

## Valores, Consumo e Estilo de Vida: Práticas e Circuitos dos Consumidores de Cachaça

**Autoria:** Rafaela Costa Cruz

Este artigo tem por objetivo compreender a forma como produtos/serviços adquirem sentido ao se inserirem em redes de relações sociais e em espaços de consumo específicos. Nesse sentido, insere-se na visão do consumo como prática social, voltada para as ações cotidianas de consumo. A partir dos significados que levam o sujeito a consumir, ou não, determinado produto, evidencia-se a existência de coleções diferenciadas de significados: as representações sociais. Para alcançar o objetivo proposto, apresentaram-se a abordagem da Antropologia do Consumo e a da Teoria das Representações Sociais como arrimos de análise dos significados relacionados ao consumo de cachaça. Os dados da investigação empírica, coletados a partir de pesquisa histórica, observação e entrevista, foram examinados com base na Análise de Conteúdo. Nesse sentido, a pesquisa explorou o teor temático da narrativa dos consumidores de Minas Gerais a respeito desse consumo. A pesquisa histórica levantou significados culturalmente atribuídos à cachaça ao longo do tempo instuídos pelo conhecimento produzido e mencionado na literatura a respeito desses significados. Foi completada por entrevistas em profundidade com produtores e dados secundários de músicas, piadas, nomes e rótulos sobre cachaça. As observações e as entrevistas não estruturadas foram feitas em pontos de dose e as entrevistas semiestruturadas aconteceram em ambientes em que não havia cachaça. Estas últimas totalizaram 15 entrevistados, sendo 12 consumidores da bebida, 7 homens e 5 mulheres; e 3 casos negativos, pessoas que não consomem cachaça. Como resultado, obteve-se um conjunto de materiais que permite identificar três *themathas* de sentido: as díades sagrado/profano, público/privado e dever/lazer. Evidenciaram-se coleções diferenciadas de significados, cinco representações sociais: a) Eu ainda quero sair na capa da Exame: como transformar um alambique em uma mina de ouro; b) Quase um ato transgressor; c) Cachaça, pra mim, é bebida de peão; d) A cachaça é a cara mesmo do Brasil; e e) Eles não estão acostumados com o fato de mulher beber cachaça. Além disso, ficou aparente a produção de sentido pela naturalização de práticas e espaços socialmente contruídos no consumo de cachaça: espaço de apreciação, de distração e misto, e um circuito à parte em que organizações e pessoas, pessoal ou profissionalmente, estão muito envolvidas com o setor produtivo da cachaça. Discute-se o consumo como um ciclo de trocas em que permutas econômicas, morais, religiosas e estéticas acontecem simultaneamente. Nesse ciclo, espaços e circuito favorecem práticas e fornecem discursos dos quais as pessoas se apropriam para formar os seus próprios. Entretanto, não apenas o consumidor é induzido a imiscuir-se nesse imaginário, mas também os não consumidores são convidados a participar dessa construção social. Fica ressaltado que as representações sociais não refletem simplesmente ou informam nossa realidade, mas tornam-se as realidades que socialmente admitimos ser, pois se formam no conflito e na cooperação intersubjetiva, definindo inclusive o consumo.

## INTRODUÇÃO

Entender como o significado é construído pela pessoa em sua cultura e em sociedade, expande a discussão sobre o processo de mediação entre o pensar individual e as referências sociorelacionais dos indivíduos e grupos. Isso é importante porque, segundo Rocha e Rocha (2007), a adoção de referenciais amparados numa abordagem mais próxima do subjetivismo e baseada no interpretativismo é recente tanto no Brasil quanto em outros países. A ideia é situar o consumo como sistema de significação, como código e como princípio de classificação, e seu estudo como captador de informações sobre ideologias, significados coletivos e hábitos compartilhados. A proposta deste artigo é, alinhada a isso, compreender a forma como produtos/serviços adquirem sentido ao se inserirem em redes de relações sociais e em espaços de consumo específicos.

Assim, ao longo da história e da vivência social de cada consumidor, as referências sociais sobre um objeto influenciam as práticas que esse consumidor busca vivenciar com aquele objeto. As experiências vivenciadas e as subjetividades envolvidas fazem esse consumidor então reconfigurar seu arranjo, redefinindo ou mantendo suas percepções e representações sobre o objeto levando a novas experiências. Essas novas experiências (re)reconfiguram o arranjo. Daí uma cadeia de influência que se estende ao infinito, em um processo de influência e de construção mútua. Processo esse não necessariamente sequencial ou ordenado, em que as elaborações mentais e emocionais sobre o objeto se juntam para fazer o objeto tal como é visto pelo consumidor.

O destaque dado aqui ao aspecto sociopsicológico do consumidor abre espaço não só para a discussão do simbolismo ligado aos objetos, mas também à vida social e à moralidade do homem comum na sua ação social, permitindo a reconstituição do sentido da ação na vida cotidiana e a compreensão dos objetos como mediadores da sociabilidade. A partir disso, é que se quer analisar o consumo como parte do fluxo de práticas sociais. Essa concepção é proposta com base nas contribuições de Hirshman e Holbrook (1986) e Lima (2003), para quem o pesquisador deve ser receptivo às estruturas e aos significados que vem diretamente do sujeito, atentando-se para compreender as experiências dele em seus próprios termos.

Tal perspectiva interpretacionista para investigação do consumo apresenta uma natureza epistemológica que leva em consideração os aspectos subjetivos e o material mental do consumidor.

Avanços teóricos importantes na área de marketing já aconteceram em decorrência de pesquisas que buscavam compreender os significados ligados ao consumo, dando atenção ao aspecto sociopsicológico de constituição de significados sobre objetos e consumidores. Algumas investigações privilegiaram o entendimento de como os consumidores usam o imaginário para criar significados, como evocam esse imaginário e o que os predispõe a isso, em diferentes contextos experienciais. Elas oferecem como maior contribuição a possibilidade de discutir os contextos experienciais do consumo em que se manifesta esse imaginário. Outras investigações se ocuparam de mostrar que o consumo de determinados objetos está ligado à escolha por significados sociais que eles refletem.

Para além disso, por meio de reflexões críticas e de pesquisa empírica, este artigo trata do conjunto de significados que o consumidor escolhe para si ao se identificar com o objeto e sua representação social. Tal identificação é uma construção que não é de forma alguma neutra, que traz marcas de seu tempo e por meio da qual são (re)produzidas visões de mundo, preconceitos, representações e concepções de homem. Explorar o conteúdo das “falas” desses consumidores, como se fez na pesquisa aqui apresentada, permite expor a dialogicidade que nela aparece acerca de diferentes imaginários sobre o objeto e os discursos de que o consumidor se apropria, sejam discursos de outras pessoas ou de grupos sociais.

É nesse sentido que o trabalho tem por base teórica a Antropologia do Consumo e a Psicologia Social na busca do entendimento da dinâmica do consumo e seus sentidos.

O artigo está estruturado em quatro sessões. Na primeira sessão desenvolve-se o referencial teórico, que discute o estudo do consumo na abordagem interpretativa e a contribuição da teoria das representações sociais para o estudo do consumo. Na segunda sessão delinea-se o quadro teórico-metodológico de base que compôs a pesquisa empírica, em que ganha destaque a coleta e a análise do teor temático instituído no discurso para atribuir sentido ao consumo de cachaça. Na terceira, fez-se a identificação de práticas, espaços, significados e representações sociais da cachaça. E na última, tecem-se as considerações finais, analisando-se o simbolismo impregnado no consumo e a construção de sentidos como algo embrenhado na vida cotidiana dos consumidores; são apresentadas as limitações do estudo; e oferecem-se sugestões de agenda de pesquisa.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### Estudo do consumo

A pesquisa sobre consumo sempre herdou e sintetizou conhecimentos de outras áreas, sobretudo das Ciências Sociais (SHANKAR *et alii*, 2001) e por isso acabou por abrindo muitas possibilidades de estudo e pesquisa. Uma das vertentes de estudo sobre o consumo se preocupa em destacar a questão da construção social, da prática cotidiana e da inserção cultural e sociohistórica dos bens consumidos. Nessa visão, o consumo é investigado do ponto de vista de fenômeno simbólico e social, e como parte de um sistema em que diferentes grupos sociais marcam fronteiras de diferenciação e se reconhecem por meio delas. A posição ontológica assumida é próxima às posições filosóficas de Hirshman e Holbrook (1986), que se apoiam na perspectiva interpretativa do consumo, entendendo que a realidade investigada – práticas de consumo humano – só se torna real quando a pessoa (consumidor) a interpreta e lhe atribui significado, o que acontece, sobretudo, pela linguagem. Adepto dessa perspectiva, o estudo aqui apresentado analisou os símbolos que compõem o imaginário social, a fim de que a ação/representação de consumo seja entendida como fenômeno de várias centralidades e múltiplos ordenamentos de significados sociais.

A partir disso, aqui o estudo do consumo partiu da abordagem narrativa. As narrativas, o “contar histórias”, são uma maneira de dar sentido a vida. Elas têm potencial para contribuir para o entendimento de como consumidores estruturam e dão sentido às suas experiências de consumo. Estudar a “narrativização da experiência” sobre consumo é fazer uma investigação da relação entre consumo, identidade e narrativa. Toda história tem um argumento para propor, defender e valorar, positiva ou negativamente. Depois de escolhido o argumento, selecionam-se os eventos que ajudam a defendê-lo (SHANKAR *et alii*, 2001). Ou seja, se uma pessoa conta alguma coisa ou alguma experiência com um objeto consumido termina por dar significado social a ele a partir de sua narração.

O estudo do consumo sob tal perspectiva é feito neste artigo por meio da articulação teórica da teoria das representações sociais. Esse aporte teórico se mostra válido pela proposta de discutir a elaboração mental que o sujeito faz a partir de figuras, expressões e representações socializadas, combinando os processos de interação social e de interpretação das próprias experiências e das alheias. A linguagem, nessa perspectiva, é vista tanto refletindo a realidade, como constituindo a realidade numa dinâmica dialética. Ainda que as pessoas acreditem que são autoras dos próprios discursos e tem o controle de seus significados, o discurso é social e ideologicamente construído.

Para tornar isso claro, pode-se analisar como o contexto das experiências e do papel social de cada consumidor muda o consumo e seu significado. Supondo algumas questões: Por que o ex-presidente da República do Brasil gosta de beber cachaça? A que preço ele comprava a cachaca, quando ainda era presidente? E agora, esse preço mudou? Como e onde ele consumia cachaça? Com quem? Sobre o que conversavam ao beber? Que significava para os brasileiros vê-lo beber cachaça? E se ele oferecesse a bebida como presente a alguém, o que isso significaria?

É simples perceber que se estas mesmas perguntas forem refeitas para o consumo de cachaça de outra pessoa certamente apareceriam respostas diferentes. Charges, como as da Figura 1, representam as diferentes centralidades e significados que o “beber cachaça” de um ex-presidente do País, por exemplo, podem assumir.

FIGURA 1: Charges com o ex-presidente da República do Brasil



Fonte: LIMA (2009).

### A contribuição da teoria das representações sociais

Refletindo sobre esses diferentes significados e centralidades, torna-se oportuno a teoria das representações sociais, proposta por Moscovici (1978), oposta a uma epistemologia do sujeito puro, ou uma epistemologia do objeto puro, ou seja, de proposta teórica que considera que nem um nem outro é mais importante, que o relevante é a interação e a representação que se constrói.

As representações sociais referentes a determinado objeto permitem evidenciar os sentidos que seu consumo assume, na medida em que expõe construções sociais em torno das quais o objeto consumido adquire significados sociais. As representações sociais são a referência de “produção subjetiva sobre uma realidade social” (GONZÁLEZ REY, 2003, p. 130) em termos de construções anteriores que as pessoas usam para atribuir significados (LEITE-DA-SILVA, 2007).

A representação social é um conhecimento diário, vindo do senso comum, é uma idéia pré-concebida sobre algo, um conceito compartilhado socialmente. O sujeito a usa como um sistema de valores, como idéias que possibilitam um modo particular de compreender e de se comunicar (MOSCOVICI, 1995). Essa idéia pré-concebida sobre algo guia, justifica e identifica ações sociais, mantendo e permitindo uma comunicação entre as pessoas (GOODWIN *et alii*, 2004).

“[As representações sociais] capacitam as pessoas a compartilharem um estoque implícito de imagens e de idéias que são consideradas certas e mutuamente aceitas” (MOSCOVICI, 1995, p. 47). Entretanto,

[...] pessoas e grupos, longe de serem receptores passivos, pensam por si mesmos, produzem e comunicam incessantemente suas próprias e específicas representações e soluções às questões que eles mesmos colocam. Nas ruas, bares, escritórios, hospitais, laboratórios, etc. as pessoas analisam, comentam, formulam “filosofias” espontâneas, não oficiais, que têm um impacto decisivo em suas relações sociais, em suas escolhas, na maneira como eles educam seus filhos, como planejam seu futuro, etc (MOSCOVICI, 1995, p. 43).

Sob essa perspectiva, o consumidor faz uma elaboração mental sobre o objeto para construir sentido a partir de significados emprestados da representação social. Essa busca, elaboração e percepção fazem parte de um processo que entremeia a interação social que o indivíduo estabelece com os outros e o processo interpretativo que cada um confere a suas experiências. Os objetos estão inseridos em um contexto ativo, dinâmico, considerado pela pessoa.

Segunda a teoria das representações sociais, os objetos são reconhecidos e compreendidos com base em um processo de objetivação e ancoragem, em que significações e símbolos adquirem materialidade e se tornam expressões de uma realidade pensada como natural. A ancoragem torna familiar o não familiar, havendo uma reconstrução de significado de acordo com significações preponderantes no contexto social, uma “classificação e rotulação daquilo que não está categorizado” (CAVEDON, 1999, p. 106). Algo que o sujeito não conhece ou não entende ele associa com algo que lhe é familiar, que lhe parece similar a algo que ele já conhece.

A objetivação torna real uma abstração, havendo uma materialização das significações e símbolos, em um processo linguístico-conceitual em que se reduz algo maior (representação) ao estatuto de objeto. “Ela diz respeito à forma como se organizam os elementos constituintes da representação e ao percurso por meio do qual tais elementos adquirem materialidade e se tornam expressões de uma realidade pensada como natural” (VALA, 2004, p. 465).

Sob essa perspectiva, o sujeito, consumidor no caso, faz uma elaboração mental para construir sentido a partir de significados emprestados da representação social sobre cada produto, em um processo que entremeia a interação social que o indivíduo estabelece com os outros e o processo interpretativo que cada um confere a suas experiências. As características atribuídas a um grupo, por exemplo, são também atribuídas aos produtos que esse grupo consome, “objetificando-as”. Ao mesmo tempo, identifica o produto com um conteúdo mental relacionado a esse grupo sobre o qual já há opiniões formadas; ou seja, sobre o qual já se tem “categorias” que lhe são familiares para julgar se lhe convêm ou não consumir.

Para identificar as representações deve-se eleger mais que uma contagem numericamente representativa de opiniões. Estudos com esse propósito devem, segundo Leite-da-Silva (2007), procurar *themas* em torno das quais se ancoram as representações sociais. As *themas* são unidades de significação complexa, de extensão variável, e sua legitimidade não é de ordem linguística, mas de natureza psicossocial, configurando-se um laço entre cognição e comunicação, entre operações mentais e linguísticas, algo que existe na sociedade e que irá dar sentido e manter a emergência e produção de discurso. Elas são unidades de pré-conceitos e pressuposições relativamente estáveis formadas ao longo do tempo que permeiam explicações e fatos com poder gerativo e normativo de idéias. Liu (2003) explica que elas se apresentam em forma de díades antitéticas (com oposição de idéias) ou ternos polares (não relativos a um único pólo de idéias).

Assim, os indivíduos produzem e comunicam representações e soluções para as questões que estão colocadas para os grupos dos quais fazem parte (SÁ, 1993). Pode-se dizer que a formação da representação social é conflituosa e cooperativa ao mesmo tempo. “Usadas” para agir e reagir, aceitar e rejeitar apresentações do mundo que coadunam ou conflituam com a posição social e a identidade de cada pessoa, defendem uma construção

particular (versão) da realidade ou resistem à outra versão. Daí a importância de adotar uma metodologia que busque testemunhar, ou mesmo, vivenciar as representações sociais operantes no contexto particular do consumidor.

## CAMINHO METODOLÓGICO PERCORRIDO

Escolheu-se pesquisar o objeto cachaça, uma bebida tipicamente, inclusive por lei, brasileira. Definiu-se uma pesquisa de natureza qualitativa descritiva. Seguindo essa linha, realizou-se um conjunto de técnicas: pesquisa histórica, observação e entrevistas. Esse conjunto está em consonância com a idéia de usar múltiplas fontes de evidências para uma coleta mais abrangente.

Inicialmente adotou-se observação assistemática e entrevistas não estruturadas. Foram dez semanas de visitas no Mercado Central de Belo Horizonte e em bares e restaurantes de uma cidade do interior do Estado no Triângulo Mineiro, Araguari. Foi possível perceber alguns padrões de conduta. Grupos grandes mistos ou grupos grandes de homens, por exemplo, não paravam de conversar quando alguém se aproximava, ainda que um estranho. Já grupos de mulheres se mostravam incomodadas, mudavam visivelmente de assunto ou simplesmente paravam de falar até que o estranho se afastasse. Ficou nítido também um juízo mais uniforme sobre outras bebidas alcoólicas do que sobre a cachaça. No caso do vinho, por exemplo, o valor é positivo por conta de estar, em geral, atrelado a um estilo de vida sofisticado, o que já havia sido salientado por Malheiros (2006) em sua pesquisa a respeito das representações e práticas em torno do consumo de vinho em Porto Alegre. Isso não ficou evidente no caso da cachaça, e os sujeitos faziam referências à sua realidade social para sustentar a valoração que atribuíam à cachaça e a escolha de consumir ou não. Por exemplo, diziam que gostam porque tinham costume na família de fazer caipirinha nas festas de amigos ou diziam que não bebem cachaça porque já tiveram alcoólatras na família.

Nessa fase exploratória do campo, algumas percepções foram bastante similares às encontradas por Pettigrew (2002) em seu estudo sobre o consumo de cerveja na Austrália. A maioria dos consumidores observados era constituída de homens, desproporcionalmente representados em comparação às mulheres nos pontos de dose. Por isso e por conta da resistência das mulheres em serem entrevistadas nesses ambientes, a maior parte dos informantes foram homens também na pesquisa aqui apresentada. Em relação às mulheres, pôde-se perceber que apreciavam abordagens mais formais no momento da entrevista, enquanto homens respondiam melhor a abordagens casuais.

A pesquisa histórica partiu de um apanhado sobre a bebida alcoólica e sobre a cachaça e sua inserção histórica e econômica no mundo e, em especial, no Brasil e no estado de Minas Gerais. Isso foi feito a partir de levantamento da bibliografia histórica, literária e médica a respeito de mitos, rituais, fisiologia, cultura e economia da cachaça e de bebidas alcoólicas nas sociedades humanas. Além disso, entrevistas em profundidade com produtores de cachaça e membros de associações representativas do setor em Minas Gerais perpetraram a consolidação desse histórico. Alguns produtores dessas associações também foram ouvidos por ocasião de sua presença nos lócus das observações sistemáticas (detalhadas a seguir). Nessas ocasiões, foi comum que diferentes grupos de produtores, quando muitos no local, se reunissem em mesas para “trocar figurinhas”, “rever os amigos”, “experimentar o *blend* do companheiro” ou “para conversar fiado”, como eles mesmos disseram.

“Trocar figurinhas”, para eles, diz respeito à troca de informações técnicas em geral sobre o processo produtivo, sobretudo fermentação, envase, fiscalização, adequação ambiental e equipamentos do alambique. “Rever os amigos” quer dizer reencontrar aqueles com quem atuou, em geral politicamente, no setor, fosse para a fundação da associação, para brigar por uma idéia nova ou para juntar vozes, “falar grosso”, no mercado de bebidas. Alguns queriam

rever também aqueles com quem conviveram quando começaram seu negócio no setor. “Experimentar o *blend* do companheiro” estava mais para uma pesquisa de concorrência do que para uma degustação hedônica. E “conversar fiado” sugere uma conversa de amenidades, que começa por outros assuntos que não a cachaça, mas que está sempre “regada” por ela e por isso os diálogos estavam sempre entremeados por um vocabulário particular de apreciadores da bebida (*blend*, rosário, oleosidade da cachaça, etc), que denotam uma competência específica de saber beber.

Aproveitou-se ainda de dados secundários de nomes, piadas, contos, charges, músicas e rótulos em *sites* de várias marcas de cachaça de Minas Gerais, de associações de produtores do estado, em *blogs* e *sites* temáticos e no Museu da Cachaça do alambique Parque Ecológico Vale Verde. E em uma etapa seguinte, aconteceram observações sistemáticas, acompanhadas pela redação de um diário de campo, e entrevistas semiestruturadas, nos seguintes lócus:

✓ Eventos temáticos ocorridos em Belo Horizonte: Feira da Cachaça – observação de três dias de feira, sendo um dia à tarde e dois à noite, em outubro de 2007; EXPOCACHACA – observação de duas noites, em agosto 2008; e Cachaça Gourmet – observação de duas noites do encontro, em abril e maio de 2009;

✓ Alambique e Parque Ecológico Vale Verde, localizado em Betim, Minas Gerais: duas visitas em dias da semana (terça e quinta-feira) e duas em finais de semana (sábado e domingo), ao longo do segundo semestre de 2008.

Contudo, privilegiar esse lócus de investigação para as entrevistas semiestruturadas não se mostrou uma escolha bem-sucedida em termos de disponibilidade dos entrevistados. Isso porque nesses pontos, em várias circunstâncias, as pessoas escolhidas para falar se distraíam com facilidade ou não se dispunham ou ainda não se sentiam à vontade para falar de alguns tópicos na frente das outros que estavam à mesa. Destarte, adotou-se uma nova estratégia para as entrevistas. Elas seriam individuais e realizadas em horário e local combinados pelo entrevistado. Em geral, as entrevistas aconteceram na casa dos entrevistados.

Para compor o *corpus*, optou-se por adotar dois critérios qualitativos inter-relacionados: diversificação e saturação, ambos indicados por Marre (1991). O critério de diversificação refere-se à escolha de pessoas diferenciadas, que são capazes de analisar, em um contexto amplo, a totalidade, ou quase, de temas, fatos e juízos em estudo. A seleção para o *corpus* excluiu os menores de 18 anos, a quem servir bebida alcoólica é contravenção penal e, intencionalmente, elegeu mulheres, em consideração às contribuições de Pettigrew (2002), que verificou a delimitação da maioria das investigações sobre o consumo de bebidas alcoólicas a homens adultos. Eram pessoas de diferentes idades e ocupações profissionais. Foi intencional ainda a escolha de pessoas de diferentes afiliações étnicas, em respeito a “realidade da miscigenação” no Brasil de que falou Da Matta (1986).

Totalizaram 15 entrevistados, sendo 12 consumidores da bebida, 7 homens e 5 mulheres, com idade variando entre 20 e 78 anos. De forma complementar, foram feitas entrevistas com casos negativos, pessoas que não são sujeitos de pesquisa desta investigação, para dar espaço à análise de “não categorias”, segundo a indicação de Bauer e Gaskell (2007). Dentre os casos negativos foram entrevistados duas mulheres que bebiam e pararam de beber cachaça (uma de 41 anos e uma de 53 anos) e um homem que não bebe nenhuma bebida alcoólica nem nunca bebeu (70 anos). Eles forneceram elementos antagônicos para a análise. Optou-se ainda por adotar os resultados da pesquisa de Campos (2004), que investigou as representações sobre o alcoolismo em uma associação de ex-bebedores em Sapopemba, São Paulo, como dados secundários admissíveis para as análises de caso negativo.

Os entrevistados, escolhidos por conveniência, falaram sobre tópicos de um roteiro guia de forma livre. O roteiro de entrevista explorava experiências de vida, hábitos e percepções ligadas a bebidas alcoólicas e práticas antigas e atuais de consumo de cachaça. As

questões, todas abertas, incentivavam que cada entrevistado seguisse seu caminho específico de resposta, a fim de apreender a diversidade de respostas e sua polissemia de significados. A busca pelo significado da cachaça foi adicionalmente aprofundada com perguntas específicas que procuravam exercitar a memória emotiva e sensorial do entrevistado em relação a esse objeto, estimulando-o a expressar aspectos idiossincráticos de seu cotidiano e seu consumo.

Foi acrescentado um exercício projetivo (SAYRE, 2001), em que o entrevistado era convidado a imaginar uma situação em que houvesse pessoas bebendo cachaça e a descrevê-la. O exercício foi feito para tratar do assunto “mulher bebendo cachaça”, sem que o entrevistado percebesse isso como uma pergunta direta. Essa questão se mostrou de difícil abordagem no primeiro contato com potenciais sujeitos de pesquisa (nas conversas nos pontos de dose), porque as pessoas davam respostas socialmente desejáveis e pareciam sempre cuidadosas para não expressar preconceitos ou estigmas de gênero. A partir do exercício projetivo foi possível perguntar de forma menos evidente o assunto: “Há mulher no local?” “O que ela está bebendo?” “Com quem está conversando?”

No que concerne à análise dos dados, considera-se que o próprio campo levou a uma forma de análise que seguiu: a compreensão subjetiva, decorrente da vivência do fenômeno de consumo pela própria pesquisadora; e a interpretação, uma combinação entre os significados (universo semântico dos entrevistados) e a significação (universo dos fragmentos observados pela pesquisadora). Seguiram-se, então, a identificação e decomposição disso em categorias de análise. Para o tratamento dos dados, foi empregada a análise das práticas discursivas, a fim de apreciar a construção de significados por meio da fala. Esta análise considerou os dialogismos, aparentes e silenciados, no discurso como meios constituintes da realidade vivenciada pelos sujeitos e a linguagem em uso como prática social, e não uma atividade cognitiva intraindividual. Demarcado isso, discutiu-se a produção de sentido do consumo da cachaça no cotidiano dos sujeitos.

A análise de conteúdo foi assumida como técnica analítica, a fim de abranger o repertório interpretativo dos sujeitos e os elos lógicos entre as categorias. A análise, com a apreciação dos textos resultantes da transcrição das entrevistas e do diário de campo, concluiu a elaboração de inferências sobre núcleos de sentidos atribuídos (BARDIN, 2004).

## **O CONSUMO DA CACHAÇA**

### **Representações sociais da cachaça e os sentidos de seu consumo**

Ficou evidente que é o consumo de cachaça e o que não é algo que se constroem na dualidade da interação ausência/presença de significados atribuídos por todos os coautores em potencial (consumidores e não consumidores, aqui chamados de “casos negativos”). Isso é uma consequência da gênese pública do significado do objeto. A construção de significado acaba funcionando, assim, como sistema em que diferentes grupos marcam fronteiras e se reconhecem por meio delas. O vínculo grupal reivindica esse reconhecimento e as representações compartilhadas buscam defender o grupo de estigmas e marginalização. O uso dos pronomes “nós” e “eles” expressa esse contraste.

Se o melhor é perguntar aos consumidores para responder por que as pessoas querem produtos (LIMA, 2003), a análise das respostas certamente revela significados que constituem e são usados no cotidiano desses consumidores. No âmbito desses significados, as representações sociais se destacaram e se mostraram estruturas de conhecimento que não estão reduzidas ao seu conteúdo cognitivo. Estudando-as pôde-se entender o contexto em que foram criadas, pois permitiram “a análise dos aspectos individuais mediante a contextualização do ambiente social” (CAVEDON, 1999, p. 1), combinando significados novos e antigos e formando uma “zona de sentidos”.

Os sentidos giraram em torno de três *themas*: a) a díade sagrado/profano; b) a díade dever/lazer e c) a díade público/privado.

A partir das *themas*, os sujeitos compõem e expressam, por meio da objetivação e da ancoragem, temas que levam em consideração para participar no processo de interação social no que concerne à cachaça e a seu consumo. Identificou-se a ancoragem de cinco representações sociais relativas às *themas* a) “Eu ainda quero sair na capa da Exame: como transformar um alambique em uma mina de ouro”; b) “Quase um ato transgressor”; c) “Cachaça, pra mim, é bebida de peão”; d) “A cachaça é a cara mesmo do Brasil”; e e) “Eles não estão acostumados com o fato de mulher que bebe cachaça”. Os nomes de cada uma são partes de verbalizações dos entrevistados que caracterizam fragmentos representativos do teor temático de cada categoria. No Quadro 1 estão as definições das representações sociais, elaboradas a partir da análise das verbalizações dos entrevistados e dos extratos da pesquisa histórica.

QUADRO 1: Representações sociais da cachaça

<b><i>“Eu ainda quero sair na capa da Exame: como transformar um alambique em uma mina de ouro”</i></b>
A cachaça aparece como mercadoria, conotação inaugurada por seu uso como moeda na compra de escravos. Por um lado, essa mercadoria é um alimento; por outro, é um produto. Como alimento, tem suas propriedades relacionadas tanto ao sabor como aos efeitos de sua ingestão. Combina-se a comidas, em geral, gordurosas e típicas da culinária mineira, é estimulante ou relaxante e é objeto de apreciação e degustação. Nessa acepção, como qualquer outro alimento, é motivo de controvérsia dos seus resultados para a saúde. Por outro, é um produto, com preço, embalagem, processo produtivo, venda e clientes. Nessa acepção, a cachaça está ligada a um setor configurado por profissionais e suas associações representativas, demanda de certificação e cursos específicos, investimentos financeiros, geração de renda e emprego, e por cargos representativos de atuação política. Dentro desse setor, se apresenta de forma diversificada, em aguardente de cana, cachaça de alambique e cachaça <i>premium</i> .
<b><i>“Cachaça, pra mim, é bebida de peão”</i></b>
A cachaça é o aproveitado do que sobrou. Significa o produto da sobra do caldo de cana fermentado deixado ao relento no comedouro dos animais e está relacionada à bebida de pobre, de escravo, de quem não sabe apreciar ou degustar, e seu uso cotidiano é feio e serve para aguentar o trabalho pesado. É igual ao negro, ainda sofre preconceito, mas está sendo aceita aos poucos. Bar é reduto de bêbado (chamado de cachaceiro).
<b><i>“A cachaça é a cara mesmo do Brasil”</i></b>
A cachaça aparece como identificação. Nesse termo, significa distinção social de brasileiros e mineiros, e ato social. Como ato social, aparecem a frequência de estar junto e os costumes do grupo, ações sociais recíprocas, a força socializadora do ato de compartilhar a refeição e os ritos de iniciação. Como distinção social, marca a cultura do Brasil e remonta tradições do estado de Minas Gerais. Na sinalização cultural, ligando-se a músicas, contos, piadas, expressões populares, índio, santos, frutas, flores, animais, localidade (sobretudo rurais, tais como fazendas, vales e montanhas) e política (sobretudo como símbolo engajamento no contexto macroeconômico social e resistência a práticas antidemocráticas). No resgate de tradições mineiras, aparecem a culinária e os laços de reciprocidade com a vizinhança como as mais ressaltadas. Os pontos de dose e a caipirinha funcionam para apresentar a cachaça, inclusive aos estrangeiros, como bebida própria do Brasil. O estigma passa a ser emblema. A cachaça vira item de coleção.
<b><i>“Quase um ato transgressor”</i></b>
A cachaça significa libertação. Esta que se vê na liberação do corpo e da alma, liberdade para conhecer e/ou avanço dos limites. Em uma conotação sagrada, estaria ligada a uma proposta de liberação do corpo e da alma pelo seu uso. Da alma, refletida em sensações de imortalidade, longevidade, oferenda, meio de benção e cura, ausência de sofrimento, torpor da realidade, paz e plenitude. Do corpo, tornando mais suportável a dureza do trabalho e aliviando a fome. Essa libertação também aparece com uma conotação de liberdade para conhecer. Traz o entendimento e a habilidade da comunicação, serveria como fonte de poder, permitiria a experimentação pelo prazer, pela orgia, daria coragem para fazer outras coisas que não está habituado a fazer, libertaria da frustração, da timidez, e caracterizaria uma força distinta que eleva seus atos a um patamar que não cabem julgamentos. A conotação de avanço dos limites abarca considerações sobre a obrigação, ou falta dela, de responder, ou prestar conta, pelos seus próprios atos, pelos de outrem ou por uma coisa confiada. Idéia de (des)controle, que repercute em excessos. Dentro disso, a embriaguês voluntária ou não é vista como ameaçadora e incontrollável, reconhece-se a desordem e os acidentes, o uso inadequado causa doença – alcoolismo, e o consumidor se mostra ciumento e hostilidade verbal e fisicamente. A desobrigação aparece em relação à família e ao trabalho, que

repercuta em vadiagem, ociosidade e pobreza.

**“Eles não estão acostumados com o fato de mulher que bebe cachaça”**

A cachaça é de natureza/identidade masculina. O que está delimitado pela sociedade como sendo o masculino está associado ao que a cachaça faz. O masculino é viril, trabalhador e provedor, construtor do mundo que merece descanso, e potência sexual que transmite a herança genética, e dado ao prazer. A cachaça é forte, possante para estimular e para relaxar, de sabor particular, e parte de diversão no âmbito público. O homem que é homem “vira” a cachaça. Apesar de ser tradicional do Brasil, o próprio brasileiro vê com preconceito a mulher que bebe cachaça. Hoje em dia, a mulher bebe, mas é uma coisa nova. Para os homens, não; já estão mais acostumados, segundo a sociedade mesmo fala. A mulher tem que justificar por que bebe cachaça.

Fonte: Dados da pesquisa.

Ainda que as representações sociais encontradas possam orientar a construção de modelos compreensivos sobre o consumo, sua descrição e sua constituição não são generalizáveis. A escolha pela pesquisa qualitativa foi um ato de consciência epistemológica, nos pressupostos de González Rey (2003), na medida em que reconhece o conhecimento como um processo construtivo-interpretativo. Inferências mais abrangentes são possíveis, mas em termos de analogia, mas apenas em termos de paralelos entre os elementos que permeiam as representações e não de deduções sobre todos os consumidores de cachaça.

Apresentam-se ainda os hábitos revelados pela pesquisa. Os informantes, quanto à frequência de consumo de cachaça, podem ser separados em dois grupos: há os que bebem cachaça de duas a três vezes por semana, no mínimo; e aqueles que bebem, em média, uma vez por semana. Cabe, entretanto, descrever em detalhes esses grupos e suas práticas a partir da maneira particular e única que compõem os arranjos de atribuição de sentido do *corpus* de entrevistados. No grupo de pessoas que bebem cachaça de duas a três vezes por semana, em que apenas homens se encaixaram, o consumo ao longo da semana se dá em casa e à noite, está atrelado a uma rotina de volta do trabalho (fim do horário comercial) e descanso, e não raro se dá como ato solitário. No fim de semana, o consumo ocorre em almoços com familiares ou amigos, em casa ou em restaurantes e está relacionado a lazer, mas sem associação a uma data especial. Em geral, estão associadas ao consumo de comida e outras bebidas alcoólicas. O fato de apenas homens fazerem parte desse grupo parece reforçar a representação “Eles não estão acostumados com o fato de mulher que bebe cachaça”.

No grupo de pessoas que bebem, em média, uma vez por semana, o consumo entre segunda e sexta-feira raramente acontece ou se dá ocasionalmente em jantares por alguma comemoração. O consumo é realizado em bares, restaurantes ou em casa de amigos, esses as companhias prioritárias. Nesse segundo grupo estão todas as entrevistadas e três entrevistados. Eles são especificamente os mais jovens – até 34 anos de idade. Raramente o consumo é solitário, a não ser em situações que denotam liberdade, como os casos dos entrevistados G. (34 anos, homem) e M. E. (21 anos, mulher), que bebem sozinhos “depois de várias noites viradas ou de trabalho ou de insônia ou dos dois” e “no dia que fiz a última prova”, respectivamente. Isso sobressalta a *themata* dever/lazer apresentada. Em geral, parecem compartilhar a ideia da entrevistada J. (29 anos, mulher, negra): “Cachaça combina com roda de amigos”, por isso beber sozinho é algo estranho para eles, remete à imagem de pessoa sem amigos. Ressalta-se que o consumo de cachaça desse grupo entrevistado não restringe o consumo de outras bebidas alcoólicas.

Ademais, é possível inferir das situações descritas que a cachaça não é uma bebida consumida com qualquer tipo de comida. Acompanha, em geral, pratos típicos da culinária mineira, tais como torresmo e feijão tropeiro, ou alguma comida gordurosa. O entrevistado P. (57 anos, homem) pareceu salivar ao comentar: “Uma cachacinha, um torresminho, carninha de porco, couve rasgada. Precisa de mais nada, não”. Ainda sim, seu consumo não denota um sentido de ruptura do cotidiano pela ocorrência alimentar ou situacional particular, mas, sobretudo, por uma ruptura com a responsabilidade, também com ancoragem na *themata* dever/lazer apresentada. A presença da bebida atua como símbolo do não-limite. Não há

controle de horário nem da dieta alimentar. Não há obrigações iminentes, autoridade de uns e outros ou restrições à conversa sobre qualquer assunto.

### **Práticas e espaços socialmente contruídos no consumo de cachaça**

As práticas relacionadas ao consumo de cachaça apareceram, em ampla razão, balizadas pelos espaços de consumo. Como a cachaça figura no cotidiano dos informantes da pesquisa em uma variedade de situações, essas práticas e espaços estão relacionados não só ao consumo direto da bebida, mas também ao contexto de outros produtos culturais e vivências sociais. As fronteiras simbólicas dos espaços de consumo encontram-se objetificadas em acesso, aparência visual e equipamentos como mesas, garçons, comidas e atividades. Expõe-se, então, três espaços sociais, física e simbolicamente, constituídos e suas práticas correspondentes, que ficaram aqui nomeados como “espaço da apreciação”, “espaço da distração” e “espaço misto”.

O espaço da apreciação congrega o alambique aberto à visitação, cachacarias, bares e restaurantes, e contextualiza diversão, comensalidade, degustação e sofisticação como sentidos do consumo de cachaça. Objetiva, em grande medida, a representação social “Quase um transgressor”, atribuindo à cachaça o significado de libertação, nas conotações de liberação do corpo e da alma e de liberdade para conhecer. O contexto institui que não basta entrar e já ter frequentado estabelecimentos dessa natureza. É importante estar situado com o conhecimento pertinente (e ser reconhecido como portador desse conhecimento) para se distinguir entre os consumidores como um apreciador. Nesse espaço, mental e material, a cachaça é uma referência central para os frequentadores. Por isso, com facilidade muda-se de ponto comercial, por estar mais estável no imaginário de seu público.

O indivíduo se dirige a estes espaços imaginando poder encontrar iguais na apreciação. No consumo da cachaça, compartilham códigos quanto à produção, à cor e ao sabor. São estabelecidos e mantidos laços de reciprocidade, no medida em que os consumidores se identificam com o(s) outro(s) por compartilharem um “gosto” específico. Laços como esses que objetivam a representação social “A cachaça é mesmo a cara do Brasil”, tendo a cachaça como elemento de identificação dos costumes do grupo, da socialização de compartilhar a refeição, enfim, do ato social de beber.

Esse tipo de espaço e os sentidos constuídos para o consumo da cachaça neles parecem atrair mais as mulheres. As entrevistadas, ainda que sem mencionar espaços específicos, atribuíram significados à cachaça muito relacionados aos códigos e práticas identificadas no espaço de apreciação. Essas atribuições funcionam como reação e resistência à representação social “Eles não estão acostumados com o fato de mulher que bebe cachaça”, formando, em debate e ação, a própria representação “A cachaça é mesmo a cara do Brasil”, em que está saliente não só a distinção de gênero, mas também o vínculo grupal entre brasileiros.

Há que se destacar que no espaço da apreciação preponderou a discussão técnica como gênero comunicativo. Alguns informantes assumiam um discurso que indicava conhecimento aprofundado sobre a bebida, sua produção e sua degustação. Mostravam como fazer para identificar uma boa cachaça, gesticulando com se a espalhando no dorso da mão para verificar o cheiro de álcool. Falavam da formação do rosário no copo e da oleosidade do líquido e, até mesmo, dos aspectos de aproveitamento da destilação. O entrevistado T. (62 anos, homem) explicou: “Se é de um fabricante que aproveita a melhor parte da destilação, o coração da cachaça, pode beber que não dá ressaca nem dor de estômago”. A entrevistada A. (33 anos, mulher): “Tem que tomar cachaça sempre acompanhada de um copo de água mineral”. O entrevistado H. (78 anos, homem) argumentou: “Tem madeira que deixa a cachaça mais seca, ela desce mais seca”. E, em outro momento: “Ah, essas aí são cachaças com um toque frutado, que eu, particularmente, não gosto”.

O espaço da distração engloba os butecos e sintetiza o sentido do consumo como caminho para aquele que é ou quer estar livre, sobretudo do trabalho e das preocupações, independentemente da conotação positiva ou negativa que isso tenha. Neste espaço, o acesso se dá a pé e o atrativo da cachaça parece ser o preço baixo, favorecendo o consumo de cachaças industriais (aguardentes de cana) e clandestinas (caseiras de baixo nível, sem marca, sem rótulo). As práticas parecem favoráveis a beber de golada, sem apreciação prolongada e sem acompanhamento de comida. Está estabelecido que a cachaça pode ser consumida durante o dia e não implica em ocasião festiva.

Quando as pessoas dirigem-se a estes estabelecimentos, a cachaça significa alívio do trabalho pesado, liberdade de horário. Ao mesmo tempo, aos olhos de quem vê esse indivíduo bebendo (pela constituição do espaço de um ambiente visível e público do bairro), significa descontrole, vício, tristeza, desemprego. O sentido do consumo de cachaça não é de diversão ou degustação; e, sim, de liberdade, sobretudo do trabalho e das preocupações, de oportunidade para encontrar pessoas conhecidas, jogar sinuca, conversar, independentemente da conotação positiva ou negativa que isso tenha. O gênero comunicativo dominante neste espaço é o de conversas coloquiais, com gírias e expressões populares. E caracterizam o espaço da distração a representação social “A cachaça, pra mim, é bebida de peão” e também a representação social “Quase um transgressor” em que a libertação é o avanço de limites, tanto pela presença dos consumidores no horário comercial, quanto pelo uso inadequado do álcool (excessiva) e pela hostilidade dos frequentadores assíduos.

Os butecos compõem um comércio local e estão bastante vinculados à ideia de abastecimento da comunidade moradora do entorno, constituindo no bairro uma área de serviços prestados, agrupados a vários outros tipos de estabelecimentos, tais como pequenas farmácias, mercearias, bancas de revista, lojas de roupas e acessórios, lojas de pequenas importações, cabeleireiros que atendem em casa, carrinhos de cachorro-quente e padarias. Remete à relação face-a-face e à existência de laços de familiaridade no âmbito de vizinhança. Parece mais impermeável a quem não é do bairro, que tem sua roupa, sua forma de acesso ao local e sua compra observados com atenção caso decida entrar no buteco. Sua referência bastante física dificulta a mudança de ponto, a não ser que seja para algum lugar próximo.

O espaço misto congrega sujeitos e práticas dos dois espaços se encontram, mas que, ao mesmo tempo, se forma um vazio fronteiriço no imaginário dos frequentadores, por não se submeter a nenhuma classificação de espaço físico e simbólico.

Em comum, os espaços instituem que o ato da compra da cachaça é dotado de pouca importância, a que se dedica pouco tempo e esforço, ainda que a escolha determine uma experimentação ruim posteriormente. Além disso, ficou evidente que um leque de escolhas (número de cachaças disponíveis) amplo não é prioritário para a escolha do ambiente de consumo, ainda que uma prática recente dos espaços de apreciação seja dispor de uma Carta de Cachaça (em alusão à Carta de Vinhos). Parece mais importante “ter uma (ressalto na voz) boa cachaça” como expressou a maioria dos informantes. E está instituído também, independente do espaço, que não é esperado do garçom que entenda do produto, mas do dono do espaço ou do vendedor, sim.

Os eventos temáticos ocorridos em Belo Horizonte figuram no espaço misto ou no “não espaço”. Como espaços constituídos esporadicamente, parecem estabelecer, propositalmente, um espaço não característico nem dos butecos de bairro nem dos bares especializados, restaurantes e cachacarias. Isso atrai mais público. Agrupam-se, afora idosos e crianças, consumidores, produtores, apreciadores, compradores organizacionais, curiosos sobre o produto, investidores interessados no setor, empresas de produtos e serviços complementares e estrangeiros que entendem a ocasião como programação cultural no País, entre outros. A entrada nesse tipo de espaço mescla formas dos outros dois espaços e assim escapa ao sistema de classificação de um e de outro.

### **Não um espaço, um circuito**

Os produtores e outras figuras que estão, pessoal ou profissionalmente, muito envolvidos com o setor produtivo da cachaça parecem não se limitar a espaços de consumo. Essas pessoas parecem figurar num circuito à parte, para usar termo da etnografia urbana (MAGNANI, 2002). Do circuito fazem parte, no caso de Minas Gerais, a princípio feiras/encontros de produtores e as associações de produtores como a AMPAQ e o SINDBEBIDAS. Além deles, pessoas e organizações com interesses políticos ou comerciais no setor de produção. Para citar alguns: engenheiros de alimentos, agrônomos escolas agrotécnicas, empresas de produtos (fabricantes de alcoômetros e sacarímetros, por exemplo), ciganos que fazem alambiques de cobre, indústria de dornas (para fermentação), instituições profissionalizantes (ciclos de palestras de repasse tecnológico do SEBRAE, por exemplo), pessoas de outras regiões do País e do exterior que vendem tonéis de uísque e conhaque reutilizados, consórcios para exportação e feiras internacionais de lançamento de produtos.

Nesse circuito, os participantes se classificam em: os mais antigos; os mais requisitados para ajudar ou prestar serviços; os mais estudiosos; os curiosos; e os investidores. No circuito, “trocar figurinhas”, “rever os amigos”, “experimentar o *blend* do companheiro” ou “conversar fiado” é comum. Contudo, os investidores, apesar de cientes da existência e da acessibilidade, se necessária oportuna do circuito, não parecem partilhar símbolos ou realizar trocas, ainda que tecnológicas, com os outros.

Se, a princípio, a produção em si de cachaça parecia tema em que a fragmentação prevalecia, o estudo mostrou o circuito da produção e profissionalização do negócio, que funciona como um polo efetivo de trocas de conhecimento, dinheiro e bens e se reforça no discurso instituído pelos participantes do circuito que aderem ou não à conveniência, a diferentes representações sociais. O selo da AMPAQ é um exemplo disso. A existência de um selo de qualidade dado pela associação de produtores aos próprios produtores, uma autocertificação, caracteriza um mecanismo de objetivação e a ancoragem em processo de distorção, em que o simbólico compartilhado ganha legitimidade no reforçamento público do discurso grupal, atribuindo-lhe *status* de verdade fiduciária. Ou seja, serve como fonte de evidência dos significados atribuídos. Como já foi comentado, nesse processo representacional a pessoa entende que aquele é o significado verdadeiro do objeto social, porque confia no conhecimento gerado e compartilhado pelo grupo. Isso mantém o circuito coeso em si mesmo e promove a adesão e a participação.

A participação no circuito, sobretudo política, dos produtores de cachaça mostra-se vinculada a afinidades pessoais ou envolve questões relativas ao momento profissional de cada membro. É comum que os produtores tenham mais de um negócio, como já foi discutido anteriormente, e que sua renda não depende exclusivamente da produção de cachaça. Caso seus outros negócios se mostrem mais rentáveis ou exijam, por ora, mais atenção, o proprietário do alambique se afasta de suas atividades representativas no setor, sem, contudo abandonar o circuito.

Não há contiguidade espacial das instituições nem dos membros, mas o circuito é reconhecido por seus “membros” habituais. Também há uso de espaço e equipamentos, mas eles são diferenciados (copos próprios para verificar oleosidade da cachaça, carta de cachaça, especificação das madeiras dos tonéis usados para envelhecimento, ingredientes do fermento, serpentinas e alambiques de cobre, etc). O exercício da sociabilidade dentro do circuito se dá por meio da entrada formal (novos membros, ao que parece, só são aceitos se têm padrinhos no setor, se vêm de família produtora ou se se mostram bastantes interessados e conhecedores da cultura e da produção da cachaça), do conhecimento dos canais de comunicação (jornalzinho e *sites* pouco lidos por quem não faz parte do circuito), de informação específica

(critérios de qualidade mais aceitos ou estabelecidos por lei) e de articulações políticas dos *habitués* que se revezam dentro das organizações do circuito em diferentes cargos e papéis sociais (fundadores, professores, produtores, executivo das associações, organizadores dos eventos, comunicadores do setor, palestrantes). Tal exercício se mantém pela reafirmação dos códigos comuns e pela legitimidade em usar o espaço público da palavra, em geral, legada aos associados a alguma instituição representativa de seus interesses.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entender o consumo como uma dimensão do relacionamento social que as pessoas estabelecem é a premissa dos estudos que se atêm a toda ação/representação física e simbólica que entremeia a compra, o consumo e o descarte. Assim, o estudo do consumo está associado ao ciclo de trocas, em que permutas econômicas, morais, religiosas e estéticas acontecem simultaneamente e em que o consumo serve de pano de fundo. Nesse sentido, o consumidor utiliza o conteúdo do imaginário sociorrelacional compartilhado sobre determinado produto para fazer suas escolhas, dentre os quais as representações sociais. Essa apropriação é irredutível a qualquer instância explicativa a-histórica ou associada.

O estudo do consumo sob esse princípio permite desvendar importantes códigos e itinerários de consumo por meio dos quais a cultura contemporânea elabora a experiência da diferença, constrói um sistema de classificações sociais e interpreta as relações entre as coisas e as pessoas. Dessa forma, as representações sociais evidenciam noções da construção do real, ou seja, do conhecimento cotidiano. Assim, o conhecimento das representações oferece a compreensão sobre a maneira como os sujeitos sociais fazem circular informações sobre os objetos. O produto marca a adesão a certos valores sociais e visões de mundo, especialmente as representações sociais, que localizam socialmente o consumidor em determinados grupos e acionam o processo de ressignificação ininterrupto da posse de bens. E consumo e a adesão a determinada representação também define a forma como o consumidor atua, discursivamente estabelecer fronteiras e distinguir diferenças, que compõem os espaços e os papéis sociais.

Como agenda de pesquisa para a continuidade dos estudos, estão sugeridas três temáticas: o consumo exagerado, quando o consumo vira vício, o colecionismo e o descarte como parte importante do estudo do consumo. Serão válidos ainda os estudos comparativos que estabeleçam paralelos entre representações sociais com outras bebidas, como com outras bebidas alcoólicas (SOUZA, 2004), como com o vinho (MALHEIROS, 2006), a cerveja (CHIUSOLI *et alii*, 2006; PETTIGREW, 2002), inclusive em outros países (MAGALHÃES, 2000). Fica indicado também que se façam mais estudos de natureza etnográfica e socio-históricográfica. Estudos dessa natureza poderiam ser feitos para aprofundar discussão sobre o descarte (dar, jogar fora, guardar, não usar, etc), como parte do processo de consumo. O estudo do descarte simbólico da cachaça (“dar um pouco pro Santo”), por exemplo, implicaria em inúmeras possibilidades de pesquisa.

Quanto aos limites desse estudo, é preciso admitir que o tempo disponível para fazer as entrevistas e para analisá-las foi a restrição mais severa. Há que dizer também que a abrangência e a riqueza dos dados qualitativos possibilitam inúmeras abordagens, avanços do conhecimento e elaboração de diferentes conclusões, ainda que o tempo limite sua análise. Os dados coletados guardam mais informações que as efetivamente analisadas. Ainda quanto ao *corpus*, o critério de saturação adotado pode ter incorrido em evidências que são máximos locais, ou seja, a variedade abrange apenas seu espaço local.

Conclui-se com toda essa desconstrução e reconstrução do fenômeno o ensejo à investigação do imaginário social que do consumo faz parte. Um imaginário que não é o individual nem o de grandes simbolismos, mas aquele que surge como código que ritualiza e torna prática as mensagens no cotidiano de cada sujeito. Cada um faz uso das representações

sociais a sua maneira e situa-as de acordo com seu dia a dia. O objeto e a representação dele são separáveis no nível da pesquisa, mas não no cotidiano. Há uma ligação necessária pelo caráter inefável que o símbolo doa ao objeto. Por isso, não há separação entre o consumo do objeto e dos signos, imagens e representações para o qual o objeto fornece o meio e o suporte sensíveis.

Espera-se ter contribuído com a consideração da construção cotidiana do mundo; com a inclusão da percepção do consumidor; e, metodologicamente, com um outro olhar sobre estudo do consumo, em uma perceptiva histórica e cultural que tende a dificultar a compreensão da interferência do contexto urbano.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BAUER, M; GASKELL, G. (Org). *Pesquisa qualitativa em texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2007.
- CAMPOS, E. A. As representações sobre o alcoolismo em uma associação de ex-bebedores: os Alcoólicos Anônimos. *Cadernos de Saúde Pública*, v.20, n.5, Rio de Janeiro, set/out 2004.
- CAVEDON, N. R. As representações sociais dos universitários sobre o trabalho. In: XXIII ENANPAD - ENCONTRO CIENTÍFICO DA ANPAD, 1999, Foz do Iguaçu. *Anais EnANPAD*: Foz do Iguaçu, 1999.
- CHIUSOLI, C. L.; ESTAGNO, M.; SILVA, F. C. F. Comportamento e atitude do consumidor universitário em relação às marcas de cervejas: um estudo exploratório. In: IX SEMEAD-USP – Seminários em Administração FEA-USP, 2006, São Paulo. *Anais SEMEAD-USP*: Rio de Janeiro, 2006.
- DA MATTA, R. *O que faz o brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: rumo a uma antropologia do consumo*. New York: Routledge, 1996.
- GONZÁLEZ REY, F. *Sujeito e Subjetividade*. São Paulo: Tomson, 2003.
- GOODWIN, R.; KWIATKOWSKA, A.; REALO, A.; KOZLOVA, A.; LAN ANH NGUYEN LUU; NIZHARADZE, George. Social representations of HIV/AIDS in five Central European and Eastern European countries: a multidimensional analysis. *AIDS Care*, v. 16, 6, august 2004.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Expanding the ontology and the methodology of research on the consumption experience. In: BRINBERG, D.; LUTZ, R. J., *Perspectives on Methodology in Consumer Research*. New York: Springer, 1986.
- LEITE-DA-SILVA, A. R. As praticas sociais e o “fazer estratégia”: um estudo dos comerciantes de hotifrutículas do Mercado da Vila Rubim. (Tese). Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2007.
- LIU, L. Sensiting Concept, Themata and Shareness: a dialogical perspective of social representations. *Journal for the Theory of Social Behavior*, v. 34, n. 3, 2003.
- LIMA, D. N. O. Antropologia do Consumo: a Trajetória de um Campo em Expansão. *BIB São Paulo*, n. 56, 2º semestre de 2003.
- LIMA, M.; ARCAN, L. FARRARESSO, J.; JUNIOR, M.; MASHIO, S. *Canais, Serviços, Lazer e Cultura sobre Cachaça*. Disponível em <http://www.cachacas.com/> em 20 de janeiro de 2009.
- MAGALHÃES, D. M. G. Vinho: práticas, elogios, cultos e representações em questão na sociedade portuguesa. *Sociologia*, n.32, abril 2000.
- MAGNANI, J. G. C. De perto e de dentro: notas de uma etnografia urbana. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 2, n. 49, fevereiro 2002.

- MALHEIROS, P. G. *SABER BEBER, SABER VIVER: estudo antropológico sobre as representações e práticas em torno do consumo de vinho entre degustadores, na cidade de Porto Alegre*. (Dissertação). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.
- MARRE, J. História de vida e método biográfico. *Cadernos de Sociologia*, v. 3. n. 3, 1991.
- MOSCOVICI, S. Prefácio. In: GUARESCHI, P. A.; JOVCHELOVITCH, S. *Textos em representações sociais*. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.
- \_\_\_\_\_. *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- PETTIGREW, S. A grounded theory of beer consumption in Australia. *Qualitative Market Research*, v. 5, n. 2, 2002.
- ROCHA, A. da; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos do consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. *Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n. 1, jan-mar 2007.
- SÁ, C. P. Representações sociais: o conceito e o estado atual da teoria. In: SPINK, M. J. *O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social*. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- SHANKAR, A; ELLIOT, R.; GOULDING, C. Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective. *Journal of Marketing Management*, n. 17, p. 429-453, 2001.
- SOUZA, R. L. Cachaça, vinho, cerveja: da Colônia ao século XX. *Estudos Históricos*, nº 33, 2004.
- VALA, J. Representações sociais e psicologia social do conhecimento cotidiano. In: VALA, J; MONTEIRO, M. B. *Psicologia Social*. 6 ed. Lisboa: Gulbenkian, 2004.