

ENSAIOS

CACHAÇA SOB UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA, CULTURAL E SIMBÓLICA

RESUMO

Buscou-se, neste ensaio teórico, compreender como se deu o processo de institucionalização da cachaça no Brasil em relação, especificamente, à história de produção e de inserção mercadológica, destacando os efeitos sociais e culturais ao longo do tempo. Percebeu-se que a bebida existe desde o Brasil Colônia, mas que, apenas nos últimos anos, o setor de cachaça tem sido organizado e reconhecido institucionalmente. Apesar disso, os produtores têm encontrado muitos desafios para se regularizar e padronizar o processo produtivo de acordo com as exigências do atual contexto político e sociocultural.

Palavras-chave: Cachaça. Cultura. História.

Lília Paula Andrade
liliapaulandrade@gmail.com
*Doutoranda em Administração
pela Universidade Federal de
Lavras. Lavras - MG - BR.*

Mozar José de Brito
mozarbrito@dae.ufla.br
*Professor da Universidade
Federal de Lavras. Lavras - MG
- BR.*

Luis Fernando Silva Andrade
andradelfs@gmail.com
*Doutorando em Administração
pela Universidade Federal de
Lavras. Lavras - MG - BR.*

André Luiz de Paiva
andrepaiwa2@gmail.com
*Doutorando em Administração
pela Universidade Federal de
Lavras. Lavras - MG - BR.*

Valéria da Glória Pereira Brito
vgpbrito@gmail.com
*Professora da Universidade
Federal de Lavras. Lavras - MG
- BR.*

1 INTRODUÇÃO

A cachaça é uma bebida genuinamente brasileira. O setor tem sido responsável por expressivos faturamentos e pelo emprego de parte considerável da mão de obra brasileira (CHALITA, 2008). Estima-se que são produzidos 800 mil litros de cachaça anualmente, distribuídos entre 12 mil unidades produtivas presentes em todo o país, embora a capacidade instalada seja de, aproximadamente, 1,2 bilhão de litros ao ano (IBRAC, 2018). A bebida foi produzida pela primeira vez ainda no Brasil Colônia. Desde a primeira produção, tem sido crescente o número de adeptos a seu consumo. O ato de beber cachaça possui as mais peculiares simbologias. Em momentos tristes, a bebida é utilizada como consolação; em momentos alegres, como comemoração; no inverno, como aquecimento para o corpo, e, no verão, para refrescamento. Apesar das motivações para o consumo serem diversas, a paixão do brasileiro pela cachaça é sempre a mesma. Seja no século XV, seja nos dias atuais, os admiradores da bebida são fiéis. Tendo-se em vista essa rica trajetória histórica e os efeitos culturais, sociais e simbólicos atrelados à bebida, este ensaio teórico possui um caráter reflexivo. Torna-se necessário, diante de tal contexto, uma compreensão sobre o processo de institucionalização da cachaça como bebida genuinamente brasileira (PAIVA et al., 2018).

A cachaça é considerada uma bebida de origem “heroica”.

Houve momentos de proibição da produção e venda da bebida e de taxaço com altos impostos. Todavia, nenhuma dessas situações desfavoráveis foi suficiente para que o consumo e a produção da bebida fossem paralisados. À bebida tem sido atribuído um forte significado cultural. A cachaça tem acompanhado o brasileiro em todos os momentos da história do país, desde as revoltas pela independência até as comemorações dos dias atuais.

O processo de produção da bebida tem sido ao longo dos anos aprimorado. Além da cachaça produzida em engenhos e alambiques (artesanal), também existe a cachaça industrial. Esta última é de origem mais recente e se desenvolveu com a evolução das práticas tecnológicas; ela é produzida com o auxílio de maquinários que tornam mais rápido o processo de obtenção do produto final. Embora a origem da cachaça artesanal e industrial seja a mesma, os dois produtos são diferenciados. Os produtores de cachaça artesanal tem enfrentado, nos últimos anos, uma série de dificuldades de qualificação e comercialização do produto, advindos das mudanças contextuais que afetaram, diretamente, essa produção (BRAGA; KYIOTANI, 2015). Ainda assim, tem sido expressiva a quantidade produzida, comercializada e exportada da bebida (PAIVA et al., 2017). Haja vista, no ano de 2017, foram exportados 8,4 milhões de litros, para mais de 60 países, gerando uma receita de R\$ 15,80 milhões, números que representam crescimento em relação a anos anteriores (IBRAC, 2018); ou seja, percebe-se que esse mercado tem sido cada vez mais promissor tanto internamente quanto em outros países (SOUZA, 2018).

A fim de se compreender as especificidades do setor de cachaça no Brasil, traçou-se como objetivo deste artigo compreender como se deu o processo de institucionalização da cachaça no Brasil em relação, especificamente, às suas histórias de produção e de inserção mercadológica, destacando os efeitos sociais e culturais ao longo do tempo. São necessários estudos, trabalhos e pesquisas que contribuam para o reconhecimento de sua importância, não apenas como produto importante para a economia do

país, mas, sobretudo, com estudos que compreendam que a cachaça é parte da história do país, que não deve ser esquecida ou negligenciada.

Para tanto, propõe-se um ensaio teórico, fundamentado na busca, na análise e na interpretação de fontes bibliográficas (artigos científicos, teses, dissertações e livros) e dados documentais referentes ao campo da bebida (MENEGHETTI, 2011). Por meio desta reflexão, buscou-se resgatar o processo de institucionalização da bebida, desde o período colonial, até a constituição de seu mercado atual (BERGER; LUCKMANN, 2010; MACHADO-DA-SILVA et al., 2001). Nesse sentido, defende-se que a cachaça representa significados que a posicionam como fonte de renda (sobretudo a pequenos produtores rurais), distinção social (considerando bebidas refinadas emergentes nos últimos anos) e patrimônio cultural brasileiro.

Este trabalho foi elaborado em cinco seções além desta introdução. Na primeira, foi apresentada a teoria institucional e seu potencial explicativo para a trajetória histórica da produção de cachaça. Na segunda seção, foi apresentada a distinção entre cachaça artesanal e cachaça industrial, bem como o delineamento da história desse produto. Em seguida, foram abordados os aspectos culturais e sociais que têm permeado essa trajetória. Na penúltima seção, é apresentada a inserção mercadológica da cachaça artesanal e, por fim, foram relatadas as considerações finais da pesquisa.

2 A TEORIA INSTITUCIONAL E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A ANÁLISE HISTÓRICA

A abordagem institucional pode trazer contribuições relevantes aliadas à perspectiva histórica, para a compreensão da atual conformação da produção de cachaça, bem como seus desafios e possibilidades. É notável considerar que as instituições, vistas como tipificações, relacionam-se à importância de processos institucionais para a formação das identidades organizacionais e das práticas realizadas (BERGER; LUCKMANN, 2010).

O construtivismo social, no qual se assume a realidade como socialmente construída (BERGER; LUCKMANN, 2010; GRAND; VON ARX; RÜEGG-STÜRM, 2015) inscreve-se nas proposições do novo institucionalismo. Berger e Luckmann (2010, p. 77) esclarecem que “toda atividade humana está sujeita ao hábito”; assim, não é necessário que cada situação seja redefinida, etapa por etapa. Dessa forma: “a institucionalização ocorre sempre que há uma tipificação recíproca de ações habituais por tipos de atores. Dito de maneira diferente, qualquer uma dessas tipificações é uma instituição.” (BERGER; LUCKMANN, 2010, p. 79).

Para esses autores, instituição implica historicidade e controle, embora a compreensão de uma instituição passe, necessariamente, pelo entendimento do processo histórico que a produziu. Savoye (2007) considera que a análise de processos de institucionalização se baseia em uma referência histórica, seja ela recente e/ou antiga.

Outra questão central para essa abordagem é a distinção entre ‘velho e novo’ institucionalismo. Peci (2006) destaca que há uma possível distinção entre a importância dada ao ambiente nas correntes tradicionais, focadas em estudos organizacionais individuais, nos quais essa categoria era secundária, e a nova abordagem institucional, em que as organizações são vistas como consequência do ambiente, que possui elementos técnicos, materiais, mas também engloba uma dimensão subjetiva, de um conjunto de crenças e de normas. Silva, Pereira e Alcântara (2012) trazem as distinções entre as perspectivas clássicas e modernas, mas ressaltam que críticas são feitas a essa separação, devido, principalmente, à confusão acerca dos microfundamentos do novo institucionalismo (construtivismo social e etnometodologia), o que revela um processo de institucionalização da própria teoria institucional (TOLBERT; ZUCKER, 1999).

Na tabela 1, é apresentada uma síntese das diferenças centrais entre ‘novo’ e ‘velho’ institucionalismo, não desprezando as críticas feitas a essa divisão ou ruptura.

Tabela 1 - Perspectivas teórico-conceituais polarizantes da Teoria Institucional

Perspectivas Clássicas	Perspectivas Modernas
Abordagem funcionalista	Abordagem interpretativa/(des) construção
Velho institucionalismo	Neo-institucionalismo
Atores organizacionais passivos	Atores organizacionais criativos e proativos
Estímulo-resposta	Estímulo- interpretação-resposta
Pressão ambiental para conformidade das organizações	Pressões das organizações sobre condições ambientais para atingir objetivos e manter interesses
Isomorfismo coercitivo	Isomorfismo cognitivo (mimético) e normativo

Fonte: (SILVA, PEREIRA; ALCÂNTARA, 2012, p. 25-26).

DiMaggio e Powell (2005), ao teorizarem sobre a similaridade organizacional, realizam uma análise macroinstitucional da mudança estrutural (PECI, 2006), ou da conformidade com as características ambientais (MACHADO-DA-SILVA et al., 2001, p. 2), que é chamada de isomorfismo. O isomorfismo ocorre de três formas distintas levando à homogeneização das organizações:

O isomorfismo coercitivo resulta de expectativas culturais da sociedade e de pressões exercidas por uma organização sobre outra que se encontra em condição de dependência. O isomorfismo mimético consiste na imitação de arranjos estruturais e procedimentos bem sucedidos implementados por outras organizações, em face da incerteza decorrente de problemas tecnológicos, objetivos conflitantes e exigências ambientais. O isomorfismo normativo refere-se à profissionalização, que envolve o compartilhamento de um conjunto de normas e métodos de trabalho pelos membros dos segmentos ocupacio-

nais (MACHADO-DA-SILVA et al., 2001, p. 2).

Machado-da-Silva et al. (2001) consideram que é importante relativizar os pesos conferidos a cada um desses mecanismos, de acordo com a cultura e história de cada sociedade. Destacam que, na sociedade brasileira, deve-se atentar aos mecanismos isomórficos coercitivos, dada a tradição patrimonialista e os longos períodos de regimes autoritários, que levam a um forte formalismo (discrepância entre o formal e o efetivo).

Em que pesem as críticas, limitações, desafios da teoria institucional (PECI, 2006; SUDABY, 2010; WILLMOTT, 2011), ela, ainda assim, pode trazer relevantes contribuições para o entendimento do histórico da produção da cachaça no Brasil e a atual forma como o mercado, os produtores e os consumidores estão dispostos. No tópico seguinte, será discutida a caracterização da cachaça e seu histórico, tendo como norte os mecanismos isomórficos coercitivos e normativos.

3 CARACTERIZAÇÃO, ESPECIFICIDADES E HISTÓRICO DA CACHAÇA

A cachaça pode ser classificada como industrial ou artesanal (FEITOSA, 2005; PAIVA et al., 2018). A cachaça artesanal se diferencia por ser produzida em alambiques e em pequenos volumes. O modo de produção é feito em parte manual, e é comum que, em cada alambique, exista uma tradição familiar ou regional que influencie diretamente em seu processo produtivo. Essa é considerada uma característica isomórfica cognitiva, uma vez que tem sido comum aos alambiques artesanais tal tradição. Também é uma característica de isomorfismo cognitivo próprio desse tipo de produção artesanal a calma, a ciência, o tempo, a arte e a paixão que se tornam ingredientes básicos. Em contrapartida, o volume e o tempo de produção não é uma preocupação. Também não é comum a adição de açúcares, corantes ou outros elementos químicos (FEITOSA, 2005; AMPAQ,

2015). Ao contrário das características da cachaça industrial que é padronizada e possui um produto bastante uniforme, as cachaças artesanais podem ser feitas de milhares de maneiras (FEITOSA, 2005). Ao longo da história do Brasil, tem-se feito marcante a presença da cachaça, seja ela artesanal ou industrial (CHALITA, 2008; FERREIRA, 2013; CAVALCANTE, 2011). A fim de se compreender como esse processo tem sido institucionalizado, é necessário compreender como se dá a história da produção da cachaça no Brasil.

Ainda existem poucas certezas sobre a real origem da cachaça. Não se percebeu um consenso entre os autores sobre a data e como foi descoberto o processo de produção da bebida. Faltam documentos históricos que comprovem as especificidades do nascimento de tal bebida (CAVALCANTE, 2011). A Associação Mineira de Produtores de Cachaça de Qualidade- AMPAQ (2015) informa que a bebida teria surgido entre os séculos XVI e XVII. Guerra (2005) afirma que a bebida nasceu no século XVI; já Chalita (2008), Oliveira e Martins (2010) e Câmara (2008) argumentam que a bebida surgiu no século XV.

A cachaça é uma bebida que envolve, em sua produção, os processos de fermentação e também de destilação. As bebidas alcoólicas fermentadas advêm de um fenômeno natural que acontece durante a deterioração dos alimentos orgânicos. Essas bebidas fazem parte da história do homem desde os anos 7000-6600 a.C (CAVALCANTE, 2011). No Brasil, as bebidas fermentadas também existiram antes mesmo de o país virar uma colônia de Portugal. Os índios já fabricavam o chamado “cauim”, que era obtido de matérias-primas como mandioca, milho, mel, ananás ou batata. A bebida, quando consumida, provocava certa embriaguez, deixava os índios mais “alegres”.

Como a cachaça é um tipo de bebida advinda da fermentação da cana de açúcar, ela não seria um tipo de “cauim”. As primeiras mudas da cana que chegaram ao país vieram em 1502, pelo português Gonçalo Coelho, e as primeiras plantações foram feitas em 1504,

pelo “fidalgo judeu” Fernando de Noronha, na ilha que hoje recebe esse nome (OLIVEIRA; MARTINS, 2010; FERREIRA, 2013). Outra possibilidade que pode ter sido determinante no descobrimento da cachaça foi o envolvimento dos negros no processo de produção do açúcar. Existem indícios de que os negros faziam o uso da cachaça, antes de esta se tornar um produto comercializado. Em meados de 1600, era comum o consumo da “escuma” fermentada, advinda do processo de fabricação do açúcar (CAVALCANTE, 2011). Os escravos inseridos nesse processo tinham, desde então, a prática de consumir o “caldo de cana fermentado” que, posteriormente, seria a cachaça (CHALITA, 2008; CAVALCANTE, 2011).

Apesar das divergências quanto à origem da cachaça, não existem dúvidas que, depois de seu surgimento, ela se tornou uma “paixão” tanto dos brasileiros, quanto dos estrangeiros que experimentavam a bebida. Do século XVI até os dias atuais, a cachaça tem exercido papel semelhante ao da cerveja na Inglaterra e de muitas bebidas em diversas outras sociedades, como o vinho em Portugal, a vodca na Rússia ou o uísque na Escócia (SILVA, 2009). Em outras palavras, como proposto por Berger e Luckmann (2010), a cachaça se institucionalizou, tornou-se uma tipificação recíproca de ações habituais. Esse processo não aconteceu por imposição coercitiva ou normativa, mas o ambiente, o acaso e o mimetismo foram fatores determinantes.

Quanto à história da denominação da bebida como “cachaça”, também não existe um consenso. Para Cavalcante (2011), a palavra é de origem africana e surgiu juntamente com as palavras garapa e banguê. Também existia o emprego do nome “cachaça” na Espanha, em que era uma bebida obtida do esmagamento de uvas. Câmara (2008) e Oliveira e Martins (2010) atribuem à origem do nome “cachaça” a denominação de “cachaza”, que teria como significado europeu aquilo que poderia ser descartado, o lixo ou a sobra. A “cachaça”, ou “cagaça”, era a espuma proveniente da fermentação da cana de açúcar. Essa “escuma”, como não era de interesse dos donos de engenho e não possuía serventia para

a produção do açúcar, era descartada, fornecida aos animais e aos escravos (CAVALCANTE, 2011). Cachaça era chamada toda aguardente de qualidade inferior dada aos escravos, ou comercializada por um baixo valor, sendo, então, uma bebida acessível aos pobres (CHALITA, 2008; CAVALCANTE, 2011).

A cachaça teve e ainda tem outros milhares de nomes como: parati, paraty, januária e salinas (CAVALCANTE, 2011). Para esse mesmo autor, as cachaças engarrafadas até a década de 1950 apresentavam no rótulo o termo aguardente de cana, canna, caninha ou caninha e pinga. Até então, raramente aparecia o termo “cachaça”.

Essa denominação foi institucionalizada de fato e amplamente adotada a partir da intervenção normativa que aconteceu a partir da década de 1990, momento em que foram criadas as primeiras legislações sobre a qualidade e a padronização da cachaça do país. De acordo com o Decreto nº 4851, de 2003 (revogada pelo Decreto nº 6.871, de 2009) existem denominações próprias para cada tipo de aguardente. Cachaça, conforme descrição do Art. 92 da referida lei, é a bebida:

Típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de trinta e oito a quarenta e oito por cento em volume, a vinte graus Celsius, obtida pela destilação do mosto fermentado de cana-de-açúcar com características sensoriais peculiares, podendo ser adicionada de açúcares até seis gramas por litro, expressos em sacarose (BRASIL, 2009, *online*).

Nesta legislação, é feita a especificação de cachaça como “aguardente” de cana. Essa especificação é utilizada para justificar que, embora existam diferentes tipos de “aguardentes”¹, a de cana é própria do Brasil e segue as especificações desta lei. A criação dessa teria representa práticas e políticas que “pretendem melhorar a qualidade do produto e abrir novos mercados, sobretudo internacionais.” (OLI-

VEIRA; MARTINS, 2010). Entretanto, conforme pode ser analisado na história da cachaça, não foi sempre que esse processo coercitivo legal existiu para estimular as organizações de cachaça a se tornarem isomórficas quanto aos padrões de qualidade e comercialização.

Depois da descoberta da bebida, sua utilização e consumo cresceram inquestionavelmente. Do início do século XVI até a metade do século XVII, “as casas de cozer mel”, ou seja, os locais de produção da bebida se multiplicaram nos engenhos de cana de açúcar. Alguns dos engenhos da época passaram a produzir simultaneamente cachaça, rapadura e açúcar (FERREIRA, 2013).

Essa medida dos engenhos em adotarem a cachaça como produto a ser comercializado não teve o apoio da Coroa Portuguesa. Em 1635, foi proibido pela primeira vez o seu consumo, essa proibição decorreu do fato de o consumo do “vinho metropolitano” (de Portugal) estar perdendo lugar no mercado para a aguardente de cana (ROSAS, 2010; SILVA, 2010). Tal proibição não teve tanto efeito, pois as práticas de comercialização da aguardente continuavam a acontecer de maneira clandestina.

Nesse contexto, novamente por volta de 1655, foi proibida pela Coroa não somente o consumo, mas também a sua produção nos engenhos. Essa medida durou pouco, e a realeza decidiu substituir a proibição pela inserção de um imposto sobre a bebida. Entretanto, a carga tributária era tão alta que, em 1660, houve a chamada “revolta da cachaça” (CAVALCANTE, 2011; FERREIRA, 2013). Essa revolta foi um dos primeiros movimentos de “insurreição nacional”. Os proprietários da cana de açúcar e alambiques, perplexos com a alta taxa portuguesa e sendo perseguidos por comercializarem a cachaça, tomaram o poder no Rio de Janeiro durante cinco meses, mas, ao final, foram derrotados, e o líder do movimento decapitado (CAVALCANTE, 2011). Somente em 1661, a produção e a comercialização da cachaça foram novamente liberadas, por ordem de uma regente de Portugal na tentativa de abafar a Revolta (SILVA, 2010; FERREIRA, 2013).

As tentativas de governo de breçar a institucionalização da produção e do consumo da cachaça deram uma trégua, mas continuaram no século posterior. Em 1743, a sua popularidade estava ainda maior, enquanto aumentava a rejeição do povo contra a Coroa Portuguesa. Nesse contexto, foi aprovado um decreto régio que proibia a produção de aguardente na Capitania da Bahia. Entretanto, mais uma vez, a proibição não surtiu o efeito esperado. O povo não aderiu às normativas coercitivas, e a comercialização da cachaça se expandiu tanto em Minas Gerais como em todo o país (FEITOSA, 2005; FERREIRA, 2013). Um fato inesperado e relacionado ao ambiente aconteceu e motivou Portugal a mudar de estratégia quanto à proibição da comercialização da bebida. Em 1755, Lisboa, a capital de Portugal, foi destruída por um terremoto e precisava angariar recursos para superar a situação. A institucionalização da comercialização da cachaça passou a ser um objetivo pretendido da Coroa Portuguesa.

Foi com o valor arrecadado sobre a cachaça que Lisboa foi reconstruída. A Coroa, para tanto, instituiu, até o ano de 1766, o “subsídio voluntário”, imposto sobre os “estabelecimentos que comercializavam aguardente” (FEITOSA, 2005; CAVALCANTE, 2011; FERREIRA, 2013). Outro tributo criado pela Coroa para desenvolver a metrópole foi o imposto “literário sobre a venda da cachaça”. Tal arrecadação seria destinada a manter as universidades de Portugal, como as de Coimbra e Lisboa. Foi a partir de então que aumentou a revolta e o descontentamento dos que viviam na colônia (FEITOSA, 2005). A cachaça se consagrou como “símbolo de resistência à dominação colonial” (FEITOSA, 2005 p. 34). Em 1789, na Inconfidência Mineira, os sacerdotes, os intelectuais e militares aderiram a aguardente da cana. Todos faziam questão de não consumir os produtos portugueses (FEITOSA, 2005; CHALITA, 2008; CAVALCANTE, 2011; FERREIRA, 2013).

No século XIX, o consumo da cachaça continuou a crescer, foram construídos novos engenhos por todo o Brasil. Em 1808, a Cor-

te Portuguesa passou a considerar a cachaça como um dos produtos da economia brasileira; já era comum, neste momento, a exportação e a comercialização da cachaça a outros países. Em 1810, chegou ao Brasil a primeira fábrica de garrafas e, em 1860, já se encontravam para consumo as cachaças engarrafadas (CAVALCANTE, 2011). Em 1817, novamente a cachaça representou a resistência ao domínio da Coroa e esteve presente como símbolo durante toda a Revolução Pernambucana. As revoltas se acalmaram em 1822, quando foi proclamada a república, e a cachaça foi utilizada para comemorar o acontecido (FEITOSA, 2005; GUERRA, 2005; AMPAQ, 2015). Em 1831, foi revogado por Portugal o subsídio literário e iniciou-se, no Brasil, o seu período regencial. A partir desse momento, o dinheiro a ser destinado à educação não viria mais do subsídio da cachaça, mas do orçamento governamental (FERREIRA, 2013).

Depois da segunda metade do século XIX, começou o declínio do trabalho escravo, e intensificou-se a cafeeicultura como nova atividade econômica do Brasil (FEITOSA, 2005; GUERRA, 2005; AMPAQ, 2015). A cachaça, por ser barata na época, ‘caiu no gosto popular’ e foi estereotipada como produto de qualidade inferior, das classes marginalizadas (GUERRA, 2005; FEITOSA, 2005; AMPAQ, 2015; FERREIRA, 2013). A elite do país preferia adotar costumes e consumir produtos de origem europeia. Entretanto, o consumo da cachaça acontecia em todo o país, multiplicavam-se o número de “botecos e tabernas”, locais onde as pessoas se reuniam em grupos informais para consumir a cachaça e conversar sobre os mais variados assuntos (CAMARGO, 2009).

Esse estereótipo negativo associado aos produtos nacionais é claramente perceptível até meados do século XX, quando acontece, em 1922, a Semana da Arte Moderna. Esse movimento iniciou-se a favor do “redescobrimento” da brasilidade, como uma crítica à tentativa de importação de modelos europeus de cultura, comportamento e consumo (FEITOSA, 2005). Artistas e intelectuais, como Jorge Amado e

Aluísio de Azevedo, juristas como Sobral Pinto, poetas como Carlos Drummond de Andrade e, até mesmo, o presidente da república Juscelino Kubitschek mencionaram, em suas obras e em seus discursos, a importância da cachaça para o povo brasileiro. Abre-se, novamente, espaço para a valorização da bebida (FERREIRA, 2013). Por outro lado, Feitosa (2005) menciona que, até nos tempos atuais, essa imagem negativa relacionada à aguardente de cana ainda está institucionalizada em meio aos brasileiros.

A segunda metade do século XX foi marcada como um novo período em que começaram a emergir os primeiros programas, organizações e legislações em apoio à produção e à comercialização da cachaça. Iniciou-se um maior esforço normativo, coercivo e também ambiental pelo isomorfismo das organizações produtoras de cachaça. Em 1988, foi criada a Associação Mineira de Produtores de Cachaça de Qualidade, a AMPAQ-MG, a associação pioneira deste setor (FARIA, 2002). Essa associação foi criada para apoiar o desenvolvimento do setor produtivo de cachaça. A atuação da AMPAQ-MG tem sido presente até os dias atuais. Essa associação tem representado as demandas de um novo contexto e pode ser considerada uma facilitadora do isomorfismo normativo que tem acontecido nessas organizações, que passaram a compartilhar com mais facilidade novas técnicas para o aprimoramento da produção.

Do mesmo modo, em 1992, foi criado o Programa de Incentivo à Produção da Cachaça, o Pró-Cachaça, pela lei Estadual nº 10.853. Tal legislação afirma o compromisso que o Poder Executivo do Estado passa a ter com relação à proteção e ao incentivo aos produtores de cachaça (BRASIL, 1993).

No ano de 1997, é regulamentada, pelo Decreto Federal nº 2.314, a Lei nº 8.918, de julho de 1994, a lei que dispõe sobre “a padronização, classificação, registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas.” (BRASIL, 1994, *online*). Esses dois decretos versavam sobre a proteção das “bebidas”, não se falava até então especificadamente na “cachaça”. So-

mente em 2001, com o Decreto nº 4062 de dezembro, são definidas as expressões “cachaça”, “Brasil” e “cachaça do Brasil”. Neste momento, ainda prevalecem os decretos de 1994 e 1997. Entretanto, este decreto de 2001 deixa claro que o nome cachaça deve ser única e exclusivamente utilizado pelos produtores brasileiros para fins de comércio nacional e internacional (BRASIL, 2001). Em 2003, é estabelecida pelo Decreto nº 4.851 a definição legal da “cachaça” e como ela deve ser composta.

A fim de desenvolver o mercado da cachaça, em 2005, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) aprovou o regulamento técnico para afixação de padrões de identidade e qualidade para a cachaça e para a aguardente de cana. Os padrões estabelecidos pelo MAPA (BRASIL, 2005) discriminam sobre as especificidades químicas a serem utilizadas na produção tanto da aguardente de cana como na cachaça. Na Normativa 13, é possível se distinguir “aguardente da cana” de “cachaça”, em que há uma variação permitida em porcentagem de graduação alcoólica. Enquanto nesta última é permitido o volume de 38% a 48%, na aguardente de cana, esse percentual alcoólico pode ser um pouco maior de 38% a 54% em volume. Essa instrução 13 versa ainda sobre aspectos de higiene, destilação e estabelece pesos e medidas a serem utilizados, os quais, obrigatoriamente, têm que ser respeitadas pelas produtoras de cachaça que pretendem estabelecer tal padrão de qualidade (BRASIL, 2005). Essas medidas de qualidade são essenciais para tornar viável a comercialização da bebida em mercados internacionais.

Neste mesmo ano de 2005, por meio da Instrução Normativa nº 20, o MAPA revogou a Instrução Normativa nº 56, que dispunha sobre os “requisitos e procedimentos para registro de estabelecimentos produtores de cachaça, organizados em associações ou cooperativas legalmente constituídas”; e aprovou as “normas relativas aos requisitos e aos procedimentos para registro de estabelecimentos produtores de aguardente de cana e de cachaça, organizados em Sociedade Cooperativa e os respectivos

produtos elaborados” (BRASIL, 2005, *online*). Esta normativa teve por finalidade “disciplinar os registros de estabelecimentos organizados em Sociedade Cooperativa e os respectivos produtos elaborados, que objetivam desenvolver as atividades de produtor, acondicionador, engarrafador e exportador de aguardente de cana e de cachaça [...]” (BRASIL, 2005, *online*). Nesse mesmo ano, foi iniciada a implantação do processo de certificação da cachaça com a assinatura do convênio entre o Sebrae e o Instituto Nacional de Metrologia, Normatização e Qualidade Industrial (INMETRO) (hoje chamado de Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia). Para tanto, foi criado um Regulamento de Avaliação da Conformidade da Cachaça. Esse documento foi publicado pela Portaria nº 126, em junho de 2005. Foi proposto “aos produtores, organismos certificadores, consultores e especialistas, o esboço de um sistema de gestão focado no atendimento aos requisitos de certificação” da cachaça (SORATTO; VARVAKIS; HORII, 2007, p. 681). No ano posterior, em 2006, foi criada a Câmara Setorial da Cadeia Produtiva da Cachaça pelo MAPA (BRASIL, 2006).

Nesta Portaria nº 126, são especificados requisitos a serem cumpridos pelos produtores de cachaça em todas as etapas, desde a produção até o armazenamento e distribuição do produto final. Ademais, estão previstas nesse documento quais são as infrações que o produtor não deve praticar e as sanções e punições que serão aplicadas no caso de descumprimento de algum dos itens combinados entre as partes.

A partir desse momento, qualquer produtor de cachaça no Brasil poderia solicitar a certificação, no âmbito do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade (SBAC). Essa certificação é voluntária e somente pode ser concedida por organismos de certificação de produtos (OCP) com competência técnica reconhecida pelo INMETRO, que é gestor do sistema. Entre as vantagens de se ter uma cachaça certificada está que o selo é “reconhecido dentro e fora do país como sinônimo de qualidade e confiança.” (SORATTO; VARVAKIS; HORII,

2007, p. 2). De acordo com esses mesmos autores, as vantagens desse processo abrangem os interesses do produtor, do governo e, sobretudo, dos consumidores. A primeira década de 2000 continuou com o aumento do apoio institucional à cachaça, a fim de incentivar a produção e comercialização dessa bebida de origem assumidamente brasileira.

A cachaça foi reconhecida como produto brasileiro não apenas pelas legislações nacionais, mas, em março de 2013, foi firmado um acordo bilateral entre os Estados Unidos e o Brasil, em que se reconhecia a bebida como genuinamente brasileira. Esse reconhecimento foi importante porque, em 2000, os Estados Unidos passaram a classificar a cachaça como “rum” e passaram a requerer que, no rótulo do produto, estivesse denominado “rum brasileiro”. Além de prejudicar os esforços para promover o produto como uma bebida típica brasileira, também trazia custos aos produtores. Com esse reconhecimento, aumentaram-se as possibilidades de promoção da bebida no mercado norte-americano, e facilitou-se, também, a sua exportação (BRASIL, 2013).

As exportações de cachaça no último ano somaram o total US\$ 15.808.485 milhões, sendo os principais destinos: Estados Unidos, Alemanha, Paraguai, Portugal e Itália (SOUZA, 2018). Apesar disso, a participação da cachaça artesanal no mercado internacional ainda é baixa e precisa do desenvolvimento de políticas e práticas que incentivem a valorização do produto (CHALITA, 2008; SOUZA, 2018).

Em síntese, as três últimas décadas têm sido marcantes na história da cachaça. Trata-se do momento em que o produto passa a ser visto pela comunidade brasileira com “outros olhos”. A bebida é institucionalizada cognitivamente, normativa e coercitivamente como “genuinamente brasileira”. Desse reconhecimento, veio a criação de processos coercitivos a fim de assegurar às organizações do setor a padronização e o crescimento. Além de delinear o contexto histórico da cachaça, também é necessário compreender os aspectos sociais e culturais no qual esta história está imersa. A fim de evidenciar

essa importância, a próxima seção deste artigo versa sobre os aspectos culturais e sociais inseridos na trajetória histórica da cachaça.

4 ASPECTOS CULTURAIS E SOCIAIS DA TRAJETÓRIA HISTÓRICA DA CACHAÇA

[...] Mas foi com a cachaça que o brasileiro pobre enfrentou a floresta e o mar, varou esse mundo de águas e de terras, construiu essa confusão meio dolorosa, às vezes pitoresca, mas sempre comovente a que hoje chamamos Brasil. E com essa cachaça que ele, através dos séculos, vela seus mortos, esquenta seu corpo, esquece a dureza do patrão e a falseta do companheiro. Ela faz parte do seu sistema de sonho e vida; é como um sangue da terra que ele põe no próprio sangue. A cachaça também é nossa—Rubem Braga (BRAGA apud CÂMARA, 2004 p. 117).

A cachaça carrega, em seu processo de institucionalização, marcas das transformações da sociedade brasileira quanto a seus aspectos sociais, culturais e políticos. Atrelada ao consumo da bebida, existe uma carga de crenças, valores e emoções. A bebida tem sido utilizada pelos brasileiros nas mais diversas finalidades, que vão desde medicamento até como sinônimo de revolta ou, simplesmente, comemoração.

Até o século XVI, a aguardente de cana era utilizada como remédio, e, de acordo com o conhecimento popular da época, a bebida auxiliava a manter o calor do corpo (CAMARGO, 2009). Também estava associada a tal bebida a função de desjejum e mata-bicho (CHALITA, 2008). Camargo (2009) cita uma pesquisa realizada por Ernani da Silva Bruno, cujos resultados demonstraram que, no decorrer do século XVIII, em São Paulo, a cachaça ainda era utilizada como medicamento. Essa bebida era utilizada para se combater doenças como a varíola e o sarampo.

No século XVIII, a popularidade da

cachaça já era inquestionável (FERREIRA, 2013). “No Brasil a aguardente sempre foi a bebida alcoólica mais consumida nos meios populares, num primeiro momento fortemente difundida entre os escravos de engenho e posteriormente nos meios urbanos.” (CAMARGO, 2009, p. 6). A cachaça já era reconhecida no século XIX como uma bebida que proporcionava a interação e a distração entre as pessoas. Nos botequins e tabernas do século XIX, os princípios e as regras eram distintos daqueles ditados pela burguesia. Nesses estabelecimentos: [...] “todos tinham direito de sentar à mesa de estranhos e intervir nas conversações. Era uma atmosfera de extroversão e disponibilidade. Um simples gesto como o brinde trazia à tona toda uma carga de inclusão e demonstração de laços entre bebedores.” (CAMARGO, 2009, p. 12).

O brinde, ainda hoje é utilizado pelos bebedores da cachaça, que vem do termo grego *propinein*, que “denomina o gesto dos bebedores que se encaram durante as libações.” (CAMARGO, 2009 p. 13). Tal saudação demonstra um compromisso de amizade recíproca, sendo, portanto, uma desfeita, não participar dele. Esses ritos “carregam um significado cultural dos gestuais de oferta, recebimento, troca de gentilezas.” (CAMARGO, 2009, p. 34).

Mesmo nos cenários desfavoráveis, o gosto dos bebedores pela bebida não foi influenciado. Pelo contrário, nos momentos de ‘superexploração’ pelos portugueses, os brasileiros encontram na cachaça um significado que justificava a luta pela independência.

A cachaça foi, por muitos anos, a única bebida destilada a que a classe mais baixa poderia ter acesso e institucionalizada pelos pobres. A produção da aguardente de cana sempre atendeu ao consumo dos “pobres, escravos, mestiços e jornaleiros” (CAMARGO, 2009, p. 7). Sua distribuição aconteceu muitas vezes à margem da lei e em pequenos estabelecimentos (SOUZA, 2004). Existem aqueles que afirmam que a discriminação da bebida vem da tentativa dos brasileiros de copiar as práticas e os costumes europeus e rejeitar aqueles originados no Brasil, o que influencia até nos dias atuais o processo de ins-

titucionalização da bebida. Para Chalita (2008), Paiva et al. (2018) e Souza (2018), a participação da cachaça no mercado internacional poderia ser mais expressiva. Essa falta de representatividade da cachaça no mercado internacional se deve ao valor simbólico que lhe tem sido atribuído (PAIVA et al., 2018).

“O brasileiro é o único nacional que não assume a sua bebida, o seu destilado.” (CÂMARA, 2004, p. 133). Para esse autor, devido aos valores históricos, o brasileiro aprendeu a ter vergonha da cachaça. Na história social e cultural do país, houve um pensamento dominante, “escrito pelas elites”, de desprezo, interiorização e, algumas vezes, de ódio da cultura popular, de povos que foram e ainda têm sido, por vezes, marginalizados.

Cavalcante (2011) compara o tratamento dado aos consumidores de outras bebidas como o uísque, o vinho, o rum, a vodca e o licor com o tratamento dado àqueles que consomem a cachaça. Estes têm sido vistos como “vagabundos, pinguços, bêbados” e outras denominações similares. Já aqueles que consomem outros destilados, quando ficam bêbados, são referidos como alguém que apenas “passou do limite”. Exemplo desse tratamento pejorativo aos consumidores da cachaça pode ser visto no momento em que o ex-presidente do Brasil, Luís Inácio Lula da Silva, foi taxado como “alcoólatra” por jornalistas do *New York Times* (AFASTA..., 2004). Esse fato aconteceu por terem sido divulgadas imagens do ex-presidente com o copo da bebida na mão. Em resposta ao acontecido, o ex-presidente afirmou que “uma pessoa chique ganhando cachaça é algo chique. Um metalúrgico ganhando cachaça é cachaceiro.” (CAVALCANTE, 2011, p. 156). Todos esses equívocos, do incentivo normativo tardio e da dificuldade dos produtores de cachaça em obter apoio para aprimorarem suas práticas de produção, têm sido prejudiciais na imagem e, até mesmo, na produção e na comercialização da cachaça.

Outro aspecto cultural e social atrelado ao consumo da bebida é que, ao contrário de outras bebidas alcoólicas que geralmente são consumidas nos acontecimentos sociais, a cachaça, desde

seu surgimento, é consumida nas mais diversas situações cotidianas, desde uma reunião com os amigos, até mesmo, em momentos individuais (SOUZA, 2004). Câmara (2004, p. 135) ressalta essa característica em sua obra “Cachaça, prazer brasileiro”, quando destaca a seguinte frase: “Unidos beberemos! Sozinhos também!”. Todas essas características demonstram uma história de força e resistência às ideologias, aos regimes e golpes. A cachaça tem a força do povo e, somente por esse motivo, tem sobrevivido. A cachaça e o povo caminham juntos na História brasileira. Todas as lutas, derrotas e conquistas sociais, políticas, econômicas e culturais do Brasil foram “encharcadas” e umedecidas com cachaça (CÂMARA, 2004).

Embora seja possível perceber que, nas últimas décadas, aconteceu um esforço maior do estado de reconhecimento da bebida como “genuinamente brasileira”, ainda é necessário que a imagem vinculada à cachaça seja trabalhada na mente dos próprios brasileiros (CAVALCANTE, 2011; ESPARTEL, BARCELLOS, GOULARTE, 2011; CHALITA, 2008; PAIVA et al., 2018). A cachaça deve ser reconhecida como um patrimônio do Brasil. É preciso que ela seja “estudada, conhecida, interpretada, como qualquer outra expressão da nacionalidade, como o choro, o samba, a literatura, a dança, o carnaval, o nosso humor [...]” (CÂMARA, 2004, p. 134). Toda essa cultura e simbologia têm sido determinantes no processo de produção, comercialização e institucionalização da bebida.

É necessário, além de traçar a história e as especificidades sociais e culturais da cachaça, perceber como a bebida tem-se inserido no mercado nacional e internacional, percebendo quais têm sido os desafios e as oportunidades relacionadas a esse setor.

5 A INSERÇÃO MERCADOLÓGICA DA PRODUÇÃO DE CACHAÇA ARTESANAL

A cachaça vem sendo, desde sempre, considerada um produto de valor comercial. É

tão verdadeira a informação, que é comum se observar, em sua trajetória, momentos em que ela serviu como moeda de troca na compra de escravos no Brasil Colônia (CÂMARA, 2004, 2018; CAVALCANTE, 2011). Desde quando a cachaça passou a existir, ela sempre teve admiradores e consumidores fiéis.

Em contrapartida, nos últimos anos, houve uma alteração nos desafios a serem enfrentados pelas organizações, independentemente da área a que pertencem. As trocas comerciais e as exigências estabelecidas nas práticas de comercialização têm sido determinantes na inserção mercadológica da cachaça, sobretudo a artesanal. As transformações contextuais dos últimos anos têm exigido, também, certos cuidados no processo de produção e comercialização da bebida (ESPARTEL; BARCELLOS; GOULARTE, 2011; SOUZA, 2018; PAIVA, et al., 2018).

A cachaça artesanal é tida como um produto diferenciado, de valor agregado, que está entre as preferidas do país. Apesar disso, a sua comercialização ainda não possui números tão expressivos. Os produtores têm enfrentado problemas relacionados à falta de informação, à dificuldade de investimentos em práticas de modernização e padronização da produção; portanto, tem sido um desafio competir com bebidas industrializadas (BRAGA; KIYOTANI, 2015).

O processo evolutivo de inserção da cachaça no mercado acontece desde o Brasil Colônia. Como a cachaça foi desde sempre uma das bebidas mais populares, nos armazéns e nas casas de comércio, é que era comumente encontrada e vendida. A produção acontecia desde os primórdios nos engenhos de cana-de-açúcar. Com o passar do tempo e o declínio do mercado açucareiro, passaram a existir apenas as “casas de cozer méis”, nome dado aos hoje chamados “alambiques”, criados para a produção da aguardente de cana (CÂMARA, 2004; CAVALCANTE, 2011).

Nos séculos XVI e XVII, a aguardente já possuía produtos concorrentes, como o vinho de Portugal. Embora tenha tido tentativas por parte da Coroa de reprimir a demanda pela cachaça e aumentar o consumo do vinho Por-

tuguês, a população, em nenhum momento, deixou de consumi-la. Percebe-se que, já no século XVI, a cachaça era um produto muito bem aceito no mercado e de fácil comercialização.

Do século XVI aos dias atuais, algumas importantes mudanças aconteceram. O mercado da bebida hoje conta com importantes modificações e transformações no quadro institucional. O setor tem passado por um momento de ajustamento às novas condições de concorrência, ao mesmo tempo em que, também, vem conquistando competitividade e preço (VERDI, 2006). A cachaça tem vivenciado um processo de mudança de *status*, que tem contribuído para um consumo nacional diferenciado. Além de ser um produto popular, a cachaça também é hoje consumida por um público que se mostra exigente e com maior poder aquisitivo (SOUZA, 2012).

Embora no passado a bebida fosse preferência dos ‘pobres e marginalizados’, hoje também são encontrados apreciadores da cachaça em meio às classes A e B (COUTINHO, 2003). A característica de produto de baixo valor de mercado também não se tem confirmado entre todos os tipos de cachaças produzidas hoje no país. Um exemplo é a marca Havana, que está entre as cachaças artesanais mais caras do país (FARIA, 2002). É possível comprar uma cachaça Havana para colecionador com o valor de R\$ 8.000,00.²

Apesar do alto valor agregado de algumas das cachaças artesanais do país, não é possível se afirmar que a maioria dos alambiques do país tem marca registrada e legalizada. Estima-se que o número de produtores cujas organizações são formalizadas não ultrapassa 2 mil unidades, em um total de, aproximadamente, 4 mil marcas (IBRAC, 2018). O que se tem observado é que a maioria dos produtores de cachaças artesanais ainda enfrenta dificuldades relacionadas à legalização e à padronização da marca. Como consequência, produtos que poderiam ser comercializados fora do país, por vezes, são distribuídos em pequena quantidade (CÂMARA, 2004; FARIA, 2002; VERDI, 2006; SOUZA, 2012).

O consumo da cachaça artesanal tem

tido, basicamente, destinado ao mercado interno. No total, de acordo com dados disponibilizados pelo Sebrae (2008), tem-se somado 419,7 milhões de litros consumidos anualmente de cachaça artesanal. Apesar disso, Souza (2012) indica que esse número é bem maior se for considerada toda a informalidade do consumo não declarado nesse setor. Quando se fala em produção de cachaça artesanal, o estado de Minas Gerais se destaca. A produção de cachaça de alambique nessa região tem correspondido 15% do mercado total de bebida (artesanal e industrial) (SOUZA, 2012; FARIA, 2002). Somente de produção artesanal o estado produz 50% desse total (FARIA, 2002).

Entre os produtores de cachaça artesanal do país, a maioria é de médio ou pequeno porte. O porte de um produtor é classificado conforme sua capacidade de produção de litros de cachaça. Os produtores artesanais de pequeno porte produzem até 10.000 litros/safra, uma produção aproximada de 23 litros/dia; os produtores de médio: de 10 mil a 40 mil litros/safra, 104 litros de cachaça/dia; os produtores de grande porte: acima de 40 mil litros/safra, 709 litros/dia (SOUZA, 2012; FARIA, 2002). Grande parte dos produtores artesanais tem sido representada por empresas familiares e, geralmente, produzem cachaça em complementação à renda.

Esses médios e pequenos produtores são caracterizados por Faria (2002). Entre as práticas principais que descrevem esses produtores, pode-se citar: i) comercialização da garrafa de cachaça de garrafão de 5 litros; ii) venda a granel da safra do ano, com tempo mínimo de armazenamento; iii) preço muito baixo competindo com a cachaça industrial e sofrendo prejuízos; iv) clandestinidade (falta de registro e formalização dos alambiques); v) ausência de marca; vi) venda na porta do alambique; vii) pouco controle de qualidade; viii) conhecimentos técnicos totalmente empíricos, baseados, geralmente, na tradição familiar.

Diante desse cenário, em que são exigidas práticas de adequação legal e padronização da produção, os alambiques têm tido uma série de dificuldades de se adequarem isomorfica-

mente (VERDI, 2006; SOUZA, 2012). Muitos desses produtores sofrem, até mesmo, com a falta de recursos necessários para o investimento na produção da cachaça. Ademais, têm faltado a esses produtores informações indispensáveis a práticas como: legalização da atividade, melhoria da qualidade do produto e da produtividade. Outro fator que tem dificultado a ampliação de atuação dos médios e pequenos produtores tem sido a “pesada” carga tributária incidente sobre suas atividades (CACHAÇA COM NOTÍCIAS, 2013).

Apesar de se reconhecer que existe um potencial de exportação da cachaça artesanal, também não se pode negar que os últimos anos foram significativos para o aumento da institucionalização da comercialização da bebida em mercados internacionais. O crescimento na quantidade exportada se explica pela estruturação do quadro institucional do setor no país, principalmente a partir de 1997 com a criação de associações como a Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE), a Federação Nacional das Associações de Cachaça de Alambique (FENACA) e a Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX). Também a criação da Câmara Setorial da Cachaça pelo MAPA foi determinante para a expansão do mercado. Tais organizações e instituições têm auxiliado na capacitação técnica de produtores, na valorização da imagem do produto e na divulgação da cachaça no exterior (PAIVA et al., 2017; VERDI, 2006). Em síntese, percebe-se que o mercado da cachaça artesanal sempre existiu no país; entretanto, nos últimos anos, com as modificações contextuais, o mercado desse setor se tornou mais complexo. Tem sido exigido dos produtores a regularização e a padronização de suas atividades. Embora as dificuldades sejam muitas, a bebida oferece hoje um potencial promissor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado aponta eventos, coerções e resistências que auxiliam no entendimento da produção da cachaça e sua perspec-

tiva mercadológica. Conforme destacado por Machado-da-Silva et al. (2001), o formalismo presente na sociedade brasileira reforça a importância de mecanismos isomórficos coercitivos. Percebe-se, também, a importância dos mecanismos normativos.

Aqui cabe destacar as contribuições de DiMaggio e Powell (2005) e do assim chamado novo institucionalismo. Ao processo de institucionalização ocorrem respostas dos agentes presentes no setor, o que é perceptível não só nos movimentos de contestação durante o ‘Brasil Colônia’, mas também na organização e nas pressões originadas dos produtores, que trazem visibilidade para um setor em pleno crescimento.

A institucionalização por meio das normas, aspecto comum no Brasil, tem dificultado a continuidade das atividades de pequenos produtores e sua adequação aos critérios de qualidade, visando à homogeneização da produção em detrimento da consideração à diversidade da forma como é produzida a cachaça artesanal.

Os aspectos sociais e culturais relacionados ao consumo e à comercialização da bebida advêm da própria cultura brasileira, que é composta por tradições diversas. A cachaça está envolta por simbologias. Ao seu significado têm sido atrelados os mais diversos sentimentos e emoções humanas. Entretanto, existe, também, uma visão negativa e pejorativa associada à bebida, que remete aos aspectos de sua ‘criação’ e consumo por classes subservientes e, posteriormente, a classe baixa.

Considera-se ainda que as reflexões realizadas neste ensaio teórico estejam ligadas à interpretação e subjetividade dos autores a partir da leitura das obras selecionadas para esta revisão de literatura. Portanto, é necessária a constante atualização da interpretação da história da cachaça ao longo do tempo. Sugerem-se trabalhos futuros que deem continuidade aos objetivos propostos neste estudo. Ademais, também são necessárias pesquisas empíricas que discutam as práticas utilizadas por produtores de cachaça no processo de fabricação no produto, a fim de identificar dificuldades e aprimorar a reflexão acerca da bebida.

Este trabalho é considerado relevante por contribuir com reflexões acerca das especificidades culturais, históricas e mercadológicas que têm feito parte do cenário de cachaça no Brasil. Percebeu-se, com este estudo, a necessidade de práticas e políticas que favoreçam a inserção e o desenvolvimento dos produtores de cachaça artesanal, visto que esse é um setor que possui um amplo potencial que não tem sido devidamente explorado.

CACHAÇA UNDER AN HISTORICAL, CULTURAL AND SYMBOLIC

ABSTRACT

It is the purpose of this theoretical essay to understand how the process of institutionalization of *cachaça* in Brazil occurred in relation specifically to their production histories and market insertion highlighting the social and cultural effects over time. The main results show that the drink exists since the Brazilian colonial period, but only in recent years the *cachaça* sector has been organized and recognized institutionally. Nevertheless, producers have found many challenges to regularize and standardize the production process according to the requirements of the current political context and cultural partner.

Keywords: Cachaça. Culture. History.

CACHAZA BAJO UNA PERSPECTIVA HISTÓRICA, CULTURAL E SIMBÓLICA

RESUMEN

Este ensayo teórico buscó comprender como ocurrió el proceso de institucionalización de la cachaza en el Brasil en relación específicamente su historia de producción y de inserción mercadológica destacando los efectos sociales y culturales a lo largo del tiempo. Se percibió

que la bebida existe desde Brasil colonia, pero que solo en los últimos años el sector de cachaça tiene sido organizado y reconocido institucionalmente. A pesar de esto, los productores tienen encontrado muchos desafíos para se regularizaren y estandarizar el proceso productivo de acuerdo con las exigencias del actual contexto político e socio cultural.

Palabras-clave: Cachaza. Cultura. Historia.

- 1 Aguardente seria assim chamada, pois, quando a cana de açúcar era fermentada, parte dela evaporava para o teto do engenho. Quando a bebida voltava ao estado líquido, caía sobre as feridas dos escravos e ardia (CAVALCANTE, 2011). Existem aguardentes de: milho, laranja, ananás, uva, mandioca, entre vários outros alimentos.
- 2 Informações obtidas em: <https://lista.mercadolivre.com.br/cachaca-havana_Desde_101>. Acesso em: 25 nov. 2017.

REFERÊNCIAS

AFASTA de mim esse cálice: impulsividade de Lula e assessores tresloucados transformam uma questão prosaica criada por reportagem do New York Times em uma grande crise. **Veja**, Edição 1854, 19 maio 2004. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/190504/p_036.html>. Acesso em: 15 fev. 2015.

ASSOCIAÇÃO MINEIRA DE PRODUTORES DE CACHAÇA DE QUALIDADE – AMPAQ. **História da Cachaça**. 2015. Disponível em <<http://www.ampaq.com.br/?op=conteudo&i-d=137&menuId=147>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 32. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

BRAGA, M. V. F.; KIYOTANI, I. B. A cachaça como patrimônio: turismo cultura e sabor. **Revista de Turismo Contemporâneo – RTC**, v. 3, n. 2, p. 254-275, jul./dez. 2015.

BRASIL. Decreto nº 34.645, de 14 de abril de 1993. Regulamenta a Lei nº 10.853, de 4 de agosto de 1992, que cria o Programa Mineiro

CACHAÇA COM NOTÍCIAS - JORNAL INFORMATIVO DA ANPAQ. Belo Horizonte: AMPAQ, ano 7, n. 30, jul./ago. 2013.

CÂMARA, M. **Cachaça**: Prazer Brasileiro. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

CÂMARA, M. Fantasia não eliminada. **Revista de História da Biblioteca Nacional**, Rio de Janeiro, n. 33, jun. 2008. Disponível em: <<http://www.revistadehistoria.com.br/secao/artigos/pinga-polemica>>. Acesso em: 23 fev. 2015.

CÂMARA, M. **Cachaça**: prazer brasileiro. [S.l.]: Mauad Editora Ltda, 2018.

CAMARGO, D. de. Cachaça versus café: a guerra das substâncias nos corpos e nas cidades (final do século XIX e começo do século XX). **Patri-mônio e Memória**, v. 5, n. 1, p. 22-38, 2009.

CAVALCANTE, M. S. **A verdadeira história da cachaça**. [S.l.]: Sá Editora, 2011.

CHALITA, M. A. N. A construção social e econômica do gosto e da preferência, o valor simbólico da mercadoria e o desempenho das exportações de cachaça. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 38, n. 5, p. 17-29, maio 2008.

COUTINHO, E. P. Aspectos da evolução do mercado da cachaça. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 23., 2003, Ouro Preto, MG. **Anais...** Ouro Preto, MG: Abepro, 2003.

DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. A gaiola de ferro revisada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 2, p. 74-89, 2005.

ESPARTEL, L. B.; BARCELLOS, M. D. de; GOULARTE, J. H. O mercado de cachaça da região sul do Brasil: um estudo exploratório. **Revista Alcance**, v. 18, n. 2, p. 219-236, 2011.

FARIA, R. G. B. de. **Estudo de consumo de cachaça artesanal em bares e botequins no município do Rio de Janeiro**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.

FEITOSA, P. C. L. **A cachaça como identidade cultural**. 2005. 70 f. Monografia (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2005.

FERREIRA, J. L. M. **Cachaça, o espírito mineiro**. [S.l.: s.n.], 2013.

GRAND, S.; VON ARX, W.; RÜEGGSTÜRM, J. Constructivist paradigms: implications for strategy-as-practice research. In: GOLSORKHI, D. et al (Ed.). **Cambridge Handbook of Strategy as Practice**: Cambridge University Press, 2015. p. 78-94.

GUERRA, I. A. F. de. **O reconhecimento da marca “cachaça” como um produto exclusivo brasileiro: um estudo aplicado ao mercado da união europeia**. 2005. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comércio Exterior e Relações Internacionais, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005.

IBRAC - Instituto Brasileiro da Cachaça. **Home**. Disponível em: <<http://www.ibraccachacas.org/>>. Acesso em: 18 fev. 2018.

MACHADO-DA-SILVA, C. L. et al. Formalismo como mecanismo institucional coercitivo de processos relevantes de mudança da sociedade brasileira. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 25., 2001, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2001. p. 1-15.

MENEGHETTI, F. K. O que é um ensaio-teórico?. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 15, n. 2, p. 320-332, abr. 2011.

OLIVEIRA, J. T. G. S. B.; MARTINS M. L. C. O Programa Nacional de Certificação da Cachaça: uma Estratégia Política para o Consumo. In:

- ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 5., ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO TENDÊNCIAS E IDEOLOGIAS DO CONSUMO NO MUNDO CONTEMPORÂNEO, 1., 2010, Rio de Janeiro **Anais...** Rio de Janeiro, 2010.
- PAIVA, A. L. et al. Strategic entrepreneurship: observations from the practices of cachaça certification. **RAM, Revista de Administração da Mackenzie**, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 2-24, 2018.
- PAIVA, A. L. et al. Fluxo das Exportações Brasileiras de Cachaça: traços da influência do Estado no setor. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 55, n. 4, p. 733-750, 2017.
- PECI, A. A nova teoria institucional em estudos organizacionais: uma abordagem crítica. **Cadernos Ebape**, v. 4, n. 1, p. 1-12, mar. 2006.
- ROSAS G. M. A. Cachaça ou pinga ou aguardente ou canjebrina ou caninha ou...: em diferentes lugares, um símbolo nacional. In: ENCONTRO NACIONAL DE GEÓGRAFOS, 16., 2010, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, 2010.
- SAVOYE, A. Análise institucional e pesquisas sócio-históricas: estado atual e novas perspectivas. **Mnemosine**, v. 3, n. 2, p. 181-193, 2007.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS – SEBRAE. Cachaça artesanal. **Série Estudos Mercadológicos, SEBRAE 2018** – Relatório Completo. Disponível em: <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/444c2683e8debad2d7f38f49e848f449/\\$File/4248.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/444c2683e8debad2d7f38f49e848f449/$File/4248.pdf)>. Acesso em: 15 fev. 2015.
- SILVA, F. R. da. **Na embriaguês da cachaça: produção, imaginário e marketing** (Minas Gerais 1982-2008). 2009. 111 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2009.
- SILVA, E. A.; PEREIRA, J. R.; ALCÂNTARA, V. C. Interfaces epistemológicas sobre administração pública, institucionalismo e capital social. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 23-39, mar. 2012.
- SILVA, J. M. da. **Cachaça: Patrimônio Histórico e Cultural do Brasil**. Brasília. Instituto Brasileiro de Estudos de Concorrência, Consumo e Comércio Internacional. 2010. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/camaras_setoriais/Cachaca/22_reuniao/Patrimonio_Historico_e_Cultural_do_Brasil.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2015.
- SORATTO, A. N.; VARVAKIS, G.; HORII, J. A Certificação Agregando Valor à Cachaça do Brasil. **Revista Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v. 27, n. 4, p. 681-687, out./dez. 2007.
- SOUZA, M. das G. **Exportações cachaça no primeiro semestre de 2018**. 2018. Disponível em: <<http://www.sitedacachaca.com.br/exportacoes-cachaca-no-primeiro-semester-de-2018/>>. Acesso em: 25 jul. 2018.
- SOUZA, R. L. de. Cachaça, vinho, cerveja: da Colônia ao século XX. **Revista Estudos Históricos**, v. 1, n. 33, p. 56-75, 2004
- SOUZA, V. L. O elo entre a produção, o consumo e a comunicação mercadológica da cachaça artesanal orgânica mineira. **Publ. UEPG Appl. Soc. Sci.**, Ponta Grossa, v. 20, n. 2, p. 169-177, jul./dez. 2012.
- SUDDABY, R. Challenges for institutional theory. **Journal of Management Inquiry**, v. 19, n. 1, p. 14-20, 2010.
- TOLBERT, P. S.; ZUCKER, L. G. A institucionalização da teoria institucional. In: CLEGG, S. R. (Org.). **Handbook de estudos organizacionais**. São Paulo, Atlas, 1999. v. 1. p. 194-217.
- VERDI, A. R. Dinâmicas e perspectivas do

mercado da cachaça. **Informações Econômi-
cas**, São Paulo, v. 36, n. 2, p. 93-98, 2006.

WILLMOTT, H. “Institutional work” for what?
problems and prospects of institutional theory.
Journal of Management Inquiry, v. 20, n. 1,
p. 67-72, 2011.