

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

RODRIGO CASSIMIRO DE FREITAS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

LUIZ GUSTAVO NETO RESENDE

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

RAPHAEL DE MORAIS

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS (UEMG)

KELLY CARVALHO VIEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

Agradecimento à orgão de fomento:

CAPES, CNPq e FAPEMIG

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

1. INTRODUÇÃO

Esta investigação tem como objetivo compreender o sentido atribuído ao consumo de bebidas alcoólicas a partir da percepção de integrantes de confrarias mineiras voltadas ao consumo de cachaça de alambique. O tema adquire relevância diante dos estigmas historicamente associados a essa bebida, especialmente no que tange à cachaça. Os dados foram coletados por meio de depoimentos dos confrades e analisados com base na Análise de Conteúdo.

Destaca-se que o consumo de cachaça passou por transformações significativas, impulsionadas por mudanças nas formas de produção e comercialização. Hoje reconhecida como Patrimônio Cultural brasileiro, a cachaça já foi considerada um produto de baixa qualidade e impróprio ao consumo. Segundo Morris (1998), o consumo de bebidas alcoólicas despertou interesse científico, promovendo abordagens ligadas ao aumento do consumo e às suas representações sociais e culturais. Esta pesquisa foca nas confrarias e busca compreender, sob sua ótica, as práticas associadas ao consumo consciente.

Ao longo do tempo, a cachaça deixou de ser associada a práticas depreciadas e passou a incorporar características de sofisticação, refinamento e valorização cultural. Considera-se, portanto, a existência de dois momentos históricos do consumo do destilado: um marcado por marginalização e outro por reconhecimento cultural e simbólico, impulsionado pela sofisticação dos alambiques e estratégias de mercado. Ainda assim, persistem estigmas que motivam grupos a promover a valorização e ressignificação desse consumo.

Discutir a cachaça apenas como hábito ou apreciação ignora uma dimensão contemporânea essencial: a sustentabilidade. O consumo sustentável, nesse contexto, envolve práticas culturais e produtivas que respeitam os limites ambientais e sociais, ao mesmo tempo que fortalecem identidades e saberes locais (Maciel et al., 2021). A produção artesanal, por exemplo, frequentemente utiliza métodos de baixo impacto ambiental e contribui para o desenvolvimento regional. Como argumentam Oliveira, Correia e Gomez (2016), práticas de consumo podem reforçar vínculos culturais e éticos, promovendo o valor simbólico da sustentabilidade. Assim, o consumo consciente de cachaça deve considerar suas implicações sustentáveis, como a preservação de tradições e o apoio a pequenos produtores frente ao consumo massificado.

Observa-se uma escassez de estudos que associem consumo consciente ao consumo de cachaça artesanal. Ao dialogar com a Teoria da Criação de Sentido (*sensemaking*), compreende-se que o consumo consciente e sustentável da cachaça é construído socialmente por meio da interpretação coletiva e experiencial dos consumidores. Como argumentam Maitlis e Christianson (2014), o *sensemaking* permite compreender como indivíduos atribuem sentido a contextos incertos ou ambíguos, mostrando que o consumo vai além do racional: é uma prática situada, permeada por valores, símbolos e expectativas. Maciel e Wallendorf (2021) ressaltam que o consumo sustentável é fruto de experiências e interações sociais, como as que ocorrem nas confrarias.

Nessa perspectiva, o consumo sustentável não se reduz a escolhas individuais racionais, mas emerge de processos coletivos de construção de sentido. Carmona e Bacinello (2019) destacam que o consumo consciente resulta de interpretações sociais situadas, nas quais indivíduos ressignificam práticas a partir de valores e vivências compartilhadas. Isso converge com a Teoria do *Sensemaking*, que entende o consumo como uma prática interpretativa, especialmente diante de contextos estigmatizados, como é o caso da cachaça. Nas confrarias, o

consumo é reinterpretado como prática cultural valorizada, guiada por critérios de qualidade, moderação e responsabilidade — o que contribui para sua ressignificação e aproximação de valores sustentáveis.

Apesar da existência de estudos sobre a produção e o consumo de cachaça artesanal, esta pesquisa inova ao cotejar o consumo com aspectos sociais, confrontando percepções cristalizadas e buscando compreender os sentidos atribuídos por grupos que atuam na valorização da bebida. Compreender o consumo como fenômeno teórico exige aproximações com propostas que revelem seus significados. A Teoria do *Sensemaking* contribui para explicar elementos das práticas de consumo que permanecem enigmáticos para muitos estudiosos.

Justifica-se a presente pesquisa pela necessidade de compreender os sentidos atribuídos ao consumo de cachaça em um contexto de valorização da cultura alimentar local e do comportamento ético no consumo. A teoria escolhida permite acessar as interpretações subjetivas e coletivas construídas por consumidores organizados em confrarias. Estudos recentes (Brown et al., 2015; Helms Mills et al., 2010) indicam que, ao se investigar a construção de significados em torno do consumo, torna-se possível compreender fenômenos culturais e organizacionais complexos, como a ressignificação de produtos marginalizados. Ao tratar a cachaça como produto cultural e potencialmente sustentável, o estudo contribui para os debates atuais sobre consumo ético e responsável (Arnould & Thompson, 2015).

Diante disso, esta pesquisa propôs investigar o sentido do consumo consciente de bebidas alcoólicas, sob a ótica das confrarias de cachaça de alambique, articulando-o com a Teoria do *Sensemaking*. Busca-se capturar e compreender as percepções dos participantes quanto ao consumo adequado e culturalmente legitimado da cachaça artesanal.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Consumo Consciente

O consumo consciente tem sido amplamente discutido nas últimas décadas e é considerado um dos pilares da agenda contemporânea de consumo responsável. Conforme aponta Schaltegger et al. (2019), consumidores engajados com práticas sustentáveis tendem a considerar não apenas os benefícios individuais, mas também os impactos sociais e ambientais de seus hábitos. Quando inserido no contexto da cachaça artesanal, esse tipo de consumo pode ser interpretado como uma prática de resistência cultural, de valorização de saberes locais e de preservação ambiental, aspectos que se alinham à lógica do consumo ético e responsável.

O consumo de cachaça artesanal pode ser interpretado como um ato de resistência simbólica contra práticas massificadas e irresponsáveis (Zanirato e Rotondaro, 2016). Araújo et al. (2021) evidenciam que os consumidores atribuem significados que transcendem o ato de beber, associando-o a valores como identidade e convivência. Essa abordagem ressalta o papel das confrarias na construção de um consumo que desafia estigmas históricos.

Estudos mostram que consumidores de cachaça artesanal e cerveja artesanal atribuem significados simbólicos a esses produtos, associando-os ao bem-estar, integração social e sofisticação (Ferreira et al., 2019; Muniz et al., 2018). O consumo dessas bebidas está frequentemente ligado a tradições familiares e rituais sociais, com consumidores exigentes quanto à qualidade e ao sabor (Araújo et al., 2021). Há uma tendência crescente em direção a métodos de produção sustentáveis e orgânicos na fabricação de cachaça, com produtores adotando tecnologias inovadoras e buscando certificações para atender às demandas dos consumidores por produtos ecologicamente corretos (Maciel et al., 2021).

O debate sobre o consumo sustentável exige considerar não apenas os aspectos ambientais, mas também os sentidos socioculturais que permeiam as práticas de consumo no cotidiano. Segundo Zanirato e Rotondaro (2016), o consumo, tal como se apresenta nas

sociedades capitalistas contemporâneas, é um dos grandes dilemas da sustentabilidade, pois está diretamente relacionado à lógica do excesso, da obsolescência e da desconsideração pelos limites naturais. No entanto, é precisamente no tensionamento entre práticas massificadas e escolhas conscientes que surgem alternativas viáveis de consumo mais ético e responsável.

No contexto da cachaça artesanal, essa questão ganha contornos particulares. Araújo et al. (2021) observam que os consumidores desse destilado constroem significados que vão além da simples ingestão da bebida, associando-a a valores como tradição, convivência e identidade cultural. Essas experiências compartilhadas, muitas vezes mediadas por grupos como as confrarias, revelam um consumo mais consciente, não apenas no controle da quantidade ingerida, mas na valorização simbólica do produto, na escolha por métodos artesanais e na rejeição de práticas vinculadas ao consumo descontrolado.

Além disso, Maciel et al. (2021) destacam que a produção de cachaça orgânica envolve práticas sustentáveis, como o uso de adubação orgânica e compostagem, visando minimizar os impactos ambientais e promover a sustentabilidade na cadeia produtiva. Essas iniciativas refletem uma preocupação crescente dos produtores e consumidores com a responsabilidade socioambiental.

Carmona e Bacinello (2019) argumentam que o consumo consciente deve ser compreendido como uma ação contextual, influenciada por fatores sociais, culturais e econômicos. Assim, as escolhas dos consumidores são moldadas por valores compartilhados e práticas coletivas, como as observadas nas confrarias de cachaça, onde o consumo é orientado por critérios de qualidade, tradição e sustentabilidade.

Oliveira, Correia e Gomez (2016) ressaltam que as empresas podem contribuir para a promoção do valor simbólico da sustentabilidade nas atividades de consumo, adotando práticas empresariais que valorizem a cultura local e os saberes tradicionais. No caso da cachaça artesanal, isso se traduz na valorização dos métodos de produção tradicionais e na promoção de uma imagem positiva do produto, alinhada aos princípios da sustentabilidade.

Por fim, Carmona e Bacinello (2019) enfatizam que a transformação dos padrões de consumo exige a construção de novos sentidos coletivos. É nesse processo que práticas como a apreciação consciente da cachaça artesanal ganham relevância, pois operam como formas de resistência simbólica ao consumo padronizado e às suas implicações ambientais e sociais.

Assim, a noção de consumo consciente, quando associada à Teoria do *Sensemaking*, permite compreender como os consumidores interpretam, ressignificam e orientam suas práticas com base em repertórios culturais e morais. Como apontam Zanirato e Rotondaro (2016), a transformação dos padrões de consumo exige a construção de novos sentidos coletivos. É nesse processo que práticas como a apreciação consciente da cachaça artesanal ganham relevância, pois operam como formas de resistência simbólica ao consumo padronizado e às suas implicações ambientais e sociais.

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. A Teoria do *sensemaking*, cunhada por Karl Weick, propõe que os indivíduos constroem significado diante de situações ambíguas por meio de processos sociais, narrativos e retrospectivos. Trata-se de uma ação ativa, na qual o sentido não é apenas interpretado, mas produzido a partir da experiência e da ação (Weick, 1995). No contexto organizacional e cultural, como o das confrarias de cachaça, esse processo manifesta-se na ressignificação de práticas antes estigmatizadas.

Weick (1995) identificou sete propriedades centrais do *sensemaking*: (1) a identidade, em constante transformação; (2) o caráter retrospectivo, em que o passado é reinterpretado à luz do presente; (3) a enação do ambiente, na qual as ações moldam a realidade; (4) a dimensão social, construída nas interações; (5) o processo contínuo; (6) a centralidade das pistas e sinais; e (7) a plausibilidade como critério de validade, em vez da precisão. Essas propriedades revelam o *sensemaking* como um fenômeno complexo, coletivo e contingente, orientado menos pela lógica formal e mais por interpretações plausíveis diante da incerteza (Weick, 1995; Borges & Gonçalo, 2009).

O processo de *sensemaking* pode ser entendido em três momentos: notar, interpretar e agir (Jeong & Brower, 2008 apud Possas & Medeiros, 2016). Inicialmente, os indivíduos identificam pistas no ambiente; em seguida, constroem interpretações baseadas em suas referências e experiências; por fim, agem com base nessa compreensão. Esse ciclo contínuo estabelece uma relação dinâmica entre percepção, narrativa e ação.

Autores como Gioia e Chittipeddi (1991 apud Montenegro, 2011) enfatizam que o *sensemaking* envolve a criação e recriação constante de significados, em uma tentativa de construir marcos interpretativos que orientem a ação. Sackman (1991 apud Montenegro, 2011) destaca os modelos culturais e normas que influenciam esse processo. Assim, o *sensemaking* é tanto individual quanto social, influenciado por estruturas culturais e históricas.

Possas e Medeiros (2016) reforçam que o *sensemaking* emerge diante da imprevisibilidade: quando o indivíduo se pergunta "o que devo fazer agora?", inicia-se o processo de construção de sentido. Essa criação ocorre especialmente em contextos instáveis ou incertos, nos quais há excesso de informações, ambiguidades ou contradições (Souza, 2004 apud Borges & Gonçalo, 2009). A busca por sentido é, portanto, uma resposta às fragilidades e inquietações do ambiente organizacional ou cultural.

Montenegro (2011) argumenta que a construção de sentido também ocorre em interações discursivas, como debates e conversas, nos quais os participantes negociam significados. O *sensemaking* é, assim, um fenômeno eminentemente social. Nesse processo, narrativas individuais se conectam a estruturas coletivas, gerando coerência e legitimidade (Maclean, Harvey & Chia, 2012).

Para além de um processo interpretativo, o *sensemaking* envolve ação. Weick (1995) apud Borges e Gonçalo (2009) propõe que não é a cognição que antecede a ação, mas o contrário: a ação gera compreensão. Gioia (2006 apud Borges & Gonçalo, 2009) reforça essa ideia ao destacar que os indivíduos, ao agirem, criam as condições para interpretar o que ocorre.

Jeong e Brower (2008 apud Possas & Medeiros, 2016) propõem três contextos para o *sensemaking*: (I) ambiental, no qual as pistas são integradas a estruturas cognitivas existentes e transformadas em ações; (II) institucional, quando a ausência de estrutura gera crises de interpretação que exigem resiliência e adaptação; e (III) sócio-relacional, em que experiências individuais moldam realidades distintas mesmo em situações semelhantes.

Além disso, o *sensemaking* está ligado à autenticação das narrativas pessoais. Czarniawska (2008b apud Possas & Medeiros, 2016) destaca que as histórias de vida contribuem para a construção de legitimidade, uma vez que conectam eventos aleatórios a pontos referenciais compartilhados. A narrativa, nesse sentido, atua como ferramenta central na construção de sentido.

No campo dos Estudos do Consumo, o *sensemaking* contribui para compreender como indivíduos interpretam e ressignificam práticas cotidianas à luz de seus contextos culturais e sociais. Quando aplicado ao consumo consciente da cachaça, o conceito permite entender como práticas antes marginalizadas são revalorizadas por meio de experiências compartilhadas, narrativas identitárias e interações sociais. A Teoria da Cultura do Consumo, ao reconhecer a centralidade das experiências culturalmente contextualizadas, encontra no *sensemaking* um instrumento teórico potente para analisar essas dinâmicas.

3. PERCURSO METODOLÓGICO

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, visando explorar e descrever a realidade a partir das representações sociais dos sujeitos, seus sentidos e significados. Como destacam Vergara (2015) e Bandeira-de-Melo e Cunha (2003), essa abordagem permite compreender fenômenos contextualizados por meio da análise simbólica de experiências vividas. É especialmente adequada para investigar processos sociais complexos e práticas culturais (Paiva Junior, Leão & Mello, 2012).

O método etnográfico foi escolhido por possibilitar uma análise aprofundada dos significados, práticas e interações compartilhadas por um grupo específico. Segundo Rocha e Rocha (2007), a etnografia busca compreender o outro a partir de suas próprias representações. A diversidade nas práticas etnográficas permitiu a adoção de técnicas como entrevistas em profundidade, grupo focal, análise de discurso e observação participante, favorecendo a compreensão da diversidade cultural e das formas de consumo.

Neste estudo, a observação participante ocorreu por meio da inserção da equipe de pesquisa em encontros de confrades consumidores de cachaça artesanal. Essa imersão física e simbólica foi essencial para captar os sentidos atribuídos ao consumo consciente nas confrarias.

O objetivo da investigação foi compreender o sentido do consumo consciente de cachaças artesanais segundo membros de confrarias da Região Metropolitana de Belo Horizonte. A amostra intencional incluiu 32 participantes engajados na valorização cultural da cachaça e na dinâmica dos grupos. A coleta de dados combinou entrevistas em profundidade e grupo focal, com o intuito de captar percepções individuais e coletivas. A observação participante complementou o processo, registrando interações e práticas em situações reais de consumo. A seleção dos participantes atendeu a dois critérios: inclusão de membros experientes e saturação dos dados como ponto de encerramento do trabalho de campo.

A análise foi conduzida por meio da análise de narrativas, metodologia que permite compreender experiências subjetivas e coletivas em seus contextos geográficos, temporais e afetivos. Conforme Fenton e Langley (2011), as narrativas são essenciais para compreender como as interações humanas se constroem e sustentam no cotidiano. Para estruturar a análise, utilizou-se a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (1977), em três etapas: (I) pré-análise, (II) exploração do material e (III) tratamento dos resultados e interpretação. Esse procedimento permitiu identificar atitudes, valores, crenças e comportamentos que moldam a percepção dos entrevistados sobre o consumo consciente de bebidas alcoólicas. As narrativas revelaram contextos, sentidos e frequências do consumo de cachaça artesanal, permitindo articulações com a Teoria do *Sensemaking* e evidenciando como os sujeitos constroem significados culturalmente legitimados em torno da prática.

4. DISCUSSÃO E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

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 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. A escolha por cachaças artesanais reflete uma postura ética diante do consumo massificado. Arnould e Thompson (2015) argumentam que práticas de consumo responsável são moldadas por valores compartilhados em grupos sociais. Nas confrarias, isso se manifesta na preferência por marcas que alinham produção sustentável e comércio justo. 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

peças 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 entrevistada 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 confreriras enfrentam ao relatarem seus hábitos de consumo de cachaça de alambique.

A cachaça, historicamente vinculada a estratos sociais menos privilegiados e ao consumo excessivo (Morris, 1998), carrega um estigma que as confrarias buscam desconstruir ao ressignificá-la como produto cultural e artesanal. 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. Ainda ressaltam 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.

O estigma recai com maior força sobre mulheres, reforçando estereótipos de que bebidas destiladas são 'masculinas' (McCracken, 2007), o que explica a necessidade de espaços como confrarias femininas para desafiar essas normas. 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. Ao convidar não membros para eventos e promover degustações, os confrades usam o *sensemaking* coletivo (Weick, 1995) para substituir estigmas por significados ligados à qualidade e moderação.

4.2. Categoria Consumo Consciente

As primeiras entrevistas revelaram menções ao consumo consciente como critério fundamental para a apreciação adequada da cachaça de alambique. Conforme Bardin (1977), o processo de categorização pode ser previamente definido ou emergir do campo empírico. O entrevistado 24 menciona que o consumo consciente depende do limite físico e moral de cada indivíduo, ressaltando que essa avaliação é pessoal e interna:

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 reforça a relação entre consumo consciente e o autoconhecimento dos próprios limites, relacionando-o também à saúde física.

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.

Apesar de enfatizar os limites do ponto de vista da saúde, o entrevistado 11 salienta que o consumo consciente está na contramão do uso abusivo, muitas vezes associado ao alcoolismo.

Enquanto bebidas como o vinho são associadas à sofisticação, a cachaça ainda precisa superar estigmas para ser vista como bebida de degustação (Arnould & Thompson, 2015). Nesse cenário, as confrarias promovem rituais de apreciação e valorização da produção artesanal, frequentemente ligada a práticas sustentáveis (Maciel et al., 2021). O entrevistado 6 reforça que o controle do consumo deve estar nas mãos do indivíduo, sendo o vício resultado da perda desse controle.

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.

Essa defesa pela moderação está alinhada a diretrizes de saúde pública, nas quais o consumo responsável é alternativa ao abuso (Schaltegger et al., 2019). Em consonância com os entrevistados 6 e 11, a entrevistada 23 ressalta que o consumo consciente implica evitar a embriaguez, como se observa a seguir:

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.

Outro aspecto recorrente nas entrevistas foi a associação entre consumo de álcool e direção, reforçando a relação entre responsabilidade e segurança. Os confrades compreendem que essa prática compromete a imagem da confraria. A legislação brasileira prevê sanções para motoristas alcoolizados, e, por isso, há uma preocupação em dissociar os grupos de valorização da cachaça de condutas imprudentes. A ideia de consumo consciente está, portanto, relacionada à moderação, autocontrole e respeito ao outro. Essa perspectiva é compatível com Schaltegger et al. (2019), para quem o consumo sustentável deve considerar não apenas impactos individuais, mas também coletivos e sociais. O entrevistado 25 acrescenta que o consumo consciente envolve a avaliação interna dos próprios limites e a não associação entre álcool e direção.

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, destacando que o controle individual é central para evitar excessos que levem ao alcoolismo.

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 também menciona o não dirigir após consumir, apontando essa conduta como um conhecimento consolidado entre os membros da confraria. Schatzki (2005) observa que essas práticas revelam o que os indivíduos consideram verdadeiros pressupostos sociais. Em consonância, Freitas (2007) destaca que tais categorias culturais são fundamentais para entender os valores partilhados em grupos sociais. Nesse contexto, a estratégia de afirmar o consumo consciente atua como oposição ao estigma do “cachaceiro” embriagado. O entrevistado 5 ilustra esse posicionamento ao relatar a importância de manter condutas moderadas para preservar a imagem construída pela confraria:

[...] 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. A Teoria do *Sensemaking* (Weick, 1995) ajuda a entender como os consumidores reinterpretam o ato de beber cachaça, transformando um hábito estigmatizado em uma prática cultural valorizada. Maitlis e Christianson (2014) destacam que a criação de sentido ocorre em ambientes coletivos, como as confrarias, onde experiências compartilhadas ressignificam o consumo. 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. É 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 alambicagem 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 estigmatizar 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?

A fala reforça que a defesa do consumo consciente está atrelada à distinção entre os membros das confrarias e outros perfis de consumidores, em linha com McCracken (2003), que discute processos de diferenciação com base em estilos e classes de consumo.

Argumenta-se que os conhecimentos das confrarias são construídos coletivamente e compartilhados entre os membros. A socialização dos novos participantes se dá pela transmissão desses valores, sendo o consumo consciente um de seus pilares.

Esse valor coletivo configura-se como norma cultural do grupo, segundo a tipologia proposta por Freitas (1991, 2007), integrando o que o grupo entende como pressuposto legítimo. A seguir, discute-se como tais valores orientam a integração e permanência dos membros por meio das normas de conduta e comunicação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho surgiu da inquietação acadêmica e social em torno das práticas de consumo da cachaça de alambique. Buscou-se apreender e interpretar essas práticas, especialmente em confrarias, considerando os elementos simbólicos e materiais que as constituem. A pesquisa fundamenta-se na perspectiva sociomaterial de Shatzki (2006), que entende a realidade como resultado da imbricação entre aspectos simbólicos e materiais.

A originalidade do estudo reside em abordar o consumo de cachaça, apesar de enraizado na cultura brasileira, como fenômeno ainda estigmatizado, frequentemente associado ao alcoolismo. Ao fazê-lo por uma lente contextualista complexa, a investigação propôs integrar cultura, materialidade e simbolismo, revelando como o consumo é ressignificado em contextos específicos.

A imersão etnográfica, aliada às entrevistas com confrades e congreiras, evidenciou que o consumo incentivado nas confrarias não é genérico: ele reconfigura sentidos, normas, estruturas teleoafetivas e arranjos materiais. O consumo consciente da cachaça artesanal, nesse contexto, é um fenômeno sociocultural que, por meio do *sensemaking* coletivo (Weick, 1995), transforma estigmas em práticas valorizadas. As confrarias funcionam como espaços de produção e compartilhamento de significados, alinhando-se às práticas de consumo culturalmente embasadas descritas por Arnould e Thompson (2015).

As limitações do estudo decorrem das escolhas metodológicas e do contexto pandêmico, que restringiu a coleta de dados. Ainda assim, estratégias resilientes permitiram a realização da pesquisa. A concentração em confrarias urbanas de Belo Horizonte limita a análise de outros contextos. Pesquisas futuras podem adotar métodos mistos, como surveys, ampliando o escopo para outras classes sociais e regiões. Comparações com confrarias de vinho ou cerveja artesanal (Zanirato & Rotondaro, 2016) também podem aprofundar a compreensão sobre estigmas ligados às bebidas.

O estudo reafirma a importância do *sensemaking* nos estudos de consumo, tanto para compreender a ação quanto para investigar os significados construídos no processo decisório. Sugere-se, portanto, que novas pesquisas explorem o consumo a partir dessa abordagem, enriquecendo o campo com análises que integrem cultura e prática. As teorias do *Sensemaking* e da Cultura do Consumo demonstram potencial explicativo robusto para fenômenos sociais e se beneficiam de métodos etnográficos e interpretativos para sua operacionalização. Apesar de críticas oriundas de vertentes ortodoxas do marketing, a Teoria da Cultura do Consumo vem se consolidando como campo autônomo, enquanto o *Sensemaking* se apresenta como uma proposta promissora para investigações com base multidisciplinar e antropológica.

Os dados indicam que as confrarias, além de promoverem a moderação, desafiam estigmas culturais, como o de gênero (McCracken, 2007), e valorizam produtores sustentáveis (Maciel et al., 2021), ressaltando uma dimensão ética do consumo frequentemente negligenciada. A pesquisa, portanto, não apenas contribui academicamente, mas oferece subsídios práticos. As confrarias podem atuar como parceiras em políticas públicas que associem consumo moderado a sustentabilidade e identidade nacional, fomentando o turismo gastronômico e a economia criativa. Dessa forma, recomenda-se o aprofundamento de estudos em mercados moralmente contestados, onde o consumo é estigmatizado, contribuindo para uma agenda de pesquisa nos campos mercadológico e organizacional.

REFERÊNCIAS

- Araújo, E. T. T., Silva, J. K. L., dos Santos, F. C. P., & Ferreira, A. C. (2021). O consumo de cachaça e seus sentidos: uma análise do comportamento do consumidor à luz da teoria do *sensemaking*. *Revista Gestão Organizacional*, 14(2), 46–68.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2015). Introduction: Consumer culture theory: Ten years gone (and beyond). In *Consumer culture theory* (pp. 1–21). Emerald Group Publishing.
- Bandeira-de-Mello, R., & Cunha, C. J. C. A. (2003). Operacionalizando o método da grounded theory nas pesquisas em estratégia: Técnicas e procedimentos de análise com apoio do software Atlas/TI. In *Encontro da ANPAD* (pp. 1–16). ANPAD.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Brown, A. D., Colville, I., & Pye, A. (2015). Making sense of *sensemaking* in organization studies. *Organization Studies*, 36(2), 265–277.
- Carmona, L. J. D. M., & Bacinello, E. (2019). Sustentabilidade e consumo consciente: Ação individual ou contextual? *UFAM Business Review*, 1(2), 89–107.
- Fenton, C., & Langley, A. (2011). Strategy as practice and the narrative turn. *Organization Studies*, 32(9), 1171–1196.
- Ferreira, A. C., Pereira, M. M. O., Rezende, D. C. de, & Vieira, A. S. (2019). Simbolismo e Construção da Identidade por meio do Consumo de Cerveja Artesanal. *Revista De Negócios*, 23(3), 19–35.
- Freitas, M. E. (2007). *Cultura organizacional: Evolução e crítica*. São Paulo: Thomson Learning.
- Helms Mills, J., Thurlow, A., & Mills, A. J. (2010). Making sense of *sensemaking*: The critical *sensemaking* approach. *Qualitative Research in Organizations and Management*, 5(2), 182–195.
- Maciel, A. F., & Wallendorf, M. (2021). Taste engineering: An extended consumer culture theory analysis of sustainable consumption. *Journal of Consumer Research*, 47(4), 541–562.
- Maciel, A. S. P., Neves, W. S., Furtado Junior, T. A., & Ferreira, S. M. (2021). Produção de cachaça orgânica e sustentabilidade: Experiências, perspectivas e desafios. In *Agroecologia: Métodos e técnicas para uma agricultura sustentável* (Vol. 4, pp. 98–120). Editora Científica.

- Maclean, M., Harvey, C., & Chia, R. (2012). *Sensemaking*, storytelling and the legitimization of elite business careers. *Human Relations*, 65(1), 17–40.
- Maitlis, S., & Christianson, M. (2014). *Sensemaking* in organizations: Taking stock and moving forward. *Academy of Management Annals*, 8(1), 57–125.
- Mangi, L. C. M. (2004). As confrarias como um fenômeno organizacional brasileiro: Uma reflexão sobre significados. *Cadernos EBAPE.BR*, 2(2), 1–16.
- McCracken, G. (2003). *Cultura e consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 99–115.
- Montenegro, L. M. (2011). Conhecimento e *sensemaking*: Reflexões para a área de educação. *Revista Organizações em Contexto*, 7(14), 143–163.
- Morris, D. (1998). Social and cultural aspects of drinking. *The Social Issues Research Centre*, Oxford.
- Muniz, H. de C., Garcia, S. F. A., & Lima, G. B. de. (2019). Vamos brindar? Um estudo sobre as experiências de consumo de cervejas artesanais / Let's toast? A study on craft beer consumption experiences. *Brazilian Journal of Development*, 5(10), 19193–19218.
- Oliveira, V. M., Correia, S. É. N., & Gomez, C. R. P. (2016). Cultura de consumo, sustentabilidade e práticas empresariais: Como as empresas podem contribuir para promover o valor simbólico da sustentabilidade nas atividades de consumo? *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 5(1), 61–77.
- Paiva Junior, C. M. N., Leão, A. L. M. D. S., & Mello, R. B. (2012). Construtivismo de mercado e *sensemaking*: Um estudo sobre como o mercado da cachaça é construído no Brasil. *Revista de Administração Mackenzie*, 13(6), 147–175.
- Possas, M. C., & Medeiros, C. R. O. (2016). *Sensemaking* em cena: Compreendendo a criação de sentido no Grupo Galpão de Teatro. *Revista Gestão & Planejamento*, 17(2), 178–197.
- Rocha, A. da, & Rocha, E. (2007). Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: Retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisa para o Brasil. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 71–80.
- Schaltegger, S., Hörisch, J., & Freeman, R. E. (2019). Business cases for sustainability: A stakeholder theory perspective. *Organization & Environment*, 32(3), 191–212.
- Schatzki, T. R. (2005). Sites of organizations. *Organization Studies*, 26(3), 465–484.
- Schatzki, T. R. (2006). On organizations as they happen. *Organization Studies*, 27(12), 1863–1873.
- Sundermann, J., Freitas, R. C., & Castro, C. C. (2015). Novos discursos e novas percepções sobre a cachaça. In *Encontro da ANPAD*. ANPAD.
- Vergara, S. C. (2015). *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.
- Zanirato, S. H., & Rotondaro, T. (2016). Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. *Estudos Avançados*, 30(88), 77–92.