH, W. R.; PANDOLFI, M. A. C. Estudo de viabilidade econômica na produção de cachaça artesanal. **Revista Interface Tecnológica**, Taquaritinga, v. 16, n. 1, p. 360-369, 2019. Disponível em:

<https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/547>. Acesso em: 15 out. 2021.

STREHLAU, S.; ARANHA, F. Adaptação e validação da escala de consumo de status (SCS) para uso no contexto brasileiro. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 3, n. 1, p. 9-17, 2004. Disponível em:

<http://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/28>. Acesso em: 15 out. 2021.

TEIXEIRA, A. R.; SOUZA, M. A valorização da ruralidade a partir do turismo: Roteiro Turístico Caminhos Rurais, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 231-251, 2012. Disponível em:

<https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/25253>. Acesso em: 27 nov. 2021.

TRINDADE, A. G. **Cachaça: um amor brasileiro**. 1. ed. São Paulo: Melhoramentos, 2006.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA. Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural. **Área e linhas de pesquisa**. Viçosa, 2013. Disponível em:

[https://www.posextensaorural.ufv.br/?page\\_id=389](https://www.posextensaorural.ufv.br/?page_id=389). Acesso em: 16 nov. 2021.

VEIGA, J. E. Destinos da ruralidade no processo de globalização. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 18, n. 51, p. 51-67, 2004. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/9999>. Acesso em: 27 nov. 2021.

VERDI, A. R. Dinâmicas e perspectivas do mercado da cachaça. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 36, n. 2, p. 93-98, fev. 2006. Disponível em:

[https://www.agencia.cnptia.embrapa.br/Repositorio/seto2-0206\\_Mercado\\_cachaca\\_000fjd7g4i802wyiv809gkz519nsp8ki.pdf](https://www.agencia.cnptia.embrapa.br/Repositorio/seto2-0206_Mercado_cachaca_000fjd7g4i802wyiv809gkz519nsp8ki.pdf). Acesso em: 24 ago. 2021.

VERÍSSIMO, Lauane de Sousa. **A representação da mulher na publicidade das marcas Colombina e Asturia**. 2020. 49 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2020.

Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/421>. Acesso em: 09 jan. 2022.

VIDAL, M. F.; GONÇALVES, M. F. Produção de cachaça na área de jurisdição do BNB: mercado e estrutura da cadeia produtiva. *In*: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 46., 2008, Rio Branco.

**Anais [...]**. Rio Branco: SBEASR, 2008. Disponível em:

<https://ageconsearch.umn.edu/record/108876/>. Acesso em: 20 maio 2021.

VILELA, I. **Cantando a própria história**. 2011. 351 f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em:

[https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47134/tde-14062011-163614/publico/vilela\\_do.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47134/tde-14062011-163614/publico/vilela_do.pdf). Acesso em: 15 abr. 2022.

VILLAS BÔAS, L. P. S. Teoria das representações sociais e o conceito de emoção: diálogos possíveis entre Serge Moscovici e Humberto Maturana. **Psicologia da Educação**, São Paulo, n. 19, p. 143-166, 2004. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/psicoeduca/article/view/43349>. Acesso em: 16 out. 2021.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, Campinas, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.20396/tematicas.v22i44.10977>. Acesso em: 16 out. 2021.

VISENTINI, M. S.; FENNER, V. U; OLIVEIRA, D. Análise da associação entre a imagem da mulher em comerciais de cerveja e o comportamento de compra dos consumidores. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 23, n. 3, p. 431-445, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.5020/2318-0722.23.3.431-445>. Acesso em: 23 set. 2021.

VISENTINI, M. S. *et al.* A cerveja nos estudos de marketing: uma análise bibliográfica das publicações nacionais. **Revista de Administração do Unifatea**, Lorena, v. 13, n. 13, p. 142-165, jul./dez. 2016. Disponível em: <http://unifatea.com.br/seer3/index.php/RAF/article/view/764>. Acesso em: 15 nov. 2021.

WACHELKE, J. F. R.; CAMARGO, B. V. Representações sociais, representações individuais e comportamento. **Interamerican Journal of Psychology**, San Juan, v. 41, n. 3, p. 379-390, 2007. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/284/28441313.pdf>. Acesso em: 13 set. 2021.

WANDERLEY, M. N. B. A emergência de uma nova ruralidade nas sociedades modernas avançadas—o “rural” como espaço singular e ator coletivo. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 87-145, 2000. Disponível em: <https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/178>. Acesso em: 27 nov. 2021.

WANDERLEY, M. N. B. A sociologia do mundo rural e as questões da sociedade no Brasil contemporâneo. **RURIS - Centro de Estudos Rurais**, Campinas, v. 4, n. 1, p. 21-36, 2010.

WANDERLEY, M. N. B. **O mundo rural como um espaço de vida**: reflexões sobre a propriedade da terra, agricultura familiar e ruralidade. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

WILLE, D. N. **No supermercado, “o segredo é o carinho”**: um estudo sobre consumo a partir do rural, caseiro e natural em embalagens de alimentos. 2014. 135 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2014. Disponível em: <http://repositorio.ufpel.edu.br:8080/handle/prefix/5114>. Acesso em: 06 dez. 2021.

WILLE, D. N.; MENASCHE, R. Amor de mãe em embalagem tetra pack?. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO, 10., 2013, Florianópolis. **Anais** [...]. Florianópolis: UFSC, 2013. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/pgdr/wp-content/uploads/2021/12/876.pdf>. Acesso em: 20 maio 2021.

WITIKOSKI, A. R. As Permanências e contradições visuais nas representações de gênero nos rótulos litográficos paranaenses (1930– 1950). *In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO*, 11.; *WOMEN’S WORLDS CONGRESS*, 13., 2017, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: UFSC, 2017. Disponível em: [http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499471518\\_ARQUIVO\\_arw.pdf](http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499471518_ARQUIVO_arw.pdf). Acesso em: 25 maio 2021.

WITIKOSKI, A. R. **Os rótulos de cachaça litográficos do Paraná**: entre transições tecnológicas e permanências visuais (1930–1950). 2016. 278 f. Tese (Doutorado em Tecnologia) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2016. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/2022>. Acesso em: 31 agosto 2021.

WITIKOSKI, A. R.; FRANÇA, M. S. As representações de gênero nos rótulos litográficos de cachaça do Paraná. *In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO*, 10., 2013, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: UFSC, 2013. Disponível em: [http://www.fg2013.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/20/1380737723\\_ARQUIVO\\_AS\\_REPRESENTACOES\\_DE\\_GENERO\\_NOS\\_ROTULOS.pdf](http://www.fg2013.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/20/1380737723_ARQUIVO_AS_REPRESENTACOES_DE_GENERO_NOS_ROTULOS.pdf). Acesso em: 20 maio 2021.

WITIKOSKI, A. R. *et al.* As representações das trabalhadoras rurais nos rótulos litográficos de cachaça do Paraná (anos 1930–1950). *In: SIMPÓSIO NACIONAL DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA E SOCIEDADE*, 6, 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015. Disponível em: [http://www.necso.ufrj.br/vi\\_esocite\\_brtecsoc/gts/1440702200\\_ARQUIVO\\_Asrepresentacoes\\_dastrabalhadorasrurais-versaofinal.pdf](http://www.necso.ufrj.br/vi_esocite_brtecsoc/gts/1440702200_ARQUIVO_Asrepresentacoes_dastrabalhadorasrurais-versaofinal.pdf). Acesso em: 31 ago. 2021.

XAVIER, R. A música que virou Cachaça: Pinga Ni Mim. **Blog Cachacaria Nacional**, Belo Horizonte, 24 abr. 2020. Disponível em: <https://blog.cachacarianacional.com.br/a-musica-que-virou-cachaca-pinga-ni-mim/>. Acesso em: 17 ago. 2021.

XAVIER, R. Representação social e ideologia: conceitos intercambiáveis?. **Psicologia & Sociedade**, v. 14, n. 2, p. 18-47, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-71822002000200003>. Acesso em: 07 fev. 2022.

YAMAMOTO, E. Y. Representações mediáticas do rural brasileiro em uma perspectiva pós-identitária: o devir-rural e a experiência do Cinejordão. **Revista Mídia e Cotidiano**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 23-42, ago. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/ppgmc.v11i2.9826>. Acesso em: 11 mar. 2022.

ZUIN, L. F. S.; ZUIN, P. B. Produção de alimentos tradicionais contribuindo para o desenvolvimento local/regional e dos pequenos produtores rurais. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, v. 4, n. 1, p. 109-127, 2008. Disponível em: <https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/117>. Acesso em: 11 mar. 2022.

## APÊNDICE A - Roteiro de Entrevista

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA  
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA RURAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EXTENSÃO RURAL

### **Pesquisa: RURALIDADE E CONSUMO: AS REPRESENTAÇÕES DO RURAL NOS RÓTULOS DE CACHAÇAS ARTESANAIS MINEIRAS**

#### **ROTEIRO DE ENTREVISTA**

#### **I. IDENTIFICAÇÃO E DADOS PESSOAIS – PERFIL DO(A) ENTREVISTADO(A)**

PSEUDONIMO:	
ESTADO CIVIL:	IDADE:
FORMAÇÃO PROFISSIONAL/ESCOLARIDADE:	

#### **II. PERFIL DO(A) ENTREVISTADO(A)**

1. Onde o(a) senhor(a) nasceu; de onde sua família é?

---



---



---

2. O que o seu alambique significa para o(a) senhor(a)? Qual sua importância?

---



---



---

3. O que significa ser produtor(a) de cachaça para o(a) senhor(a)?

---



---



---

4. O que representa, para o(a) senhor(a), comercializar suas cachaças?

---



---



---

### III. PERSPECTIVAS RELACIONADAS AO RÓTULO DA CACHAÇA

5. Como o(a) senhor(a) descrevia a imagem representada no rótulo da sua cachaça?

---

---

---

---

6. De onde surgiu a ideia da imagem no rótulo?

---

---

---

7. Quem formulou e montou o seu rótulo?

---

---

---

---

8. O(A) senhor(a) consegue relacionar o rótulo e a ligação do mesmo com o rural? Se sim, como seria?

---

---

---

9. O que o(a) senhor(a) considera atrativo no rótulo da sua cachaça?

---

---

---

---

10. O(A) senhor(a) já recebeu algum *feedback* (positivo ou negativo) sobre o rótulo? Se sim, descreva como foi.

---

---

---

---

Caso queira comentar algo, por favor use esse espaço.

## **APÊNDICE B - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**

### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

O Sr.(a) está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa “**RURALIDADE E CONSUMO: AS REPRESENTAÇÕES DO RURAL NOS RÓTULOS DE CACHAÇAS ARTESANAIS MINEIRAS**”. Nesta pesquisa pretendemos compreender quais representações sobre o rural são veiculadas nos rótulos das cachaças artesanais mineiras visando atrair o consumidor. Também buscamos investigar o processo de elaboração do rótulo, bem como as justificativas dos fabricantes de cachaça para a escolha das representações sobre o rural.

A motivação para a realização desta pesquisa, em primeiro lugar, se faz em função da relevância da cachaça para as dimensões social, cultural, econômica e ambiental do país, particularmente de Minas Gerais. Outro ponto de relevância que fundamenta o desenvolvimento deste estudo diz respeito aos dados encontrados num resgate bibliográfico. Percebemos algumas lacunas, como por exemplo, a escassez de trabalhos que estudam, exclusivamente, a ligação do rural por meio dos rótulos de cachaça. É com o intuito de diminuir essas lacunas que a proposta desta pesquisa também se justifica.

Para esta pesquisa adotaremos os seguintes procedimentos: entrevista com o (a) participante, com anotações em papel e gravação em vídeo, com duração aproximada de 30 minutos, podendo variar conforme o (a) entrevistado (a). As imagens e áudios ficarão em posse do pesquisador, podendo ser utilizadas para fins de sua pesquisa, com autorização do (a) participante. Quando de interesse deste (a), poderão ter outra finalidade.

Um dos riscos envolvidos na pesquisa consiste na manifestação de constrangimento ao responder alguma pergunta, sendo reservado o direito de não responder e parar a entrevista a qualquer momento. O (a) participante também pode demonstrar constrangimento na exibição de sua imagem gravada, sendo-lhe assegurado o direito de não se expor ou interromper a gravação, além do apagamento do registro.

Para participar deste estudo o Sr.(a) não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Apesar disso, diante de eventuais danos, identificados e comprovados, decorrentes da pesquisa, o Sr.(a) tem assegurado o direito à indenização. O Sr.(a) tem garantida plena liberdade de recusar-se a participar ou retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem necessidade de comunicado prévio. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que o Sr.(a) é atendido(a) pelo pesquisador. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. A Sra. não será identificada na dissertação e em nenhuma publicação que possa resultar. Seu nome ou o material que indique sua participação não serão liberados sem a sua expressa permissão.

O TCLE afirma que os resultados da pesquisa serão disponibilizados a Sra.; acreditamos que a apresentação e discussão dos resultados para/com as participantes resolveriam essa questão e poderiam trazer grandes benefícios as mesmas. Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias originais, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável, no **Departamento de Economia Rural da Universidade Federal de Viçosa**, e a outra será fornecida ao Sr.(a).

Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 (cinco) após o término da pesquisa. Depois desse tempo, os mesmos serão destruídos.

Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo e confidencialidade, atendendo à legislação brasileira, em especial, à Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde, e utilizarão as informações somente para fins acadêmicos e científicos.

Eu, \_\_\_\_\_, contato \_\_\_\_\_, fui informado(a) dos objetivos da pesquisa “**RURALIDADE E CONSUMO: AS REPRESENTAÇÕES DO RURAL NOS RÓTULOS DE CACHAÇAS ARTESANAIS MINEIRAS**” de maneira clara e detalhada, e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar. Declaro que concordo em participar. Recebi uma via original deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer minhas dúvidas.

**Nome do Pesquisadora responsável: Sheila Maria Doula**  
**Endereço: Departamento de Economia Rural - Avenida Purdue, s/nº, Campus Universitário, Edifício Edson Potech Magalhães. CEP: 36570.900 – Viçosa – MG – BR**  
**Telefone: (31) 3612-4337**  
**E-mail: sheila@ufv.br**

Em caso de discordância ou irregularidades sob o aspecto ético desta pesquisa, você poderá consultar:

CEP/UFV – Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos  
 Universidade Federal de Viçosa  
 Edifício Arthur Bernardes, piso inferior  
 Av. PH Rolfs, s/n – Campus Universitário  
 Cep: 36570-900 Viçosa/MG  
 Telefone: (31)3612-2316  
 E-mail: cep@ufv.br  
 www.cep.ufv.br

Viçosa, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20 \_\_\_\_.

---

Assinatura do Participante

---

Assinatura do Pesquisador