

Administração

**Reflexos do comportamento institucional do Estado no mercado da cachaça: análises imagéticas.**

João Daniel Paulo da Silva - 4º módulo em Química (Licenciatura), UFLA, Bolsista PROEC/UFLA

Juliano da Silva Cougo - Mestrado em Administração, UFLA

Luan Paulino da Silva - 4º módulo em Química (Licenciatura), UFLA, Bolsista PROEC/UFLA

Valéria da Glória Pereira Brito - Orientadora DGA, UFLA - Orientador(a)

Mozar José de Brito - Coorientador DGA, UFLA

**Resumo**

Em um panorama histórico amplo, o Estado brasileiro, desde os tempos coloniais até meados de 1980, sempre se apresentou hostil ao mercado e ao consumo da cachaça. Entretanto, em um cenário relativamente recente, observa-se o surgimento de políticas públicas dispostas a valorizar a bebida brasileira (ANDRADE et al, 2018), o que sinaliza movimentos reordenativos no comportamento institucional do Estado com o setor. Se, antes do surgimento de tais medidas, o Estado brasileiro condenava contundentemente o consumo e mantinha-se negligente às demandas por incentivo, atualmente, a cachaça é considerada um patrimônio brasileiro, tendo sua denominação exclusivamente voltada para a bebida fabricada em âmbito nacional, e gozando, inclusive, de prerrogativas comerciais próprias (BRASIL, 2001). Tendo em vista que, considerando as diretrizes da Teoria Institucional, uma alteração exógena ao ambiente pode refletir nas práticas organizacionais (MEYER; ROMAN, 2013), este trabalho busca analisar os efeitos da conduta do Estado no mercado da cachaça, afim de evidenciar traços de correlação entre esses polos em diferentes momentos da história brasileira. Como objeto de estudo, foram analisados 150 rótulos de cachaça em um arsenal de uma página virtual especializada da bebida. Os dados foram submetidos à análise de conteúdo. Observou-se que, em face a condenação do produto pelo Estado, a bebida, frequentemente, expressava-se imageticamente por meio de elementos que remetiam à marginalidade social e a hábitos de “descontrole”, como a figura do “cachaceiro”, por exemplo. Contrariamente, também evidenciou-se que os rótulos mais recentemente datados, posteriores à mudança comportamental do Estado, frequentemente referenciam o produto a partir de elementos de sofisticação e requinte, bem como são dotados de características identitárias, como, por exemplo, a expressão “cachaça do Brasil”. A análise deixa claro o poder de influência do comportamento institucional do Estado sobre o mercado e sobre a percepção social da bebida. Com o apreço do Estado, o setor da cachaça segue diversificando seu público e angariando novas fatias de mercado, enquanto desfaz a imagem negativa historicamente associada à bebida e aos seus consumidores.

Palavras-Chave: Estado , Comportamento institucional, Valorização da cachaça .

Instituição de Fomento: UFLA e CAPES

Link do pitch: [https://youtu.be/GytVfL\\_Zu9o](https://youtu.be/GytVfL_Zu9o)