

A CONSTRUÇÃO SOCIAL E ECONÔMICA DO GOSTO E DA PREFERÊNCIA, O VALOR SIMBÓLICO DA MERCADORIA E O DESEMPENHO DAS EXPORTAÇÕES DA CACHAÇA¹

Marie Anne Najm Chalita²

*"Es evidente que la actividad dei hombre hace cambiar a las matérias naturales deforma, para servir de ellas. La forma de la madera, por ejemplo, cambia ai convertila en una mesa. No obstante, la mesa sigue siendo madera, sigue siendo un objeto físico vulgar e corriente. Pêro en cuanto empieza a comportarse **como mercadoria**, la mesa se convierte en un objeto físicamente metafísico. No solo se incorpora sobre sus patas encima dei suelo, sino que se pone de cabeza frente a todas las demás mercancías, y de su cabeza de madera empiezan a salir antojos, mucho más peregrinos y extranos que si de pronto la mesa rompiese a bailar por su próprio impulso "*
(MARX, 1973)

1 - INTRODUÇÃO

O desempenho econômico de um país diz respeito à competitividade revelada, e pode ser mensurado pelos resultados do comércio internacional. A eficiência, por sua vez, diz respeito à competitividade potencial, isto é, a competitividade dos agentes econômicos. A eficiência no uso dos recursos define, em parte, a origem da competitividade revelada, isto é, busca na dinâmica do processo de concorrência, o referencial para a avaliação da competitividade. Segundo esta abordagem de Ferraz; Upfer; Haguenauer (1997), a competitividade não seria uma característica do produto ou empresa, mas uma característica relacionada ao padrão de concorrência vigente em cada mercado, em função das percepções quanto ao processo concorrencial. Essas percepções dizem respeito a uma determinada capacitação e estratégia dos agentes econômicos para concorrer no mercado, qualificativos que lhes permitem ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado.

As percepções constituem, desta maneira, elementos "extra-preços" que determinam a estrutura e funcionamento do mercado, isto é, influenciam a relação oferta-demanda de um determinado produto uma vez que podem incitar investimentos na qualidade e fabricação de similares e no desenvolvimento tanto da capacidade

para servir ao mercado quanto da capacidade de diferenciação de produtos. Elas têm origem nas habilidades cognitivas e interacionais dos agentes econômicos em um determinado contexto social.

Entre as principais teorias que buscam explicar o processo de internacionalização de produtos encontram-se: o modelo de ciclo de vida do produto (VERNON, 1966 e 1979), o modelo do processo de internacionalização de Upsala (JOHANSON e VAHLNE, 1977), o modelo diamante ou dos determinantes da vantagem competitiva nacional (PORTER, 1989), o modelo relacionado à inovação (ANDERSEN, 1993 e 1997), o modelo da escolha adaptativa (LAM e WHITE, 1999), o modelo da análise do paradigma eclético de internacionalização, baseado nos custos de transação (DUNNING, 1980 e 1988) e, por fim, o modelo baseado em recursos (SHARMA e ER-RAMILI, 2004)³. Estas teorias procuram, de maneira diversa, explicar os movimentos de capital, recursos, produtos, tecnologias e conhecimentos tanto do ponto de vista das estratégias empresariais quanto do ponto de vista das dinâmicas do próprio mercado (evolução dos produtos, imperfeições e falhas de mercado). A construção de um sistema de preferências é um aspecto pouco considerado, isto é, a influência social e cultural do consumidor na estrutura e funcionamento dos mercados.

A análise da construção de um sistema de preferências se apoia na reflexão proposta pela economia da qualidade diante da saturação dos

¹A autora agradece à Doutora Geni Satiko Sato pela leitura e valiosas sugestões. Registrado no CCTC, IE-09/2008.

²Bióloga, Doutora, Pesquisadora Científica do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: mariechalita@iea.sp.gov.br).

³Ver sistematização em Moraes et al. (2007).

mercados e intensificação da concorrência, da expansão da transformação industrial e do consumo de massa, a internacionalização e a liberalização das trocas. Dado que há três representações sobre a qualidade dos produtos (propriedades intrínsecas, raridade/particularidade e função) (VALCESCHI e NICOLAS, 1995), relacionando, respectivamente, a produção, comercialização e o consumo. Alguns autores abordam pelo ângulo da economia das singularidades, os mercados de produtos particulares, de alto valor simbólico, nos quais os consumidores não orientam-se pelos preços, mas sim pelo *status* atribuído pela origem, procedência e marca. Nas sociedades contemporâneas, segundo Abramovay (2007), é cada vez mais importante um conjunto de bens e serviços cujo uso exigem a construção de dispositivos de julgamento em torno da qualidade, que não se resumem, por isso mesmo, a um sistema de preços, exigindo igualmente uma coordenação específica do mercado. Um dos agentes centrais dessa coordenação é o consumidor cuja confiança na compra de um produto de qualidade muitas vezes passa pela originalidade e pertinência que são garantidas pela desconcentração dos mercados, desconcentração esta necessária à capacidade dos produtores em resistirem à "des-singularização" e à resistência dos consumidores em comprar produtos de larga escala.

Entretanto, os mercados de singularidades, como é o da cachaça, não se contrapõem à interiorização dos valores simbólicos na relação oferta-demanda dos mercados convencionais. A concorrência pode se formar, utilizando-se de outros mecanismos como é o da difusão de normas de certificação, que introduzem atributos de reputação das marcas, surgindo um esforço de coordenação do equilíbrio entre escala e preservação da autenticidade.

Buscando contribuições da sociologia econômica, da antropologia social e da microeconomia, para analisar os comportamentos dos agentes em um determinado mercado, este trabalho tem como objetivo analisar a dificuldade na construção social e cultural do gosto pela cachaça como uma das razões pelo baixo desempenho do Brasil nas exportações da bebida. Esse baixo desempenho manifesta-se tanto em termos de volume total quanto em termos de participação da cachaça de qualidade artesanal (que apresenta maior valor agregado à jusante dos processos de certificação institucionais).

A "cachaça" é um estudo de caso paradigmático para que seja analisada a relação entre a diferenciação do produto e as escolhas do consumidor na conformação de um padrão de competitividade do mercado. Sendo um produto tradicional e supérfluo, possibilita pensar a influência de sua depreciação cultural na produção da preferência e na sua frágil inserção no mercado internacional. Argumenta-se que o simbolismo dominante em torno do produto, responsável pela sua histórica desvalorização, limitou a aquisição de uma eficiência necessária à competitividade no mercado devido às dificuldades geradas na relação oferta e demanda do produto de qualidade, além do poder de mercado dos maiores grupos de produção industrial.

As dificuldades na relação oferta e demanda resumem-se em dois fatos que atestam a dificuldade de coordenação do mercado da bebida: 1) a cachaça é uma bebida que, apesar do seu baixo preço, é pouco consumida por estratos de renda média ou alta no Brasil (cuja preferência está em outros destilados importados ou cerveja), sendo a bebida, na sua forma artesanal e de preço mais elevado, consumida, preferencialmente, nos locais próximos à sua produção e 2) o mercado externo, exigente em produtos sofisticados e diversificados, expressa uma demanda insatisfeita (ou potencial) dado que a cachaça artesanal é pouco exportada. Destes fatos, indaga-se sobre o fato da baixa participação da cachaça de qualidade diferenciada no mercado internacional, procurando estabelecer uma relação entre a formação social do gosto pela cachaça e a modesta participação na geração de receita com a exportação do produto.

A análise está baseada em um procedimento do tipo exploratório a partir da literatura. Procurou-se resgatar, compreensivamente, conceitos que incidem sobre a construção social de categorias econômicas e sobre elementos teóricos que guardam relação de proximidade entre si, apesar de pertencerem à domínios distintos do conhecimento, portanto edifica-se na interdisciplinariedade. Segundo Merriam (1998), os estudos de caso qualitativos não buscam uma generalização dos dados, mas possibilitam um melhor entendimento do fenômeno estudado através do método indutivo procurando desenvolver e esclarecer idéias e pressupostos. Neste sentido, a riqueza do método é avançar na formulação de hipóteses.

2 - A PRODUÇÃO SOCIAL DO CONSUMIDOR E DE SEU GOSTO

A teoria econômica diz que as trocas ocorrem na relação entre oferta e demanda de maneira que quanto menor o preço devido ao aumento na oferta, maior a demanda. O sistema de preços pode, no entanto, ser perturbado no seu equilíbrio quando há bens-substitutos ou quando há valorização diferenciada de um produto. A valorização dos produtos abre-se a outros conceitos que passaram a incorporar diretamente a ação do consumidor no mecanismo de preço dos produtos, extraindo o agente econômico do anonimato nas trocas no mercado. Desta maneira, possibilita compreender as articulações de seus pressupostos com outros domínios da vida social.

A utilidade converge para essa reflexão na medida em que é definida como o grau de satisfação que um bem pode trazer ao consumidor ou a condição que um bem apresenta de trazer satisfação às necessidades humanas. A maximização da satisfação do consumidor passa pela escolha de produtos que apresentem determinados atributos (segundo uma determinada quantidade e nível), obedecendo a suas preferências, ainda que a renda e o preço sejam variáveis determinantes na definição da utilidade do produto, pois refletem o máximo de bens ou serviços que ele pode obter.

A utilidade marginal diz respeito à queda do preço de um produto após o aumento do consumo até o ponto da saturação do consumidor. Neste caso, o consumidor vai preferir um bem tornado abundante a outro, escasso. Esta sinalização da preferência no mercado leva a crer que, na evolução do pensamento econômico, duas teorias se unam: os preços se explicam objetivamente (via custos e remuneração do capital) e subjetivamente, pelo comportamento da demanda determinado pela renda (poder de compra) e, como se destaca aqui, a preferência.

Se os preços dos produtos não se modificam e se a renda do consumidor for constante, a estrutura de preferências permanece estável, maximizando sua função utilidade. Porém, se a renda e preço não são limitantes, trata-se da preferência revelada porque de fato o consumidor vai, sem constrangimentos financeiros, escolher um produto em detrimento de outro (PINDYCK e RUBINFELD, 1991). Isto é, a preferência revelada é quando ele pode efetivamente exercer sua

capacidade de escolha.

A teoria econômica se alinha, desta maneira, ao pressuposto de que a o indivíduo escolhe o que prefere e prefere o que escolhe. Neste sentido, o elemento subjetivo tem plena possibilidade de realização, intervindo no funcionamento do mercado, porém, não tem como objeto a formação social do gosto. O cardápio de opções diferenciadas que determinam as relações oferta-demanda passa, anteriormente, às restrições de renda, por um sistema de julgamento e classificações, onde pesam determinações de ordem simbólica que orientam a escolha para a satisfação das necessidades como relacionamento, pertencimento, estima, *status* e prestígio social e realização social. Em outras palavras, os atributos de ordem econômica do bem em questão também derivam do alto valor simbólico que as mercadorias podem ter uma vez que se relacionam com a valorização do produto.

O mercado é, desta maneira, atravessado por fatores de natureza cultural, diversos daqueles considerados pela teoria econômica que se detém principalmente nos custos de produção e remuneração do capital. Esta perspectiva serve para afastar-se da lógica produtivista que guiou as análises *tayloristas* da concorrência e vai ao encontro das preocupações com a qualidade dos produtos e das novas formas de coordenação dos mercados já que a oferta e demanda se diversificam. Ela tem implicações importantes nas análises sobre a inserção/valorização regional dos produtos (proximidade entre produtores e consumidores, desenvolvimento econômico, redes sociais de produção e políticas de representação de interesses) e sobre os novos papéis desempenhados pelo campo institucional no sistema de trocas mais amplo (produção da marca, imagem do produto e certificação).

O consumo como relação do homem com a mercadoria nem sempre é uma tradução do comportamento racional. Ele também existe na dimensão de transcendência. O valor de signo expressa as necessidades insatisfeitas ou a dimensão simbólica do valor social de um bem. Sua produção é realizada através de um movimento onde dialoga a consagração realizada por aqueles agentes que têm o poder de sua definição e por aqueles que produzem a crença necessária a que esta definição seja conferida ao produto. Os dominantes em um mercado são aqueles que determinam, em grande medida, as

regras de pertencimento a este campo, não sem o concurso daqueles que adaptam essas regras segundo sua posição relativa na estrutura social.

É esse processo de elaboração dos gostos e preferências que funda a homologia entre a produção do produto (oferta) e sua distribuição no meio social (demanda). O princípio mercantil está presente no campo cultural, mas há uma autonomia provisória na sua estruturação que independe do mundo da produção e circulação. O valor simbólico orienta as percepções que fundam as homologias no mercado entre o espaço dos produtores e o espaço dos consumidores (BOURDIEU, 2000).

Essa precisão possibilita a introdução da noção de "gosto" como disposição cultural e social ao consumo do produto. O "gosto" é uma forma simbólica materializada em um determinado produto, portanto, é uma dimensão existente no mercado e tem relação com um aspecto ativo do conhecimento, portanto arbitrária (sistema de classificações) e socialmente determinada (produção relativa às características culturais dos grupos). Nas palavras de Bourdieu (2003), "(...) a cultura que une (intermédio de comunicação) é também a cultura que separa (instrumento de distinção) e que legitima as distinções compelindo todas as culturas (designadas como subculturas) e definirem-se pela sua distância em relação à cultura dominante".

Dessa maneira, a demanda por um produto depende não apenas de seu preço e de sua quantidade ofertada. Depende também dos gostos do consumidor o que indica haver um elemento subjetivo na economia que altera as relações oferta-demanda. O valor de uso não é nada sem o valor simbólico do produto o que, por assim dizer, poderia fundar uma sociologia da utilidade ou da produção social e cultural da preferência de uma determinada mercadoria antes de sua "absorção" pelas regras de funcionamento econômicas do mercado. A análise do processo social de produção dos gostos e suas influências no mercado através das preferências ou do processo de produção da diversificação da oferta e da demanda, responsável pela produção da consagração nacional e internacional de um determinado produto se insere nessa perspectiva.

Segundo Silva e Wright (2005), baseados na obra A "distinção" de Pierre Bourdieu, o "gosto" é a mais funcional marca cultural relativa às classes sociais. Percebido como natural, o

"gosto" possibilita classificações sociais e rejeição daqueles que estão fora dos sistemas de classificação. O "gosto" orienta as escolhas as quais orientam a organização do mundo social.

A figura 1 procura mostrar a relação entre o "gosto" e a "preferência". Ainda que estas dimensões ocupem planos distintos na estruturação e dinâmica de um determinado mercado (arbitrários e restritivos), ambas são importantes na análise da influência da demanda sobre a capacitação e estratégia dos agentes econômicos para concorrer no mercado.

Ainda que o "gosto" seja próximo da "preferência", o ele introduz um distanciamento relativo da teoria econômica neoclássica em favor de uma abordagem institucional do mercado, uma vez que ela diz menos respeito à razão prática e mais à cultura, onde categorias não econômicas podem incidir na construção da demanda. As regras de estruturação e funcionamento do mercado não se restringem aos processos racionais e individuais de formação das preferências mesmo que elas sejam socialmente determinadas. É nesse sentido que a análise do "gosto" se filia àquela da produção de bens e valores simbólicos que estruturam o campo cultural em um momento anterior às trocas efetivas. Ela pressupõe a presença de exigências específicas prescritas pela necessidade de reconhecimento social entre os indivíduos que estão presentes em um determinado mercado. Neste sentido, ela se opõe à economia (ao "comercial") quando de sua delimitação, porque antecede a relação concreta entre demanda e oferta, mediada pela renda e pelos preços dos produtos. Os bens e valores simbólicos estão presentes nos mercados enquanto elementos que concorrem na produção de disposições e do sistema de preferências individuais. De uma certa forma, a análise tange a noção de "reputação" que diz respeito aos custos adicionais (que não o da produção), qualidade e reconhecimento desta qualidade de forma institucionalizada, criando o valor simbólico diretamente pelos interesses de mercado. O "gosto" como referência cultural do consumo orienta a elaboração da reputação e esta contribui com a produção do "gosto" através da comunicação pública dos qualificativos do produto.

A produção do gosto de um determinado bem tem sido analisada pela sociologia em um esforço de construir o que seria o enraizamento cultural dessa noção na economia ao



Figura 1 - Relação entre o Gosto e a Preferência.
Fonte: Elaborada pela autora.

conceder um espaço relativo de autonomia do indivíduo diante da mercadoria e seu fetiche, isto é, insere a preferência no mundo social e, portanto, em um campo de disputas entre posições de lugar dos indivíduos e das coisas que são atribuídas por eles como necessárias em detrimento de outras. A preferência, como tradução do gosto nas trocas econômicas efetivas, faz parte da estrutura social. Ela é, no entanto, determinante do sistema de trocas econômicas. É o papel das crenças na economia no sentido não apenas sagrado, mas também moral e ético.

Marx em **O capital**. "Crítica à economia política" já tinha apontado alguns vínculos existentes entre o processo de acumulação do capital e a satisfação possibilitada pela mercadoria ao discorrer sobre a diferença entre preço e valor. O valor é socialmente determinado e se realiza como medida do trabalho socialmente necessário à produção de uma determinada mercadoria, isto é, quanto a sociedade se dispõe a pagar por aquele bem. O valor de uso pode ser diretamente relacionado à noção de utilidade, portanto diz respeito à qualidade dos materiais ainda que seu valor seja apenas possível por ser a encarnação ou materialização do trabalho que apenas ocorre no processo de troca. Marx (1973, p. 37) reconhece a existência de um caráter místico da mer-

cadoria, que não brotaria de seu valor de uso. Podemos afirmar que ele distingue duas relações diferenciadas do homem com a mercadoria: uma que é a "realização individual" e a outra que é a realização social do valor de uso. Nas suas palavras, a forma da mercadoria "fala" e é aí que o valor de uso interessa ao homem. "*O homem realiza o valor de uso das coisas fora da troca, em um plano de relações diretas com elas, enquanto que o valor apenas se realiza através da troca, quer dizer em um processo social*" (MARX, 1973, p. 47). Pode-se inferir que, no primeiro caso, coincidindo com a tradição da teoria econômica que, a valorização a qual ele se refere é, em um primeiro momento, individual e, determinadamente útil⁴ à satisfação das necessidades e, no segundo caso, é coletiva uma vez que deve passar pelas trocas econômicas mediadas por posições dos agentes econômicos, inclusive consumidores, na estrutura social o que infere um

⁴O conceito de utilidade está expresso na teoria da escolha racional (ELSTER, 1986) no sentido em que o desejo do indivíduo é racionalmente determinado, isto é, ele expressa uma natureza utilitarista ao buscar o máximo de satisfação das necessidades não psíquicas. Uma necessidade psíquica pode manifestar-se em situações de sociabilidade em que a cooperação, a solidariedade, a emancipação traduzem a preferência, segundo um ordenamento simbólico, não material.

certo grau de relativismo.

Segundo Martinelli (2005), mais que um fenômeno econômico ou mercantil, o consumo configura uma prática cultural. Abordagens tendem a considerá-lo como reflexo da produção ou ainda mera aquisição de bens para suprir necessidades materiais ou fisiológicas implicam reducionismos, pois a própria concepção do que é necessário possui um caráter bastante flexível e instável: algo que é considerado luxo num dado momento pode se converter em necessidade no instante seguinte. A partir dessa flutuação de significado, observa-se a primazia das trocas simbólicas sobre os materiais, uma vez que nas práticas de consumo os produtos cercam-se de uma aura, de um valor simbólico que ultrapassa o seu valor de uso. O fetiche da mercadoria (compreendido aqui como uma espécie de atração passional pelo objeto de consumo na medida em que se atribui a ele propriedades que transcendem seu valor de uso) confere a esse objeto uma nova funcionalidade. Nesta abordagem, em última análise, a principal necessidade que o consumo satisfaz é a simbólica.

Um dos pioneiros em destacar o sentido cultural do consumo com uma abordagem que vai além do utilitarismo foi Veblen (1985). O ócio é analisado pelo autor como sinônimo de superioridade social, de *status*, uma vez que isso pressupõe que o indivíduo dispõe de meios (capacidade pecuniária, em suas palavras) suficientes para não participar da produção e aproveitar seu tempo livre. Na sociedade contemporânea, o ócio cede lugar ao consumo como principal forma de distinção social. Os bens consumidos são representações de uma hierarquia social, fatores de identificação e de segregação que operam por um sistema de classificação.

Sahlins (2003) apresenta o consumo como um modo de construção de significado típico da sociedade industrial capitalista e faz uma crítica à concepção materialista, enfatizando a importância da interpretação e estrutura simbólica na utilidade material a qual realiza uma espécie de demarcação ou classificação social dos indivíduos pelo consumo. Para esse autor, é a lógica simbólica que organiza a demanda.

Mesmo que diante do apelo exista a possibilidade de declinar, uma recusa só pode ser considerada efetiva quando as possibilidades de acesso também o são. Podemos, contudo, admitir a possibilidade da recusa acontecer no cam-

po do imaginário quando, por exemplo, mesmo que haja a possibilidade material em se adquirir um determinado bem, o indivíduo prefira comprar um outro. Dessa forma, as formas institucionais de valorização dos produtos (marcas, certificações e registros) podem ser encaradas como um poder agenciador, pois produzem agenciamentos coletivos de enunciação na medida em que comandam processos de subjetivação. Nesse aspecto, a produção de mercadorias ocorre paralelamente no mercado à produção de subjetividades.

O empreendimento teórico de tal abordagem converge para pensar as “leis” que governam as trocas econômicas tendo por fundamento as hierarquias e os campos culturais no princípio do funcionamento dos mercados. Problemas de equilíbrio entre demanda e oferta podem ser encontrados no caso da cachaça a partir da representação simbólica da bebida que dificultou a constituição de um mercado fundado em uma suposta autonomia de relacionamento entre a produção e o consumo. Outro elemento a destacar no mercado da cachaça é a necessária intervenção do Estado na regulamentação e na mudança da imagem da bebida.

3 - A CONSTITUIÇÃO HISTÓRICA DO VALOR SIMBÓLICO DA CACHAÇA

O uso social da cachaça (formais sociais de produção e o perfil do consumo) indica a produção de valores que não aquele apenas diretamente extraído dos custos dos materiais necessários à sua produção. Em outras palavras, trata-se da incomensurabilidade própria dos bens simbólicos que circulam no mercado, independentemente do valor mercantil da produção.

A dificuldade em se consolidar como um mercado rentável ao país explica-se pela atribuição de valor simbólico que durante muito tempo marginalizou seu potencial gerador de renda e bem-estar social, delegando a uma estrutura social de produção e comercialização frágeis e configurando o lento processo de construção da preferência pela cachaça, a demora e as dificuldades de inserção do país no mercado internacional e mesmo o desenvolvimento do mercado consumidor nacional.

Dos usos míticos aos usos econômicos, a iconografia em torno da cachaça revela o simbolismo que sempre foi marca ou da demonização

ou da consagração da bebida mais popular do Brasil cujos relatos de sua existência remontam ao século XV. Registros relatam que a cachaça surge sob um forte simbolismo associado à história de Diogo Álvares, o Caramuru, um dos primeiros habitantes brancos do Brasil, provavelmente chegado como náufrago, no início da colonização portuguesa. Ele teria tido contato esporádico com os portugueses, aprendido línguas e costumes dos índios, se envolvido em guerras tribais, passando a ser respeitado pelos chefes indígenas. Segundo a tradição, conseguiu impor-se definitivamente perante os indígenas quando jogou aguardente no fogo. Muito assustados, se prostraram a seus pés, chamando-o então de Caramuru, nome para o qual foram atribuídos muitos significados: filho do fogo, filho do trovão, homem do fogo, dragão que o mar vomita, grande moréia (VIDAL, 1950).

De forma mais sistemática, conta-se que a cachaça teria surgido ao acaso, pouco depois do descobrimento do Brasil, entre os escravos, a partir das impurezas retiradas durante o processo de fervura do caldo da cana, no processo da produção de açúcar, produto prioritário das atividades econômicas da época. O resíduo da produção de açúcar tinha ainda como destinação prioritária a alimentação animal. Certo dia, eles teriam parado para descansar quando o caldo fermentou, o álcool evaporou e as gotículas que se alojaram no teto da senzala caíram em suas feridas abertas, que arderam. Por isso o primeiro nome, "água ardente". Teriam, então, "alambicado", isto é, colocado para fermentar em panela de cobre. Quando o líquido aquecido vira álcool, passa para o estado gasoso. Ao passar por um tubo resfriado, retornou ao estado líquido que começou a pingar do outro lado do tubo, recebendo o nome de "pinga".

Depois que se descobriu a cachaça, os negros teriam passado a ter apenas uma refeição por dia. Era considerada estratégia para aplacar a fome nas senzalas e dispô-los ao trabalho extenuante nos canaviais. À noite, bebiam e ficavam alegres. Além disso, era distribuída entre soldados e marinheiros em viagem como preventivo (CAS-CUDO, 1986). Tinha as funções de desjejum, mata-bicho, estimulante, remédio ou até como moeda (juntamente com o tabaco) para a compra de escravos. Tinha a fama de dar dor de cabeça, mau hálito e ressaca no dia seguinte. De meados do século XVI até o XVII, alguns engenhos resolveram lhe dar mais valor, fato que repercutiu com

tanta intensidade por diminuir o consumo da bagaceira e do vinho portugueses que a Corte proibiu sua produção, comercialização e até seu consumo, mas apenas tornou-a clandestina na produção e distribuição. Este fato tornou a cachaça um símbolo dos Inconfidentes Mineiros, como representação da resistência à dominação da metrópole.

Sua comercialização, por outras vezes era estimulada em Portugal que chegou a criar um imposto sobre a bebida, citado como ter sido responsável pela reconstrução de Lisboa, depois do terremoto de 1755. A arrecadação de divisas geradas pela cachaça teria rendido muito lucro aos colonizadores, tendo se tornado até moeda de troca, como no caso dos holandeses que após invadir o Brasil, teriam pedido cachaça como resgate para deixar a cidade.

A dimensão simbólica do valor social da cachaça foi resultado da imagem negativa produzida pelas elites coloniais que procuravam distinguir-se socialmente através da adoção de um padrão de consumo e estilo de vida por imitação aos europeus. A cachaça permaneceu, desta maneira, destituída de formas de mercado uma vez que ausente do mundo da circulação necessária à acumulação das elites coloniais apreciadoras de bebidas importadas da Europa (principalmente vinho). Em síntese, produziu-se um valor simbólico responsável pela construção de um sistema de representações compartilhadas socialmente (desvalorização da cachaça) e pela reprodução das condições rudimentares em que se dava a produção da bebida. É neste sentido que a realização individual via consumo de uma mercadoria, reveste-se de um ato social, uma relação de troca que, no caso, limitou objetivamente a expansão do mercado da cachaça.

Posteriormente, com o fim da mão-de-obra escrava e o aumento do consumo do café, inicia-se uma fase de (re)valorização às referências européias. Neste contexto, a cachaça é mais uma vez marginalizada, só sendo retomada sua defesa pelos modernistas, durante a Semana de Arte Moderna de 1922, como símbolo nacional.

A comercialização e a constituição do mercado da cachaça no Brasil sofrem, desde sua origem, os efeitos da estrutura social de sua produção e está na origem da distinção entre cachaça de alambique (artesanal) e a de coluna (industrial). Os efeitos da subjetividade na direção da desvalorização cultural e, conseqüentemente, o baixo consumo da bebida confinaram a responsabilidade

pela sua oferta aos pequenos empreendimentos agrícolas. Ainda hoje, tem o estigma de ser bebida popular, produzida por estabelecimentos precários, marginal à produção de açúcar e álcool, constituindo ainda uma atividade complementar às outras atividades agrícolas dos produtores. A cachaça foi se tornando aquilo que se chama de produto de mercado nacional imperfeito, produzida de forma artesanal e rudimentar, com poucos vínculos de troca e inserção junto aos agentes do sistema financeiro e tecnológico.

Sua participação em um mercado de bens simbólicos vai sendo transformada mais recentemente a partir da construção da imagem da bebida genuinamente nacional como estratégia de sua inserção no mercado internacional. A própria denominação “cachaça” é atributo por excelência definido por especificidade brasileira, mesmo internamente ao país, da aguardente popularmente chamada pinga.

4 - O MERCADO DA CACHAÇA: a valorização via qualidade e via *bouquet* a institucionalização da preferência da bebida

Segundo dados do Programa de Desenvolvimento da Aguardente de Cana, Caninha e Cachaça (PBDAC), a produção de 1,3 bilhão de litros/ano da bebida gera um faturamento de mais de US\$600 milhões (ano 2001), empregando mais de 400 mil pessoas e possibilitando uma arrecadação de R\$76,5 milhões em impostos a cada ano. O mercado externo absorve apenas 1% daquele total produzido. O volume exportado manteve-se entre US\$6,9 milhões e US\$8,3 milhões entre os anos 1997 e 2000, sendo que a Muller, IRB, Pitu e Ypioca são as líderes (OLIVEIRA et al., 2007). Grandes grupos de empresas são responsáveis por 1 bilhão de litros produzidos por ano enquanto a produção da cachaça de alambique fica na ordem de 300 milhões, representando apenas 2% do volume total exportado.

O Ministério da Agricultura computa a existência de 1,8 mil alambiques, mas estima que o total seja de 30 a 40 mil. Portanto, a maior parte deve ser estabelecimentos não regularizados, com pequena capacidade de produção, contribuindo com 10-20% da produção total da bebida. Estes estabelecimentos estão dispersos e beneficiam-se pelo baixo investimento inicial, escapando

do da alta taxa de impostos, característica da indústria de bebidas no Brasil (MARTINELLI; SPERS; COSTA, 2000).

A produção da cachaça é realizada por dois distintos perfis de produtores em termos de características socioeconômicas e em termos de destino da produção: o primeiro, produtores que detêm certa escala de produção e acesso aos procedimentos de qualidade, certificação, selos, controle e fiscalização fitossanitária, os quais têm participação de 98% nas exportações do produto e, o segundo, que não têm escala de produção, visto tratar-se de produção artesanal, com dificuldade em beneficiar-se das normas de qualidade e certificação, uma vez que dependem de investimentos na qualificação gerencial, de procedimentos laboratoriais e de participação no aparato organizacional do setor.

Desta maneira, há uma nítida segmentação do mercado: cachaça produzida em escala a baixo preço e para mercado interno (perde apenas para a cerveja) (cachaça de coluna) e a cachaça produzida em pequena escala a alto preço para o mercado internacional (cachaça de alambique), mesmo que a maior parte das exportações seja da aguardente industrial, de menor custo de produção. O produto de exportação tem benefícios acordados pela indicação da procedência, regulamentação da qualidade do produto e certificação (marca), mas tem menos valor agregado. A tendência tem sido a compra, por parte de grandes grupos de produtores, da produção de unidades artesanais de diversas procedências e sua mistura com a bebida industrial. A cachaça artesanal é normalmente adquirida pelas empresas padronizadoras ou estandardizadoras (a cachaça com alto teor de álcool é diluída em água, filtrada e adoçada com xarope de açúcar). Parte, porém, pode ser adquirida até pelas destilarias de álcool quando o preço deste produto é mais vantajoso em relação ao da bebida (OLIVEIRA et al., 2007). Desta maneira, a cachaça produzida pela destilaria é padronizada e engarrafada através de processo industrial e a cachaça produzida pelos alambiques é envasada pela própria empresa de maneira artesanal, automatizada e adquirida diretamente do produtor ou de cooperativas ou associações.

A estrutura social de produção assentada em pequenos e médios empreendimentos familiares no que diz respeito principalmente à bebida com *bouquet* comprova a persistência das

difficultades de acesso da maioria dos produtores às requisições tecnológicas de produção e à mensuração da qualidade de seu produto em laboratórios privados normalmente pertencentes à produtores industriais melhor consolidados economicamente e melhor posicionados no mercado. Esta marginalização indica porque poucos investimentos foram feitos tanto no que diz respeito à escala da produção, calcada em uma produção rudimentar e de padrão distributivo local, quanto no que diz respeito à qualidade do produto.

A bebida artesanal, de maior valor agregado, é produzida rudimentarmente por pequenos estabelecimentos agrícolas, espalhados pelo país (com algumas exceções) e dirigida a nichos do mercado consumidor. Já a bebida industrial é preferencialmente consumida por parcela da população que pouco influencia na formação e disseminação da sofisticação e reputação das especificidades da bebida, necessárias à formação de preços que compense investimentos na diversificação do produto e na estruturação de um mercado interno e externo.

A cachaça artesanal de qualidade volta-se preferencialmente ao mercado nacional, segundo um restrito mercado local e regional, normalmente de forma amparada pelas atividades de turismo. Porém, apresenta uma agregação de valor próxima de 480% em relação à aguardente industrial (VERDI, 2006). A bebida tem, portanto, potencial para desempenhar maior importância na economia nacional.

A internacionalização da cachaça foi realizada principalmente por investimentos de origem privada uma vez que o quadro organizacional Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Cachaça (PBDAC), Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE), Associação de Produtores de Cachaça de Alambique (FENACA), Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX SEBRAE) e Câmara Setorial no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento teve como objetivo principal regulamentar a produção, passando longe das vantagens competitivas da cachaça artesanal. A pequena e média produção de cachaça que não acessa o campo institucional da certificação o qual orienta a preferência internacional, de certa forma independente do mecanismo de preço internamente ao país uma vez que centraliza o acesso ao mercado internacional. Processo diferente necessita do Estado para criar condições mais favoráveis à exportação da

cachaça artesanal de qualidade e condições de estruturação social diferenciada do mercado através de uma intervenção positiva da direção da constituição de mecanismos de cooperação.

A diversificação da cachaça e a padronização da qualidade baseada na Marca Brasil e no Selo Paulista atuaram positivamente no sistema de preferências a nível internacional e nacional. Esses investimentos podem ocorrer na direção da ampliação da demanda de cachaça artesanal, trazendo impactos positivos no preço do produto e no sistema de relações sobre o qual está assentada a produção, além de sua inserção na economia nacional.

A desaceleração do crescimento do mercado da cachaça tem como causa, segundo a ABRABE, a queda do consumo no mercado interno e os preços baixos da bebida, daí o direcionamento dos investimentos no mercado internacional, ainda que a indústria volte a maior parte de sua produção para o mercado nacional. Segundo Martinelli; Spers; Costa (2000), a fidelidade dos consumidores por uma determinada marca limita-se ao consumo de bebidas destiladas de maior qualidade e valor agregado. Isso não ocorre com as aguardentes de cana-de-açúcar, dado que suas vendas ocorrem em maior volume em bares populares, dificilmente identificadas pelas suas marcas, sendo tratadas como *commodities*.

A tímida alteração na quantidade exportada no período recente (...) explica-se pelas limitações na estrutura de produção, incluídas limitações de escala. O aumento da receita da exportação no mesmo período, apesar de pouca variação na quantidade exportada, é atribuída ao investimento na imagem, marca e selo, aumentando o valor agregado de poucos produtores e ampliando a preferência no mercado internacional e nacional, tornando a cachaça certificada uma bebida comercializada por uma elite de produtores e destinada ao consumidor europeu. São os efeitos da valorização institucional da imagem da cachaça via Marca Produto Brasileiro, da regulamentação da qualidade do produto além da tentativa de dificultar a exportação a granel, contribuindo ao aumento do preço da bebida, apesar da oferta de qualidade com alto valor agregado continuar sendo, relativamente à forma industrial, insatisfatória em termos de participação do país no comércio exterior, justamente pela dificuldade de produção e comercialização da pequena pro-

dução artesanal.

Apesar do quadro institucional criado pelo governo brasileiro, notadamente, da PBDAC e Câmara Setorial quanto à indicação de procedência como bebida típica do Brasil e regulamentação da qualidade do produto, a especificidade local (aos moldes do *terroir*⁵ no caso dos vinhos franceses) está longe de ser contemplada. Desta maneira, apesar da elevação na receita obtida com a exportação da bebida recebida por esses investimentos, a cachaça artesanal continua pressionada pelas dificuldades em regulamentar sua produção.

Típica de um padrão de modernização que atropelou as possibilidades de estimular as pequenas unidades de produção, a cachaça é, no entanto, um produto cujo conhecimento, desde a escolha das variedades, as formas de fermentação e destilação, passa de pai para filho. A variabilidade nos sistemas produtivos, a seleção da matéria-prima (cana-de-açúcar) assegurada por uma produção conduzida pela família e baseada em antigas receitas, age, entretanto, favoravelmente na diversificação do produto a partir da depuração de sabores e aromas. A identificação dos componentes e dosagens que asseguram o *bouquet* característico da bebida, ao mesmo tempo em que visam assegurar sua qualidade, é uma das metas.

Neste sentido, pode acentuar o papel do contexto local de produção, além de incentivar efeitos a montante e a jusante da produção (outras atividades rurais como turismo, comércio etc.). Neste sentido, a cachaça tem um potencial para que seja desenvolvido tanto o apelo da vocação ocupacional do produtor da cachaça quanto da vocação regional. São atributos de especificidades que o mercado internacional se dispõe a pagar. Age, igualmente, na qualificação da bebida aos rigores e padrões de consumo internacionais, concorrendo com o rum, destilado de grande consumo na Europa.

A limitação na base social da oferta na atualidade (pequenos e médios produtores) e a definição social do perfil da demanda no passado (escravos) e atual (popular) são elementos que explicam construções sociais de mercado que passam além dos fatores de sistema de preços e equilíbrio entre demanda e oferta. Os elementos

que contribuíram com a produção do valor simbólico da cachaça podem explicar a construção histórica de seu caráter pouco estratégico na economia nacional, o caráter segmentado do mercado do produto e os limites das exportações do produto.

Na atualidade, a dimensão simbólica decorre dos signos presentes na constituição da marca e do selo que inserem a bebida no mercado internacional. O valor simbólico necessário à diferenciação do Produto Nacional passa necessariamente pela valorização do produtor e sua certificação de origem, mais condizente com a localização das redes sociais de produção e a história social das famílias produtoras, personalização que, aliás, também influencia na produção dos mercados de produção e comercialização da cachaça pelos produtores maiores e mais integrados à financeirização da produção cujo acesso está cada vez mais personalizado, em um movimento onde o sistema de preferências também determina a carta dos beneficiários de crédito (Quadro 1).

Essas questões suscitam a reflexão sobre as alterações que importariam no mercado da cachaça para que a bebida possa trazer uma significativa contribuição para a economia nacional: trata-se de institucionalizar a raridade, construída sobre métodos artesanais de produção e pela valorização das especificidades ocupacionais e geográficas ou trata-se de profissionalizar o quadro institucional existente que impõe regras de pertencimento e exclusão, servindo para compor restritivamente a demanda?

O incentivo às formas familiares e artesanais de produção (diminuindo o caráter rudimentar da produção) com o objetivo de agregação de valor cultural à bebida, possibilita disputar mercado com um projeto global de qualidade, onde entram valorações do ponto de vista ético, social, ambiental e econômico. Sabe-se que o mercado internacional está cada vez mais sensível a esses atributos, dispondo-se inclusive a pagar mais pelo produto que se insere em um amplo processo de certificação. Agregação de valor não apenas nos qualificativos técnicos, mas também no sentido das especificidades simbólicas.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção da preferência depende certamente da coordenação entre os agentes, isto é, da estruturação de um aparato institucional

⁵O termo *terroir* é uma apelação dos vinhos franceses, evocada nos meios profissionais e enófilos, que se refere à qualidade dos solos e às práticas culturais consideradas tradicionais. Opõe-se aos vinhos tecnológicos.

QUADRO 1 - Valor Simbólico e Características do Mercado da Cachaça

Valor simbólico: desvalorização via marginalização	Valor simbólico: valorização via especificidades
Bebida de escravos e de pobres	Bebida genuinamente brasileira
Bebida popular	Bebida de especificidade regional
Produzida por pobres: bebida rudimentar	Bebida certificada e diferenciada nos atributos de qualidade
Produção artesanal	Produção industrial
Mercado imperfeito	Mercado de distinção no mundo global: Marca Brasil e Selos Regionais
Cachaça artesanal: limitado poder de mercado e alto valor agregado	Cachaça industrial: elevado poder de mercado e baixo valor agregado
Pequenos estabelecimentos de produção	Grandes grupos econômicos industriais

Fonte: Elaborado pela autora.

que cria um fluxo entre produção e consumo, mas depende também da produção do gosto (valor simbólico) da bebida pelo consumidor, isto é, da construção social e cultural da demanda como parte importante da dinâmica do mercado de um produto. Esta construção da demanda não passa apenas pelos processos diretamente relacionados aos investimentos dos agentes econômicos. Passa também por um processo cultural de formação do consumidor, socialmente determinado e que tem influência na eficiência do mercado de um determinado produto.

A cachaça artesanal está debilmente representada no mercado internacional pelo poder de mercado certificador, pelo padrão de distribuição geográfico e limitações organizacionais dos empreendimentos produtores, mas também pelo valor simbólico depreciativo que foi atribuído à bebida ao longo do tempo. Dupla construção - estrutural e cultural - explica o baixo desempenho nas exportações. Esse valor adquire a forma da marca, atualmente, ainda que seja baixo o valor agregado da bebida exportada apesar do potencial da demanda.

Nesse sentido, a estruturação social do mercado (assistência a produtores familiares) e a estruturação econômica da qualidade do mercado (gestão do empreendimento artesanal) são planos que devem, necessariamente, ser considerados na garantia da competitividade. O primeiro pelo motivo de que a maior parte dos produtores são de origem familiar e o segundo devido à preferência do consumidor por uma bebida não padronizada, incorporando elementos favoráveis como a vocação ocupacional dos produtores e a origem geográfica da bebida.

No caso da cachaça, a percepção dominante no segmento da produção (oferta) apon-

ta para as exigências de padronização da qualidade. Entretanto, o consumidor (demanda) se orienta pela percepção contrária aos dos produtos industriais baseados em escala e padronização. Nesse sentido, a padronização que procura atender as exigências mercadológicas de qualidade e de segurança alimentar, possíveis no âmbito da produção industrial, conflita com a necessidade do consumidor em obter produtos diferenciados, o que no cenário da produção da cachaça em São Paulo, passa ao largo dos mecanismos de incorporação da inovação tecnológica de produção em escala e controle do processo de produção visando uma padronização. A preferência do consumidor está, ao contrário, ancorada na raridade, no método tradicional de produção e na origem (local) da produção.

Entretanto, a literatura aponta para a existência de dois movimentos no mercado atual que se invalidam mutuamente: o primeiro, que é a valorização da identidade dos produtos e outro que é a padronização. Enquanto o primeiro prioriza aspectos distintivos do produto, ocupando nichos de mercado em que pesam a procedência, origem e tradição, o segundo responde às exigências de padronização, qualidade e segurança alimentar. A cachaça pode estar aproveitando de um movimento recente das empresas de clientelização, isto é, segmentação da clientela em função da individualização do consumo possibilitado por níveis distintos de renda e demanda por variedade dos produtos ou ainda buscando apenas a conquista de uma parcela do mercado internacional de bebidas através de uma marca genérica (Marca Brasil). Pode estar ainda adotando uma dupla estratégia: de individualização da procedência, origem e tradição, em termos de mercado interno, e de marca ge-

nérica para entrar no comércio internacional de bebidas. Enquanto a segmentação da clientela não coloca em conflito o clássico dilema entre qualidade e escala, as duas últimas ainda se baseiam nesta dicotomia.

Dória (2006) aponta para a importância política do uso, na Europa, do *terroir* como vantagem simbólica em um mundo globalizado que tende a impor regras uniformes para as transações econômicas, especialmente “barreiras sanitárias” que afetam principalmente as economias locais uma vez que articulam produtores isolados em estratégias de *marketing* de alcance mundial com garantia de padrão e qualidade que, muitas vezes, representam o abandono das formas “espontâneas” de produção tradicional, reinscrevendo-as nos marcos de uma nova racionalidade econômica, fitosanitária e de sabores.

A análise da debilidade da competitividade da cachaça no mercado internacional considera essa lacuna na utilização eficiente dos recursos em sua estruturação calcada na diferenciação da bebida devido à presença de dois

interesses divergentes, o da percepção originária dos rigores da padronização e a preferência originária da diferenciação do produto. O valor simbólico responsável pela construção da preferência pela bebida dificultou a emergência da diferenciação do produto e, portanto, o melhor desempenho do país no mercado internacional, por acantonar a produção da bebida em bases precárias. São os efeitos do valor simbólico da bebida sobre as estruturas como gênese do mercado.

O exemplo da cachaça e seu atributo simbólico no valor social da bebida como bem econômico mostram que não existe um caráter dessocializador e destrutivo das relações de mercado uma vez que os padrões de consumo são socialmente produzidos e legitimados por uma coletividade. Mas desafiam também a sabedoria econômica convencional, que encara a impessoalidade e o automatismo como a condição mesma para o funcionamento do mercado diante da condição cultural que assegura a existência no mundo real de uma mercadoria.

LITERATURA CITADA

- ABRAMOVAY, R. Os mercados como construções sociais: um aventura antropológica. **Valor Econômico**, 24 ago. 2007.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- _____. Les structures sociales de l'économie. Paris: Editions du Seuil, 2000.
- _____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- CASCUDO, L. da C. **Prelúdio da cachaça**: etnologia, história e sociologia da aguardente no Brasil. [S.l.]: Editora Itatiaia, 1986.
- DORIA, C. A. **A economia política do terroir**: o estado e a “magia” do produto. [S.l.:s.n.], 2006. Mimeo.
- ELSTER, J. **Rational choice**. New York: University Press, 1986.
- FERRAZ, J. C.; UPFER, D.; HAGUENAUER, L. **Made in Brazil**: desafios competitivos para a indústria. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- MARTINELLI, D. P.; SPERS, E. D.; COSTA, A. F. Ypióca: introduzindo uma bebida genuinamente brasileira no mercado global. Disponível em: <http://www.pensa.org.br/anexos/biblioteca/2212008112913_ECOO_Ypioca.pdt>. Acesso em: 2007.
- MARTINELLI, F. C. Consumo e construção do simbólico. **Revista Pos-Eco**, 25 jan. 2005. Identificador do artigo 54. Disponível em: <<http://www.pos.eco.ufrj.br>>. Acesso em 2007.
- MARX, K. **El capital**: crítica de la economía política. México: Fondo de Cultura Económica, 1973.
- MERRIAN, C. **Qualitative research and case study applications in education**. San Francisco: JosseyBass, 1998.

MORAES, W. F. A. de; OLIVEIRA, B. R. B. de; KOVAES, E. P. Teorias da internacionalização e aplicação em países emergentes: uma análise crítica. Disponível em: <<http://www.espm.br/espm/pt/home/global/publicacoesinternet/edicoes>> Acesso em: 2007.

OLIVEIRA, A. F. de et al. Sistema agroindustrial da cachaça e potencialidades de expansão das exportações. Disponível em: <www.fearp.usp.br/egna/resumos/Oliveira.pdf>. Acesso em 30 mar. 2007.

PINDYCK, R.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. São Paulo: Printice Hall, 2001.

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SILVA, E.; WRIGHT, D. The judgement of taste and social position in focus group research. **Sociologia e Ricerca Sociale**, n.76-77, 2005.

VALCESCHI, E.; NICOLAS, F. La dynamique économique de la qualité agro-alimentaire. In: _____; _____ (Orgs.). **Agro-alimentaire** : une economia de la qualité. França: INRE/Economie, 1995.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Abril Cultural, 1985.

VERDI, A. R. Dinâmicas e perspectivas do mercado da cachaça. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 36, n. 2, p. 93-98, fev. 2006.

VIDAL, A. **Lendas e superstições**: contos populares brasileiros. Rio de Janeiro: Empresa Gráfica o Cruzeiro, 1950. p. 265-267.

A CONSTRUÇÃO SOCIAL E ECONÔMICA DO GOSTO E DA PREFERÊNCIA, O VALOR SIMBÓLICO DA MERCADORIA E O DESEMPENHO DAS EXPORTAÇÕES DA CACHAÇA

RESUMO: *Este trabalho visa analisar a construção social e cultural do gosto pela cachaça como uma das causas do baixo desempenho do Brasil nas exportações da bebida. Por ser um produto tradicional e não essencial, a cachaça constitui um estudo de caso paradigmático para que seja analisada a relação entre a diferenciação do produto e as escolhas do consumidor na conformação de um padrão de competitividade do mercado. Trata-se de considerar a forma como determinação de ordem simbólica que se realiza no mercado por meio da definição de um sistema de preferências determinando a escolha do consumidor. Procurou-se resgatar, compreensivamente, conceitos que incidem sobre a construção social de categorias econômicas na sociologia, na antropologia e na microeconomia relativas aos comportamentos dos agentes de um determinado mercado.*

Palavras-chave: *cachaça, preferência, gosto, comércio internacional de cachaça.*

THE SOCIAL AND ECONOMIC CONSTRUCTION OF TASTE AND PREFERENCE, THE SYMBOLIC VALUE OF GOODS AND THE PERFORMANCE OF CACHAÇA EXPORTS

ABSTRACT: *This work aims at analyzing the social and economic construction of the taste for cachaça as one of the driving forces of Brazil's low export performance of the drink. Insofar as it is a traditional (albeit non-essential) product, cachaça constitutes a pragmatic case study for analyzing the extent to which the relation between product differentiation and consumer choices shapes a pattern of market competition. Thus it takes into consideration how symbolic determinations become actualized in the market through the definition of a preference system that determines consumer choices. An attempt is made to rescue the concepts underlying the social construction of economic categories in the sociology, anthropology and microeconomics relative to the behavior of agents in a specific market.*

Palavras-chave: *cachaça, preference, international trade of cachaça, Brazil.*

Recebido em 28/01/2008. Liberado para publicação 29/02/2008.

Informações Econômicas, SP, v.38, n.5, maio 2008.