

ANÁLISE SOCIOTÉCNICA DE MERCADO: UM ESTUDO DO MERCADO MINEIRO DE CACHAÇA DE ALAMBIQUE



<https://doi.org/10.56238/arev6n2-015>

Data de submissão: 02/09/2024

Data de publicação: 02/10/2024

Elvis Magno da Silva

Doutor em Administração

Faculdade Adventista de Minas Gerais, FADMINAS, Brasil

E-mail: elvismagnosilva@gmail.com

Olívia Carolina de Resende Ribeiro

Doutora em Administração

Centro Universitário Internacional, UNINTER, Brasil

E-mail: oliviacresende@gmail.com

Antônio Carlos dos Santos

Doutor em Administração

Universidade Federal de Lavras, UFLA, Brasil

E-mail: acsantos@ufla.br

RESUMO

Este trabalho buscou-se verificar a aplicabilidade da proposta teórica de análise de mercado desenvolvido por Silva, Ribeiro e Santos (2024) em um mercado real. O mercado escolhido foi o mercado mineiro de cachaça de alambique. Assim sendo, o objetivo deste trabalho foi estudar o mercado formal mineiro de cachaça de alambique sob a ótica das categorias de análise das práticas sociotécnicas identificadas por Silva, Ribeiro e Santos (2024). Para realização da pesquisa, utilizou-se uma abordagem qualitativa com a utilização da análise de conteúdo temática. Foram entrevistados 40 sujeitos. O roteiro da entrevista foi elaborado baseado nas seis categorias de análise de Silva, Ribeiro e Santos (2024) e no arcabouço teórico levantadas pela fundamentação da Sociologia da Tradução de Latour (1984, 1986, 1987, 2012). Utilizou-se também dados secundários, os quais foram escolhidos pela fidedignidade da fonte, confiabilidade das informações e senso comum dos atores entrevistados. Ao final pôde ser concluído que as categorias de análise de Silva, Ribeiro e Santos (2024) se mostraram exequíveis e alinhadas com os pensamentos de Kjellberg e Helgesson (2007) e Bruno Latour (1984, 1986, 1994, 2012).

Palavras-chave: Análise Sociotécnica. Sociologia da Tradução. Práticas de Mercado. Análise de Mercado. Mercado da Cachaça.

1 INTRODUÇÃO

Na Revista Observatorio de La Economia Latinoamericana, Silva, Ribeiro e Santos (2024) publicaram um artigo intitulado “Proposta de categorias de análise para pesquisas de práticas de modelagem de mercado”. Neste artigo seminal, os autores propuseram um modelo teórico composto por seis categorias de análise para se estudar os mercados sob a ótica das práticas sociotécnicas do mercado.

Pautados na trilogia das práticas de Kjellberg e Helgesson (2007), os autores expuseram que, uma vez que os mercados são constituídos e remodelados por processos contínuos de tradução, é possível verificar como uma determinada prática influencia (ou molda) outra prática dentro do mesmo mercado. Assim, para cada *interface* entre as práticas de Kjellberg e Helgesson, há a possibilidade de se entender o mercado por um ângulo específico.

As categorias apontadas por Silva, Ribeiro e Santos (2024), baseadas em Kjellberg e Helgesson (2007), foram: (i) Medidas, trata das medidas que são utilizadas nas práticas de troca que veem a influenciar as práticas representativas; (ii) Resultados, são os resultados observados nas práticas de troca devido as práticas representacionais (como as práticas representativas afetam as práticas de troca); (iii) Descrição, propõe a investigação das práticas representativas influenciando as práticas normativas; (iv) Medidas e Métodos de Medição, são as medidas e métodos de medição utilizados pelas práticas normativas as quais influenciam as práticas representativas; (v) Regras e Ferramentas, procura identificar leis e normas que regulamentam uma dada transação de troca; e (vi) Interesse, são as práticas de troca interferindo nas práticas normativas.

Utilizando-se destas categorias de análise, buscou-se neste trabalho, verificar a aplicabilidade desta proposta em um mercado real. O mercado escolhido foi o mercado formal mineiro¹ de cachaça² de alambique (artesanal). Este mercado da cachaça trata-se de um mercado em crescimento (4,14% no último ano) e que tem o Estado de Minas Gerais como o maior produtor de cachaça de alambique do país, com 60% do total deste mercado, segundo dados do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2022). Diante do exposto, o objetivo deste trabalho é estudar o mercado formal mineiro de cachaça de alambique sob a ótica das categorias de análise das práticas sociotécnicas identificadas por Silva, Ribeiro e Santos (2024).

Vale ressaltar que as categorias de análise foram baseadas nas interrelações das práticas sociotécnicas de Kjellberg e Helgesson (2007), e por este motivo, se faz necessário um resgate teórico do endosso destas interrelações, que foi a Sociologia da Tradução de Bruno Latour. Portanto, na

¹ Mineiro. Que é de Minas Gerais. Minas Gerais é um dos Estados que compõe a República Federativa do Brasil.

² Cachaça. Bebida alcoólica produzida pelo método de destilação do caldo fermentado da cana-de-açúcar.

seqüência deste trabalho, será apresentado os conceitos essenciais da Sociologia da Tradução e na seqüência a análise e discussões do mercado formal mineiro de cachaça de alambique.

2 LIGAÇÃO DAS PRÁTICAS POR MEIO DA TRADUÇÃO

Para explicar a conexão existente entre a trilogia das práticas (de troca, representativas e normativas), Kjellberg e Helgesson (2007) evocam o conceito da Sociologia da Tradução de Bruno Latour. Braga e Suarez (2018) comentam que nas obras de Latour, o autor se alinha às ontologias orientadas para o objeto que são abordagens que não privilegiam a agência humana, mas dá lugar também as “coisas”. Desta forma, passasse a lançar um olhar para as coisas a partir de sua relação com o sujeito. O interesse de sua proposição teórica está em entender essa relação entre o humano e o não-humano. Para Latour, as coisas são mais do que simplesmente ferramentas ou recursos utilizados pelos humanos.

Ressaltando o exposto, Jørgensen (2017, p. 315) coloca que a teoria de Latour não é uma teoria no sentido tradicional. Não merece previsibilidade e não fornece “um modo fixo de abordar o mundo”. A razão para isso é que, se o fizesse, “seria um pouco melhor do que os modelos reducionistas que buscava substituir”.

Evocando o próprio Latour (1994, p. 12), em seu ensaio teórico sobre antropologia simétrica, ele diz que “os fatos científicos são construídos, mas não podem ser reduzidos ao social, porque ele está povoado por objetos mobilizados para construí-lo”. Neste sentido, o autor propõe um ponto de vista que postula o mesmo *status* e atenção para os agentes humanos (agentes) e não-humanos (coisas). Assim, ao se estudar a economia, e mais especificamente a constituição de mercados, o olhar deve ir além dos agentes humanos ou de seus aglomerados (grupos de agentes humanos), deve-se olhar também os agentes não-humanos que participam da constituição do mercado, como os produtos a serem comercializados, as regras formais estabelecidas, o simbolismo dos objetos, entre outros.

O aspecto mais fundamental da cultura, segundo Latour (1994, p. 109), é o fato de que os seres humanos vivem em sociedades que tem por laço social os objetos fabricados. Para o autor, os cientistas sociais deveriam ser capazes de explicar a epidemia dos objetos no coletivo humano, com todas as manipulações e práticas que estes objetos necessitam. E ainda, que “o laço social não se sustenta sem os objetos”.

Latour (2012, p. 98-99) explica que não deseja confundir causa com efeito, por isso, esclarece que a sociedade, “constitui o resultado final de um processo e não um reservatório, um estoque ou um capital capaz de fornecer automaticamente uma explicação”. Neste sentido, na sociedade, a dominação e poder precisam ser produzidos, feitos, compostos. E o social, para a Sociologia da Tradução, “não

designa um domínio da realidade ou um item especial; é antes o nome de um movimento, um deslocamento, uma transformação, uma tradução, um registro”.

Portanto, o argumento acima pode ser resumido, conforme o próprio Latour (1986, p. 276) na seguinte afirmação: “a sociedade não é o que nos une, é o que é unido. Os cientistas sociais confundiram o efeito com a causa, o passivo com o ativo, o que é colado com a cola”. A tradução pode ser compreendida como um processo de construção de produção de significado e sentido, o que envolve a ideia de que as entidades são produzidas nas relações.

A teoria de Latour considera que a realidade é influenciada tanto por aspectos linguísticos e discursivos quanto por aspectos materiais. Por isto então, a posição dele em relação ao termo social: “No construtivismo social, o adjetivo social e a abordagem como um todo escondem os aspectos não sociais. Isso causa um viés semiótico de desconsiderar o lado não-humano e não linguístico dessas dinâmicas” (Tonelli, *et al.*, 2011).

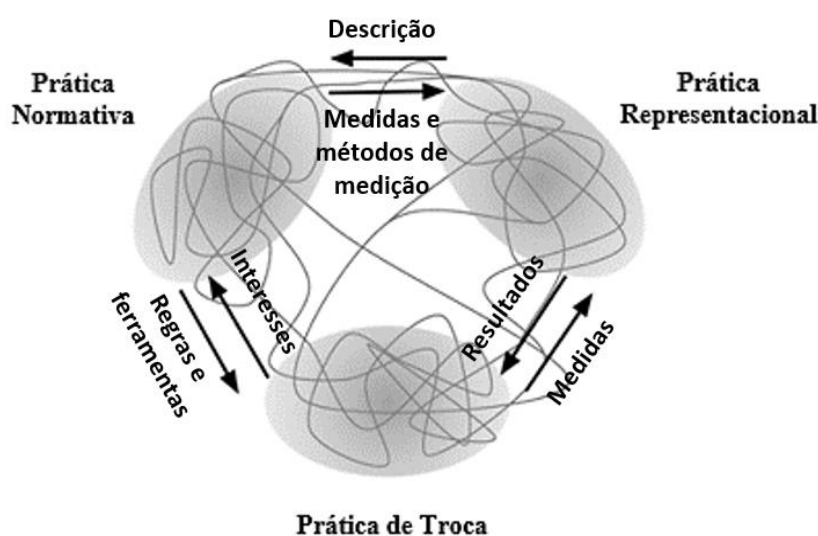
Jørgensen (2017) descreve a teoria de Latour como um dispositivo de tradução, que fornece meios para se movimentar, fazer conexões e acompanhar relações entre posições ou dualismos aparentemente opostos. Isso envolve fazer certas perguntas como: como certas tecnologias, práticas ou estruturas surgiram; como elas são possíveis; graças ao que e a quem; e finalmente, quais são os efeitos desses trabalhos. Ao fazer essas perguntas, o foco muda de identidade pura e estável, para relações mais complexas, inovações, intervenção e estabilização (pelo menos provisória) do mercado.

Por tradução, Kjellberg e Helgesson (2007), apoiados em Latour (1986), denotam então, ser o processo social básico por meio do qual algo - uma ideia, uma regra, um texto, um produto, uma tecnologia, uma afirmação - se espalha no tempo e no espaço. Desta forma, a palavra “tradução” assume um significado “especializado”:

[...] uma relação que não transporta causalidade, mas induz dois mediadores à coexistência. Se alguma causalidade parece ser transportada de um modo previsível e rotineiro, então ela é a prova de que outros mediadores foram mobilizados para tornar esse deslocamento fácil e previsível [...] (Latour, 2012, p. 160).

O conceito geral de tradução fornece uma ferramenta conceitual para abordar detalhadamente como as práticas de mercado podem estar emaranhadas. Se as atividades individuais estão ligadas por meio de cadeias de traduções, os três tipos de práticas de mercado (normativas, representacionais e de troca) são, na melhor das hipóteses, áreas de atividade relativamente mais densas, em vez de classes distintas de práticas. A questão importante, então, para os autores, é como várias instâncias da prática de mercado estão ligadas umas às outras por meio de cadeias de tradução (ou Sociologia da Tradução).

Figura 2 – Rede de traduções na prática de mercado



Fonte: Kjellberg e Helgesson (2007, p. 151)

Os autores fazem isso discutindo como os processos de tradução podem conectar os três tipos de práticas uns aos outros, a razão para isso é que esses elos são centrais no processo através do qual várias práticas constituem os mercados. Ao todo, os autores analisaram seis tipos de ligações (Figura 2). Começaram por elaborar como as práticas de normatização e representacional podem influenciar a prática de troca. Em segundo lugar, discutiram como as práticas de troca e representacional podem afetar os esforços de normatização. E por fim, observaram como as práticas de troca e normatização podem afetar a prática representacional. E para exemplificar como se dão estas traduções, foi escolhido o mercado formal mineiro de cachaça de alambique.

3 METODOLOGIA

Este trabalho trata-se de uma pesquisa qualitativa com a utilização da análise de conteúdo temática. A análise de conteúdo é uma técnica de análise de dados extremamente útil, sobretudo em pesquisa qualitativa, por enfatizar a necessidade da sistematização de procedimentos (Dellagnelo e Silva, 2005).

Conforme apresentado por Campos (2020, p. 57) as pesquisas qualitativas não determinam um número específico de sujeitos, portanto o número de sujeitos selecionados não é pré-definido, mas preconiza-se a resposta aos objetivos traçados na pesquisa. Por isso, para poder verificar a viabilidade das categorias de análise propostas, levantou-se a seguinte questão-problema: Como o mercado mineiro de cachaça de alambique foi constituído e remodelado ao longo da sua história?

Para responder a esta questão, foram realizados 135 contatos com agentes participantes do mercado, como: órgãos estaduais, produtores, associações e cooperativas, órgãos de pesquisa e fomento, distribuidores e fornecedores da cadeia produtiva. Destes 135 contatos iniciais, conseguiu-se 28 entrevistas com dados primários e 12 com dados secundários. Portanto, totalizaram-se 40 sujeitos para pesquisa.

A sistematização da análise nesta pesquisa se deu ao seguir as categorias de análise apresentadas por Silva, Ribeiro e Santos (2024, p. 12 – *grifo nosso*). As categorias apontadas pelos autores são:

- Categoria 1 – medidas, a qual trata das medidas que são utilizadas nas práticas de troca que veem a influenciar as práticas representativas;
- Categoria 2 – resultados, que são os resultados observados nas práticas de troca devido as práticas representacionais (como as práticas representacionais afetam as práticas de troca);
- Categoria 3 – descrição, que propõe a investigação das práticas representacionais influenciando as práticas normativas;
- Categoria 4 – medidas e métodos de medição, são as medidas e métodos de medição utilizados pelas práticas normativas as quais influenciam as práticas representacionais;
- Categoria 5 – regras e ferramentas, procura identificar leis e normas que regulamentam uma dada transação de troca; e
- Categoria 6 – interesse, são as práticas de troca interferindo nas práticas normativas.

O roteiro da entrevista foi elaborado baseado nestas seis categorias de análise e no arcabouço teórico levantadas pela fundamentação da Sociologia da Tradução. Assim sendo, o roteiro consistiu em perguntas que puderam englobar as práticas de troca, práticas normativas, práticas representacionais e a interrelação destas práticas (a tradução).

Se fez também a utilização de dados secundários. A escolha destes dados secundários, se deu pela fidedignidade da fonte (fontes oficiais e históricas), pela confiabilidade das informações (citado por pesquisadores) e pelo senso comum dos atores deste mercado (repetição em diferentes bases).

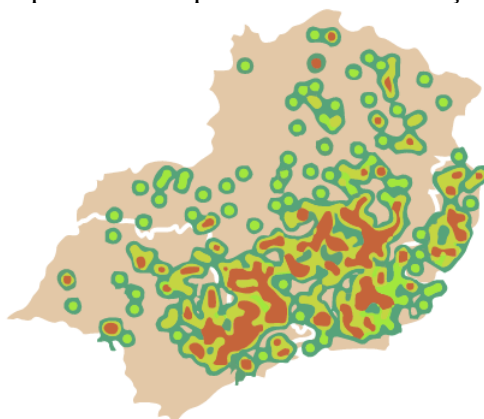
E ainda, para esta familiarização do mercado da cachaça e conhecimento de sua história, consultou-se também livros históricos, legislações, e trabalhos acadêmicos da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações. A consulta a estes dados secundários colabora para trazer confiabilidade para as informações levantadas pelos dados primários.

4 ANÁLISE E DISCUSSÕES

4.1 CATEGORIA 1 – MEDIDAS (PRÁTICA DE TROCA AFETANDO A PRÁTICA REPRESENTACIONAL)

Como apontado por Kjellberg e Helgesson (2007) e Silva, Ribeiro e Santos (2024), nenhuma prática representacional é modelada sem nenhum cálculo ou, estimativa de tamanho de mercado, participação no mercado e similares, os quais sejam baseados nas práticas de troca. É devido às práticas de troca que as imagens, diagramas e textos das práticas representacionais são criadas. Como exemplo, cite-se o mapa de calor dos produtores de cachaça na Região Sudeste brasileira, elaborado pelo MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento) divulgado no Anuário da Cachaça de 2021:

Figura 2 – Mapa calor dos produtores de cachaça do Sudeste



Fonte: MAPA (2022)

Baseado no número de registros de estabelecimentos para produção de cachaça, foi possível a elaboração deste mapa de calor que identifica as localizações com maior quantidade de produtores registrados. A partir desta representação, é possível afirmar que Minas Gerais é o maior estado da Região Sudeste em termos de concentração de produtores formais. E ainda pode ser inferido que, apesar do Norte de Minas ser a região do estado onde encontra-se a capital nacional da cachaça (município de Salinas), ela não é a região do estado com a maior concentração de produtores registrados, perdendo para o Sul e Zona da Mata (sudeste de Minas).

Ainda, ao tratar de prática representacional, também se trata das práticas de troca que levam às práticas simbólico-representacionais deste mercado. Ou seja, práticas que trazem significado e que são constantemente validadas (ou ressignificadas) pelo mercado. Em outros termos, quando um consumidor decide pagar mais caro por uma cachaça de alambique, em detrimento de uma industrial, ele valida e fortalece os simbolismos e significados que a produção artesanal tem. É uma forma de reconhecimento dos valores agregados ao produto final. Como exemplo, compare os preços de duas

cachaças vendidas pela Rede de Supermercado Rex, sendo uma cachaça industrial e outra de cachaça de alambique (artesanal):

Figura 3 – Comparação preço de cachaça 51 e Seleta
Cachaça Pirassununga 51 965ml Cachaça Seleta 600ml



Fonte: Rex (2022)

A Cachaça Pirassununga 51 (industrial) de 965 ml é vendida pela Rede Rex por R\$12,90, enquanto a Cachaça Seleta (de alambique) de 600 ml é vendida por R\$ 31,90. Considerando os preços e volumes das garrafas, temos que a Cachaça 51 custa para o consumidor R\$1,34 cada 100 ml. Já a Cachaça Seleta custa para o consumidor R\$5,32 cada 100 ml. Quando o consumidor adquire a Cachaça Seleta ao invés da Cachaça 51, ele está monetizando os valores simbólicos da cachaça artesanal Seleta e, externalizando para o mercado, que não somente percebe este valor agregado da cachaça de alambique, como também está disposto a arcar com os custos deste valor percebido.

Em se tratando das práticas de troca afetando as práticas simbólico-representacionais deste mercado da cachaça, é possível associar o consumo da cachaça de alambique (artesanal) com os valores socioculturais brasileiros. Ao se consumir uma cachaça em um restaurante brasileiro em Nova York, consome-se indiretamente o futebol, a comida, o carnaval e o espírito e alegria brasileira. Independente do cliente ser brasileiro ou não, vincula-se a esta experiência, um contato com a brasilidade.

Veja por exemplo, alguns comentários de clientes do restaurante Berimbau do Brasil no *West Village* em Nova Iorque (Foursquare, 2022):

- ✓ “Strawberry Cachaça simply the best”;
- ✓ “Love this Brazilian neighborhood gem!! Pao de queijo slider and picanha are soooo delicious!! They use premium Leblon cachaca for their heavenly caipirinhas :)”;
- ✓ “Caipirinha and pao de queijo slider, simply AMAZING!!!”;
- ✓ “Nada melhor pra matar a saudade e se sentir em casa”;

- ✓ “Comidinha deliciosa, ao som brasileiro... Nada melhor pra matar a saudade e se sentir em casa. #recomendopudim #strogonoff de carne”.

Este contato com a brasilidade (cultura brasileira) por meio da comida, da cachaça, da música, da cordialidade não se dá somente no exterior. Essas “explosões” de sensações provocados por uma experiência positiva e marcante também ocorrem nos bares e restaurantes mineiros espalhados por todo estado. Como o caso da Adega da Cachaça em Belo Horizonte. Acompanhe alguns comentários (Restaurant Guru, 2022):

- ✓ “Um excelente local para consumir as melhores cachaças de Minas, cerveja gelada e tira gosto bem-feito. Nota 10 pelo lugar, pelo atendimento e pela cordialidade do Lima”;
- ✓ “Se não for o melhor lugar pra comprar cachaça, fechem o Brasil. Seu Lima, que carinho, tentou me embriagar com a degustação de cachaça, queria levar todas”;
- ✓ “Excelentes cachaças, cerveja muito gelada e tira gosto de primeira. O proprietário Sr. Lima é extremamente educado e faz tudo”;
- ✓ “Lugar gostoso e tranquilo para um bom papo. Ambiente limpo e música ambiente muito gostosa”.

Assim como no Berimbau em Nova Iorque, nota-se o apreço pela cordialidade, comida, música e é claro, pela boa cachaça e a brasilidade.

4.2 CATEGORIA 2 – RESULTADOS (PRÁTICA REPRESENTACIONAL AFETANDO A PRÁTICA DE TROCA)

Uma segunda cadeia de traduções que afeta as práticas de mercado, é aquela ligada às práticas representacionais e simbólicas afetando as práticas de troca. Por exemplo, a utilização de artistas famosos em determinadas peças publicitárias pode proporcionar um incremento no valor final do produto ou em suas vendas. Esta vinculação de uma dada marca ou um dado produto a uma celebridade pode proporcionar a vinculação de valores como qualidade, segurança, durabilidade, transparência, entre outros.

Nesse sentido, avalia-se o quanto pode agregar para uma marca de cachaça de alambique ter um renomado cantor sertanejo em suas propagandas cujo nome da cachaça seja o nome de uma de suas músicas famosas. Esse é o caso da Cachaça Pinga Ni Mim com o cantor Sérgio Reis (Figura 4). Nesta peça publicitária, pode-se notar que além da aparição do cantor Sérgio Reis no rótulo, ele também está em segundo plano (ao fundo) tocando berrante ao lado de uma porteira de fazenda. E em primeiro plano, juntamente com as garrafas de cachaça (prata e ouro), está um pequeno barril. Em uma rápida análise, esta peça publicitária representa valores tradicionais para este mercado da cachaça, como roça,

sertanejo, fazenda, cachaça prata (pura) ou descansada em madeira (ouro). À primeira vista, esta peça destina-se ao público mais maduro, de média-alta idade, pois se identificam ou querem se identificar com os valores apresentados pelo cantor, como tradição sertaneja, da roça, fazenda, entre outros.

Figura 4 – Pinga Ni Mim Sérgio Reis Prata Cachaça 670ml



Fonte: Facily (2022)

Outro exemplo é o lançamento da Cachaça Sepultura, que traz o nome e o logo da banda mineira de rock Sepultura, conhecida internacionalmente. Esta marca vincula a bebida com o público do rock (jovens e adultos). Mas, o quanto influencia efetivamente esta prática representacional nas práticas de troca? Dá para se ter uma ideia deste valor simbólico-representacional, fazendo uma comparação do preço de vendas da cachaça Sepultura com outra cachaça de seu mesmo fabricante. Sabe-se por intermédio da Cachaçaria Nacional (2022) que a Cachaça Sepultura é uma cachaça da Cachaçaria Batista.

A cachaça Batista Amburana é vendida por R\$43,00 em garrafas de 600 ml (cerca de R\$7,17 cada 100 ml). A cachaça Sepultura Amburana (que é da própria Cachaçaria Batista) é vendida por R\$87,90 em garrafas de 700 ml (cerca de R\$12,58 cada 100 ml). Destas informações, pode-se concluir que a utilização da marca Sepultura agrega para cachaça amburana da Cachaçaria Batista cerca de 75,4% no valor de venda da bebida $[(12,58-7,17) \div 7,17]$. Utilizando deste mesmo raciocínio com a cachaça envelhecida da Batista (R\$139,00) em comparação com a extra premium da Sepultura (R\$697,00), chega-se a uma agregação de valor de 437%.

Destas duas comparações, entre a cachaça prata e a cachaça envelhecida, da Sepultura e da Batista, sendo ambas do mesmo fabricante, pode-se afirmar que as práticas simbólico-representacionais destes “artistas famosos”, como marca, influenciam nas práticas de troca do mercado formal mineiro de cachaça de alambique.

4.3 CATEGORIA 3 – DESCRIÇÃO (PRÁTICA REPRESENTACIONAL AFETANDO A PRÁTICA NORMATIVA)

Em termos simbólico-representacionais influenciando as práticas normativas, há dois marcos que se destacam, sendo um, uma normativa federal e outra uma normativa estadual. O marco estadual, é a Lei Estadual nº 13.949 de 11 de julho de 2001, que decretou que a Cachaça de Minas é a bebida oficial do Estado. Em seu Art. 11 diz: “A Cachaça de Minas é bebida oficial do Governo do Estado e será servida em festas, recepções e eventos oficiais em que se ofereçam bebidas alcoólicas” (Minas Gerais, 2001).

Conforme evidenciado pela Agência Minas (2020), a história de Minas e da cachaça de alambique se misturam desde seus primórdios. E é esta constituição sociotécnica da cachaça que faz com que o Estado de Minas Gerais seja o maior produtor de cachaça do Brasil, com a produção de 200 milhões de litros por ano, gerando mais de 100 mil empregos diretos e 300 mil indiretos no Estado.

Foi exatamente este aspecto histórico repleto de valores simbólico-representacionais da cachaça no Estado de Minas que estimulou o governador Itamar Franco a assinar esta lei. Estas práticas têm influenciado a criação do arcabouço jurídico tanto estadual quanto federal, promovendo a manutenção e inovação das práticas normativas.

E o outro marco, a normativa federal, cujos valores simbólicos influenciaram sua criação, foi a Lei Federal nº 13.773 de 2018 que confere ao Município de Salinas, (no Estado de Minas Gerais), o título de “Capital Nacional da Cachaça” (Brasil, 2018) com os seguintes dizeres: “Art. 1º - Fica conferido ao Município de Salinas, no Estado de Minas Gerais, o título de Capital Nacional da Cachaça”.

Para o então senador Antônio Anastasia, esta referida lei reconhece formalmente uma realidade que já era socialmente consagrada. Segundo o senador “nada mais justo, portanto, do que reconhecer o grande valor e o aclamado sabor da cachaça artesanal de Salinas, concedendo-lhe o título de Capital Nacional da Cachaça” (Agência Senado, 2018).

Corroborando com o senador Anastasia, uma parlamentar mineira comentou que “este foi o maior presente que pude dar a Salinas e à região”. A busca deste reconhecimento legal pela parlamentar teve a intenção de fomentar a economia na região do Norte de Minas, tanto no aspecto das vendas da cachaça em si, quanto ao turismo regional, com a agregação do valor percebido no *status* da cidade como Capital Nacional da Cachaça.

4.4 CATEGORIA 4 - MEDIDAS E MÉTODOS DE MEDIÇÃO (PRÁTICA NORMATIVA AFETANDO A PRÁTICA REPRESENTACIONAL)

Ao se representar os mercados, há muitas questões em jogo, que vão além das práticas de troca de bens e serviços. O centro das práticas representacionais são ideias, valores, significados atribuídos a esta representação. Portanto, qualquer representação de mercado prospera em uma série de ferramentas, normas e procedimentos específicos, ou seja, ocorrem também dentro do âmbito das práticas normativas.

Um exemplo de uma prática normativa que influencia nas práticas representacionais é o acordo bilateral entre Brasil e Estados Unidos ocorrido em 25 fevereiro de 2013. Neste acordo, o governo americano deixa de comercializar o “*Brazilian Rum*” para comercializar a “Cachaça”, além de reconhecer a “cachaça” como uma bebida com identidade geográfica, exclusivamente brasileira.

Anteriormente ao acordo, a cachaça era exportada para os Estados Unidos como “rum” e agora, com o reconhecimento e permissão da utilização do nome cachaça, mais produtores podem entrar neste mercado americano, o qual segundo a Expo Cachaça (2020) trata-se do maior mercado de exportação da cachaça do Brasil em termos de valor monetário (cerca de US\$ 3,1 milhões de dólares).

Outros dois exemplos da prática normativa afetando a prática representativa são as apropriações das terminologias “Cachaça de Minas” (Minas Gerais, 2001) e “Cachaça de Alambique” (Portaria 339 de 2021 – Brasil, 2021). Em ambos os casos, o uso das expressões “de Minas” e “de Alambique” remetem a uma produção utilizando método de destilação por alambique de cobre, com o uso da separação das frações e uma fermentação natural do mosto da cana. Assim, estas normativas levam a uma atribuição de significados que representam o mercado da cachaça de alambique mineiro, diferenciando-o do mercado de cachaça industrial (produção por coluna de destilação em aço inox).

4.5 CATEGORIA 5 - REGRAS E FERRAMENTAS (PRÁTICA NORMATIVA AFETANDO A PRÁTICA DE TROCA)

A influência das práticas normativas sobre as práticas de trocas pode ser facilmente percebida no Decreto nº 6.871 de 2009 (Brasil, 2009) que estabelece a regulamentação para padronização e classificação de bebidas. Dentro deste dispositivo legal, em seu artigo 53, tipifica que cachaça é a aguardente de cana produzida no Brasil com graduação alcoólica de 38% a 48% de vol.

Desta forma, para que se possa negociar uma bebida com o nome cachaça, ela deve ter sido produzida no Brasil, deve ser um destilado de cana-de-açúcar com teor alcoólico de 38% a 48% vol. Neste sentido, a prática de troca de produtores com o mercado (seja B2B ou B2C) exige-se que tais critérios sejam atendidos.

Outro exemplo é a Instrução Normativa nº 13 (Brasil, 2005), que se trata de um marco para produção e comercialização da cachaça, distinguindo cachaça e aguardente de cana. Conforme esclarece a norma, a aguardente pode ser obtida pelo destilado simples do álcool da cana-de-açúcar (garapa) ou pelo destilado do mosto fermentado da cana-de-açúcar (garapa fermentada). Já a cachaça só pode ser obtida por intermédio do mosto fermentado da cana-de-açúcar (garapa fermentada). Neste sentido, veta-se na produção da cachaça, a utilização do caldo de cana sem fermentação. Esta exigência fomenta as práticas de trocas entre produtores e comerciantes de fermento. Ao mesmo tempo em que inibe a troca entre produtores de cachaça e comerciantes de antibióticos e aditivos químicos (que são utilizados na produção de aguardente industrial).

Outra prática normativa que tem impulsionado as práticas de troca é o Acordo de Marraqueche, de 15 de abril de 1994, que atribui a indicação geográfica da produção de cachaça única e exclusivamente para o Brasil. Segundo o jornal Estado de Minas, a demanda por cachaça no mercado internacional vem crescendo nestes últimos dois anos (2021 e 2022). Os dois maiores importadores da cachaça são os Estados Unidos e a Alemanha (Dias, 2022).

Mas em que o Acordo de Marraqueche influencia nestas práticas de troca de importação/exportação da cachaça? A influência nas importações/exportações se dá devido ao fato de que, segundo o Acordo, somente o Brasil pode produzir “cachaça”. Neste sentido, esta prática normativa garante ao Brasil suprir a demanda (as práticas de troca) com os demais países.

Embora os esforços para se adaptar às regras legais forneçam exemplos de como as normas são traduzidas em ferramentas que são usadas em contextos específicos de troca, seria muito limitante considerar esse processo de tradução restrito a casos de regulação de mercado na esfera pública (leis, decretos instrução normativas). O crescente número, por exemplo, de certificações para produtos e processos de produção, como as normas de padronização Certifica Minas, ou do Programa Nacional de Certificação da Cachaça (PNCC), desenvolvido pelo Sebrae, Inmetro e Ministério da Agricultura, traduzem-se em outros exemplos importantes dessa influência das práticas normativas influenciando as práticas de troca.

Mais uma normativa que influencia nas trocas, são os limites de contaminantes permitidos pela Instrução Normativa nº 13. Vincula-se ao alambique o método de separação das frações (cabeça, coração e cauda), sendo engarrafada a porção do coração. Ao se retirar a cabeça (os primeiros 10%) da produção, obtém-se um produto final com menores índices de contaminantes, como ésteres, metanol e furfural (entre outros).

Contudo, esta informação sobre contaminantes e seu relacionamento com o método de produção por alambique, ainda é pouco conhecida pelo público em geral. Por isso, vem sendo realizado

esforços para divulgação e conscientização sobre a qualidade da bebida produzida por alambique e feito com a correta separação das frações. Como exemplo destes esforços, menciona-se matérias vinculadas na internet em *sites* especializados, *blogs* e agências de notícias, bem como por meio das redes sociais, com postagens e *lives*. Desta forma, estas práticas normativas sobre níveis de contaminantes influenciam nas práticas de troca, uma vez que o consumidor passa a ter consciência dos perigos dos produtos de procedências duvidosas. Exemplificando esta disseminação de informações, segue um *post* publicado pela Cachaçaria Bandarra:

Figura 5 – Post Cachaçaria Bandarra



Fonte: @cachacariabandarra Instagram (2022)

4.6 CATEGORIA 6 – INTERESSE (PRÁTICA DE TROCA AFETANDO A PRÁTICA NORMATIVA)

Há um embate entre o mercado formal da cachaça mineira de alambique com outros dois mercados: (i) o mercado industrial; e (ii) o mercado informal. Neste primeiro embate (i), com o mercado industrial, a principal demanda dos produtores de cachaça de alambique é a identificação, a diferenciação entre o produto cachaça destilada pelo método de coluna (industrial) do produto cachaça destilado pelo método de alambique (artesanal).

Na legislação vigente, veta-se que os produtores de alambique divulguem em seus rótulos a informação de que o método de destilação foi por alambique de cobre. Contudo, devido a várias ações de marketing, o produto cachaça de alambique passou a ser reconhecido e diferenciado pelo público consumidor, especialmente pelos consumidores de maior poder aquisitivo. Com este reconhecimento, passou-se a aumentar a pressão por uma legislação que se possibilita a identificação da cachaça de alambique, diferenciando-a da cachaça industrial.

Nessa direção, foi editada a Portaria 339 de 28 de junho de 2021 que foi oficialmente aberta à consulta pública para mudar as normas vigentes em relação à nomenclatura da cachaça nos rótulos. E em março de 2022, após audiência pública, tal portaria aguarda para entrar em vigor, possibilitando que os produtores de cachaça de alambique coloquem em seus rótulos o termo “cachaça de alambique”.

Tal alteração na legislação somente foi possível devido ao reconhecimento deste seguimento de mercado, o da cachaça de alambique. Um segmento distinto, com peculiaridades próprias, com valores próprios os quais os diferencia do seguimento industrial. Portanto, é esta prática de troca que está levando a uma mudança na prática normativa.

Outro exemplo da prática de troca influenciando a prática normativa é o segundo embate do mercado formal de cachaça de alambique, que é com o mercado de cachaça de alambique informal (ii). As práticas comerciais dos produtores informais com bares, restaurantes ou venda direta para o consumidor, promoveram alterações e complementações a legislação.

Cite-se, por exemplo, a criação do Decreto nº 2.314 de 04 de setembro de 1997, que regulamenta a Lei nº 8.918 de julho de 1994, dentro outros assuntos, o registro e inspeção dos produtores de bebidas. Entretanto, em Minas Gerais, ainda ocorreu um crescimento deste mercado informal, o qual levou a criação de mais outra normativa, a Portaria nº 1 de 26 de junho de 2018 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, que credencia o Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA) para exercer a função de inspeção e fiscalização da produção e comércio de cachaça no Estado de Minas Gerais.

Estas práticas normativas foram geradas para combater o mercado informal e ao mesmo tempo, trazer maior garantia de qualidade das cachaças comercializadas dentro do Estado de Minas Gerais. Cabe comentar, que este mercado informal da cachaça em Minas, além de ser uma prática de troca comercial cuja existência é percebida, ela ainda é também, uma prática representacional, uma vez que se estima que dentro do mercado mineiro, a informalidade chegue a corresponder a mais de 90% do mercado (Moraes *et al.*, 2020).

Devido a esta alta representação da informalidade no Estado, intensifica-se a criação de práticas normativas para coibir a produção e comércio informal, ou viabilizar a formalidade dos informais. Como é o caso da possibilidade de alguns produtores aderirem à tributação do SIMPLES NACIONAL³ e/ou ao acesso a financiamentos para pequenos produtores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando a discussão inicial, este trabalho teve como objetivo estudar o mercado formal mineiro de cachaça de alambique sob a ótica das categorias de análise das práticas sociotécnicas de Silva, Ribeiro e Santos (2024). Tais categorias foram pautadas no entendimento das interrelações das

³ O Simples Nacional é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte no Brasil, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 (Ministério da Fazenda. 2024).

práticas de Kjellberg e Helgesson (2007), e estas interrelações utilizaram a Sociologia da Tradução de Bruno Latour para dar suporte a compreensão deste imbricamento entre as práticas.

Respondendo a questão-problema apresentada na metodologia, “como o mercado mineiro de cachaça de alambique foi constituído e remodelado ao longo da sua história?”. Pôde-se concluir que o mercado mineiro formal de cachaça de alambique trata-se de um mercado que se diferencia e se distancia dos mercados de cachaça industrial e de cachaça informal. É um mercado que tem sua história conectada com a própria história do Estado de Minas Gerais, trazendo valores, crenças e significados as suas práticas de troca, práticas normativas e representacionais.

A interrelação entre estas práticas no mercado mineiro de cachaça de alambique puderam ser percebidas nos seus mais diferentes fluxos, o que corrobora com a Sociologia da Tradução de Latour no tocante ao fato de que, as práticas de mercado se encontram emaranhadas, e a agência humana bem como o não-humano, estabelecem uma ligação estreita formando uma cadeia de traduções entre estes três tipos de práticas sociotécnicas de mercado.

No tocante a viabilidade da utilização destas seis categorias de análise para os estudos de práticas de mercado (medidas, resultados, descrição, medidas e métodos de medição, regras e ferramentas, e interesse), notou-se que primeiramente que elas corroboram com os estudos das práticas sociotécnicas de mercado. E que, mantém uma coerência com o endosso teórico da Sociologia da Tradução de Bruno Latour, o que harmoniza a teoria da pesquisa com sua prática. Levando a conclusão de que as categorias de análise de Silva, Ribeiro e Santos (2024) se mostram exequíveis e alinhadas com os pensamentos de Kjellberg e Helgesson (2007) e Bruno Latour (1984, 1986, 1994, 2012).

REFERÊNCIAS

@CACHACABANDARRA INSTAGRAM. Publicações. Disponível em: <https://www.instagram.com/cachacabandarra/?hl=pt-br>. Acesso em: 27 jun. 2022.

AGÊNCIA MINAS. Cachaça: tradição no coração dos mineiros. 13 set. 2020. Disponível em: <https://www.agenciaminas.mg.gov.br/noticia/cachaca-tradicao-no-coracao-dos-mineiros>. Acesso em: 27 jun. 2022.

AGÊNCIA SENADO. Salinas (MG) poderá se tornar capital nacional da cachaça. 27 nov. 2018. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2018/11/27/salinas-mg-podera-se-tornar-capital-nacional-da-cachaca>. Acesso em: 27 jun. 2022.

BRAGA, Camila; SUAREZ, Maribel. Teoria Ator-Rede: novas perspectivas e contribuições para os estudos de consumo. *In: Cad. EBAPE.BR*, vol. 16, nr 2, p. 218-231, 2018.

BRASIL, Portaria nº 339, de 28 de junho de 2021. Submete à consulta pública pelo prazo de 75 (setenta e cinco) dias a contar da data de publicação desta Portaria. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/portaria-n-339-de-28-de-junho-de-2021-328538616>. Acesso em: 23 jun. 2022.

BRASIL. Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009. Regulamenta a Lei no 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. 2009.

BRASIL. Lei nº 13.773 de 19 de dezembro de 2018. Confere ao Município de Salinas, no Estado de Minas Gerais, o título de Capital Nacional da Cachaça. 2018.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa nº 13 de 29 junho de 2005. Aprova o Regulamento Técnico para Fixação dos Padrões de Identidade e Qualidade para Aguardente de Cana e para Cachaça. 2005.

CACHAÇARIA NACIONAL. Cachaça Sepultura com Eloy Casagrande. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ok6ffMfA-xw>. Acesso em 27 jun. 2022.

CAMPOS, R. C. Discursos sobre trajetória na carreira: uma abordagem Socioconstrucionista. 2020. 168 p. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2020.

DELLAGNELO, E. H. L. SILVA, R. C. da. Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. *In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (Org.). Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. p. 97-118.

DIAS, Roger. [2022]. Exportação de cachaça cresce após crise; EUA e Alemanha lideram compras. *In: Estado de Minas, Economia*. 07 jan. 2022. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/01/07/internas_economia,1336114/exportacao-de-cachaca-cresce-apos-crise-eua-e-alemanha-lideram-compras.shtml. Acesso em: 27 jun. 2022.

EXPO CACHAÇA. Números da cachaça: a importância do mercado da cachaça no Brasil e no mundo. (2022). Disponível em <<http://www.expocachaca.com.br/numeros-da-cachaca/>>. Acesso em: 19 jul. 2022.

FACILY. Pinga Ni Mim Sérgio Reis prata cachaça. Disponível em: <https://faci.ly/produto/pinga-ni-mim-sergio-reis-prata-cachaca-670ml/>. Acesso em 27 jun. 2022.

FOURSQUARE, City Guide. Berimbau do Brasil. Disponível em: <https://pt.foursquare.com/v/berimbau-do-brasil/4a5b5143f964a520fdbaf1fe3>. Acesso em: 29 jun. 2022.

JØRGENSEN, Matias Thuen. Reframing tourism distribution – Activity Theory and Actor-Network Theory. *In: Tourism Management*, vol. 62, p. 312-321, 2017.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C-F. On the nature of markets and their practices. *In: Marketing Theory*, vol. 7, nr 2, p. 137–162, 2007.

LATOUR, B. (1986). The powers of association. *In: LAW, J. (ed.) Power, action and belief: a new sociology of knowledge*. London: Routledge & Kegan Paul, 1986. [p. 264 – 280].

LATOUR, B. Jamais fomos modernos: ensaio sobre antropologia simétrica. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.

LATOUR, B. Reagregando o social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede. Salvador: EDUFBA, 2012.

LATOUR, B. Science in action: how to follow scientists and engineers through society. Cambridge: Harvard University Press, 1987.

LATOUR, Bruno. The powers of association. *In: The Sociological Review*, vol. 32, nr 1, p. 264 – 280, 1984.

MAPA, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Anuário da Cachaça de 2021. Disponível em: https://cdn.awsli.com.br/1188/1188698/arquivos/ANUARIO%20DA%20CACHACA_2021.pdf. Acesso em: 29 jun. 2022.

MINAS GERAIS. Lei Ordinária nº 13949, de 11 de julho de 2001. Estabelece o padrão de identidade e as características do processo de elaboração da Cachaça de Minas e dá outras providências.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. Simples Nacional. Disponível em: <https://www8.receita.fazenda.gov.br/simplesnacional/documentos/pagina.aspx?id=3>. Acesso em: 30 set. 2024.

MORAES, R.; BRITO, V. G. P.; BRITO, M. J.; PINHEIRO, D. C. Interruption of informality in artisanal cachaça. *In: Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*. (2020). Vol (18), nr 9, p. 107-122. Disponível em: <https://doi.org/10.19094/contextus.2020.43574>. Acesso em: 19 jun. 2022.

RESTAURANT GURU. Adega da Cachaça: avaliações. Disponível em: <https://restaurantguru.com.br/Adega-da-Cachaca-Belo-Horizonte/reviews>. Acesso em: 29 jun. 2022.

REX, Rede de Supermercado. Bebidas: aguardente e cachaça. Disponível em: <https://www.rexdelivery.com.br/produtos/departamento/bebidas/aguardente-e-cachaca>. Acesso em: 29 jun. 2022.

SILVA, E. M.; RIBEIRO, O. C. R.; SANTOS, A. C. Proposta de um modelo conceitual para o estudo sociotécnico de mercado. *In: Observatório de La Economía Latinoamericana*, 22 (1), 4194-4217. Disponível em: <https://doi.org/10.55905/oelv22n1-221>. Acesso em 20 fev. 2024.

TONELLI, D. F.; BRITO, M. J.; ZAMBALDE, A. L. Empreendedorismo na ótica da teoria ator-rede: explorando alternativa às perspectivas subjetivista e objetivista. *In: CADERNOS EBAPE.BR*, vol. 9, Edição Especial, artigo 7, p. 586-603, Rio de Janeiro: 2011.