

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS  
PUC MINAS BARREIRO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Luiz Gustavo Neto Resende  
Rodrigo Cassimiro de Freitas

**CONSUMO CONSCIENTE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS: UM ESTUDO SOB A  
PERSPECTIVA DAS CONFRARIAS DE CACHAÇAS**

Belo Horizonte

2021

Luiz Gustavo Neto Resende  
Rodrigo Cassimiro de Freitas

**CONSUMO CONSCIENTE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS: UM ESTUDO SOB A  
PERSPECTIVA DAS CONFRARIAS DE CACHAÇAS**

Pesquisa apresentada a Pró-reitoria de Pesquisa da  
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais  
para o Programa de Bolsa de Iniciação Científica –  
PROBIC.

Belo Horizonte

2021

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	4
2. REVISÃO DA LITERATURA .....	6
2.1. Compreendendo e analisando o consumo: concepções e cognições .....	6
2.2. Teoria do <i>Sensemaking</i> .....	11
3. PERCURSO METODOLÓGICO .....	16
3.1. Caracterização da Pesquisa .....	16
3.2. Objeto de Pesquisa.....	17
3.3. Método Etnográfico .....	17
3.4. Técnica de Coleta de Dados.....	17
3.5. Técnica de Análise de Dados .....	18
4. DISCUSSÃO E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....	19
4.1. Categoria Redes Teleoafetivas.....	19
4.2. Categoria Estigmas de Cachaceiro.....	30
4.3. Categoria Consumo Consciente.....	35
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	44

# **CONSUMO CONSCIENTE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS: UM ESTUDO SOB A PERSPECTIVA DAS CONFRARIAS DE CACHAÇAS**

## **1. INTRODUÇÃO**

O dinamismo científico embasado na exploração ocorre de forma natural e se interessa por assuntos relevantes e realçados na vida dos seres vivos, além de enfatizar o relacionamento entre as pessoas e as coisas. É inteligível as mudanças demasiadas nas relações supracitadas. Devido a isso, estudiosos de diferentes âmbitos buscam entender a realidade e seus fenômenos de maneira sistemática e elucidativa o permeio dessas relações sociais com suporte da pesquisa científica.

Considerando que as ciências organizacionais e administrativas atualmente têm se proposto a investigar as apreensões em contextos organizacionais e metodológicos em rotinas a arranjos diversos, destaque para o sistema social que mantém relações de influência mútua, a presente pesquisa se propôs a entender a percepção de confrades de cachaça de alambique acerca do consumo consciente.

Essa investigação surge com a intenção de compreender o sentido atribuído ao consumo de bebidas alcólicas a partir da percepção de integrantes de confrarias mineira do consumo de cachaça de alambique. Esse aspecto se torna relevante considerando os principais estigmas entorno do consumo de bebidas alcólicas, especialmente da cachaça. Para realização da pesquisa os dados serão coletados em depoimentos dos integrantes das confrarias e serão tratados à luz da análise de conteúdo.

Ressalta-se que o consumo de cachaça foi revolucionado e o contexto alterado significativamente decorrente de diversos fatores ligados a forma de produção e comercialização final da mesma. Atualmente a cachaça é reconhecida como Patrimônio Cultural brasileiro, só que anteriormente ela já foi depreendida como um produto inadequado para o consumo.

Segundo Morris (1998) a temática relativa ao consumo de bebidas alcólicas despertou na ciência grande interesse, disseminando abordagens diretamente ligadas ao aumento do consumo, e sua representação social e cultural em meio a população. A pesquisa em questão objetivou observar e analisar grupos de interesses comumente orientados a cachaça, mais especificamente as confrarias e o que na visão deles fazem parte da perspectiva de consumo

consciente. Será apresentado posteriormente algumas problemáticas, objetivos e justificativas que resultou na opção por determinar tal tema como objeto de estudo.

A cachaça propriamente dita, já foi dada como um produto de baixa qualidade e imprópria para o consumo. Entretanto, com o passar dos anos ela foi implementada, refinada, aprimorada, requintada e muitas outras características podem ser ditas quando falamos de cachaça hoje em dia.

Considera-se então que o consumo do destilado há dois momentos históricos e que devido a sofisticação e a disseminação de alambiques houve uma ruptura com o passado comprometedor, ou melhor, deplorável da cachaça. Diante do que foi supracitado, direciona-se o ocorrido diretamente ao consumo de mercado e as estratégias de produção alteradas. Sem embargo ainda há a presença da conspiração negativa, onde grupos de pessoas trabalham intensamente para que haja um entendimento maior e isso chegue ao fim.

Nota-se em programas (bases de dados) cibernéticas e em materiais físicos uma mínima parcela de cientistas e pesquisadores que trabalham com o relacionamento entre consumo consciente vinculado ao consumo de cachaças artesanais.

Em face do exposto essa pesquisa se propôs a compreender e investigar o sentido do consumo consciente de bebidas alcoólicas na perspectiva de confrarias de cachaça de alambique contrapondo-o com a Teoria do *Sensemaking*, ou melhor dizendo, Teoria da Criação de Sentido. Almejou-se com a pesquisa capturar, aclarar e compreender o consumo da cachaça artesanal particularizando as visões dos pesquisados quanto ao consumo adequado de álcool.

Embora existam grandes laborações a respeito das relações produtivas e de consumo de cachaça artesanal, é inédita uma pesquisa que pretende cotejar uma relação de consumo junto aos aspectos sociais de consumo diante de indicadores que podem gerar confrontes frente ao senso comum de grupos que a partir de interesses corriqueiros de valorização da cachaça artesanal retratam um consumo deliberadamente tendencioso e pertinente.

Acredita-se que compreender o consumo enquanto um espectro teórico não é uma tarefa fácil e, dessa forma, contribuições e aproximações com propostas teóricas que permitem desvelar os sentidos dos fenômenos do consumo são bem-vindas. Argumenta-se que a Teoria do *Sensemaking* pode colaborar em compreender e explicar elementos das relações de consumo que se apresentam como mistérios para alguns estudiosos.

Abordar os estudos acerca da criação de sentido alinhados às investigações de consumo apresenta-se factível, pois percebe-se que o dinamismo científico ocorre de forma natural e aspira assuntos relevantes e realçados na vida dos seres humanos. Dessa forma, na intenção de atenuar as hesitações com relação as experiências de consumo, considera-se que a Teoria do *Sensemaking* será proveitosa para auxiliar o entendimento de tal fenômeno.

Assimilando que as pessoas vivendo em sociedade compartilham aceções e criam noções e conhecimentos de forma coletiva que incentivam o consumo, a intenção de compreender as relações incipientes que se estabelecem, os elementos influenciadores e de que forma isso acontece, demonstra algo opulento para o campo. Isso porque, é notório que a realidade socialmente construída espelha ações e comportamentos do indivíduo constantemente durante sua experiência de vida.

A pesquisa apresenta factibilidade tanto intelectual quanto empírica em sua realização, considerando metodologicamente abordagens e apontamentos autênticos e lúdicos. Traz o olhar da contemporânea Teoria da Criação de Sentido (*Sensemaking*) para atrelar as percepções e significados dos confrades acerca do que é o consumo consciente de bebidas alcoólicas. Outrora, será necessário resgatar conjecturas advindas das Teorias da Cultura do Consumo, pois são necessariamente fundamentais para estabelecer relações de consumo mais sólidas momentaneamente dispostas histórica, social e culturalmente.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1. Compreendendo e analisando o consumo: concepções e cognições**

A Teoria do Consumo nessa pesquisa secundará percepções acerca das frequências e ocasiões de consumo, resgatando culturalmente aspectos que disseminaram nas conseqüentes situações assíduas do respectivo consumo. Abordagens relativas à Cultura e o Consumo serão de valia para o desenvolvimento estruturado metodologicamente da investigação em questão.

Arnould e Thompson (2005) declaram a *Consumer Culture Theory* (CCT) como um campo de conhecimento que traz à tona a dialética entre identidade individual e coletiva e as entoações culturais decorrentes no mundo do consumo junto a fatores psicológicos que influenciam na diligência propensa do consumidor.

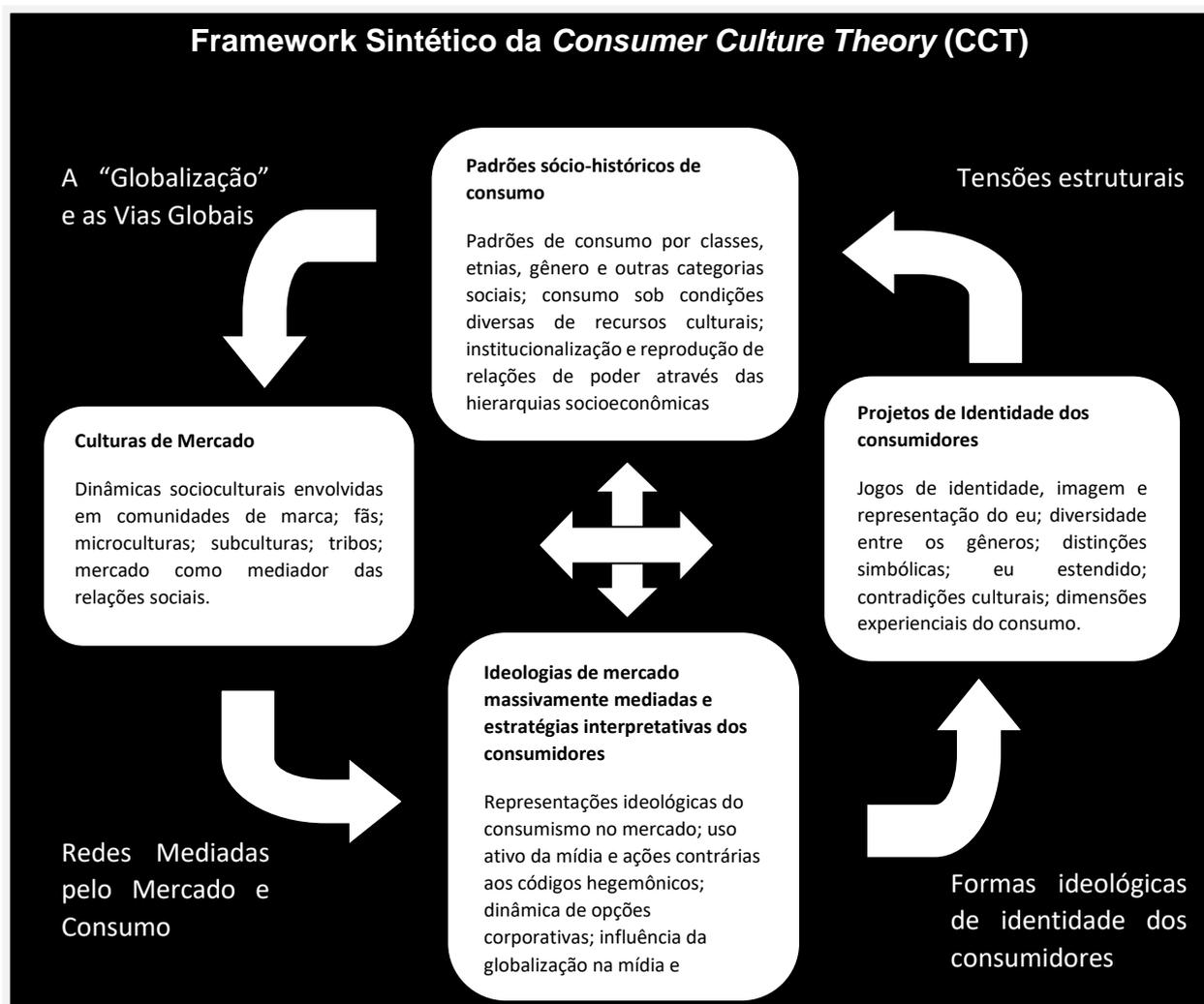
Featherstone (1995) e Slater (2002) retratam um ponto interessante que demonstra cientificamente uma reversão na mentalidade nas relações sociais, a lógica da produção se volta

para a do consumo. Os estudos das práticas de consumo ganham extrema importância na contemporaneidade devido a necessidade de entender essa alienação totalmente relevante na vida do ser em sociedade.

Simplesmente observa-se que o fator econômico perde magnitude quando confrontado com o ideal simbólico e cultural do bem na racionalidade subjetiva do indivíduo. Seguindo o raciocínio, Baudrillard (2005) relata que na atual sociedade de consumo o objeto se distancia da relevância valor utilitário e se aproxima do vulto simbólico. Basicamente, os bens se tornam uma referência cultural significativa que interage socialmente e culturalmente (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

Esses fatores são especialmente significativos ao considerar que o consumo de bebidas alcóolicas pode facilitar as relações sociais com relaxamento das tensões entre os atores em espaços coletivos (MORRIS, 1998).

Arnould e Thompson em uma espécie de Framework definem quatro temáticas gerais que trabalham na *Consumer Culture Theory* (CCT):



Fonte: Arnould e Thompson (2007) adaptado.

A temática denominada “projeto de identidade dos consumidores” demanda o conhecimento a partir do que é disponibilizado pelo Marketing a respeito da desintegração subjetiva dos indivíduos em ideal de se manter representados socialmente; isso porque trata-se de uma investigação com integrantes de confrarias de consumo de cachaça artesanal. Adicionalmente, inere a concepção relativa a institucionalização e seu papel de influência sistemática no consumo; e paralelamente, demonstra o ser como personagem de construção de cultura, no qual, a mesma a fundo se mostra fragmentada, influenciada, alienada e distinta; por fim, se volta para o eu interagindo com os pensamentos pautados em ações que ratifica sua soberania perante a comunidade (ARNOULD; THOMPSON, 2007).

Não é recente o interesse sobre o como, o porquê e o sentido das pessoas consumirem produtos e serviços, isso justifica-se pela máxima que o consumo é uma atividade inerente e involuntária, ao contrário das relações produtivas, que as pessoas podem facultar em produzir. A Economia Aplicada e a Psicologia tentaram responder alguns questionamentos que emergiram sobre as relações de consumo, como também o impacto das relações produtivas na percepção do consumidor.

Entretanto, ao que parece, alguns questionamentos não conseguiram ser completamente respondidos, como também surgiram outras indagações nesses processos reflexivos. A Economia Aplicada não deu conta de responder aos aspectos subjetivos das relações de consumo, enquanto a Psicologia Social não alcançou êxito ao compreender a relação existente entre grupos de consumidores.

Cultura e consumo são conceitos amplamente complexos, pois acolhem dentro de seus significados uma série de outros conceitos primordiais para a sociedade e sua manutenção, ou por assim dizer a partir de outras correntes de estudiosos são até problemáticos, pois as definições desses são essencialmente contestadas por não existir um padrão consolidado de suas conceituações (FEATHERSTONE, 1995).

A cultura é responsável pela costura do entendimento da realidade de toda uma sociedade ou especificamente de um grupo étnico. Por outro lado, o consumo pode definir como a sociedade se mantém e como ela se relaciona com a natureza para sobreviver no mundo entendido por meio de uma concepção antropológica.

Para iniciar o debate desses conceitos em uma perspectiva de correlacioná-los é indispensável levantar e definir os sentidos que cada palavra carrega em sua simbologia e um breve histórico do avanço dos estudos em torno desses temas.

Nesse contexto, surgem abordagens multidisciplinares que aproximam teorias de outros campos da ciência com a intenção de preencher as porosidades do campo dos Estudos de Consumo. Teorias provenientes da Sociologia e da Antropologia são pinçadas com intenção de compreender e explicar como as relações de consumo se manifestam e podem ser justificadas em uma lógica que considera o comportamento coletivo.

A Teoria da Cultura do Consumo é uma corrente que reúne alguns estudiosos para discutir essas relações, os primeiros trabalhos remontam com um direcionamento mais claro surgiram em meados da década de 70, essencialmente produzidos por grupos de antropólogos. Esses primeiros trabalhos sofreram severas críticas no campo dos estudos organizacionais, como também entre os grupos de antropólogos e sociólogos que almejavam compreender as relações de consumo em uma perspectiva simbólica.

A Teoria da Cultura do Consumo é altamente influenciada por conceitos provenientes dos estudos culturalistas que compreendem essas relações como ações mediadas por aspectos simbólicos. Nos parágrafos seguintes são conclamados alguns conceitos e linhas de estudo que dão forma a esse campo teórico.

Os Estudos do Consumo surgem na Administração enquanto um campo de estudos em meados da década de 80 com a realização de investigações que abordam as relações de consumo em perspectiva antropológica. Arnould & Thompson (2005) desenvolvem abordagens que foram ancoradas nos anos 2000 em uma nova corrente denominada Teoria da Cultura do Consumo.

O destaque da Teoria da Cultura do consumo consiste na diversificação e nas possibilidades de aproximação ontológicas, epistêmicas e teórico metodológicas, permitindo as particularidades de cada fenômeno de consumo com tratamento adequado e coerente. Embora os fundamentos dessa teoria recuperem os estudos da Antropologia do Consumo em uma perspectiva simbólica (PINTO & LARA, 2011, PINTO & FREITAS, 2013).

O artigo de Arnould e Thompson (2005) lança luzes ao que é reconhecido por Teoria da Cultura do Consumo ao resgatar o que tem sido produzido em um dos periódicos mais famosos

da área, nos últimos 20 anos. Em verdade, os autores posicionam que a intenção do artigo é esclarecer melhor em que consiste a CCT sem oferecer uma definição final sobre o tema e/ou promover contornos definitivos para esse campo de estudos.

Pondera-se que a construção do mercado de commodities e a simbologia de reprodução de desejos são temas centrais para o campo de estudos da cultura do consumo, adiciona-se a isso os estudos que enfatizam imagens, textos e objetos produzidos comercialmente em um grupo e as relações que geram construções sobrepostas em conflitos de práticas, identidades e significados que permitem construir significados compartilhados no ambiente que aquele grupo vivências suas experiências cotidianas (ARNOULD & THOMPSON, 2005).

Vale ressaltar que o consumo ainda que compreendido de forma pejorativa, geralmente associado ao consumismo que deteriora a vida social tem poder de criar conexões e distinções sociais dentro de uma sociedade, por isso, deve-se assumir que esse estigma é fantasioso ao sugerir que há possibilidade do não consumo de bens, quando na realidade o consumo é inerente ao processo de manutenção dessa mesma sociedade.

Vale destacar que além dos estigmas em torno da CCT existem contestações morais acerca do consumo de determinados elementos na vida cotidiana das pessoas, especialmente, itens de consumo que sofrem regulação do estado e consciência moral da sociedade como é o caso das bebidas alcoólicas. Os pressupostos e crenças são conceitos que determinam as orientações de realidade e veracidade para as coletividades.

Compreender o consumo a partir de uma perspectiva conceitual se torna complexo, principalmente, quando se pretende definir de forma abrangente quais os fatores e características de sua construção simbólica e material.

Arguir-se que compreender o sentido atribuído às experiências de consumo requer a sensibilidade de apreensão do contexto cultural e histórico desse fato coletivamente vivenciado. Amadurecer essa perspectiva consiste em vivenciar a realidade social e como ela produz resultados e entendimentos do funcionamento das cadeias relacionamento do homem e seu espaço cultural.

Nessa esteira, a Teoria do *Sensemaking*, também conhecida como a Teoria da Criação de Sentido permite compreender e forjar conhecimentos a respeito de experiências de consumo

que demandam ser melhor entendidas na literatura acadêmica e, paralelamente, desconstruir estigmas em torno de mercados contestados moralmente.

## **2.2. Teoria do *Sensemaking***

No início do século XX surge o *sensemaking*, entretanto, como tópico específico ele é reconhecido em 1960. No tocante ao que se trata de estudos organizacionais, Karl Weick em (1969) *apud* Possas e Medeiros (2016) traz a lógica do *sensemaking* para seus trabalhos. Segundo ele, o *sensemaking* consiste na criação de sentido. Acrescenta-se que a criação de sentido é a transformação do desconhecido em conhecido, sendo assim declarada através da fala e obtida por meio da ação pensada

Vale ressaltar que o *sensemaking* não possui uma única definição. Identifica-se duas abordagens que englobam claramente a noção conceitual a respeito do *sensemaking*. A primeira delas na visão de Weick (1995) trata dos mecanismos de *sensemaking* que incluem modelos e normas perspícazes, interpretação, crença e ação empregadas em determinado contexto cultural (SACKMAN, 1991 *apud* MONTENEGRO, 2011). A segunda refere-se à criação e recriação constante de significado por atores envolvidos na busca pelo desenvolvimento de um panorama referencial para melhor compreensão de certo procedimento (processo) contingencial (GIOIA; CHITTIPEDDI, 1991 *apud* MONTENEGRO, 2011).

Estudar a criação de sentido é deslindar como, por que, e com quais fins o ser desenvolve o que desenvolve, a fundo entender a nomenclatura dada ao que era desconhecido até aquele momento (WEICK, 1995 *apud* POSSAS; MEDEIROS, 2016). O foco no *sensemaking* gera um contínuo, inesperado e desconhecível processo de práticas que buscam respostas por meio da experiência da criação de sentido (POSSAS; MEDEIROS, 2016).

Possas e Medeiros (2016) relatam que o *sensemaking* surge no momento que o indivíduo se indaga quanto a sua próxima ação, e se manifesta frequente no fluxo de determinado evento é imprevisível. Quando não há constância em uma organização, estabelece-se conexões efêmeras entre os envolvidos, as circunstâncias e procedimentos vem à tona e, quando se tornam estáveis, constituem o *sensemaking* (CZARNIAWSKA, 2006 *apud* POSSAS; MEDEIROS, 2016).

Destaca-se que os acontecimentos ocorrem frente às hesitações e dúvidas pertinentes ao processo de busca por respostas (BORGES; GONÇALO, 2009). Os acontecimentos em questão são, por exemplo, excesso de informações, diferentes combinações de elementos dependentes

entre si, que acarretam fragilidades, dificuldades e inquietações no ambiente (SOUZA, 2004 apud BORGES; GONÇALO, 2009). A partir daí, essas situações desencadeiam a ascensão da criação de sentido como forma de erradicação das respectivas incertezas momentâneas.

Montenegro (2011) ressalta que a construção de sentido está presente também em debates, discussões e conversas porque no processo de argumentação os envolvidos criam significados estritamente relacionados a abordagem do *sensemaking*. Outrora, o *sensemaking* é social na perspectiva de que a ação interna impacta o coletivo.

Weick (1979) apud Montenegro (2011) delibera que o *sensemaking* em prol da execução de tarefas coletivas, pode ser considerado organizing. Montenegro (2009 apud MONTENEGRO, 2011) desvela que:

Os indivíduos em uma organização estão a todo momento fazendo sentido do que está acontecendo ao seu redor. Isso acontece para que suas ações se tornem possíveis. Mesmo que em determinada situação haja certa ambiguidade, inevitavelmente, o indivíduo fará sentido daquilo dando continuidade ao processo de *sensemaking* e, numa organização, ao processo de *organizing*, onde o indivíduo, de forma dinâmica, irá agir, fazendo escolhas e retendo informações relevantes para ações futuras (MONTENEGRO, 2009 apud MONTENEGRO, 2011).

Na exposição de Weick (1995) apud Souza (2004) sobre o *sensemaking* observa-se pontuações a respeito da percepção e interpretação de informações dos atores em circunstâncias socioculturais determinadas. Em outras palavras, ocupa-se pela proposta de entender o motivo de elucidações experienciais e informações não serem levadas em conta na criação de algum sentido anteposto coletivamente, correlacionando as redes definidas historicamente, culturalmente e socialmente.

O ensejo que propiciará o processo de *sensemaking* (criação de sentido) organizacional depende de uma série de ocorrências que apontam assimetria em seus traços (sinais ou pistas) e destoamento de expectativas. Defronte à irregularidade, elucida-se a necessidade de alcance de resoluções possíveis para os fenômenos da realidade. No primeiro momento almeja-se a busca pela solução diante da carga de conhecimento experiencial que o indivíduo detém, se não encontrada, instaura-se uma diligência que examinará consistentemente o impasse em questão (BORGES; GONÇALO, 2009).

Conforme Souza (2004) *sensemaking* concerne à atividade de criação de acontecimentos, adversidades, da realidade a ser abarcada para inteligência, elucidação e gestão. E essa atividade está embasada em uma representação alusiva, um componente estimulante e uma amarração (vínculo).

(...) o processo de *sensemaking* pretende incluir a construção e a colocação em destaque das entrelinhas que são interpretadas, assim como a revisão dessas interpretações, baseadas em ações e suas consequências. *Sensemaking* refere-se à autoria, assim como à interpretação e à descoberta (WEICK, 1995, p.8).

A partir do que foi abordado, segue para discussão peculiaridades, características e constatações inerentes a Teoria do *Sensemaking*.

Em seus estudos Weick (1995) *apud* Possas e Medeiros (2016) deixa claro sete propriedades do *sensemaking*, são elas:

- Relacionada à identidade do indivíduo, na qual a criação de sentido se dá ao envolvimento da subjetividade do mesmo e, conseqüentemente, retrata-se o constante rearranjo dessa supracitada identidade.
- A retórica, pois o *sensemaking* atenta-se aos momentos vividos com respectiva análise experiencial.
- Infere ambientes delicados, externos, de grande variabilidade que reagem as ações humanas, em outras palavras, a sensibilidade ambiental revela a construção social daquilo que é veraz.
- Coletiva, pois a construção de sentido emerge as interações sociais e compartilhamento das significâncias.
- Ininterrupto devido a criação de sentido dar-se-á por meio de um processo cíclico, incessante, regular.
- Focada na sumarização dos vestígios, ou seja, sua ocorrência é dada na identificação de sinais e/ou pistas.
- Estimulado pela possibilidade crível ao invés da rigorosa exatidão, consolidada na extração e existencial relação das pistas findada por um conceito geral e coerente sobre determinada estrutura de referência (WEICK, 1995 *apud* POSSAS; MEDEIROS, 2016).

Weick, Sutcliffe e Obstfeld (2005) *apud* Possas e Medeiros (2016) pautaram algumas características que diferem a criação de sentido, segue-os:

- Emanam pontos relevantes por meio da organização do fluxo;
- Aglutina os supracitados pontos e a partir da interpretação confronta a realidade sobre a existência de determinado conflito. Não obstante, pressupõe a criação de uma nova percepção para explicação de tal fenômeno;

- O *sensemaking* dá nome as coisas através do que anteriormente foi identificado e agrupado;
- Outrora recupera o passado e paralelamente ao presente cria categorias diante das notórias transformações auferidas. O *sensemaking* é presciente, capta o momento incipiente prevendo o desenvolvimento de futuras ações;
- A criação de sentido é social, manifesta-se da interação da comunidade em prol de um desígnio. Expecta uma ação, trata a fala e ação de maneira cíclica. Não se afasta da ação, pois mediante a ela que a criação de sentido ocorre. Se organiza recorrendo a comunicação, visto que a situação antagônica é explicitada pela fala (WEICK; SUTCLIFFE; OBSTFELD, 2005 apud POSSAS; MEDEIROS, 2016).

Weick (1995) apud Borges e Gonçalo (2009) expõe que a ação não é orientada pela cognição, e sim ao contrário, a ação guia a compreensão (Gioia, 2006 apud BORGES; GONÇALO, 2009). Diante disso, recuperam-se as sete propriedades do *sensemaking* que se interatuam de forma mútua e interligada: (i) Identidade – entendida como algo que está em constante mudança ante as interações; (ii) Retrospecto – defronte a situação atual busca-se reaver e compreender circunstâncias passadas que possivelmente relacionam entre si; (iii) Decretos – nessa propriedade os membros organizacionais engendram ações no ambiente, por intermédio de restrições e oportunidades; (iv) Social – a criação de sentido é coletiva e dividida com os demais atores; (v) Processo – procedimentos em determinados meios fazem com que a ação seja espontânea e impossível de não ser executada; (vi) Pistas – são sinais que implicam na construção de significado do que aparentemente está acontecendo; (vii) Aceitabilidade em detrimento da precisão – opta-se por uma simplificação frente a quantidade de informações, ao invés de uma elaboração concisa (BORGES; GONÇALO, 2009).

Jeong e Brower (2008) apud Possas e Medeiros (2016) traçaram o processo de criação sentido seguindo três momentos: i) Notar, onde individualmente o envolvido percebe e filtra as pistas para uma futura elaboração diligente e perspicaz diante da situação adversa; ii) Interpretar, é o momento de compreensão das pistas pelo indivíduo referenciando-as e agrupando-as, já pensando em um propósito de atividade; iii) Agir, ensejo onde é tomada uma providência, provocando uma reação diante da situação.

Jeong e Brower (2008) apud Possas e Medeiros (2016) trata o *sensemaking* como um processo cíclico. Mostram ainda como o *sensemaking* pode ser entendido em três contextos:

**Ambiental**, visto que o *sensemaking* ocorre consoante a um processo ordenado. Quer dizer que, a situação é interiorizada buscando correlação entre a nova pista e uma estrutura já existente. Em seguida o pensamento se transforma em uma ação, ou seja, aquilo que foi internalizado vem à tona por meio de um ato. Dessa forma, observa-se que a relação entre o interno e o externo é cíclica.

**Institucional**, defronte a situação de conflito a pessoa se vê em uma subjetiva crise devido a não institucionalização daquela circunstância, sendo fundamental a resiliência para que haja adaptação ou a criação de um novo conceito.

**Sócio relacional** no tocante a que se percebe a construção individual de significados frente às experiências vivenciadas. Realidades diferentes são criadas por diferentes indivíduos em situações iguais (JEONG; BROWER, 2008 apud POSSAS; MEDEIROS, 2016).

Conectando os três momentos aos três contextos supracitados Jeong e Brower (2008) apud Possas e Medeiros (2016) chega-se a quatro premissas a respeito do *sensemaking*:

- A criação de sentido é cíclica, se materializa em uma constante de entradas e saídas.
- Não há exclusiva dependência entre o pensamento e a ação embora eles estejam interligados.).
- Por meio das interações sociais, os indivíduos sabem como reagir diante de determinadas situações que os afligem.
- Há limitação no processo de criação de sentido, visto que é possível através de práticas institucionais existentes (JEONG; BROWER, 2008 apud POSSAS; MEDEIROS, 2016).

Macleon, Harvey e Chia (2012) apud Possas e Medeiros (2016) concentram seu ideal a três processos: Identificação, produção de sentido e projeção futura advinda da reflexão passada e/ou presente.

Autores trazem uma relação entre a criação de sentido e a própria autenticação. Trabalham o papel legitimador no momento em que há recorrências as histórias de vida, pois quando os indivíduos expõem suas experiências vitais, as mesmas narram um ponto temporal combinado a outros eventos aleatórios (CZARNIAWSKA, 2008b apud POSSAS; MEDEIROS, 2016).

As ações e eventualidades quotidianas são trazidas de maneira fragmentada, entretanto quando há a descrição de determinado processo, os envolvidos estruturam os acontecimentos e os relatam frente a uma ordem cronológica de procedimentos, em outras palavras, contam uma história (CZARNIAWSKA, 2008b apud POSSAS; MEDEIROS, 2016). Diante disso é visível o elo entre o *sensemaking e o storytelling*, conseguinte que a narração de histórias é imprescindível para a vida social.

Destaca-se que os elementos mencionados se tornam oportunos e adequados aos Estudos do Consumo ao permitir a compreensão da experiência vivida pelas pessoas, isso se torna pungente ao considerar os pressupostos da Teoria da Cultura do Consumo que se baseia em elementos historicamente e culturalmente contextualizados.

Apesar das distintas e ambíguas percepções, moldes e fluxos que organizam o *sensemaking*, é possível identificar comumente características no processo como: o dinamismo preponderante do processo; as pistas como algo imprescindível na criação de sentido; a natureza comunitária; e direcionamento para a atitude (POSSAS; MEDEIROS, 2016).

### **3. PERCURSO METODOLÓGICO**

O percurso metodológico de uma pesquisa consiste em assimilar os conteúdos, pensamentos do investigador e de seu objeto de estudo. Ou seja, o caminho do pensamento e da prática exercida na abordagem da realidade e seus fenômenos.

#### **3.1. Caracterização da Pesquisa**

A abordagem em questão é qualitativa, objetivando a exploração e a descrição da realidade em uma leitura das representações, seus sentidos e significâncias.

Vergara (2015) assevera que a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor compreensão e visão quando os resultados são relativos a determinado contexto.

Bandeira-de-Melo & Cunha (2003) ressaltam que a abordagem qualitativa engloba diversas técnicas com a finalidade de explorar, descrever e codificar estrategicamente a representação simbólica de uma rede entrelaçada. A supracitada estratégia possibilita a verificação de processos sociais a partir da análise dos fenômenos sociais (PAIVA JUNIOR, LEÃO & MELLO, 2012).

### **3.2. Objeto de Pesquisa**

O tema central dessa pesquisa consistiu em investigar e compreender o Sentido de Consumo Consciente de Cachaças Artesanais (cachaça de alambique) na perspectiva de consumo de confrades pertencentes às Confrarias localizadas na Região Metropolitana de Belo Horizonte. A amostragem foi arbitrada por meio da influência e o incentivo da valorização e do consumo consciente de cachaça artesanal, dessas Confrarias. Além disso, desempenham atividades organizadas para alcance dos objetivos, frequentadores assíduos serão os nossos elementos de pesquisa.

### **3.3. Método Etnográfico**

Vale ressaltar que o método etnográfico possibilita investigar a realidade de um grupo específico a partir da informação de seus membros e quais as estruturas conceituais que amarram à cultura compartilhada pelo grupo, ou seja, a lógica não é compreender a partir de análises comparativas e conclusivas de outras realidades, mas entender como o grupo compreende suas próprias estruturas hermenêutico-conceituais dos fatos sociais que os englobam, ou seja, é entender o outro a partir de como ele se representa e não de como o pesquisador supõe ser (ROCHA; ROCHA, 2007).

Fato relevante do avanço das investigações etnográficas levou a diversificação das técnicas de coleta de informações - a observação participante deu lugar às entrevistas em profundidade, ao grupo focal, diário de campo, análise do discurso do informante, etc. Além de englobar linhas de investigação que incorporavam a diversidade cultural e as maneiras de consumo (ROCHA; ROCHA, 2007).

### **3.4. Técnica de Coleta de Dados**

As técnicas de coletas de dados objetivam a captação de informações pertinentes a construção da investigação, propicia a instrumentação adequada ao trabalho de campo de uma pesquisa.

Neste trabalho realizou-se tanto entrevistas em profundidade com os confrades, quanto um grupo focal de verificação as percepções descritas em âmbitos coletivos e individuais.

A observação participante foi feita por meio da inserção da equipe de pesquisa nos grupos de confrades consumidores de cachaça artesanal. Assevera-se a necessidade proveniente da observação participante em uma imersão física na realidade dos envolvidos.

Diante dessas propostas, as técnicas de análise de dados caminham para o tratamento das informações enquanto momentos, ou seja, espaços geográficos, temporais e teleoafetivos que entendemos que a sua interpretação se torna possível e coerente com as potencialidades da análise de narrativas.

Vale considerar que processo de coleta de dados é atravessado nessa pesquisa por dois critérios para sua condução, o primeiro se refere as premissas de inclusão no grupo de praticantes entrevistados e o segundo orienta sobre o momento de encerramento do trabalho de campo, a saber.

### **3.5. Técnica de Análise de Dados**

Para ressaltar que a análise das narrativas proporciona a essa investigação a compreensão de aspectos levados em conta pelos pesquisados no que diz respeito ao consumo consciente de bebidas alcoólicas.

Essas premissas são fundamentais para destacar a coerência e as potencialidades entre a proposta do trabalho e as escolhas e posturas metodológicas quanto às abordagens e técnicas de coleta e tratamento das informações.

Com o usufruto das narrativas foi possível descrever, explicar, justificar e equiparar os contextos e frequências de consumo, considerando as práticas, ocasiões, periodicidade e momentos onde é dado o pertinente consumo. O cerne analítico das relações de consumo de cachaça artesanal permitiu a ligação com a Teoria do *Sensemaking* que trata em potencial a criação de sentido pelos indivíduos em determinada situação ou contexto.

Fenton e Langley (2011) argumentam que as narrativas são fundamentais para compreender as interações humanas que se desenvolvem e se consolidam por meio das práticas cotidianas, dessa forma, os textos e a forma como os acontecimentos e eventos são relatados desempenham um papel estratégico e político entre os atores sociais.

A análise das narrativas foi procedida com suporte da Análise de Conteúdo como assevera Bardin (1977). Bardin (1977) afirma que essa técnica ou estratégia de pesquisa é utilizável nos mais vastos campos e, pode ser aplicada aos mais diversos materiais: cartas, diários, pinturas, notícias, propagandas, entrevistas, discursos etc. Bardin (1977) também enfatiza que a análise de conteúdo compreende três etapas básicas: (1) pré-análise; (2) exploração do material e (3) tratamento dos dados e interpretação.

A partir das declarações dos participantes foi possível identificar as atitudes, inclinações de comportamentos, valores, crenças e demais aspectos culturais que formatam o construto cognitivo de cada sujeito em relação à realidade.

#### **4. DISCUSSÃO E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

Basicamente, as confrarias são grupos informais de consumidores que almejam enriquecer e apreciar determinado produto. De acordo com Mangi (2004) os fatores que determinam a formação desses grupos estão ligados as afinidades e interesses comuns, a lealdade entre os integrantes e o caráter emblemático que configuram organizações representativas com elementos culturais traçados por princípios, crenças, pressupostos, cerimônias, censuras, histórias, etc.

##### **4.1. Categoria Redes Teleoafetivas**

As redes teleoafetivas configuram uma categoria de análise que engloba os sentimentos, emoções e sensações percebidas e compartilhadas entre um grupo (SHATZKI, 2005). Nessa pesquisa, esses elementos são analisados a partir da experiência de consumo de cachaça de alambique. Para conceber a análise desses fatores optou-se por questionar as emoções, os sentimentos e as sensações no plano individual e coletivo ao consumir do destilado.

Consoante a isso, fora indagado também sobre as relações e laços desenvolvidos por meio da interação com membros das confrarias, ou seja, como as relações sociais dos confrades e confreriras se alteraram em função do interesse em torno do consumo de cachaça de alambique.

As respostas dos entrevistados perante os questionamentos foram ao encontro do relato deles sobre as inclinações e motivações que justificaram a integração à confraria.

Foram questionados acerca da percepção dos principais sentimentos e emoções que os confrades compartilhavam nas ocasiões nas quais consumiam cachaça em grupo e individualmente. Os entrevistados demonstraram em suas falas sentimentos, emoções e sensações positivas.

O entrevistado 7 recupera que a sua experiência com o destilado é marcada pelo sabor de alegria e de união com a reunião de pessoas interessadas em relacionar, que não há lugar para tristeza, como pode ser percebido a seguir.

A minha experiência com a cachaça é o sabor, cada cachaça tem um sabor diferente né. Com a cachaça você aprende várias coisas e percebe vários sabores, até de outros bebidas e alimentos que até aquele momento você não tinha percebido e cachaça pode

ser o símbolo da alegria, não é porque eu bebi cachaça que eu vou transformar, ficar mais alegre ou mais triste não, mas cachaça é sabor, alegria e na casa é união, conversa, bate-papo, sem essa de WhatsApp, de ficar no teclado de 4 e poucas polegadas né. A gente fica numa boa.

A entrevistada 23 ressalta que o sentimento produzido pela cachaça é de euforia combinado com uma sensação agradável que permite ela se tornar mais sociável. Segundo a entrevistada, a cachaça facilita a interação social considerando seu perfil mais introspectivo, como pode ser evidenciado abaixo.

Eu acho que euforia é uma delas em questão de ser legal, de gostar e de animar com isso, euforia mesmo. Uma sensação agradável, agradável também seria uma palavra e sociável acho que é uma palavra boa também. Eu falo sempre que as pessoas me acham meio grossa, meio introspectiva e quando eu tomo cachaça, sejam uma ou duas, eu fico mais sociável, independente de estar embriagada ou não. Só o ato de estar com uma cachaça na mão conversando e bebendo e tal você se torna mais associável.

O entrevistado 25 em comum acordo com o entrevistado 7 ressalta a alegria adiciona a reunião entre pessoas, momentos de confraternização. O entrevistado comenta que não consegue recuperar nenhuma sensação negativa dada à sua relação com destilado, como pode ser observado em sua fala.

Eu acho que assim, ela sempre teve momentos de comemoração, de alegria né, então eu acho que assim, ela para mim representa uma comemoração, alegria. A cachaça é um presente que às vezes você se dá por alguma coisa né, uma alegria, eu acho que de confraternização né, acho que aproxima. Tem pessoas que desabafa, refaz uma amizade, então acho que na parte de alegria, a parte de confraternização e acredito que como eu acredito que a cachaça seja até benéfica em até determinada dose para saúde. Então eu acredito que a cachaça seja um... Eu não consigo ver uma palavra negativa para cachaça sabe, eu sou tão defensor da cachaça que eu não sei.

O entrevistado 29 acrescenta que a sua relação afetiva com a cachaça recupera um sentimento de família, ainda associa o consumo do destilado ao momento do abraço, do reencontro e da harmonia familiar, como se verifica no trecho a seguir.

Então quando você chega uma hora que você tem dentro de si, minha família eu falo que eu tenho muito um negócio de abraço é mais gostoso que não sei quase com pessoal aí você recebe um abraço tá tudo muito bem e aí eu volto de novo a questão da família. [...] meus sentimentos são harmonia então eu, graças a Deus, falo que sou abençoado pelos amigos que eu faço e nem todos bem todos consomem cachaça outros consome cachaça quando eu vou visitar, por exemplo.

Além dos sentimentos compartilhados de alegria mencionados pelos demais confrades, o entrevistado 29 revela que o abraço é uma descrição dos sentimentos que sente e que eles estão ligados à família e aos amigos, o que remete ao momento de união e celebração baseado em ocasiões de harmonia.

Fora questionado sobre os laços de amizade e proximidade constituídos pelos confrades e congreiras a partir da sua inserção no grupo, como também se foram modificadas as relações e interação com outros grupos de referência que antecedem o advento da confraria.

O entrevistado 30 em seu depoimento menciona que seus grupos de amizades se misturam com a confraria, ou seja, percebe-se que as relações de afinidade se concentraram em torno da ideia de um grupo de apreciadores do destilado que, em sua maioria, são amigos do entrevistado em função de ter sido o mentor do movimento, como é percebido no trecho a seguir.

O entrevistado 5 comentou que as suas relações de amizade se concentraram também em torno da confraria e de outras afinidades em função de estilos de vida parecidos.

Então acaba que assim, a cachaça é um ponto em comum, mas tem vários outros pontos. A questão de confrades que bebem cachaça e pedalam, então acaba que cria esse vínculo e acaba que a gente vai unindo um vínculo ao outro. Igual aqui, eu gosto de cachaça e ele gosta de bicicleta então por que não juntar o pessoal da bicicleta e o pessoal da cachaça então? Por que não juntar o pessoal da igreja, pô vamos fazer uma obra de caridade, vamos lá para igreja lá e fazer. Então acaba criando esses vínculos que eu sou mais próximo. Tem um pessoal que vê a cachaça com uma questão mais financeira, o pessoal dos bares e restaurantes e eles se juntam mais.

Essa contribuição reforça que o ponto aglutinador é o consumo do destilado entre os grupos de referência dos confrades e congreiras, mas, como comentado pelo entrevistado, outras afinidades são suscitadas por meio da convivência nas atividades da organização e forjam-se grupos informais no âmbito da confraria.

Esse elemento é relevante considerando o estabelecimento de vínculos afetivos que estão fundados nas redes teleoafetivas em Shatzki (2005) em função da experiência de consumo de cachaça. Diante disso, as narrativas dos laços afetivos, emoções e sentimentos refletem características compartilhadas por esses grupos de consumo que dão sentido a visão de mundo compartilhada (MCCRACKEN, 2007).

O entrevistado 24 reforça os comentários anteriores ao narrar que ocorrem ocasiões nas quais outras inclinações, além do interesse pelo destilado, reforçam e estabelecem outras afinidades, como é observado a seguir.

Então eu acho que a partir do momento que você começa a encontrar mais com as pessoas você vai criando essa empatia, vai vendo. "perai, esse assunto que nós conversamos ali talvez eu queira retomar ele depois". Ah você encontrou ali, você vê muita gente e tal, mas você tocou no assunto ali que a pessoa também gosta e que é algo relacionado com vocês dois e depois você pega o telefone, liga para pessoa, quer encontrar fora do grupo para bater papo, porque como o grupo é grande nem sempre dá para reunir todo mundo.

O entrevistado informa que os laços que são construídos no âmbito da confraria a partir de outros interesses se fortalecem e, simultaneamente, como não é possível encontrar todos os membros nos eventos da confraria, acredita-se que essas relações de amizade fortalecem o grupo.

Vale considerar que as redes teleoafetivas correspondem aos aspectos que aglutinam as pessoas sentimental e emocionalmente. Nessa esteira, os laços de afetividade são responsáveis por aproximar e reforçar os pressupostos de existência do grupo.

Os entrevistados mencionam que a confraria se torna uma família ampliada como informa o entrevistado 2 ‘Mas é relacionamento do dia-a-dia, trocando ideia, informação, aquela proximidade familiar. Torna-se irmãos né [...]’. Esses aspectos corroboram os argumentos de Shatzki (2005, 2006) ao argumentar que as redes teleoafetivas são fundamentais para interpretar a realidade vivenciada pelas pessoas, especialmente, dar sentido à experiência relatada nas narrativas dos entrevistados.

Foram questionados também em que ocasiões esses sentimentos, emoções e sensações mencionadas afloram, ou seja, foi solicitado que descrevessem a frequência de consumo e como essas experiências se manifestam.

O entrevistado 30 revela que o seu consumo do destilado é sempre coletivo, ou seja, que não consome a cachaça sozinho, pois acredita ser um momento do coletivo como menciona a seguir.

Eu não bebo sozinho. Três vezes na semana, 4 vezes. Em média três vezes na semana. Não tenho o hábito de beber sozinho, é coletivo. Normalmente, ou quando eu tô com algum amigo ou quando eu tô com minha noiva, e a gente bebe cachaça. Eu só bebo cachaça. Única bebida que eu bebo é cachaça. Você só bebe cachaça? Bom! Eu só bebo destilado né. Não bebo fermentado. Se não tem cachaça, eu bebo outro. Mas, normalmente eu bebo cachaça. Então meu consumo de cachaça não acontece sozinho, só acontece em algum momento que eu esteja com acompanhante.

Outrora, observa-se que além dos momentos serem coletivos para o entrevistado, considera-se relevante destacar que é frisado no depoimento que opta por consumir cachaça, exceto em ocasiões que não há o destilado disponível. Essa relação de consumir apenas cachaça revela que o entrevistado está afetivamente envolvido com destilado ao não considerar consumo de outras bebidas.

O entrevistado 25 adiciona que as ocasiões de consumo acontecem mais de uma vez por semana, e a intenção principal do consumo é de relaxar, ou seja, acredita-se que nessas ocasiões a sensação revelada pelo entrevistado é de relaxamento, além disso o entrevistado revela que o

destilado foi utilizado como instrumento de facilitação social para contornar a timidez, que atualmente a bebida funciona como um antidepressivo como depõe abaixo.

No início era muito final de semana mesmo né para entrar em festa, como tratamento de timidez né. No meu caso a cachaça entrou muito nesse sentido de tratar timidez, mas atualmente de uns anos para cá eu diria que umas quatro vezes por semana pelo menos. Eu tenho na cabeça que ela é como se fosse um Rivotril, um antidepressivo caipira sabe, você chega tenso, cansado, você toma aquilo melhora, uma dose só né. Mas atualmente ao menos umas 4 vezes por semana, com essa intenção relaxante sabe. Isso no final da noite, no final do dia trabalhado, durante o dia quase que só fim de semana mesmo, mas o engraçado é que eu não sei separar o que seria prazer de dependência, de vício, mas muitas vezes eu fico trabalhando com alegria imaginando que a tarde eu vou tomar uma dose de cachaça.

Além disso, surge também a menção da alegria no processo de espera do final do expediente de trabalho para chegar em casa e tomar uma dose de cachaça e relaxar. Acredita-se que o momento evidenciado pelo entrevistado é catártico que suaviza os efeitos do cotidiano de trabalho.

A entrevistada 23 releva que beberia o destilado toda semana, que não tem uma ocasião específica, ressalta ainda que seu consumo está baseado em degustar o destilado e apresentar a bebida para outras pessoas e que, geralmente, intercala com o consumo de cerveja, por exemplo, como mencionado no depoimento a seguir.

Seria toda semana. Eu tenho cachaça em casa e aí eu vou em alguma festinha festa de amigos e levo, apresento para o pessoal, tomo um pouquinho e tal. Mas não tomo uma garrafa por final de semana não, é só um pouquinho mesmo degustando mesmo, intercalando com a cerveja e tal. Eu acho que para beber cachaça não tem ocasião. Você pode beber em todas as ocasiões, de dia, de noite, casamento e festa de 15 anos. Acho que não tem regra para hora ou tempo de consumo não.

O entrevistado 10 revela que não consome todos os dias, mas destaca que a cachaça também está presente no seu ambiente de trabalho e que recebe parceiros da sua empresa com destilado. Adicionado a isso revela que as ocasiões de reunião com amigos são comuns o consumo do destilado, especialmente nos dias de futebol, como verificado a seguir.

Como eu te falei eu tenho cachaça aqui no trabalho, mas eu não bebo assim. Agora eu gosto de beber uma cachaça numa quarta-feira, no futebol, se eu tô recebendo um amigo, por exemplo, esse cara de São Paulo, eles vêm durante a semana porque é a trabalho, então a gente vai em casa ou senta no bar para tomar uma cachaça. Mas eu não tomo todo dia, mas frequentemente eu tomo uma cachacinha.

O entrevistado frisa que não toma todo dia, mas frequentemente consome cachaça no seu dia a dia, o que reforça a defesa do consumo consciente e moderado do destilado como comentado anteriormente.

O entrevistado 24 depõe argumentando que as ocasiões de consumo do destilado se manifestam em comemorações e tem incentivado o consumo de amigos e conhecidos ao levar a bebida para os eventos que o convidam.

Então eu costumo beber cachaça pelo menos uma vez por semana. As ocasiões são diversas, assim para comemora. Ontem mesmo eu fui num evento, era um open house de um amigo, ele tinha acabado de mudar de casa e convidou o pessoal do trabalho. Eu cheguei de viagem e alguns amigos já por me conhecerem como cachaceiro, me pediram: "leva uma cachaça da sua", ele já falou assim! E ontem foi interessante porque uma pessoa levou uma garrafa de whisky e eu levei uma garrafa de cachaça. Qual garrafa que acabou? A cachaça, beberam uma garrafa de cachaça inteira e na hora que eu cheguei a algumas pessoas viraram e falaram "ah, mas você trouxe cachaça? Você bebe cachaça?" Aí na hora que eu falei isso aqui é cachaça, cachaça de alambique, de qualidade. Na hora que eu abri o pessoal ficou meio resistente e tal eu falei "experimenta". No primeiro gole que o pessoal deu falou assim: "não, mas essa cachaça é diferente", e eu falei assim: "isso aqui é cachaça, isso aqui não é o que a maioria das pessoas estão acostumados a ver num bar no boteco.

Percebe-se que, assim como mencionado pelo entrevistado 10, as ocasiões se manifestam geralmente em reuniões de amigos que podem envolver ou não comemorações e celebrações específicas. Adicionado a isso, o entrevistado descreve que os sentimentos de estranhamento evidenciados por potenciais consumidores do destilado são modificados com a apresentação do destilado como uma bebida diferenciada daquela consumida em botecos.

Destaca-se que essa argumentação está associada ao que McCracken (2003) revela sobre o processo de diferenciação do consumo conspícuo, ou seja, o grupo de confrades reforça o distanciamento entre o consumidor de cachaça de 'boteco' e o apreciador do destilado. Esse elemento é fundamental para discutir o estigma que os confrades e confreriras enfrentam ao revelar que são consumidores do destilado. A seguir, serão tratados os sentimentos, assim como assevera Shatzki (2005) em torno desse elemento e a percepção e interpretação dos entrevistados.

Como comentado, anteriormente, as redes teleoafetivas configuram uma categoria de análise que concentra os sentimentos, emoções e sensações percebidas e compartilhadas entre um coletivo (SHATZKI, 2005). Nessa pesquisa, esses elementos são analisados à luz da experiência de consumo de cachaça de alambique.

Para descrever e apreender os elementos que compõem essa experiência, fora indagados sobre as relações e laços construídos por meio da interação com membros das confrarias, como também se houveram modificações nos laços e estruturas de amizade em função do interesse em torno do consumo de cachaça de alambique.

A entrevistada 26 revela que as sensações e emoções compartilhadas nos encontros da confraria estão relacionadas à liberdade e ao prazer de consumir o destilado, como pode ser verificado a seguir.

Ih! Tem a sensação de liberdade. Eu tenho sensação de liberdade, que eu posso eu posso beber, fazer o que eu quiser, na verdade tenho a sensação de... agora é difícil falar. É prazeroso, tem a sensação de liberdade e outra agora não vem na minha cabeça não.

A menção da participante se aproxima das argumentações em torno da participação de uma confraria de mulheres, como comentado nos relatos, essa sensação de liberdade e prazer poder ser compreendidas como uma estratégia de combate ao estigma sofrido por mulheres que consomem cachaça, e a confraria feminina é o espaço de manifestação desses sentimentos.

A entrevistada 12 revela, assim como a participante 26 que as sensações, sentimentos e emoções se resumem em prazer, respeito e diversão.

Ah é bacana demais! Nossa e a gente percebe que o povo cresceu muito, valorizou tanto a cachaça. É prazeroso! É cultural! Então os encontros de cachaça passaram a ser culturais, sempre tem uma banda de rock boa, uma banda sertaneja. Então assim, o encontro é enriquecedor. Por exemplo, agora da Confraria 4 fizeram o curso de sensorial de cachaça, igual eu fiz. E agora a gente senta, não é só beber cachaça, a gente discute qualidade, a gente discute a parte sensorial. Então assim, os encontros ficaram culturais. Maravilhoso! Tanto que se você ver no grupo as mensagens pós encontro é de agradecimento, respeito gente. É o respeito que a gente tem um com o outro. Então no encontro a gente bebe, a gente diverte, conversa...

Percebeu-se também no depoimento da participante que os eventos exploram aspectos culturais regionais como as modas de viola mineiras, como também atendem aos membros que gostam de outros tipos musicais, como Rock, por exemplo. Esse aspecto se torna relevante como aglutinador das confrarias considerando outros elementos que geram afinidade e proximidade.

A entrevistada 21 revela em seu depoimento que a sensação é de alegria e respeito, principalmente considerando que existem opiniões divergentes. Na interpretação da participante a confraternização é o fio condutor que permite a manifestação desses sentimentos e sensações.

Confraternização acho bacana, acho que foi por eu ter entrado no grupo, ter feito parte, acho que é uma palavra muito forte, é legal você confraternizar. Respeito que é uma coisa também que é uma palavra pessoal, mais que eu prezo muito e que eu admiro isso no nosso grupo, porque todo mundo tem respeito. Às vezes né tem opiniões diferentes? Tem. Tem alguns embates, é normal e tem que ter, acho que isso é saudável. Boas risadas né, a diversão quando você está ali né, confraternizando, tomando a cachaça, sentido o gostinho da cana, da madeira. Então aquilo ali te dá uma sensação de alegria, e isso é muito bom.

Vale destacar, que a palavra respeito foi mencionada nas sensações das participantes das Confrarias. Acredita-se que esse é um pressuposto básico que regula o comportamento e as

comunicações entre o grupo e se manifesta como um elemento de análise cultural que garante e preserva os valores das confrarias (FREITAS, 1991).

A entrevistada 14 reforça que a aglutinação de pessoas próximas como seus familiares, amigos e as congreiras se resume em uma sensação de celebração de momentos especiais e cotidianos, como é mencionado a seguir

Eu acho que a cachaça leva a gente para um meio que é o 'Celebrar', sabe? É a palavra que eu consigo encaixar, é sempre assim, a gente está sempre celebrando. Então assim, se você tá em família toma uma cachacinha, se você tá fazendo um jantar e toma uma cachacinha é uma maneira de você celebrar. Então, celebrar e a Alegria. A outra é Partilha, é o Partilhar. Vou te falar um momento que foi super especial, o casamento da minha filha no ano passado. Foi em novembro do ano passado. Eu fiz questão e ela também fez, porque ela sabia que eu gostava, de ter cachaça. Teve saída da cachaça, teve outras bebidas, lógico, mas teve a cachaça. Então eu acho que foi uma ocasião especial que eu só bebi cachaça, não bebi outra coisa.

Além da menção de uma situação na qual a entrevistada celebrou um momento especial com amigos e famílias, a participante ressaltou que só consumiu cachaça em uma data simbólica que foi o casamento de sua filha. Vale destacar que a congreira mencionou a alegria como emoção e a sensação de partilhar com seus amigos.

Esse depoimento também reflete a relação simbólico afetiva que a participante construiu com consumo de destilado, não somente com as sensações que são provocadas com consumo, mas a relação afetiva com a cachaça, como menciona McCracken (2007) o processo de extensão do self nos objetivos consumidos

Esse elemento se torna relevante ao destacar a construção de estruturas teleoafetivas com os arranjos materiais, em outras palavras, relações baseadas em sentimentos e afetos com o destilado, por exemplo, como menciona Shatzki (2006).

A entrevistada 16 corrobora que a sensação que sente é de prazer, principalmente considerando as curiosidades e especificidades de produção do destilado, ou seja, o sentimento é intrigante ao desvelar as características da cachaça, como a entrevistada revela a seguir.

Prazer! É prazeroso, não adianta. Intrigante, a cachaça gente, os métodos de produção, de produções são muito diferentes né. Então até no mesmo alambique eu acho que isso é intrigante para mim, por quê? O mesmo alambique, eu já bebi cachaça do mesmo produtor, mas com não digo padrões. Mas, por exemplo, aquele lote me deu uma percepção diferente desse lote. Ah gostei mais, essa cachaça é diferente. Aí você conversa com o produtor, o produtor fala: 'É uma safra de cana diferente.', 'Ah essa cana não é da minha fazenda, porque não deu pra usar a cana da minha fazenda. Comprei a cana de outra fazenda.', então olha pra você ver, a cana da mesma espécie, mesma espécie comprada em fazenda, em solo diferente fez a diferença na cachaça.

A entrevistada 27 em seu depoimento informa que a sensação é boa, na sua percepção. Que o consumo se manifesta de forma natural e consensual, desperta lembranças da sua infância com aroma e recordações de receitas, ou seja, o repertório remete as lembranças positivas do seu passado, como a entrevistada corrobora a seguir.

Assim é a sensação boa. Não é aquela sensação ruim de quando você toma a cachaça e você fica tomando por obrigação, por estar perto de outras pessoas, por elas estarem tomando aí você também tem que tomar. Mas não, você tá tomando porque quer, porque você sentiu aquele aroma, aquele aroma gostoso, te lembra alguma receita, alguma coisa de casa, infância não sei. Então aquilo faz você querer tomar e não alguém te obrigar. Então eu acho que é uma sensação boa é o aroma dela que faz você querer tomar, e é uma sensação boa, uma sensação assim prazerosa mesmo de estar tomando, estar perto de amigos que estejam próximos a você, sejam amigas também.

Realça-se que a entrevistada também menciona o prazer como uma sensação que é compartilhada com os amigos e as amigas da confraria. Percebe-se que a amizade é o elemento presente na maiorias das menções das participantes entrevistadas, elemento que será explorado nas próximas argumentações, destaca-se nesse momento que os laços que são constituídos pelas participantes e a aproximação de amigos ao consumir cachaça pode funcionar como um instrumento de reforço cultura, como reforça Freitas (2007) ao realçar os valores, rituais e demais elementos da cultura de um grupo, como é o caso dos depoimentos das participantes da confraria de mulheres da cachaça.

Como comentado, fora questionado sobre os laços de amizade e proximidade constituídos pelas congreiras a partir da sua inserção no grupo, como também se foram modificadas as relações e interação com outros grupos de referência que antecedem a confraria.

A entrevistada 21 revela que as suas amigas não ficaram restritas à confraria, mas se ampliaram em função dela. Além disso, informa que ao mencionar sua participação na confraria gera um ambiente de curiosidade que permite interagir com outras pessoas que não entendem o mundo da cachaça, como é verificado a seguir.

Não eu não fiquei restrita não sabe. Na verdade, o que acontece quando a gente... todo lugar que você vai hoje, qualquer roda de amigas, empresárias, surge o assunto da cachaça, de alguém que já experimentou ou que gosta, e quando você fala que é integrante de confraria, tipo assim, possibilita mais proximidade com o grupo que você está ali reunida. O pessoal fica mais curioso para saber e tal porque você gosta, que tipo de cachaça que você aconselha, você recomenda qual marca, então assim, a confraria dá uma visibilidade maior para o... dá uma sensação que você não só gosta da cachaça, mas que você também passou a estudar mais, a entender mais, e tem como.

Complementarmente, a entrevistada 26 informa que suas amigas se fortaleceram com o pessoal da cachaça.

A entrevistada 7 revela que suas amigas estão distribuídas em vários grupos de afinidade, que seu ciclo de relacionamentos ampliou em função da cachaça, mas mantém outras relações que não são baseadas na confraria, por exemplo. Que as amigas que construiu, algumas se mantém no campo profissional, como depõe a seguir,

E seu ciclo de amizade referências muda drasticamente, eu acho que na minha vida cachaça é o mundo maravilhoso, por exemplo, as meninas... eu sou amiga das meninas, mas eu não quero ir na casa, eu considero amiga, talvez por isso eu não tenho ainda eu tenho grandes amigas, mas, é uma amizade de trabalho na cachaça, é uma paixão, mas é um trabalho e eu me sinto apaixonada pela cachaça.

A entrevista 7 acredita que as suas relações ainda não são fortes suficientemente para frequentar a casa das confradeiras, mesmo porque considera que as amizades estão baseadas em relações profissionais e, por isso, talvez não tenha laços mais fortes com as mulheres. Vale destacar, que a entrevistada além de fazer parte da confraria é empresária na cadeia produtiva de cachaça, e como comentado anteriormente, essas mulheres se aproximam em função da conexão com a cadeia produtiva e não por outras afinidades.

Vale considerar que as redes teleoafetivas correspondem aos aspectos que aglutinam as pessoas sentimental e emocionalmente. Nessa esteira, os laços dos participantes das confrarias pesquisadas se desvelam ser responsáveis por aproximar e reforçar os pressupostos de existência do grupo que são baseados em relações profissionais.

Fora questionado também em que ocasiões esses sentimentos, emoções e sensações mencionadas afloram, ou seja, foi solicitado que descrevessem a frequência de consumo e como essas experiências se manifestam.

A entrevistada 26 mencionou que consome o destilado nos encontros da confraria e em casa. Que em situações mais estressantes consome a cachaça pra relaxar, como também bebe com clientes, como mencionado a seguir.

Eu consumo nos encontros da Confraria. Hoje eu também consumo em casa, que eu ganho muito de cliente, adiro algumas também que eu tenho curiosidade, "ah queria te falar tem uma oito anos envelhecida de algum tonel", aí eu vou lá e eu acabo comprando. Então até mesmo dentro de casa uma dose e outra a gente consome dentro de casa mesmo. Umaz quatro vezes no final de semana. É sábado e domingo no final de semana e depende do dia. Às vezes se o dia foi muito punk eu acabo consumindo mesmo. Bebo no final do dia em casa ou depois do trabalho a gente vai em algum cliente ou em algum lugar que tem e eu consumo também.

A entrevistada 26 ainda informa que adquire algumas cachaças para consumir em casa, que geralmente a frequência de consumo se manifesta 4 vezes durante a semana, geralmente, nos finais de semana sábado e domingo.

A entrevistada 27 revela que o seu consumo do destilado na companhia de amigas, nos encontros da confraria e, principalmente com a intenção de conhecer melhor as características do destilado, como informa abaixo.

Quando eu saio com a entrevistada 26 e em festas né, igual quando tem eventos da confraria. Aí eu tomo e também eu vou descobrindo outros tipos de sabores. Tem as misturas também os drinques né, eu vou experimentando as que eu nunca tinha tomado né, e isso foi me chamando, convidando para conhecer mais, saber mais sobre como é feito né. Igual hoje estamos aqui sabe, como foi feito, como é feita a cachaça e isso me deixa muito curiosa de saber e eu gosto muito.

Em comum acordo com a entrevistada 27, a entrevista 16 também menciona que prefere consumir o destilado aos finais de semana, apesar de ter vontade de consumir em outras

ocasiões. A entrevistada também revela que depois de ter aprendido a ‘técnica’ de consumir a cachaça, a frequência aumentou como informa a seguir.

[...] em casa eu bebo um pouco sabe, mais assim uma sexta-feira. Não é que eu não goste de tomar muito no meio de semana por causa do trabalho, mas assim, acho que esse também é relativo, se a gente souber beber né, beber pouco, não tem problema beber uma dose na segunda-feira, mas eu passei a consumir, não vou falar que é diariamente, mas com frequência de semana, numa sexta-feira para relaxar né, por causa disso né e por causa da técnica de como tomar cachaça eu passei a consumir mais.

A entrevistada também revelou assim como as participantes anteriores que o consumo do destilado é uma forma de relaxar. Os aspectos da frequência e hábitos de consumo revelam os rituais de consumo das confradeiras.

A maioria delas menciona que consome o destila em ocasiões específicas como os encontros da confraria, mas também consomem com outros amigos e até mesmo em casa semanalmente. Destaca-se também que as confrarias revelam o consumo como um momento de catarse e relaxamento aos finais de semana, nesses momentos são explorados emoções, sensações e sentimentos que essas mulheres compartilham quando estão juntas, ou mesmo quando consomem sozinhas.

Não foram reveladas nas entrevistas locais específicos que tornam ou promovem diferenciação quanto ao consumo do destilado pelas entrevistadas, percebeu-se em seus depoimentos que o consumo é cotidiano e está associado principalmente à vida profissional, já que a maioria delas está inserida nos elos da cadeia produtiva da cachaça de alambique.

Como menciona Shatzki (2006) as redes teleoafetivas são responsáveis por revelar as relações emocionais, sentimentais e sensações partilhadas por uma coletividade. Freitas (2007) revela que os rituais de consumo demonstram e permitem compreender como as pessoas se relacionam com a realidade e seus fenômenos.

Cupolilo, Casotti e Campos (2017) tratam especificamente dos rituais de consumo em celebrações e contextos cotidianos, destaca-se que a manifestação dos momentos de consumo das confradeiras revela que, ainda que sejam confrarias de consumo de cachaça, os rituais e, inclusive, os elementos das redes teleoafetivas promovem ‘lugares’ e entendimentos distintos sobre o mesmo elemento, nesse caso, a cachaça de alambique.

Dito isso, fora questionado às confradeiras sobre a percepção de outras pessoas alheias ao mundo da cachaça ao mencionar que consomem o destilado. A seguir serão discutidos os depoimentos e os efeitos de sentido produzidos.

## 4.2. Categoria Estigmas de Cachaceiro

Fora questionado também sobre os estigmas vivenciados pelos entrevistados ao revelarem que são consumidores do destilado para amigos e pessoas próximas distantes do mundo e da cultura de consumo da cachaça de alambique. Observou-se que os entrevistados ainda enfrentam resistências e comentários que relacionam o destilado com uma imagem negativa do consumidor.

O entrevistado 9 comenta que esse estigma está associado especialmente ao alcoólatra, pois o destilado é vendido por valores que dão acesso a qualquer consumidor. Na sua interpretação, por ser um produto acessível, é consumido por pessoas alcoólatras que pode ser interpretado como um problema de saúde pública enquanto doença.

E a imagem da cachaça tá muito ligada a esse tipo de pessoa, é uma coisa que nós temos que desvincular. E por que a cachaça tá muito vinculada a isso? Porque, querendo ou não, é um produto de fácil acesso. A maioria desses supermercados que você vai, você acha cachaça de 70 centavos, 60 centavos meio litro, um corotinho. Então, esse tipo de produto que o alcoólatra usa, denigre muito a imagem. Já é um problema de saúde, saúde pública né. Tem o mesmo nome, não é o mesmo produto porque difere em processos fabris. Não é o mesmo produto, mas que é usado como cachaça. Os dois têm o nome de cachaça, na legislação tudo certinho. Porém aquilo ali denigre a imagem pelo consumo excessivo de certas pessoas que tem uma doença. Tem que separar uma pessoa doente, que é o alcoólatra do consumidor normal.

Ainda segundo o entrevistado esse estigma se manifesta principalmente porque é o destilado consumido pelo consumidor 'normal' e o alcoólatra não guarda em si diferenças claras e, dessa forma, reproduz uma imagem que 'denigre' o consumidor que consome adequadamente.

O entrevistado 6 revela acredita que existam preconceito e discriminação, adiciona que esse estigma em torno do consumidor de cachaça o constrange a comentar, por exemplo, sobre seus hábitos de consumo em outros espaços que não sejam aqueles destinados ao consumo de cachaça, especialmente, ambientes profissionais, como é revelado a seguir.

Eu acho que tem, eu acho que tem. Eu atendo desde concessionária de veículos a bistrô em Sabará, supermercado na favela Pedreira Prado Lopes, numa boutique aqui no Cidade Nova, em uma loja de reparos no centro da cidade de controle e outras bugigangas. Se eu chegar para ele e falar que eu consumo cachaça, você acha que ele vai me olhar da mesma maneira que ele me olha sem saber que eu bebo cachaça? Você acha que ele vai me olhar da mesma maneira? "O, o está fazendo esses cálculos lá tudo alcoolizado e tal". Eu faço, eu olho também uma cooperativa de crédito de uma determinada empresa, mas eles não sabem que eu bebo cachaça, não sabem.

Foi revelado pelo entrevistado que a confiança nos serviços prestados para diversas organizações seria questionada caso comentasse ser consumidor de cachaça. Como mencionado no início da entrevista, o entrevistado presta serviços de assessoria contábil e financeira para

grandes organizações e se sente constrangido em revelar seus hábitos de consumo no âmbito profissional receoso por retaliações.

O entrevistado 5 narra que ele também tinha preconceito com o destilado e que sua percepção mudou ao se integrar à confraria. O entrevistado acrescenta que começou a conviver com pessoas distantes daquele estigma que ele tinha do consumidor de cachaça como um consumidor de baixa renda, como é mencionado a seguir.

Então, eu antes de entrar para a Confraria eu também tinha esse preconceito, eu imaginava que na Confraria nós vamos conseguir reunir ali alguns amigos, condições financeiras até bacaninha, para tomar uma cachaça. Só que eu surpreendi, porque a gente atingiu uma classe A da sociedade que a gente pensou que ia demorar anos para atingir. Então isso foi bacana, isso aí quebrou muito o paradigma e usou de força para eu conseguir mudar a minha visão, eu realmente, na empresa onde eu trabalho tinha e hoje eu não tenho mais as piadinhas: "cachaceiro, só bebe álcool puro e tal". Só que quando o pessoal começou a ver que a gente tinha um movimento legítimo, que era bacana, que o pessoal que frequentava as nossas reuniões são pessoas bacanas, são pessoas inscritas, então isso começou a mudar. E agora eu tenho orgulho do pessoal me chama de cachaceiro: "você é cachaceiro? sou!"

Vale destacar que o sentimento de constrangimento mencionado pelo entrevistado 5 foi transformado em orgulho e, atualmente, revela seus hábitos de consumo com a intenção desconstruir o estigma do cachaceiro das piadinhas que está acostumado a ouvir, em função de interpretar os valores da confraria como legítimos. Vale destacar que esses sentimentos revelam o engajamento dos membros da confraria com os valores e pressupostos tidos como verdade (FREITAS, 2007).

A entrevista 23 menciona que enfrenta situações diferentes, em algumas ocasiões as pessoas acolhem bem a ideia ainda que façam piadas desnecessárias, em outros momentos o estigma é imperioso ao relacionar situações de excesso ao consumo de cachaça como se verifica no depoimento a seguir.

Em alguns momentos gera uma piada negativa. Ultimamente até que não. Mas assim, é muito engraçado. Esses dias eu cheguei num crowdworking no centro e tinha uma pessoa do meu Facebook e eu não tenho muito contato. Seria amigo de amigos que eu tenho no Instagram. "Oi joia? Como andam as cachaças?" Ai tipo já me ligam, me referem à cachaça. Falei não tá ótimo e tal, ainda vou te chamar para um evento aberto. Vou te mandar no Instagram. Vai lá! Enfim, tem pessoas que acham legal e tem pessoas que falam assim: "essa aí é cachaceira" ou fazem piadinhas. Se você passou mal é porque bebeu muita cachaça ontem. Levam para o lado negativo. Tem os dois lados infelizmente.

A entrevistada revela que para eliminar as piadas chama seus conhecidos para participarem dos encontros como forma de reduzir o estigma em torno do consumo do destilado.

O entrevistado 10 reforça o comentário da entrevistada 23 ao argumentar que tem se deparado com situações positivas e negativas, ou seja, de pessoas que incentivam e se

interessam pelo consumo do destilado e outras que estigmatizam negativamente o consumo da cachaça.

Eu já vi duas coisas interessantes acontecer em relação a sua pergunta. Eu já vi esse espanto da pessoa achar “pô o cara é cachaceiro.” Tem hora que você começa a falar, mostra e prova que você conhece, que a cachaça não é isso, não é aquilo, é diferente você vê nitidamente a mudança de comportamento nas pessoas, sabe? Então eu acho que falta muito isso, pessoas mais engajadas nesse processo para que demais pessoas conheçam e não fala pelos cotovelos o que é uma cachaça né. Eu acho que eu já passei por essa situação e assim como ontem aconteceu, as pessoas ficam meio surpresas, eu ia falar assustado, mas é surpresa o termo correto, é surpresa de ver que você conhece, que você detém um conhecimento a respeito da cachaça, que você está defendendo uma coisa que você gosta né.

Além disso, o entrevistado acredita que o conhecimento sobre o destilado é a ferramenta adequada para combater o estigma e constrangimento que os confrades e congreiras enfrentam ao relatarem seus hábitos de consumo de cachaça de alambique.

O entrevistado 24 reforça que na sua percepção o preconceito é grande e que, assim como asseveraram a entrevistada 24 e o entrevistado 10 a experiência e conhecimento sobre a cachaça de alambique e o diferencial em relação às características organolépticas e simbólicas do destilado sem ‘qualidade’, como é mencionado a seguir.

Eu falei o pessoal ainda é resistente, acha que é uma bebida que é ruim, que você só tem que beber para ficar bêbado e não é uma bebida que você degusta. Ainda tem muito, muito, muito esse preconceito, como eu citei né. Aí quando eu cheguei lá a primeira coisa que viram “ah nossa, mas você bebe cachaça?” Os que não sabiam da minha história respondi: bebo! “Ah não, mas é ruim demais”. Não pera aí, vou abrir aqui e prova, prova tira o preconceito você está julgando com preconceito”. Mas ainda tem bastante, só que depois que você apresenta, acho que tudo é a forma como produto é apresentado. É claro tem que ter qualidade, não basta ter só a apresentação bonita, também tem que ter qualidade e a comprovação quando você apresenta um produto, chega, explica, o que que é realmente aquilo dali. Você já quebrou uma barreira para a pessoa experimentar e foi o que aconteceu comigo ontem né no caso. Mas existe ainda o preconceito muito, muito grande, muito grande mesmo. Mas aí depois também que experimenta vê outra.

Como comentado pelo entrevistado que a experiência do consumo do destilado é um instrumento que permite corrigir e desestigmatizar o consumo de cachaça, que além da imagem o convencimento também se dá pela qualidade sensorial da bebida que permite distinguir o consumo de ‘boteco’ associado às classes menos favorecidas e, principalmente, aos alcoólatras que mantêm o vício com consumo de uma bebida mais acessível financeiramente.

Não obstante, a categoria de redes teleoafetivas permite identificar e compreender os principais sentimentos, emoções e sensações que os consumidores de cachaça de alambique compartilham e permitem compreender a interpretação dessa experiência (SHATZKI, 2005).

Destaca-se que as principais menções dos membros das Confrarias sobre as emoções compartilhadas em grupo estão relacionadas ao sentimento de união, alegria, confraternização e celebração. Em outras palavras, os sentimentos mencionados são positivos em momentos que estão reunidos e permitem reforçar os pressupostos e valores defendidos pela confraria.

Por um lado, os entrevistados ressaltaram que as suas relações de amizade se estabeleceram na confraria inicialmente por meio do interesse comum no consumo de cachaça. Por outro lado, a convivência constante permitiu identificar outras afinidades com estabelecimento de outros grupos informais que reforçaram o grupo principal.

Os entrevistados também mencionaram situações de constrangimento ao mencionar seus hábitos de consumo com pessoas externas e sem conhecimento da cultura de consumo de cachaça de alambique. Em suas entrevistas, mencionaram que o estigma está relacionado a aproximação do consumidor de cachaça de alambique às classes mais populares e, especialmente, aos alcoólatras, aspecto que reproduz uma imagem negativa sobre o perfil de consumidores que se identificam na interpretação dos entrevistados.

Os entrevistados mencionaram que a ferramenta que permite que os estigmas sejam desconstruídos pode se estabelecer através dos conhecimentos sobre o consumo de cachaça, categoria comentada anteriormente, o que reforça a bandeira do consumo consciente também presente nas argumentações sobre as redes teleoafetivas dos elementos da pesquisa (SHATZKI, 2006).

Observou-se também que os participantes das confrarias pesquisadas enfrentam resistências e comentários negativos sobre o consumo do destilado.

A entrevistada 12 revelou que enfrenta algumas resistências e que o estigma é aprendido culturalmente, principalmente considerando que é um produto associado ao alcoolismo pela acessibilidade financeira que alcoólatras exploram. Além disso, menciona que enfrentou resistência em casa com seu pai, quando revelou que ela e seu marido consumiam o destilado, como se observa a seguir.

Sim existe preconceito! Infelizmente. Infelizmente sim. Têm muitas famílias que têm problemas de alcoolismo né, porque a cachaça antigamente ela por ser um produto barato, barato antigamente, você comprava por 1 real, 1 litro de cachaça. Então assim tem muita gente que teve problemas com alcoolismo porque era um produto barato, não era um produto bom igual hoje em dia. Hoje em dia pra você ficar bêbado com uma cachaça, se você souber beber porque é um fator que a gente aprende. Hoje em dia a gente tem que saber beber. Tem muito esse preconceito em relação ao alcoolismo, meu pai mesmo falava: 'Minha filha se você ficar andando com o seu marido, você vai virar alcoólatra.', quando ele descobriu que eu estava bebendo cachaça então ele ia morrer. Ele ficou péssimo! Hoje ele me serve cachaça. Nós

chegamos outro dia num evento na casa dele e na mesma hora ele falou: 'Minha filha, tem uma cachacinha aqui muito boa. Você quer que serve para você e para o seu marido?', quando que ele ia fazer isso, sem ter vindo aqui no evento?

A participante revela que o estigma e a resistência que enfrentava com familiares foi dissipada com o convívio, que no início seu pai acreditava que o destilado tornava as pessoas alcoólatras e que, atualmente, ela e seu pai consomem em eventos familiares.

Diferentemente da entrevistada 12, a entrevistada 14 informou que o grupo familiar não estigmatiza o consumo da bebida, em verdade eles brincam com o assunto. No entanto, mencionou que quando revela a outras pessoas fora do seu círculo familiar e da confraria há estranhamento e questionamento sobre o consumo do destilado como comentou a seguir.

Na minha família é tranquilo, o pessoal é muito de zoeira mesmo. Eu brinco muito, posto as fotos lá. Agora ainda têm aquelas figurinhas lá e tudo, então, eu dou uma zoadinha boa. Sou boa pra zoar. Mas a gente sabe que têm algumas pessoas têm um estranhamento né, principalmente, quando você posta alguma coisa e tal. Então, principalmente quando eu assumi que eu era cachaceira. Então assim, eu sou uma cachaceira, mas hoje eu falo que eu sou uma apreciadora. É um termo que tem uma aceitação melhor né, mas a gente sabe que têm pessoas que tem esse estranhamento. O pessoal fala: 'Mas tanta coisa pra você defender e você vai defender a cachaça? Uma coisa que leva as pessoas ao vício, que estraga a vida de tantas famílias e tudo.', eu falo assim: 'Uai! Uma coisa é você tá consumindo o produto nacional, valorizando o produto nacional de forma consciente, moderada.'. É lógico, que têm os desvios né, têm as doenças e tudo e que a gente respeita. Isso que tem que ser respeitado. Então assim, então ao mesmo tempo que você bebe cerveja e que para você isso é aceitável. Então também me aceite! Porque eu tomo cachaça. Então eu acho que tem um estranhamento sim, mas hoje eu acho que tá começando a ampliar um pouco mais essa abertura.

A participante revelou que combate o preconceito e estigma reforçando que 'cachaceira' e que o alcoolismo que é uma doença não se manifesta pelo consumo de cachaça, mas sim com consumo de qualquer bebida alcoólica. Que defende a cachaça por ser um produto nacional e ligado à cultura e que o consumo consciente, como foi revelado na categoria dos entendimentos, permite uma relação de consumo saudável.

Vale destacar que as revelações de Freitas, Sundermann e Castro (2016) se materializam no depoimento da participante ao defender as características culturais e a valorização do destilado.

A entrevistada 26 assevera que existe estranhamento e preconceito, e que ele se torna maior por ser mulher consumidora de cachaça. Nas palavras da participante, é comum ouvir piadinhas sobre seus hábitos de consumo, como se observou no depoimento abaixo.

Existe um estranhamento, uma zoeira, uma piadinha. São dois fatos. Primeira mulher bebendo cachaça, segundo como que bebe cachaça? Porque que você bebe cachaça? Então é muita coisinha, muito pergunta e eu acabo levando na brincadeira, mas sempre eu faço um convite "não um dia você tem que ir no encontro nosso". Algumas amigas que às vezes brincam comigo, "vai encontro nosso da Confraria que vocês vão ver que

o negócio não é bem assim", essa coisa de tomou cachaça o pé inchou. Não é assim que funciona as coisas. O estranhamento é maior. Eu acho, eu já ouvi já pessoal até mesmo lá na empresa de gente falando que bebida de mulher é cerveja, e algumas cervejas também, nem toda cerveja. Porque tem aquela coisa de mulher não aguenta nada, que mulher é mais fraca para certas coisas, mas isso é questão de ponto de vista, vai ser mais tranquila, vai do ponto de vista da pessoa não ouço isso de mulher, ouço isso mais de homem mesmo.

A participante adiciona que os comentários do consumo se manifestam também na capacidade da mulher consumir uma bebida com maior teor alcoólico. Revelou que já ouviu sugestões para consumir cerveja e que nem todas as cervejas poderiam ser consumidas por mulheres, pois são cervejas mais fortes. Esse aspecto pode ser associado à necessidade da criação de uma confraria para o consumo de cachaça por mulheres considerando o estigma e o machismo refletido no depoimento da participante.

Nessa esteira, a entrevistada 27 também revela que sentiu estigmas e preconceitos com seus hábitos de consumo, menciona que ela, inclusive, também achava estranho, como é mencionado a seguir.,

Sim tem preconceito, tem pessoas que acham que vou beber cachaça, você é cachaceiro. Igual eu te falei, eu tinha esse preconceito antes né, que é uma coisa errada né vamos se dizer assim. Acho que antes de julgar a gente tem que saber primeiro, tem que olhar a informação sobre aquilo, acho que isso vale para tudo né. Mas toda vez que alguém me pergunta eu faço propaganda mesmo, eu falo "ó gente não é assim", a cachaça antigamente era vista desse jeito, mas não é hoje ela se transformou em uma bebida nobre né, vamos dizer assim e cada vez mais eu vejo pessoas consumindo e querendo saber informações igual a mim, porque antes eu não sabia e agora procura saber e hoje também tá apreciando o sabor e a cachaça.

Assim como mencionado pelas outras participantes, percebe-se no depoimento da entrevistada 27 que o estigma e preconceito são desconstruídos com conhecimento e informação. A participante ainda assevera que o consumo de cachaça que a confraria defende é muito diferente do que é comumente entendido pela população.

Destaca-se que o processo de distanciamento do estigma se dá por meio de vários aspectos, aqui categorizados nas dimensões das Ontologias do Lugar em Shatzki (2006) que demonstram que o consumo do destilado nas confrarias se manifesta com distinções daquele das classes mais populares. Aspecto que é mencionado por McCracken (2007) ao argumentar sobre a *Teoria Trickle Down* e *Trickle Up* e é reforçado pelas argumentações de Freitas sobre os elementos de análise cultural.

### **4.3. Categoria Consumo Consciente**

Surgiram ao longo das primeiras entrevistas menções sobre o consumo consciente como um critério ou conhecimento básico para consumir adequadamente cachaça de alambique.

Como argumenta Bardin (1977), o processo de categorização poder ser conduzido previamente e/ou pode emergir das evidências do campo.

O entrevistado 24 menciona que o consumo consciente depende de cada um, ou seja, do limite físico e moral de cada consumidor ao evitar qualquer situação que possa incomodar coletivamente. Ele reforça que essa definição de limite é particular e deve ser avaliada internamente por cada pessoa, como depõe a seguir.

Olha eu acho que cada ser humano, cada pessoa ela é diferente e ainda bem que somos diferentes. O teor alcoólico, às vezes eu convivo com pessoas que podem tomar uma garrafa de cachaça e ela vai agir tranquilamente, normal. E tem pessoas que podem tomar uma dose e se transformam. Eu acho que cada pessoa tem que conhecer o seu limite, saber até aonde ela pode ir com um consumo de álcool, não só de álcool, mas de qualquer substância, qualquer coisa que você vai consumir. Isso vai da consciência de cada indivíduo de falar “pera aí, será que o que eu estou fazendo está agredindo o outro?” (agredindo no sentido de falta de respeito), “pera aí, eu tô dando trabalho, eu tô saindo do limite?” Então é uma coisa muito individual, só que só que a própria pessoa tem que enxergar isso, e é difícil porque às vezes a pessoa toma e ela acha que o limite dela ali ele não tá não tá incomodando o outro

O entrevistado 11, assim como o entrevistado 24, revelou e reforçou que o consumo consciente na sua interpretação tem a ver com limite de consumo de cada indivíduo e que isso está relacionado à integridade da saúde física, por exemplo.

Eu acredito que tem muito a ver com primeiro com você se conhecer, identificar os seus limites de consumo de bebida alcoólica, segundo de você se conhecer aos poucos sobre rotina saudável. Então quer dizer recomenda-se várias/vários cardiologistas que você tome uma taça de vinho por dia para ajudar nessa atividade cardíaca, então assim tem uma dosagem que ela é saudável, ela é permitida. Geralmente a gente excede ela né, a gente que gosta, que aprecia, é o que abstrai a gente um pouco do mundo e tal. Se você toda vez que você senta para tomar cachaça, você vai tomar uma garrafa, duas garrafas de cachaça, você vai ficar bem alterado, vai fazer mal para saúde e consequentemente pode causar uma dependência né. Então assim, conhecer os limites acho que é o mais importante.

Embora o entrevistado 11 ressalte os limites adequados do ponto de vista da saúde, ele acrescenta que o consumo consciente se baseia na contramão do consumo desenfreado que pode ocasionar em dependência que é reconhecido enquanto alcoolismo, um problema de saúde.

O entrevistado 6 reforça que o consumo consciente se baseia no controle do consumidor sobre o destilado e não o contrário, na sua entrevista assevera que situações mais delicadas resultam em vício, como observado no depoimento.

A partir do momento que você não seja dominado por ela, se a cachaça te dominar aí passou a ser vício, não só cachaça, mas qualquer coisa que te domina, você deixa de fazer outras coisas e vai só tomar cachaça, aí passou a ser vício. Viciou danou.

Em comum acordo com os entrevistados 6 e 11, a entrevistada 23 revela que o seu entendimento de consumo consciente considera a degustação do destilado de forma

responsável, ou seja, que as pessoas não fiquem embriagadas, como pode ser verificado no trecho abaixo.

Então é beber sem se embriagar, eu acho que esse é o resumo, é degustar é beber todos os dias beber em festa, beber tudo, mas não passar dos limites. A Confraria preza muito isso. Quando a gente ver os confrades em festa a gente pensa muito nisso em não passar dos limites né. A gente sabe que a bebida tem um teor alcoólico muito alto, muito elevado e é fácil de passar do tempo, a gente sempre bebe água nos eventos, sempre tem água uma coisa assim para equilibrar e a gente tenta não ultrapassar o limite de responsabilidade, o limite de ficar agradável ou não. Isso seria o consumo consciente.

Fato que chamou bastante atenção nas falas de outros entrevistados é a recorrente menção ao consumo de álcool e o ato de dirigir. Como será demonstrado a seguir, os confrades corroboram que o consumo consciente está associado a beber e evitar dirigir alcoolizado. Vale lembrar, que o Brasil tem uma lei específica para essa situação passível de punição com detenção de motoristas alcoolizados. Acredita-se que um confrade ou confrreira dirigindo alcoolizados não é uma associação desejável para confraria e para seus membros.

O entrevistado 25 revela que além do consumo consciente ter a ver com um exame interno de cada pessoa, afirma que isso também se reflete em não beber e dirigir, pois envolve uma situação de risco para o condutor e outras pessoas, como mencionado a seguir.

Olha isso eu acho que depende de cada um né, de pessoa para pessoa, porque se a pessoa consome e não dirige, não ponha em risco a vida do outro, não queria confusão nem fora e nem dentro de casa né, não é problema familiar, se não impede de trabalhar, de produzir né, qual a quantidade eu não sei. No ponto de vista de saúde parece que tem alguns limites até 60, 80 ml de álcool por dia faria até bem né, mas se não virar um problema social, se a pessoa tomar todo dia e não for um problema social, familiar, no trabalho, no trânsito... Pelo menos eu e a maioria da confraria a gente tenta não dirigir e beber né, então se não for um problema social e nenhum problema físico, uma cirrose, um câncer porque está tomado em excesso.

O entrevistado 3 reforça os comentários do entrevistado 25 ao comentar que beber e dirigir é um dos critérios avaliados pelos confrades quando estão reunidos, considera também que qualquer consumo em excesso é prejudicial à saúde. Ele argumenta que o controle da bebida é individual e caso esse limite seja perdido o alcoolismo pode ser um dos desdobramentos do consumo excessivo, como mencionado a seguir.

Olha! Consumo consciente de cachaça, não só de cachaça, mas de qualquer bebida né. Primeira coisa, é o beber e não dirigir, acho que isso é o fundamental né. Todo evento que tem cachaça, poxa! Tem táxi, carro de aplicativo, metrô, ônibus enfim, mas tirando essa questão, que é uma questão inclusive legal. Consumo consciente também é aquela coisa, você vai beber, é uma bebida alcoólica e qualquer bebida alcoólica, se você beber em excesso, acho que até água em excesso faz mal. Então assim, não é o cara beber para ficar bêbado né. O que a gente chama de consumo consciente, é o cara degustar né, intercalando com água, você pode acontecer de um dia ou outro você beber um pouco a mais, quando acontece com cerveja, não sei o quê. Mas a ideia de consumo consciente é o quê? É o cara ter controle sobre a bebida

né. Então assim, existem algumas pessoas que não conseguem ter controle, em casos de alcoolismo, o cara bebe uma dose e ele não aguenta ficar só numa dose, ele vai, bebe a garrafa inteira e bebe duas garrafas, três garrafas, briga em casa, faz isso. Isso não é o consumo consciente, então assim, a questão do consumo consciente é a pessoa conseguir controlar o quê que ela consegue beber da bebida.

O entrevistado 4 reforça os comentários anteriores ao mencionar na sua entrevista a conscientização de beber e não dirigir. Esse aspecto configura como uma evidência empírica sobre os conhecimentos do consumo de cachaça. Schatzki (2005) argumenta que essa categoria revela o que as pessoas têm como verdades, ou seja, podem configurar como os pressupostos conhecidos pelo grupo, aqui aproximados das categorias culturais elencadas por Freitas (2007).

Torna-se relevante nessa narrativa a estratégia de afirmação do consumo consciente como estratégia de distanciar do estigma do cachaceiro que se embriaga em excesso, as passagens a seguir reforçam essa evidência empírica das entrevistas e das impressões da observação participante, o entrevistado 5 ilustra essas percepções em seu depoimento ao comentar que:

[...] é justamente essa questão de eu bebia um pouco mais de cachaça, hoje eu considero que eu bebo bem menos, justamente porque você vai pegando essa consciência, porque hoje o cachaceiro ele é muito estigmatizado. Então a gente tem um trabalho muito bacana na Confraria que a gente custou construir isso, então imagina, eu saio do encontro da Confraria com cachaça na cabeça, pego um carro e causo um acidente. Cara é tudo desconstruído e isso vai contra o que a gente prega, então assim, é beber pouco, é beber moderado, é beber bastante água por quê é uma bebida forte que desidrata muito, então você tem que beber bastante água. É beber e não dirigir.

Percebe-se também que a confraria colabora em orientar seus membros sobre essa defesa do consumo consciente, os próprios confrades e congreiras agem para manter seus colegas livres de situações constrangedoras com consumo excessivo de álcool.

O entrevistado 8 argumenta que qualquer consumo excessivo causa danos na saúde e adiciona que o convívio com a confraria estimula o consumo consciente e saudável que são pressupostos defendidos pelo grupo.

A questão mesmo é da falta de conhecimento na hora de beber, consumir aquilo ali. Até mesmo com comida, que a gente come além do que deve 'Ah, tá muito gostoso eu quero comer mais.', uma hora você vai ter um dano com aquilo. E também, pelo fato de causar aquela imagem pejorativa da pessoa e do líquido, e da bebida. a partir do momento que a gente começa a conscientização sobre essa bebida e conhecendo as outras pessoas, a gente vai mudando o nosso caráter na questão de consumo de cachaça. E um deles é realmente a gente beber com respeito à bebida, porque é uma bebida que a gente sabe que é forte e que se deixar levar ela vai nos derrubar.

A entrevistada 27 informa que o consumo consciente está relacionado a evitar o exagero de consumo de bebida alcoólica e reforça que o limite é de foro íntimo cada um tem o seu, como menciona a seguir.

Eu, na minha opinião, tomar cachaça consciente é você não exagerar né, você tomar a quantidade que você aguenta, porque uma forma é você tomar para mostrar que você toma, você tem que tomar com prazer. "Não eu gosto, eu quero tomar, eu sei o meu limite". É assim que eu faço comigo, não sei se outras pessoas fazem, mas é a maneira que eu faço. Eu acho que é só isso mesmo.

Muitos confrades e as congreiras entrevistados reforçam que o consumo consciente está relacionado ao aspecto biológico suportado por cada corpo, acredita que deve ser dessa forma, mas não sabe dizer se outras congreiras seguem a mesma orientação. Esse aspecto se torna relevante considerando que o consumo consciente de bebidas alcoólicas se torna uma bandeira das confrarias de cachaça analisadas e está de acordo com o que foi mencionado sobre as principais defesas do mercado da cachaça como comentado no artigo de Sundermann, Freitas e Castro (2015) que relata que esse tem sido um orientador para combater o estigma em torno da cachaça.

A entrevistada 21 comenta reforça no seu depoimento que o consumo consciente do destilado é uma percepção individual e tem a ver com o limite de cada consumidor, assim como pode ser verificado abaixo.

Eu não posso falar para a pessoa do meu lado qual é o seu limite, eu posso falar: "olha maneira um pouquinho, diminui, você está extrapolando um pouco", mas a pessoa tem que enxergar, não tem como eu impor pra ela não. Agora se a pessoa não conseguir enxergar isso, infelizmente ela não vai conseguir conviver num grupo. A gente fala muito de bebida e tal, mas qualquer coisa, as vezes se a pessoa é muito estressada, ou briga, as vezes qualquer coisinha assim que você fala, vai discutir qualquer assunto, se a pessoa é muito estressada ela não vai conseguir ficar no grupo e conviver em sociedade, então eu acho que é muito do indivíduo essa questão de consumo consciente. Ele tem que ir testando aos poucos o seu limite e chegar ao ponto, "meu limite é esse e hoje eu vou beber!" "Hoje eu não vou beber!" E descobrir qual o seu limite para o consumo né de qualquer substância, seja o uso do álcool ou etc. e principalmente da cachaça

A entrevistada destaca que o consumo consciente do destilado é essencial para se integrar à confraria de mulheres assim como qualquer outro contexto de interação social. Ela destaca também que isso não se limita exclusivamente ao consumo de bebida alcoólica, mas qualquer substância.

A entrevistada 26 informa, assim como as demais entrevistadas que o consumo consciente está opostamente relacionado a quaisquer tipos de abuso. Na sua interpretação, o consumo consciente está relacionado à degustação do destilado.

Consumo consciente, na minha opinião, é não abuso né, é como qualquer outro tipo de bebida alcoólica. É a pessoa realmente igual quando a gente toma cachaça a gente na verdade degusta cachaça, a gente raramente nesses encontros a gente vê pessoas muito alteradas, fazendo aquelas coisas né fora de controle, fora de si. Então é mesmo saber degustar, ter o momento, ter limite, isso é o consumo consciente. É questão de limite e bom senso.

Considerando esse aspecto levantado pela entrevistada 26, acredita que o conhecimento básico mencionado pelas entrevistadas se manifesta em consumir a cachaça de alambique em contexto de degustação com intenção de apreciar do destilado.

A entrevistada 7 comenta que o consumo consciente se manifesta em apreciar a bebida de forma adequada em limites aceitáveis para cada realidade biológica e social. Ela acredita que o ideal é que as mulheres consumam de forma moderada, segundo a entrevistada foi publicada uma pesquisa, na qual as mulheres da cidade de Belo Horizonte são as que mais consomem bebidas alcoólicas, mas pouco foi revelado sobre esse contexto. Na interpretação da entrevistada isso deve ser melhor esclarecido para não estigmatiza a mulher que consome cachaça, como se observa no trecho, a seguir.

Várias mulheres bebem, optam pelo álcool de forma moderada eu acho legal. Mas beba monte, monte, monte e fica totalmente descontrolada. Tá errado! Não tá bom e é feio demais. Porque sempre foi feio qualquer pessoa embriagada, como sempre vai ser. Antigamente era feio, agora é feio e amanhã vai ser feio também. Nunca vais ser bonito alguém embriagado independente se é homem ou mulher, o que seja. Então recentemente eu escutei uma pesquisa sendo mencionada naquela rádio 98, aquele programa lá do Neneco, Sábado. Eu tenho até que correr atrás dessa pesquisa. Falando que a mulher de Belo Horizonte é a mulher que mais bebe. Aí a questão deles lá era: 'Isso é legal ou, não é?'. Aí eu fiquei pensando, mas bebe como? O quê?

Além disso, a entrevista ressalta que o consumo moderado é um instrumento para reduzir o estigma negativo em torno do destilado. Na interpretação da entrevistada há um equívoco em classificar todos os excessos alcoólicos, independente da bebida, como consumo de cachaça, como se percebe, a seguir.

Até porque a gente sabe que inúmeras vezes você fala: 'O quê que aconteceu com fulano?', 'Ah! Cachaçada de ontem.', o cara não tomou uma dose de cachaça, encheu a cara de cerveja ou de qualquer outra coisa. Ainda tem essa... Esse estigma que ainda apoia as outras bebidas. Quando é cachaça ainda tá bom e quando ele bebeu, encheu a cara de outras coisas. Bebeu vodka a noite inteira e ainda fala que foi a cachaçada de ontem. Gente, cadê a conta da cachaça? Não é cachaça não?

O depoimento da entrevistada reforça que a defesa do consumo consciente do destilado está associada ao estigma negativo atribuído à cachaça. Esse aspecto se torna importante considerando a estratégia de diferenciar o consumo de cachaça nas confrarias, como uma forma de demarcar diferenciação dos demais consumidores do destilado, especialmente, aqueles que consome excessivamente o destilado. Esse elemento vai ao encontro do que argumenta

McCracken (2003) ao comentar o processo de distinção entre classe de consumo, inclusive aquelas baseadas em na capacidade financeira.

Argumenta-se, nesse sentido, que os conhecimentos, na interpretação dos confrades e congreiras são acumulados com processo de socialização do grupo, que dispensáveis conhecimentos básicos para novos entrantes. Mas, se torna primordial a difusão do consumo consciente e moderado como um dos pilares dos entendimentos compartilhados entre as mulheres da confraria.

Além disso, como comentado essa categoria revela que um pressuposto tido como verdade pelo grupo é o consumo consciente e moderado. Vale destacar que esse fator integra a categoria regras e normas ao evidenciar valores e pressupostos do grupo, como assevera Freitas (1991, 2007). A seguir serão tratados detalhadamente os aspectos que permitem a integração e perenidade do grupo quanto às normas de conduta e comunicação.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esse trabalho é fruto da inquietante curiosidade acadêmica e social acerca das relações de consumo de cachaça de alambique. Intencionou-se apreender, interpretar e compreender as práticas de consumo de cachaças artesanais, particularizando os aspectos materiais e simbólicos inerentes às estas práticas vivenciadas por consumidores participantes de confrarias.

Defende-se nessa pesquisa, assim como assevera Shatzki (2006), que a complexidade da realidade é apreendida, compreendida e desvelada por meio das imbricações simbólicas e materiais que constituem o fenômeno sociomaterial.

Vale destacar que essa proposta contribui cientificamente baseada no alinhamento onto-epistêmico e temático inédito, pois se debruçou sobre o consumo da cachaça, ainda que seja uma bebida alcoólica presente na cultura brasileira, é estigmatizada negativamente pela associação ao alcoolismo. Como também propôs investigar esse fenômeno pela lente que entende a realidade a partir de uma perspectiva contextualista complexa baseada na integração de elementos simbólicos e materiais da cultura.

Como comentando nas seções anteriores, a observação participante, a imersão etnográfica e os depoimentos coletados nas entrevistas com os confrades e congreiras revelaram especificidades acerca do consumo do destilado que se manifestaram em um contexto social e cultural específicos. Em outras palavras, o consumo incentivado nas confrarias não é genérico

e reproduz efeitos de sentido que reconfiguram os entendimentos, regras, estruturas teleoafetivas e arranjos materiais que compõe a experiência de consumo da cachaça.

As limitações dessa pesquisa se concentram especificamente nas escolhas realizadas ao longo do processo de investigação que, em verdade, podem ser consideradas características que definem o posicionamento do trabalho do ponto de vista científico. Ainda assim, o momento de pandemia vivenciado mundialmente que prevê o isolamento social implicou diretamente na coleta de dados desse trabalho. Entretanto, de forma resiliente ações foram tomadas para se chegar ao fim da pesquisa com um resultado positivo.

Percebe-se a relevância do *sensemaking* para estudos do consumo, não só no que diz respeito ao entendimento da ação, mas também no esforço intelectual de compreender e decifrar minuciosamente as particularidades que envolvem o processo de decisão e como a prática é construída, difundida e concebida pelos indivíduos em meio a determinado contexto. Diante disso, se torna oportuno a indicação para realização de posteriores pesquisas que utilizem esse ensaio teórico para investigar e desenvolver pesquisas no campo do estudo do consumo atrelados as abordagens relativas ao processo de criação de sentido.

Percebe-se que os esforços teóricos intelectuais da Teoria da Cultura do Consumo e da Teoria do *Sensemaking* possuem base sólida e notável para explicar os fenômenos da realidade social, assim como existem abordagens metodológicas que permitem instrumentalizar e operacionalizar de forma adequada as investigações acadêmicas que intencionam utilizar essas perspectivas.

Embora haja reconhecimento das proveitosas contribuições da Teoria da Cultura do Consumo e que esse campo que tem sido cogitado a se transformar em uma disciplina, principalmente, conduzida por conceituados programas de pós-graduação, percebe-se que essa corrente recebe muitas críticas de tradições ortodoxas dos estudos em Marketing e Comportamento do Consumidor.

A Teoria do *Sensemaking*, nessa esteira configura como uma nova personagem no enredo dos Estudos do Consumo, especialmente aqueles com uma abordagem multidisciplinar e com orientação antropológica. Ressalta-se que esse ensaio se estabelece como um convite para pesquisas na Administração Mercadológica, especialmente nos Estudos do Consumo.

Acredita-se que as recomendações a seguir podem propor uma agenda de investigações científicas para estudiosos das mais diversas áreas da Administração, especialmente, estudos mercadológicos e organizacionais.

Nessa esteira, recomendam-se investigações como mercados moralmente contestados, nos quais os consumidores sofrem constrangimentos e são estigmatizados por hábitos de consumo incomuns para determinadas estruturas sociais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARNOULD, E.J., & THOMPSON, C.J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 3, n.4, 2005. P 868-882.
- BANDEIRA-DE-MELLO, R.; CUNHA, C. J. C. de A. Operacionalizando o Método da Grounded Theory nas Pesquisas em Estratégia: Técnicas e Procedimentos de Análise com Apoio do Software Atlas/TI. In: XXVII ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2008, ANAIS... Rio de Janeiro. Anais. ANPAD, 2003.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1969. 213p.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens**: Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-modernidade**. São Paulo: Nobel, 1995.
- FENTON, C., LANGLEY, A. Strategy as Practice and the Narrative Turn. **Organization Studies**, v. 32, n. 9, 2011, p. 1171-1196.
- FREITAS, M.E. **Cultura organizacional: evolução e crítica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MCCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**. V. 47, n.1, p. 99-115, jan/mar 2007.
- MANGI, L. C. M. As "confrarias" como um fenômeno organizacional brasileiro: uma reflexão sobre significados. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 2, n. 2, p. 1-16, 2004.
- MONTENEGRO, L. M. Conhecimento e sensemaking: reflexões para a área de educação. **Revista Organizações em Contexto**, v. 7, n. 14, p. 143-163, 2011.
- MORRIS, D. **Social and Cultural Aspects of Drinking**. A report to the Amsterdam The Social Issues Research Centre, Oxford, 1998.
- PAIVA, C. M. N. Construtivismo de Mercado: Particularidades e Pressupostos Filosóficos. In: SEMEAD - Seminários em Administração, 2016, São Paulo - SP. **Anais...** do XIX SemeAd, 2016.
- PINTO, M. R.; FREITAS, R. C. Em Busca de uma Articulação entre Técnicas Projetivas, Análise do Discurso e os Estudos do Consumo. **Organizações & Sociedade**, v. 24, n. 80, p. 157-176, 2017.
- POSSAS, M. C.; MEDEIROS, C. R. O. Sensemaking em Cena: Compreendendo a Criação de Sentido no Grupo Galpão de Teatro. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 17, n. 2, p. 178-197, 2016.

ROCHA, A da; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisa para o Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, SP, v.47, n.1, p.71-80, jan./mar.2007.

SCHATZKI, T. R. Sites of organizations. **Organization Studies**, Berlin, v.26, n. 3, p. 465-484, 2005.

SCHATZKI, T. On organizations as they happen. **Organization Studies**, Berlin, v. 27, n. 12, p. 1863-1873, 2006.

SLATER, D. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002

SUNDERMANN, J.; FREITAS, R. C.; CASTRO, C. C. Novos Discursos e Novas Percepções sobre a Cachaça In: EnANPAD 2015, 2015, Belo Horizonte. **Anais...** EnANPAD 2015. Rio de Janeiro: ANPAD, 2015.

VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2015