

## **DE PRINCESA ISABEL ÀS PERNAS DE SEBASTIANA: AS REPRESENTAÇÕES DA MULHER NOS RÓTULOS DE CACHAÇA**

**Carolina Barros da Costa<sup>1</sup>  
Sheila Maria Doula<sup>2</sup>**

### **RESUMO**

A cachaça é uma bebida que acompanha a trajetória histórica do Brasil e possui um forte destaque nacional nas mais diferentes dimensões, como a econômica, social, política e cultural. À medida que o processo produtivo foi se desenvolvendo, a bebida foi conquistando cada vez mais consumidores, inclusive mulheres, até chegar aos dias atuais, em que a cachaça é consumida por todas as classes sociais. A datar da obrigatoriedade do uso de rótulo, em 1938, nas garrafas de cachaça comercializadas, algumas temáticas começaram a se tornar bastante recorrentes, dentre elas, a mulher. A partir disso, este artigo, de caráter qualitativo, teve como objetivo analisar as representações sobre a mulher em treze rótulos de cachaças artesanais selecionadas no *Ranking* Cúpula da Cachaça. Valendo-se da análise de conteúdo, desenvolvida por Bardin, e da interpretação dos dados baseada na teoria das representações sociais, particularmente nas contribuições de Serge Moscovici e Denise Jodelet para chegar no objetivo proposto. Pôde-se concluir que, apesar das transformações socioculturais recentes, imagens cristalizadas historicamente sobre o corpo feminino e o espaço doméstico ainda prevalecem nos rótulos analisados, indicando a vigência dessas representações no imaginário social brasileiro.

**PALAVRAS-CHAVE:** Representação Social; Mulher; Cachaça; Rótulo.

### **FROM PRINCESS ISABEL TO SEBASTIANA'S LEGS: THE REPRESENTATIONS OF WOMEN IN CACHAÇA LABELS**

### **ABSTRACT**

Cachaça is a drink that follows the historical trajectory of Brazil and has a strong national presence in the most different dimensions, such as the economy, society, politics, and culture. As its production process developed, this drink conquered more and more consumers, including women, and today it is consumed by all social classes. In 1938, the labeling of commercialized cachaça bottles was made mandatory, and ever since, some of the themes represented on the labels were seen more recurrently than others, such as the social representation of women. Based on this, the aim of this qualitative article was to analyze the social representations of women in thirteen artisanal cachaça labels selected in the *Cúpula da Cachaça Ranking*. Using content

<sup>1</sup> Graduada em Secretariado Executivo Trilíngue (UFV). Mestranda em Extensão Rural (UFV).

<sup>2</sup> Graduada em Ciências Sociais (USP). Mestrado em Antropologia Social (USP). Doutorado em Antropologia Social (USP). Professora do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural (PPGER/UFV).

analysis, developed by Bardin, and data interpretation based on the theory of social representations, particularly the contributions of Serge Moscovici and Denise Jodelet to reach the proposed objective. In conclusion, images which have been historically crystallized about the female body and the domestic space still prevail in the analyzed labels, despite recent sociocultural transformations, indicating the existence of these representations in the Brazilian social imaginary.

**KEYWORDS:** Representation; Women; Cachaça; Label.

### INTRODUÇÃO<sup>3</sup>

Considerada um dos símbolos que representa o Brasil e sua cultura, a cachaça acompanha a trajetória histórica do país. Apesar das diferentes versões e imprecisões sobre o início de sua fabricação, não se pode negar que a cachaça é “profundamente enraizada nas dimensões econômicas, sociais, políticas e culturais da formação do Brasil” (SOUZA; VALE, 2004, p. 1). Há relatos que indicam a chegada das primeiras mudas de cana-de-açúcar no território brasileiro em 1502 e que o primeiro engenho de açúcar tenha começado a operar na costa pernambucana por volta de 1516 ou em São Paulo em 1532 (DANIEL, 2016). Em decorrência da instalação dos engenhos, as primeiras cachaças começaram a ser destiladas uma vez que “onde mói um engenho, destila um alambique” (CASCUDO, 2006, p.22).

Segundo Cascudo (2006), a cachaça foi descoberta por acaso pelos escravizados durante o processo de produção do açúcar e do melaço. A sobra da cana-de-açúcar, deixada de um dia para o outro, sofria um tipo de fermentação que dava origem a um líquido alcoólico (NUNES, NETA, 2010). Outra versão indica que os portugueses teriam importado seus conhecimentos com a fabricação da bagaceira, destilado feito com o bagaço da uva, para a produção de um novo destilado em território colonial utilizando, contudo, a cana-de-açúcar, uma vez que a planta havia apresentado ótima adaptação ao solo brasileiro (SILVA, GUIMARÃES, LIMA, 2005). Há, ainda, conforme apontado no *site* Mapa da Cachaça, a variante que aponta os escravizados como pioneiros na fabricação da cachaça, supondo que tenha ocorrido a importação dos

---

<sup>3</sup> Os autores agradecem à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES), pelo apoio na realização dessa Pesquisa. Código de Financiamento 001.

conhecimentos sobre fermentação de bebidas utilizadas nos rituais de muitas tribos africanas (JANNUZZI, 2019).

As versões também se diversificam em relação ao nome “cachaça”. O Sebrae (2012), indica que cachaça derivou da palavra “cachaza”, vocábulo espanhol que significa bagaceira de qualidade inferior; a palavra pode ter vindo do termo “cagaça”, outrora utilizado para se referir ao caldo de cana; outra versão aponta o uso da aguardente para amaciar um porco selvagem chamado “cachaço” (BRAGA, KIYOTANI, 2015; JANNUZZI, 2019).

Apesar dessas divergências, os pesquisadores concordam em destacar o êxito da cachaça no decorrer dos anos e suas diferentes finalidades, dentre as quais seu uso como escambo na compra de escravos. Posteriormente, o destilado passou a ser servido a eles com o objetivo de disfarçar a fadiga, amenizar o cansaço das horas de trabalho e aumentar a produtividade (SOUZA, VALE, 2004; NUNES, NETA, 2010).

De acordo com Silva, Guimarães e Lima (2005), a produção de cachaça foi aperfeiçoada e expandida graças, principalmente, ao desenvolvimento industrial e tecnológico. Essas mudanças no processo produtivo geraram maior valorização social do destilado, a aceitação da bebida pelas camadas sociais mais altas e o reconhecimento da cachaça por consumidores nacionais e internacionais (SOUZA, VALE, 2004).

Atualmente há dois processos distintos na fabricação da cachaça. A produção industrial, realizada por grandes empresas, utiliza colunas de destilação contínuas e em grande escala, acarretando a redução dos custos da bebida, o que faz com que o principal consumidor seja a classe popular (SILVA, GUIMARÃES, LIMA, 2005; VIDAL, GONÇALVES, 2008). Já a cachaça artesanal, também chamada de cachaça de alambique, é normalmente produzida por pequenos agricultores familiares, em menor escala e com preço que varia de R\$10 a R\$40 (OLIVEIRA *et al.*, 2009) podendo, inclusive, extrapolar esta faixa monetária. Neste tipo de produção ocorre a separação da bebida em cabeça, corpo e cauda, sendo apenas o corpo, também chamado de coração, aproveitado; não se utiliza nenhum produto externo como açúcar ou corante (SILVA, GUIMARÃES, LIMA, 2005; VIDAL, GONÇALVES, 2008).

A obrigatoriedade do uso de rótulos nas garrafas de cachaça, antes transportadas em barris sem identificação, foi estabelecida no período do Estado Novo por Getúlio Vargas, através de decretos-leis nº 739, de 1938, e nº 7.219-A, de 1944 (ALMEIDA, COUTINHO, 2017). A data destas leis, os rótulos do destilado começaram a ter como característica representações do país: “Aparecem, em rótulos de cachaças mais antigas [...] referências a novelas e histórias infantis famosas no país; à política; ao futebol; a animais, plantas, flores e frutas nacionais; a celebridades; a músicas; e a religiões” (CRUZ, 2009, p. 75-76).

Uma temática bastante recorrente nos rótulos de cachaça é a mulher, representada, por vezes, com atributos sensuais, eróticos e humorísticos. Alguns pesquisadores justificam essa forte presença feminina pelo fato de o público consumidor da cachaça ter sido, por muito tempo, majoritariamente masculino; porque o rótulo evoca sensações e desejos no consumidor ou, ainda, por ser a figura feminina capaz de traduzir a realidade cultural do país em um dado momento (CRUZ, 2009; WITIKOSKI, FRANÇA, 2013; DITCHUN, 2018).

Atualmente verifica-se uma tendência de maior participação de jovens e mulheres no consumo de destilados (DITCHUN, 2018), o que faz com que algumas marcas apresentem modificações, seja na embalagem, seja no próprio design e nas imagens do rótulo, visando atingir grupos de consumidores diferenciados, que demandam dos produtos a incorporação das transformações sociais e suas visões de mundo (DIAS, 2006). Conforme ressaltado por Santos, Meo e Silva Júnior (2020), a sociedade atual pode ser denominada como sociedade do espetáculo, pois existe um infinito “mar de imagens” com o qual os indivíduos lidam todos os dias. Assim, as imagens são vistas como mercadoria e utilizadas para despertar atenção e gerar emoções nas pessoas.

Tendo em vista tais aspectos, a embalagem e, principalmente, o rótulo, adquirem novas funções, pois ambos assumem papel importante na mensagem com a qual o consumidor se identifica, influenciando na escolha de compra. Assim, os rótulos, bem como as imagens nele contidas, passaram a ser usados para além da função básica de

informação; agora eles são utilizados para persuadir, encantar, chamar a atenção, comunicar ideias e impulsionar o desejo e a venda (DIAS, 2006).

Atualmente a produção de cachaça brasileira está estimada em torno dos 800 milhões de litros por ano (IBRAC, 2019). A cadeia produtiva da cachaça movimentou, no ano de 2020, aproximadamente R\$7,5 bilhões de acordo com dados informados no *site* Expo Cachaça. Acredita-se que existam aproximadamente quinze mil estabelecimentos produtores de cachaça no país, contudo, apenas 1500 são registrados no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e na Receita Federal (IBRAC, 2019).

Considerando a importância da cachaça para as dimensões social, cultural, econômica e ambiental do país e a incorporação de novos segmentos de consumidores, este artigo tem como objetivo analisar as representações sobre a mulher em rótulos de cachaças, tomando-se como *corpus* amostral treze cachaças selecionadas nas quatro edições do *Ranking* Cúpula da Cachaça, nos anos de 2014, 2016, 2018 e 2020. A pesquisa utiliza uma metodologia de caráter qualitativo, valendo-se da análise de conteúdo, desenvolvida por Bardin, e da interpretação dos dados baseada na teoria das representações sociais elaborada por Émile Durkheim no início do século XX e reformulada por Moscovici a partir da década de 1980. Parte-se do pressuposto de que a apresentação de um produto tenta captar identificações estéticas, sentimentos e visões de mundo do consumidor (ROCHA, 2001), transmitindo conceitos e representações amplamente conhecidas, aceitas e compartilhadas pela sociedade.

## **A TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS**

No campo da sociologia, Émile Durkheim é considerado o pioneiro no desenvolvimento da Teoria das Representações Coletivas (ARRUDA, 2002). Em sua teoria, ele aponta que “o que as representações coletivas traduzem é a maneira pela qual o grupo se pensa nas relações com os objetos que o afetam” (DURKHEIM, 1985, p. 17, *apud* JODELET, 2001, p. 15). Posteriormente, Serge Moscovici reformula a teoria, baseando-se nos conceitos de Durkheim, mas com um foco no âmbito da psicologia

social (ARRUDA, 2002). O mérito de Moscovici foi desvincular o processo de representação como resultado de um coletivo coeso, com formas de conhecer, pensar e agir homogêneas; ao contrário, Moscovici priorizou as diferenças de representações elaboradas e compartilhadas por grupos sociais distintos, próprios da configuração das sociedades urbanas e modernas.

De acordo com Wachelke e Camargo (2007, p. 381), “o processo de representação social permite às pessoas interpretar e conceber aspectos da realidade para agir em relação a eles”. A representação social pode ser definida, portanto, como pensamentos, saberes e conhecimentos sociais partilhados a respeito de um objeto, pessoa, fato, ideia, fenômeno natural, dentre outros, sendo que a interpretação construída norteia as condutas, relações e comportamentos de um grupo (JODELET, 2001).

Representar é um processo sempre vigente, o que não quer dizer que ele seja imutável. É possível que ocorram transformações das representações sociais ao longo do tempo em uma mesma cultura. Ressalta-se que como os grupos sociais criam visões de mundo próprias, as representações só são inteligíveis aos indivíduos que pertencem a estes grupos, pois eles são capazes de assimilar os símbolos, os significados e contextos de sua veiculação (JODELET, 2001).

Pelo fato de as representações fazerem parte do cotidiano e se manifestarem em distintas partes da vida em sociedade, elas podem ser observadas em diferentes situações e em distintos suportes de expressão, como os discursos orais, textos, fotografias, filmes, trabalhos acadêmicos e, até mesmo, nas instituições (JODELET, 2001; MEDEIROS *et al.*, 2013). Como é um processo mental, a representação só pode ser comunicada e circular nas interações sociais quando se manifesta e se materializa através desses suportes. A utilização desses suportes é o que permite, inclusive, a análise científica do imaginário social.

As representações orientam o comportamento que é próprio de cada sociedade e infundem valores morais, éticos, estéticos, religiosos, dentre outros, que conferem uma identidade cultural aos indivíduos e grupos que a compõem. Entende-se, assim, que a

Teoria das Representações Sociais (TRS) ajuda a compreender o contexto e a realidade social, trazendo luz aos processos cognitivos mobilizados para o conhecimento e a ação em situações historicamente determinadas. A utilização da TRS neste trabalho se justifica pelo fato de a cachaça ser um produto presente na trajetória histórica do país a ponto de ser considerada um dos símbolos da identidade nacional, ser de fácil acesso e aquisição e comumente utilizar a imagem da mulher em seus rótulos. Posto que a mulher é um objeto polissêmico de representação, interessa analisar se os rótulos veiculam estereótipos cristalizados sobre o feminino ou se expressam as transformações socioculturais nas quais as mulheres obtêm visibilidade e protagonismo, inclusive como novas consumidoras da bebida.

## **REPRESENTAÇÕES SOBRE A MULHER NO IMAGINÁRIO SOCIAL BRASILEIRO**

Embora as documentações do início da colonização sejam imprecisas e fragmentadas, é por meio delas que se apreende a significação que os portugueses deram para as primeiras mulheres que aqui encontraram, as indígenas, que pertenciam à diferentes povos na época da invasão (DEL PRIORE, 2004). Os indígenas foram descritos e julgados a princípio, como seres bárbaros e, seguidamente, como primitivos, principalmente por viverem nus, o que contrastava com o pudor da sociedade judaico-cristã (RODRIGUES, 2019). Já as indígenas, consideradas exóticas, foram duplamente inferiorizadas, primeiro por serem indígenas, depois, por serem mulheres. Nas cartas dos colonizadores, a beleza das indígenas era aclamada e representada como símbolo de fartura da própria natureza (PACHECO, 2017) e como “fruto singular da terra que deverá ser explorada e cristianizada” (RODRIGUES, 2019, p. 204). A nudez das indígenas, ainda que considerada um desvio moral, estimulava os desejos masculinos e o domínio forçado sobre elas era tido como aceitável para conter a excitação (RODRIGUES, 2019).

No período do Brasil Colônia, as mulheres indígenas, negras e brancas, embora exercessem diferentes papéis sociais, eram marcadas pela inferioridade de sua condição

feminina, racial e servil (RODRIGUES, 2019). A indígena era vista como objeto sexual; negras escravizadas desempenhavam os serviços domésticos e, assim como as indígenas, eram instrumentos de prazer sexual (DEL PRIORE, 2004). De acordo com Araújo (2016), o imaginário social atribuiu às negras os atributos de sensualidade, beleza genuína e prazer. Já as mulheres brancas eram educadas para se tornarem esposas e mães, com circulação restrita entre o lar e a igreja, espaços esses que garantiam a vigilância dos sentimentos, a fragilidade, a submissão ao pai e ao marido e a concentração nos afazeres domésticos. Após se casarem, a maternidade era considerada o apogeu da vida feminina (DEL PRIORE, 2004). Excluída da vida social e quase sem nenhum direito, “desde a colonização do Brasil, o papel da mulher brasileira perpassa por funções às vezes exóticas, ora degradantes e até desumanas. Elas foram admiradas, temidas como representantes de Satã e foram reduzidas a objetos de domínio e submissão” (SILVA *et al*, 2005, p. 71).

No começo do século XIX, a ciência, por meio dos estudos sobre as diferenças entre os gêneros, distinguiu as qualidades e capacidades consideradas exclusivas de homens e mulheres. O homem passou a ser visto como o ser dotado de razão e inteligência e a mulher, dotada de fragilidade, doçura e afetividade (DEL PRIORE, 2004; VASCONCELOS, 2005). Tais argumentos reforçaram o papel social pré-concebido no qual a mulher deveria ser cuidadora do espaço doméstico e da família como se isto fosse seu destino natural (VASCONCELOS, 2005).

Um dos primeiros espaços profissionais ocupados pelas mulheres foi a sala de aula, dando-se início ao processo que Del Priore (2004) chamou de “feminização do magistério”. A grande presença feminina na educação foi alvo de polêmica pois, para alguns, a mulher era despreparada devido à menor inteligência se comparada aos homens; contudo, utilizou-se como justificativa o fato de que a educação e o cuidado com as crianças já estavam intrínsecos no papel desempenhado pela progenitora. Logo, o magistério passou a ser visto como uma ampliação da maternidade (DEL PRIORE, 2004).

Outra atividade ocupada por mulheres brancas no início do século XIX, no âmbito social casa-igreja, foi a formação de freiras em conventos, um dos poucos lugares onde as mulheres aprendiam a ler e escrever. Além de ser considerado um espaço de submissão feminina e de realização de funções sociais de cuidado e caridade, o convento era utilizado como forma de reclusão das mulheres consideradas impuras, servia como controle de matrimônio, refúgio para as mulheres violentadas e era visto como caminho ideal para a mulher viver a vida religiosa (DEL PRIORE, 2004).

No período pós-Revolução Industrial e com a Proclamação da República no país, as mulheres começaram a ocupar o mercado de trabalho (PACHECO, 2017), assumindo novos papéis, mas sem abandonar as funções de mãe, esposa e dona de casa (CAMPOS, DUARTE, 2012). Já na esfera pública, as mulheres eram alvo de julgamentos sistemáticos: deveriam ser contidas, respeitadas, comportadas e estas características também deveriam refletir em suas falas e vestimentas (DEL PRIORE, 2004).

O crescimento da mão de obra feminina também foi observado no espaço rural. As mulheres passaram a trabalhar nas lavouras das culturas agroalimentares, como canaviais, laranjais e cafezais, para ajudar na renda familiar e, muitas vezes, para total sustento doméstico (SILVA, 2011). Contudo, conforme destaca Del Priore (2004), essas atividades eram desenvolvidas em ambiente de forte exploração, discriminação, assédios sexuais, dominação e salários desproporcionais se comparados aos salários masculinos.

Se as fontes historiográficas permitem entender o lugar social e as representações construídas sobre a mulher em cada período de formação da sociedade brasileira, vale destacar que as manifestações artísticas também são pródigas na construção e disseminação de símbolos que povoam o imaginário nacional sobre a mulher.

Em *Iracema*, obra de José de Alencar, por exemplo, a figura da mulher indígena é construída pela visão poética e heroica, exaltando-se a natureza, as belezas cênicas e a retidão moral tanto da indígena como do país (SILVA; QUINTELA, 2013). Já a

respeito da mulher negra, há uma gama de autores que vão escrever sobre elas como, por exemplo, Jorge Amado. *Gabriela, cravo e canela* retoma representações construídas, segundo Novaes e Fernandes (2015), desde o período colonial, mas que ainda se reproduzem de diferentes modos na contemporaneidade. Nesta obra, especificamente, a mulata é interpretada como tipo ideal de beleza e sensualidade tropical. As representações sobre as mulatas, termo utilizado nos trabalhos de Araújo (2016), Novaes e Fernandes (2015), como objetos preferenciais de desejos masculinos ancoram-se nas “imagens de seu passado escravo, de corpo procriação ou corpo objeto de prazer que saciava aos desejos de seu senhor” (NOVAES; FERNANDES, 2015, p. 2).

Outro conjunto documental muito útil para compreender as representações sociais é o cinema. De acordo com Moreira (2015), de 1896 a 1928, as mulheres tinham papéis secundários no cinema brasileiro, sendo representadas como frágeis, algumas vezes como objetos sexuais e sempre submissas aos homens. De acordo com Avelino e Flório (2015), a partir das décadas de 1940 e 1950, as mulheres do cinema de Hollywood se tornaram inspiração para todo o mundo, sendo Marilyn Monroe considerada a principal estrela da época. Com “*Monroe* estabeleceu-se um vínculo entre beleza, sexualidade e inocência e este vínculo desenvolveu um duplo significado sobre os corpos femininos: a construção e desconstrução de estereótipos sobre a mulher na década de 1950” (TURNER, 2000 *apud* AVELINO; FLÓRIO, 2015, p. 54). Hollywood disseminou pelo mundo o *sex symbol* da jovem loira platinada.

Vale destacar que essas imagens cristalizadas sobre a mulher permanecem no imaginário social a despeito das transformações socioculturais das últimas décadas, dos avanços sociais das conquistas femininas, do rechaço de movimentos de mulheres quanto ao uso de representações depreciativas sobre seu corpo e dos novos papéis sociais que elas assumem na contemporaneidade. Caso notório foram as propagandas de cerveja, como ressaltado por Frazão (2017), nas quais a mulher de biquíni, que serve a bebida, tem o seu corpo comparado à própria cerveja (gostosa), como feita pela Kaiser, em 2008 e a Itaipava, em 2014. Outro exemplo foi a propaganda feita pela Skol, no

carnaval de 2015. A campanha denominada “Viva Redondo” exibia frases como “deixei o não em casa” e “topo antes de saber a pergunta” em outdoors na cidade de São Paulo. Após duas amigas publicarem nas redes sociais o que pensavam da ação, houve uma repercussão nacional, uma vez que foi entendido que o discurso incentivava a cultura do estupro e do machismo. Assim, a Skol divulgou uma nota na imprensa, retirou a campanha de circulação, lançou outra campanha com novos conceitos e modificou seu posicionamento no mercado, inclusive no que diz respeito à representação das mulheres nas propagandas (VERÍSSIMO, 2020).

### **METODOLOGIA: *CORPUS* AMOSTRAL**

A cachaça é a segunda bebida mais popular do país, com alambiques em quase todas as regiões brasileiras e com o registro de mais de quatro mil marcas no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Um grupo de amigos decidiu criar, em 2013, o “*Ranking* Cúpula da Cachaça”, definido como um concurso, sem a participação de produtores na organização, do qual todas as cachaças nacionais legalizadas e registradas no MAPA podem participar (CÚPULA DA CACHAÇA, 2020).

A competição, classificada como “o maior concurso de cachaças do planeta, segundo o *site* Devotos da Cachaça, é dividida em três fases. Na primeira há a votação popular de cachaças favoritas dentre aproximadamente quatro mil rótulos. As 150 mais votadas vão para a segunda fase, na qual cerca de quarenta especialistas selecionados, sem vínculos com as empresas produtoras, indicam as cinquenta melhores para a última fase. Nesta, ocorre a degustação às cegas de cachaças artesanais, feita pelo grupo Cúpula da Cachaça, que atribui notas levando em conta a personalidade, aroma e sabor de cada uma (FERNANDES, 2019).

O resultado do I *Ranking* Cúpula da Cachaça, divulgado em 2014, alcançou grande visibilidade nos meios de comunicação, como a televisão e os jornais, com “a cobertura de mais de 200 veículos no Brasil e no exterior” (CÚPULA DA CACHAÇA,

2020). Devido ao sucesso do primeiro concurso, o segundo, terceiro e quarto *rankings* ocorreram em 2016, 2018 e 2020, também com grande evidência midiática.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A coleta de dados foi operacionalizada por meio do *site Cúpula da Cachaça*, onde estão dispostas as cinquenta cachaças selecionadas por edição e a colocação de cada uma delas no *ranking*. Após essa primeira ordenação das duzentas cachaças, percebeu-se que Minas Gerais é o estado com mais cachaças classificadas por edição, aparecendo, na primeira edição, 28 vezes e, no total, 71 vezes, destacando-se que o estado é o maior produtor de cachaça artesanal do país (STECH, PANDOLFI, 2019). Constatou-se, também, que todas as cachaças analisadas são artesanais e apenas uma não foi considerada cachaça, pois de acordo com a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994 (regulamentada em junho de 2009), para ser denominada cachaça, a graduação alcoólica deve estar entre 38 e 48% e esta apresentou graduação de 30%.

Nesse primeiro levantamento verificou-se que seis cachaças estão presentes nas quatro edições; 54 repetem-se em, pelo menos, uma e 69 aparecem uma única vez. Descontando as reincidências, obteve-se a amostra de 121 rótulos. O critério de escolha foi a ilustração de imagens da mulher nos rótulos ou marcas que possuem nomes que remetem ao feminino. Desta maneira, dos 121, oito apresentam a imagem da mulher no rótulo e cinco cachaças são marcas que têm nomes femininos (Tabela 1). Portanto, foram utilizados treze rótulos para análise neste trabalho.

**Tabela 1.** Imagem e nomes femininos nos rótulos

<b>Cachaças com imagens da mulher no rótulo</b>	<b>Cachaças com nomes que remetem ao feminino</b>
Tabaroa	Germana
Colombina	Matriarca
Minha Deusa	Nega Fulô
Amada Grápia	Sebastiana
Maria Izabel Carvalho	Princesa Isabel
Indiazinha Flecha de Ouro	Magnífica de Faria
Dona Beja Extra Premium	

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Para análise dos rótulos utilizou-se o método de análise de conteúdo. Esta ferramenta é entendida como um conjunto de técnicas para interpretação da mensagem e visa realizar uma leitura mais aprofundada a respeito de um determinado conteúdo, seja ele verbal, seja não-verbal, sendo fundamental certo grau de intuição, criatividade e imaginação (SILVA, FOSSÁ, 2015).

De acordo com Silva e Fossá (2015), Laurence Bardin estabeleceu três fases para análise de conteúdo: a etapa da pré-análise, na qual ocorre uma leitura generalizada do material e sua organização; na segunda fase, chamada de exploração do material, são construídos agrupamentos e sistematizações do material e, na última etapa, chamada de tratamento de resultados, elabora-se a interpretação sobre o material. As considerações de Mauad (2008) sobre a análise da imagem, considerando-a como uma representação social historicamente construída e culturalmente variável também foram de grande valia para o estudo.

## **ANÁLISE E DISCUSSÃO**

Após a seleção dos treze rótulos, foi realizada uma busca nos *sites* daquelas cachaças em que a representação da mulher consta no nome da marca, com o objetivo de conhecer a história da destilaria e o motivo da denominação feminina. Após estes procedimentos, os rótulos e marcas foram divididos em categorias temáticas, nas quais se procurou vincular a representação da mulher em diferentes dimensões socioculturais: o espaço doméstico, a sexualidade, o trabalho e a liberdade e poder.

### **O ESPAÇO DOMÉSTICO**

Nesta temática estão compostas as seguintes marcas: Cachaça Princesa Isabel, produzida no Espírito Santo, Cachaça Amada e Cachaça Matriarca, ambas produzidas na Bahia (Figura 1).

**Figura 1.** Rótulos das Cachaças Amada, Matriarca, Princesa Isabel



Fonte: Mercados Artesanais (2021).

Pode-se observar, no primeiro rótulo, o desenho de uma mulher de perfil, com cabelos curtos e olhos fechados. A imagem feminina é circunscrita por gomos de cana-de-açúcar, matéria prima da cachaça. Nas outras duas garrafas, os nomes da marca referem-se a mulheres. De acordo com informações do *site*, a Cachaça Matriarca homenageia a mãe do produtor, chamada Aracy, por ter criado e educado sozinha todos os filhos em uma fazenda (MATRIARCA, 2021). A Cachaça Princesa Isabel também consagra a matriarca da família, chamada Isabel, mas representada como princesa, tal qual a personagem histórica.

Com base nos nomes, pode-se perceber uma dupla intencionalidade da marca Amada, cujo adjetivo pode se referir à mulher desenhada em seu rótulo, como também ao produto em si, ou seja, à cachaça, amada por quem a consome. No rótulo, observa-se que a figura feminina se encontra em uma redoma de cana, ou seja, um espaço fechado do qual ela faz parte e no qual ocupa posição central. Como ressaltado por Del Priore (2004), até meados do século XIX as mulheres tinham mínima participação social e deveriam cuidar apenas do lar, ambiente este que proporcionava ao mesmo tempo segurança e cerceamento. Os olhos fechados reforçam a imagem da mulher vinculada à interioridade. O foco no rosto feminino indica o que Rocha (2001) classificou como fragmentação, ou seja, uma estratégia de diminuir a significação da mulher como um

indivíduo e representá-la apenas como um corpo. O autor também aponta que os anúncios costumam trazer a figura feminina como subalterna, o que pode ser verificado no rótulo onde a mulher, além de estar de olhos fechados, se encontra de lado, sem contato visual, compondo um corpo silencioso, como define Rocha (2001).

Quanto às outras marcas, é evidente a representação da mulher por seu papel materno. Na história do Brasil, como aponta a bibliografia, a maternidade era valorizada na educação das mulheres desde eram crianças (DEL PRIORE, 2004). Ainda hoje a maternidade é vista como destino natural de uma mulher, como exposto por Borsa e Nunes (2017), indicando que o conteúdo dessa representação sofreu poucas transformações ao longo dos séculos na sociedade brasileira. Finalmente, um outro ponto que merece destaque diz respeito à cor da cachaça uma vez que “a cor clara ou quase transparente da cachaça produz uma conexão com a pureza da mulher” (RIBEIRO, SCOFIELD, 2017, p. 284). Esta transparência pode ser percebida na Cachaça Princesa Isabel, levando à interpretação da maternidade como uma característica feminina digna de honra e grandeza.

## **A SEXUALIDADE**

Compondo esta segunda temática, há a Cachaça Nega Fulô, produzida no Rio de Janeiro, e a Indiazinha, produzida no Pará (Figura 2).

Figura 2. Rótulos das Cachaças Nega Fulô e Indiazinha



Fonte: Mercados Artesanais (2021) e Cachaça Indiazinha (2021).

No rótulo da cachaça Indiazinha, há o desenho de uma indígena nua, com cabelos soltos, em ambiente aberto de mata, posicionada para atirar com um arco e flecha. Já em relação à cachaça Nega Fulô, o nome foi inspirado pelo poema de Jorge de Lima, “*Essa Negra Fulô*”, que integrou o movimento modernista do Brasil, no qual, segundo a descrição do *site* onde a cachaça é vendida, enaltece a beleza sedutora da mulher negra (CASA ANDORRA, 2021).

O rótulo da cachaça Nega Fulô apresenta um fundo envelhecido e rústico, com a fonte do nome da marca manuscrita, remetendo a uma imagem do artesanal. Já a cachaça Indiazinha, por meio da identificação escrita “flecha de ouro” aponta para um significado de luxo e sofisticação para a bebida.

Percebe-se que a figura da mulher negra, como exposto por Del Priore (2004), esteve historicamente muito ligada à objetificação sexual do corpo negro, sendo esta representação confirmada pela justificativa da influência do poema de Jorge de Lima para o nome da cachaça. Campos e Duarte (2012), Novaes e Fernandes (2015) e Ribeiro e Scofield (2017) expõem que a representação da mulher negra no poema de Jorge de

Lima é a da escrava de engenho, que serve de mucama para a sinhá e aos abusos sexuais do patrão, mas, acusada de roubo por ambos, é açoitada pelo feitor da fazenda. Fulô pode se referir à origem étnica de negros fulas, mas também à linguagem usada pelos escravizados para o termo flor. Ancora-se, assim, a representação da mulher negra como escrava, objeto de trabalho e castigo e seu corpo, como objeto de prazer e beleza natural.

Já a cachaça Indiazinha utiliza o diminutivo, forma comumente indicada para se referir a crianças ou jovens, podendo indicar ainda, de acordo com Cunha (2014), afetividade, amenizar, ser pejorativo, ou denominar aquilo que é excitante. O site da marca informa que a Destilaria de Cachaça da Amazônia, localizada no Pará, pretende oferecer ao consumidor bebidas diferenciadas, com identidade natural e cultural amazônica e utilização de produtos orgânicos, a exemplo da edição da Indiazinha Jambu com o sabor e aroma dessa fruta. A cantora Gretchen, atualmente residindo no Pará, protagonizou a propaganda dessa edição, no intuito de valorizar um produto tipicamente regional. Assim, se por um lado é válido retomar a representação sobre as mulheres indígenas construída desde a origem do Brasil, na qual elas eram consideradas objetos de desejo, também é válido interpretar a figura da indígena por sua simbologia ligada à natureza, em particular à floresta amazônica e suas populações originais. O corpo da indígena, no rótulo da cachaça, comunica essa inter-relação de natureza e cultura como marca identitária. Contudo, como ressaltado por Silva, Silva e Martins (2018) o fato de o indígena ser representado nu e no meio de florestas, resulta em folclorização, auxiliando para que a concepção de índio como um ser bárbaro e selvagem permaneça vigente. Por fim, tem-se que a representação da indígena como símbolo da origem não é nova e está presente, por exemplo, na obra *Iracema*, de José de Alencar, na qual se atribui à “virgem dos lábios de mel” a fundação miscigenada do povo nordestino.

As outras duas marcas selecionadas nesta categoria são a Cachaça Minha Deusa, produzida em Minas Gerais, e a cachaça Sebastiana, produzida em São Paulo (Figura 3).

Figura 3. Rótulos das Cachaças Minha Deusa e Sebastiana



Fonte: Mercados Artesanais (2021) e Cachaça Sebastiana (2021)

A cachaça Sebastiana tem explicação para o nome da marca no próprio site da destilaria, referindo-se a uma mulher que trabalhava no alambique. Explica-se que um grande consumidor da cachaça comparava a bebida às pernas desta moça pelo fato de ambas serem prazerosas. Por este motivo, a cachaça, que se chamava “Danada de Boa”, passou a ser conhecida como “Pernas de Moça”; anos depois, as gerações seguintes dos produtores da cachaça resolveram homenagear esta funcionária, chamada Sebastiana, dando seu nome à bebida (CACHAÇA SEBASTIANA, 2021). Novamente, ao justificar o nome da marca por meio das pernas de uma funcionária, pode ser percebida a fragmentação do corpo feminino visto que “a mulher [...] vira corpo e o que entra em jogo é a sua posse, uso, beleza” (ROCHA, 2001).

Quanto à imagem do rótulo da cachaça Minha Deusa, pode-se identificar uma mulher branca, de cabelos curtos, sobrancelhas finas, olhar marcante e ombros desnudos. Também há a presença de duas grandes orquídeas brancas, impedindo a visão do colo da mulher. Rocha (2001) aponta que a flor, em imagem composta com o corpo da mulher, alude ao toque e à sensação de objetos macios e prazerosos. Na imagem do rótulo da cachaça, percebe-se também grande semelhança com o ideal de beleza propagado pelas atrizes *hollywoodianas* de meados do século XX e popularizado pela

cultura de massa (WITIKOSKI; FRANÇA, 2013). Vale destacar a menção a essas atrizes como “estrelas” e “deusas”, e que embora estabeleçam uma relação entre a sexualidade e inocência (AVELINO; FLÓRIO, 2015), também criam a representação sobre corpos intangíveis e divinizados, ao contrário das representações sobre os corpos femininos negros e indígenas. Destaca-se, finalmente, que a utilização de uma figura semelhante a uma estrela internacional pode estar associada à exportação dessa cachaça (WACHELKE; CAMARGO, 2007), ou seja, trata-se de uma estratégia de marketing buscando-se a identificação do consumidor com símbolos da cultura de massa possibilitada pelo cinema (WITIKOSKI, 2017).

## O TRABALHO

Na terceira classificação, há a Cachaça Magnífica, produzida no Rio de Janeiro, a Cachaça Germana e a Cachaça Tabaroa, ambas produzidas em Minas Gerais (Figura 4).

**Figura 4.** Rótulos das Cachaças Germana, Magnífica e Tabaroa



Fonte: Cachaçaria Nacional (2021).

A Cachaça Germana tem este nome inspirado em uma história regional do início do século XIX, exposta em seu próprio *site*, segundo a qual uma freira, chamada

Germana, atraía milhares de pessoas para a cidade em razão dos remédios caseiros, à base de cachaça e ervas, manipulados por ela (CACHAÇA GERMANA, 2021). A Cachaça Magnífica de Faria leva este nome como forma de homenagem à esposa do fundador que, na época de criação e registro da marca, era reitora de uma universidade. Já de acordo com o *site* do Mapa da Cachaça (2021), a palavra “tabaroa” significa mulher matuta, jeca, da roça.

O que as três embalagens partilham são as atividades laborais das mulheres externas ao ambiente doméstico. Conforme visto anteriormente, verifica-se a presença da mulher em atividades nas instituições de ensino, religiosas e de cuidados com saúde e no trabalho braçal na agricultura logo no começo do século XIX. Conforme exposto por Almeida (2018), Souza e Cunha (2013), a cachaça foi utilizada largamente como uso terapêutico na medicina caseira, seja pela inalação, seja para lavagem de machucados e até contra algumas enfermidades sendo, inclusive, considerada um potente antisséptico. Vale ressaltar que a bebida apresenta significado ritualístico em cultos afro-brasileiros (ALMEIDA, 2018).

Já a respeito da cachaça Tabaroa, o significado da própria palavra remete a um produto mais caseiro, feito na roça (MAPA DA CACHAÇA, 2020), o que reforça o significado do artesanal. Ao observar atentamente, é possível perceber o desenho de uma mulher com vestimentas para proteção contra as intempéries do campo, no meio de um canavial. Este figurino peculiar feminino, normalmente composto de saia e calça comprida somados a um pano no rosto, é utilizado para o trabalho nos canaviais “a fim de 'dar respeito', ou seja, impedir que o corpo feminino seja motivo de desejo dos homens, levando-se em conta que o controle de trabalho é feito por eles” (SILVA, 2011, p. 12). A partir disso, infere-se, uma vez mais, que a mulher é vista como objeto libidinoso, mesmo no ambiente de trabalho, sendo necessário cobrir o corpo não somente para a proteção física, mas também para evitar que as curvas despertem a atenção e a dispersão dos homens presentes.

A cachaça Magnífica indica uma vinculação mais estreita com as modificações recentes sobre as novas posições ocupadas por mulheres no mundo do trabalho. Embora

a educação tenha se formado gradativamente no imaginário social como espaço feminino, a função de reitora ainda não é trivial. Ademais, como ressaltado por Ribeiro e Scofield (2017), quando uma mulher ocupa um papel profissional de destaque, como neste caso, isto gera certa notoriedade e respeito o que, mais uma vez, se estende para a própria bebida. Vale lembrar que “magnífica” refere-se ao tratamento formal e institucional pelo qual se dirige a reitores.

### LIBERDADE E PODER

Finalmente, nesta última temática há a Cachaça Maria Izabel, produzida no Rio de Janeiro, Cachaça Colombina e Cachaça Dona Beja, ambas produzidas em Minas Gerais (Figura 5).

**Figura 5.** Rótulos das Cachaças Maria Izabel, Colombina e Dona Beja



Fonte: Cachaçaria Nacional (2021)

A Cachaça Maria Izabel recebe o nome da proprietária do alambique (ALAMBIQUE MARIA IZABEL, 2021) e retrata, em seu rótulo, uma mulher com braços abertos segurando, em uma de suas mãos, uma taça, possivelmente de cachaça, e, na outra, um gomo de cana e, ao fundo, há a presença de animais, uma casa e plantações. No segundo rótulo, capta-se a reprodução da Colombina, personagem de um triângulo amoroso da *Commedia Dell'Arte* italiana que foi incorporada no carnaval do Brasil no século XVIII (CACHAÇA COLOMBINA, 2021), também com uma taça, possivelmente, de cachaça nas mãos. Já no rótulo da Dona Beja, nota-se o desenho de

uma mulher com vestimentas do século XIX, olhando de lado, com um leque na mão e com grandes adornos no cabelo.

Ao articular a história da Colombina com a cachaça, percebe-se que a personagem foi muito sonhada e desejada (DACORSO, 2008). Pode-se dizer o mesmo sobre Dona Beja que, segundo Gomes e Cruz (2018), possuía uma beleza ímpar que atraía os homens de Minas Gerais e de todo o Brasil.

Conforme ressaltado por Rocha (2001, p. 35), a mulher brasileira também foi representada por atributos sociais além dos corporais, ou seja, “coisas que se agregam ao corpo e com ele dialogam”, como o de uma pessoa que se diverte livremente. Estas características podem ser vistas, principalmente, no rótulo da Cachaça Colombina, uma vez que a personagem apresenta um sorriso no rosto e utiliza roupas festivas.

Já uma outra relação entre bebida e personagens pode ser percebida no rótulo da Dona Beja. Como dito por Del Priore (2004), as mulheres ricas do século XVIII, proprietárias de terras, escravos e negócios diversos, se dedicavam a mostrar sua opulência simbolizada em volumosos penteados e vestidos ornados por pedrarias. Segundo Dias (2006), esta personagem marcou a cidade de Araxá por meio de movimentos políticos, ajuda a pessoas, acionamento à justiça e solicitação de providências à administração pública. Estampada no rótulo da bebida, a personagem histórica empresta à cachaça um sentido de nobreza e notabilidade.

A cachaça Maria Izabel aponta para a presença feminina como proprietária de alambique e fabricante da bebida, ramo tradicionalmente ocupado por homens. Como informa o *site* da bebida, produzir cachaça é uma herança do seu bisavô, que iniciou a produção ainda no século XIX. Ainda de acordo com o *site*, a proprietária, desde 1996, se faz presente em todas as etapas e processo de fabricação da cachaça, inclusive no que diz respeito à preparação do fermento (MARIA IZABEL, 2021). A mulher empreendedora e empresária pode estar representada no rótulo pela centralidade do corpo feminino na figura e cujos pés se assemelham a raízes fortemente fincadas no solo.

Em comum, as cachaças Colombina e Maria Izabel apresentam mulheres segurando uma taça de cachaça, o que, de acordo com Witikoski (2017), pode denotar um convite a um potencial consumidor masculino a beber com ela. No entanto, tais representações também podem remeter à representação das mulheres no papel de consumidoras, pois elas têm ingerido cada vez mais cachaça, principalmente na forma de caipirinha e drinks com frutas (DITCHUN, 2018).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como base interpretativa a Teoria das Representações Sociais, este trabalho teve como objetivo analisar se os rótulos das cachaças artesanais participantes das edições do *Ranking* Cúpula da Cachaça veiculam estereótipos cristalizados sobre o feminino ou se expressam as transformações concretas e simbólicas do lugar e dos novos papéis sociais das mulheres na sociedade contemporânea, inclusive como consumidoras da bebida.

A cachaça foi escolhida como bebida a ser analisada em virtude da sua importância sociocultural e econômica, por sua vinculação simbólica à identidade nacional e também pelo seu consumo mais abrangente entre diversos segmentos sociais. A partir do momento em que a inserção de rótulo nas garrafas de cachaça se tornou obrigatórios, percebeu-se a busca por imagens que interpretassem o país em cada momento histórico, procurando facilitar a identificação do consumidor com paisagens, eventos, utensílios, nomes e personagens de sua cultura.

A análise dos rótulos permitiu identificar que a mulher, como temática recorrente, é representada em suas configurações étnicas e históricas, acionando a memória do consumidor para estereótipos ligados ao lugar social e ao espaço das mulheres negras, indígenas e brancas, conferindo a elas status sociais distintos. Paisagens naturais e o espaço doméstico predominam como ambientação da figura feminina, indicando, ao mesmo tempo, uma natureza a ser domesticada, na qual se

situam as mulheres indígenas e negras, e outra já domesticada, situada no espaço transformado e construído da casa, onde geralmente estão as mulheres brancas.

Como apontado neste trabalho, ao longo de vários séculos da história do Brasil, a mulher foi inferiorizada e representada como ser frágil e submisso ao homem, cujo papel se resumia em ser mãe, esposa e dona de casa. A outra representação da mulher, também amplamente utilizada, fragmenta o corpo feminino e o erotiza, indicando o papel sexual de dar prazer, a exemplo de Nega Fulô e Sebastiana.

Finalmente, destaca-se a representação nos rótulos da valorização da alegria, da liberdade, e que embora remetam a personagens históricos ou artísticos, como Beja e Colombina, apontam para exemplos de mulheres que não se enquadraram em papéis tradicionais; ao contrário, assumem posições de poder, a exemplo de uma reitora ou de uma empresária.

Desta forma, a polissemia sobre o feminino, com representações positivas e negativas, com signos de fragilidade e força, é a tônica principal dos rótulos de cachaça da amostra analisada, indicando que, como bebida culturalmente simbolizada como identitária do Brasil, a cachaça transmite através dos rótulos um mosaico multifacetado sobre a mulher, remetendo a imagens de um passado cujos estereótipos e preconceitos ainda se fazem presentes, mas, ao mesmo tempo, incorporando, ainda que de forma tímida, transformações sociais que ampliam a participação das mulheres na esfera pública e as representações sobre elas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Swanne Souza Tavares de. **Bichos Boêmios: Um Estudo sobre Recorrências, Referências e Análise de Significado dos Animais nos Rótulos de Aguardente da Coleção Almirante**. 2018. 400 f. Tese (Doutorado em Design) – Curso de Pós-graduação em Design, Universidade Federal de Pernambuco, Recife. Disponível em: <https://attena.ufpe.br/handle/123456789/36316>. Acesso em: 22 jan. 2021.

ALMEIDA, Swanne; COUTINHO, Solange G. O registro de marcas no Brasil e as imitações entre rótulos de cachaça de meados do século XX. In: **Proceedings of the 8th Information Design International Conference**. São Paulo: Blucher, p. 1279-1290,

2017. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br/designproceedings/cidi2017/121.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2021.

ARAÚJO, Clarice Fortunato. Gabriela Cravo e Canela e a Invisibilidade da Mulher Negra na Cultura Brasileira. In: **Culturais**, v. 7, n. 13, p. 55-82, 2016. Disponível em: [https://revistarascunhos.ufms.br/files/2018/09/Rascunhos\\_Culturais\\_V\\_7\\_N\\_13.pdf#page=56](https://revistarascunhos.ufms.br/files/2018/09/Rascunhos_Culturais_V_7_N_13.pdf#page=56). Acesso em: 10 março 2021.

ARRUDA, Angela. Teoria das representações sociais e teorias de gênero. In: **Cadernos de pesquisa**, n. 117, p. 127-147, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/cp/n117/15555>. Acesso em: 18 jan. 2021. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/cordis/article/download/26894/pdf>. Acesso em: 10 março 2021.

AVELINO, Yvone Dias; FLÓRIO, Marcelo. As Representações do Corpo Feminino no cinema de Hollywood: uma leitura imagética de Marilyn Monroe no star system da década de 1950. In: **Cordis: Revista Eletrônica de História Social da Cidade**, n. 15, 2015. Disponível em: [https://revistarascunhos.ufms.br/files/2018/09/Rascunhos\\_Culturais\\_V\\_7\\_N\\_13.pdf#page=56](https://revistarascunhos.ufms.br/files/2018/09/Rascunhos_Culturais_V_7_N_13.pdf#page=56). Acesso em: 10 março 2021.

BORSA, Juliane Callegaro; NUNES, Maria Lucia Tiellet. Aspectos psicossociais da parentalidade: o papel de homens e mulheres na família nuclear. In: **Psicologia Argumento**, v. 29, n. 64, 2017. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/index.php/psicologiaargumento/article/view/19835>. Acesso em: 28 jan. 2021.

BRAGA, Marcus Vinicius Fernandes; KIYOTANI, Ilana Barreto. A cachaça como patrimônio: turismo, cultura e sabor. In: **Revista de Turismo contemporâneo**, v. 3, n. 2, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/776>. Acesso em: 18 jan. 2021.

BRASIL. **Lei n.º 8.918**, de 14 de julho de 1994. Dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, autoriza a criação da Comissão Intersetorial de Bebidas e dá outras providências. Diário Oficial [da] União, Brasília, 14 de julho de 1994. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18918.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18918.htm). Acesso em: 25 outubro 2021.

CACHAÇA Colombina. **Colombina Cachaça Artesanal de Minas**, c2021. História. Disponível em: <https://cachacacolombina.com.br/historia/>. Acesso em: 28 jan. 2021.

CACHAÇA Germana. **Cachaça Germana Online**, c2021. Página Inicial. Disponível em: <https://cachacagermana.com.br/inicial/>. Acesso em: 28 jan. 2021

CACHAÇA Maria Izabel. **Alambique Maria Izabel**, c2021. O Alambique Maria Izabel. Disponível em: <https://mariaizabel.com.br/>. Acesso em: 28 out. 2021.

CACHAÇA Matriarca. **Cachaça Matriarca Artesanal**, c2021. Nossa História. Disponível em: <http://matriarca.com.br/>. Acesso em: 24 maio 2021.

CACHAÇA Sebastiana. **Cachaça Sebastiana Online**, c2021. Quem Somos. Disponível em <https://cachacasebastiana.com.br/>. Acesso em: 28 jan. 2021.

CACHAÇARIA Nacional. **Cachaçaria Nacional Online**, c2021. Página Inicial. Disponível em: <https://www.cachacarianacional.com.br/>. Acesso em: 28 out. 2021.

CAMPOS, Luciene Lemos; DUARTE, Luciano Rodrigues. A representação da mulher em três poemas de Jorge de Lima. In: **Albuquerque: Revista de História**, v. 4, n. 8, 2012. Disponível em: <https://desafioonline.ufms.br/index.php/AlbRHis/article/download/4017/3207>. Acesso em: 10 março 2021.

CASA Andorra. **Casa Andorra Mercado de Bebidas Online**, c2021. Página Inicial. Disponível em: <https://casaandorra.mercadoshops.com.br/>. Acesso em: 28 jan. 2021.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Prelúdio da Cachaça**. 2ª edição. São Paulo: **Global Editora e Distribuidora Ltda**, 2006.

CRUZ, Rafaela Costa. **Narrativas de consumidores de cachaça de consumidores e representação social: Construção negociada de significados**. 2009. 131 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUBD-9BGG3G>. Acesso em: 09 dez. 2020.

CUNHA, Hélia Coelho Mello. Diminutivo: O Grau que Afaga ou Afasta. *Revista Philologus*, Ano 20, N° 60 Supl. 1: Anais da IX JNLFLP. Rio de Janeiro: **CiFEFiL**, 2014. Disponível em: [http://www.filologia.org.br/ix\\_jnlflp/completos/Diminutivo.pdf](http://www.filologia.org.br/ix_jnlflp/completos/Diminutivo.pdf). Acesso em: 24 maio 2021.

CÚPULA DA CACHAÇA. **Cúpula da Cachaça Online**. São Paulo, 2021. Disponível em: [www.cupuladacachaça.com.br](http://www.cupuladacachaça.com.br). Acesso em: 25 out. 2021.

DACORSO, Stetina Trani de Meneses. As máscaras de Menotti del'Picchia: Arlequim, o desejo – Colombina, a mulher – Pierrot, o sonho. **Estudos de Psicanálise**, n. 31, p. 142-149, 2008. Disponível em:

[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-34372008000100018](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-34372008000100018). Acesso em 25 out. 2021.

DANIEL, Rafael Claro. **Pequena produção de cachaça no interior paulista: a informalidade em questão**. 2016. 164 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Curso de Pós-graduação em Ciências Sociais, Faculdade de Ciências e Letras - UNESP, Araraquara. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/138926>. Acesso em: 18 jan. 2021.

DEL PRIORE, Mary. **História das mulheres no Brasil**. Unesp, 2004. Disponível em: <https://democraciadireitoogenero.files.wordpress.com/2016/07/del-priore-histc3b3ria-das-mulheres-no-brasil.pdf>. Acesso em: 10 março 2021.

DIAS, Lúcia Camargo. **Expressões de Cultura nas Embalagens de Cachaça**. 2006. 109 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Curso de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Paulista, São Paulo. Disponível em: [http://repositorio.unip.br/wp-content/uploads/tainacan/items/191/9379/comunic\\_luciacarvalhomoreiradias.pdf](http://repositorio.unip.br/wp-content/uploads/tainacan/items/191/9379/comunic_luciacarvalhomoreiradias.pdf) Acesso em: 05 dez. 2020.

DITCHUN, Ricardo. **Bíblia da Cachaça**. 1 ed. São Paulo: Lafonte, 2018.

EXPO CACHAÇA. **Números da Cachaça Em 2020**. Belo Horizonte, 2021. Disponível em: <https://www.expocachaca.com.br/numeros-da-cachaca/>. Acesso em: 28 out. 2021.

FERNANDES, Dirley. **Ranking Cúpula da Cachaça já tem data para começar. Devotos da Cachaça**, 22 de agosto de 2019. Disponível em: <https://xn--devotosdacachaa-rmb.com.br/2019/08/22/ranking-cupula-da-cachaca-ja-tem-data-para-comecar/#comments>. Acesso em: 28 out. 2021.

FRAZÃO, Maria Cristina Pereira. **A imagem das mulheres nas propagandas da cerveja skol entre a objetificação e o empoderamento**. 2017. 23 f. Trabalho de Conclusão de Curso, Curso de Gestão Comercial, Instituto Federal da Paraíba, Guarabira. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/714>. Acesso em: 20 mar. 2021.

GOMES, Letícia; CRUZ, Fábio Santa. **Dona Beja: Uma Mulher para Além de Minas Gerais**. In: **III CICED - Congresso de Iniciação Científica Estágio e Docência do Campus Formosa**, v. 3 n. 3, 2018. Disponível em: <https://www.anais.ueg.br/index.php/ciced/article/view/12831>. Acesso em: 27 maio 2021.

IBRAC. **Instituto Brasileiro da Cachaça**. Estatísticas do Mercado Interno, 2019. Disponível em: <http://www.ibrac.net/index.php/servicos/estatisticas/mercado-interno>. Acesso em: 20 maio de 2020.

JANNUZZI, Felipe. A Falsa História sobre a Origem da Cachaça. **Mapa da Cachaça**, 09 de março de 2019. Disponível em: <https://www.mapadacachaca.com.br/artigos/a-falsa-historia-sobre-a-origem-da-cachaca/>. Acesso em: 28 out. 2021.

JODELET, D. Representações sociais: um domínio em expansão. In: **As representações sociais**, v. 17, p. 44, 2001. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Denise\\_Jodelet3/publication/324979211\\_Representacoes\\_sociais\\_Um\\_dominio\\_em\\_expansao/links/5c4897c3a6fdccd6b5c2eab1/Representacoes-sociais-Um-dominio-em-expansao.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Denise_Jodelet3/publication/324979211_Representacoes_sociais_Um_dominio_em_expansao/links/5c4897c3a6fdccd6b5c2eab1/Representacoes-sociais-Um-dominio-em-expansao.pdf). Acesso em: 18 jan. 2021.

MAPA DA CACHAÇA, c2021. História do Produtor - Cachaça Tabaroa. Disponível em: <https://www.mapadacachaca.com.br/produtor/tabaroa/>. Acesso em: 28 out. 2021.

MAUAD, Ana Maria. **Poses e flagrantes**: ensaios sobre história e fotografias. 1. ed. Niterói: Editora da UFF, 2008.

MEDEIROS, Katruccy Tenório, *et al.* Representações sociais do uso e abuso de drogas entre familiares de usuários. In: **Psicologia em estudo**, v. 18, n. 2, p. 269-279, 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2871/287128992008.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2021.

MERCADOS Artesanais. **Mercados Artesanais Craft Market Online**. Belo Horizonte, 2021. Disponível em: <https://www.mercadosartesanais.com.br/tire-suas-duvidas/>. Acesso em: 28 out. 2021.

MOREIRA, Tiago De Almeida. Representações sobre a mulher no cinema brasileiro contemporâneo. In: **GeoGraphos: Revista Digital para Estudantes de Geografia y Ciencias Sociales**, v. 6, n. 80, p. 180-201, 2015. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5188061>. Acesso em: 10 março 2021.

NOVAES, Cláudia Thais; FERNANDES, M. A. R. Gabriela: **Uma Representação da Sensualidade da Mulher Mulata na Obra de Jorge Amado**, 2015. Disponível em: [https://www.academia.edu/download/36806685/Gabriela\\_\\_Uma\\_Representacao\\_da\\_Sensualidade\\_da\\_Mulher\\_Mulata\\_na\\_Obra\\_de\\_Jorge\\_Amado.pdf](https://www.academia.edu/download/36806685/Gabriela__Uma_Representacao_da_Sensualidade_da_Mulher_Mulata_na_Obra_de_Jorge_Amado.pdf). Acesso em: 10 março 2021.

NUNES, Lara Silva Guerreiro; NETA, Maria Rosa Oliveira. Alambiques de Cachaça em Minas Gerais: uma pesquisa exploratória. In: **Cadernos da FUCAMP**, v. 10, n. 12, p. 65-80, 2010. Disponível em: <http://fucamp.edu.br/editora/index.php/cadernos/article/view/136>. Acesso em: 18 jan. 2021.

OLIVEIRA, André Ribeiro de *et al.* Análise da cadeia produtiva da cachaça em Minas Gerais sob a ótica da Economia dos Custos de Transação. In: **Custos e agronegócio online**, v. 4, n. 3, 2009. Disponível em: <http://www.custoseagronegocioonline.com.br/numero3v4/cachaca.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2021.

PACHECO, Fatiane Fernandes. **As representações da mulher na propaganda televisiva brasileira**: seus impactos para o exercício da cidadania. 2017. 17f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) Curso de Pós-graduação em Direitos Humanos e Cidadania) – Universidade do Pampa – UNIPAMPA, Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://dspace.unipampa.edu.br:8080/handle/riu/2413>. Acesso em: 10 março 2021.

RIBEIRO, Juliana; SCOFIELD, Laura. Representações de gênero nos rótulos litográficos de cachaça de Minas Gerais entre os anos 1940 e 1950. In: BRAGA, Marcos da Costa; ALMEIDA, Marcelina das Graças; DIAS, Maria Regina Álvares Correia (Org.). **Histórias do Design em Minas Gerais**. Belo Horizonte, 2017 . p. 273 - 292. Disponível em: [http://eduemg.uemg.br/images/livros-pdf/catalogo-2016/Livro\\_EDUEMG\\_LDG\\_Miolo\\_HDM\\_DESIGN.pdf#page=273](http://eduemg.uemg.br/images/livros-pdf/catalogo-2016/Livro_EDUEMG_LDG_Miolo_HDM_DESIGN.pdf#page=273). Acesso: 24 nov. 2021.

ROCHA, Everardo. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. In: **Revista Alceu**, v. 2, n. 3, p. 15, 2001. Disponível em: [http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu\\_n3\\_Everardo.pdf](http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu_n3_Everardo.pdf). Acesso em: 12 abr. 2021.

RODRIGUES, Erick Matheus Bezerra Mendonça. As Damas do Novo Mundo: Representações Sobre as Mulheres Ameríndias nos Textos Fundacionais da América. In: **Revista de História Bilros. História (s), Sociedade (s) e Cultura (s)**. v. 6, n. 13, p. 190-211, 2019. Disponível em: [https://www.academia.edu/download/61889997/As\\_damas\\_do\\_Novo\\_Mundo20200125-80035-ruqsh.pdf](https://www.academia.edu/download/61889997/As_damas_do_Novo_Mundo20200125-80035-ruqsh.pdf). Acesso em: 10 março 2021.

SANTOS, Marli; MEO, Izabel Marques; SILVA JÚNIOR, Carlos Humberto Ferreira. Gênero e Identificação: A Facilitação Gráfica Mdiatizada e o Respeito à Diversidade. **Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura** (ISSN: 2358-212X), v. 9, n. 1, 2020. Disponível em: <https://revistas.ufac.br/index.php/tropos/article/view/3047>. Acesso em: 27 maio 2021.

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresa. Cachaça Artesanal: Série Estudos Mercadológicos. Brasília: SEBRAE, 84p., 2012.

SILVA, Andressa Henning; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. In: **Qualitas Revista Eletrônica**, v. 16, n. 1, 2015. Disponível em: 29

<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/2113>. Acesso em: 27 maio 2021.

SILVA, Claudia Brito; GUIMARÃES, Diego Dutra; LIMA, José Eustáquio. Caracterização e análise da cadeia produtiva da cachaça brasileira. In: **XLIII CONGRESSO SOBER**. Instituições, Eficiência, Gestão e Contratos no Sistema Agroindustrial. Ribeirão Preto. 2005.

SILVA, Glauce Cerqueira Corrêa da *et al.* A mulher e sua posição na sociedade: da antiguidade aos dias atuais. In: **Revista da SBPH**, v. 8, n. 2, p. 65-76, 2005. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1516-08582005000200006](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-08582005000200006). Acesso em: 10 março 2021.

SILVA, José Tarisson Costa; SILVA, Jaine Araújo; MARTINS, Maria Clara Oliveira. Tainá: A Reencenação de Estereótipos na Narrativa do Descobrimento. **Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura** (ISSN: 2358-212X), v. 7, n. 2, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/2081>. Acesso em: 27 maio 2021

SILVA, Maria Aparecida de Moraes. O trabalho oculto nos canaviais paulistas. In: **Perspectivas: Revista de Ciências Sociais**, v. 39, 2011. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/perspectivas/article/view/4751>. Acesso em: 10 março 2021.

SILVA, Walter Ferreira; QUINTELA, Vilma Mota. Aspectos do Nacionalismo Romântico em Iracema, De José De Alencar 24. In: **Caderno de Trabalhos de Conclusão de Curso - Tcc**, p. 102, 2013. Disponível em: [https://portal.fslf.edu.br/wp-content/uploads/2016/12/tcc\\_letras.pdf#page=102](https://portal.fslf.edu.br/wp-content/uploads/2016/12/tcc_letras.pdf#page=102). Acesso em: 27 maio 2021.

SOUZA, Marco Antônio Ferreira; VALE, Fábio Nogueira. Considerações estratégicas sobre a indústria da cachaça. In: **Simpósio de Engenharia de Produção**, Bauru, v.11, n.1, p. 1-12, 2004.

SOUZA, Vivian Lacerda; CUNHA, Magali do Nascimento. Aspectos sociais e publicitários na imagem da cachaça brasileira. In: **Cadernos de Comunicação**, v. 17, n. 1, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/8022>. Acesso em: 21 jan. 2021.

STECH, Wesley Rodrigues; PANDOLFI, Marcos Alberto Cláudio. Estudo de Viabilidade Econômica na Produção de Cachaça Artesanal. In: **Revista Interface Tecnológica**, v. 16, n. 1, p. 360-369, 2019. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/547>. Acesso em: 18 jan. 2021.

VASCONCELOS, Vânia Nara Pereira. Visões sobre as mulheres na sociedade ocidental. In: **Revista Ártemis**, v. 3, 2005. Disponível em: <https://search.proquest.com/openview/7f04c94490b54c5598d975f8e8430d7f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4708196>. Acesso em: 10 março 2021.

VERÍSSIMO, Lauane Sousa. **A representação da mulher na publicidade das marcas Colombina e Asturia**. 2020. 49 f. Trabalho de Conclusão de Curso. Graduação em Publicidade e Propaganda, Universidade Católica de Goiás, Goiás. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/421>. Acesso em: 10 março 2021.

VIDAL, Maria Fátima; GONCALVES, Marco Falcão. Produção de cachaça na área de jurisdição do BNB: mercado e estrutura da cadeia produtiva. 2008. In: **XLVI CONGRESSO SOBER**. Disponível em: <https://ageconsearch.umn.edu/record/108876/>.. Acesso em: 18 jan. 2021.

WACHELKE, João Fernando Rech; CAMARGO, Brigido Vizeu. Representações sociais, representações individuais e comportamento. In: **Interamerican Journal of Psychology**, v. 41, n. 3, p. 379-390, 2007. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/284/28441313.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2021.

WITIKOSKI, A. R. As Permanências E Contradições Visuais Nas Representações De Gênero Nos Rótulos Litográficos Paranaenses (1930– 1950). **Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress** (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2017. Disponível em: [http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499471518\\_ARQUIVO\\_arw.pdf](http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499471518_ARQUIVO_arw.pdf) . Acesso em: 25 maio de 2021.

WITIKOSKI, Alan Ricardo; FRANÇA, Maureen Schaefer. As Representações de Gênero nos Rótulos Litográficos de Cachaça do Paraná. **Seminário Internacional Fazendo Gênero 10** (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2013. Disponível em: [http://www.fg2013.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/20/1380737723\\_ARQUIVO\\_AS\\_REPRESENTACOES\\_DE\\_GENERO\\_NOS\\_ROTULOS.pdf](http://www.fg2013.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/20/1380737723_ARQUIVO_AS_REPRESENTACOES_DE_GENERO_NOS_ROTULOS.pdf). Acesso em: 29 jan. 2021.

**Recebido em 14 de junho de 2021.**

**Aprovado em 02 de novembro de 2021.**