

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FLORIANA ROSA DA SILVA**

**NA EMBRIAGUÊS DA CACHAÇA:
PRODUÇÃO, IMAGINÁRIO E MARKETING (MINAS GERAIS – 1982–2008)**

Uberlândia, fevereiro de 2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

FLORIANA ROSA DA SILVA

**NA EMBRIAGUÊS DA CACHAÇA:
PRODUÇÃO, IMAGINÁRIO E MARKETING (MINAS GERAIS – 1982–2008)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em História.

Área de concentração: História Social

Linha de pesquisa: História e Cultura

Orientadora: Profa. Dra. Vera Lúcia Puga

Uberlândia, fevereiro de 2009

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S586e Silva, Floriana Rosa da, 1975-
Na embriaguês da cachaça: produção, imaginário e marketing
(Minas Gerais – 1982-2008) / Floriana Rosa da Silva. - 2009.
112 f. : il.

Orientadora: Vera Lúcia Puga.
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em História.
Inclui bibliografia.

1. História social - Teses. 2. Cachaça – Brasil – Usos e costumes - Teses. 3. Cultura – Teses. I. Puga, Vera Lúcia. II. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em História. III. Título.

CDU: 930.2:316

FLORIANA ROSA DA SILVA

**NA EMBRIAGUÊS DA CACHAÇA:
PRODUÇÃO, IMAGINÁRIO E MARKETING (MINAS GERAIS – 1982–2008)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em História.

Área de concentração: História Social

Linha de pesquisa: História e Cultura

Orientadora: Profa. Dra. Vera Lúcia Puga

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Vera Lúcia Puga (Instituto de História/UFU)

Prof. Dr. José Walter Nunes (Departamento de História/UnB)

Profa. Dra. Maria Clara Tomaz Machado (Instituto de História/UFU)

Uberlândia, fevereiro de 2009

Aos meus pais, Santo Antônio da Silva e
Valteman Maria de Oliveira Silva, exemplos de
vida.

AGRADECIMENTOS

É muito gratificante chegar ao fim desta etapa. Mas sei que consegui graças ao apoio de muitos, por isso seria incabível não agradecer a algumas pessoas que, de uma maneira ou outra, ajudaram-me.

Agradecimentos a CAPES, pela bolsa-pesquisa, e ao Programa de Pós-Graduação.

Aos professores Maria Clara e Newton Dângelo, pelas orientações e o carinho de sempre.

À professora Vera Puga, por assumir a orientação em substituição ao professor Newton.

Ao professor José Walter Nunes, por aceitar o convite para examinar esta dissertação.

À Professora Mônica Abdala, pelas contribuições no exame de qualificação.

Ao revisor deste trabalho, Elmiro “Mimi” Lopes.

À Coordenadora do Programa de Pós-Graduação, Jacy Alves de Seixas, e aos professores que contribuíram para minha formação, em especial: Antônio de Almeida, Christina Lopreato, Guilherme Amaral, Heloísa Helena, Josianne, Kátia e Adalberto Paranhos, Luciene Lehmkuhl, Wenceslau Gonçalves Neto.

Aos funcionários do Instituto de História, todos sempre prestativos: Abadia, Gaspar, Gonçalo, João Batista, Joseane, Luciana, Maria Helena, Sandra; e ao pessoal do CDHIS.

Ao POPULIS, espaço de extrema importância para o desenvolvimento e amadurecimento intelectual, e à “irmandade populina”: Ana Flávia, Caroline Rizzotto, Diogo Brito, Elmiro Lopes, Fabíola “prima”, Fabíola Marra, Fabrício “japonês”, Florisvaldo, Getúlio, Iara Toscano, Kaliandra, Marcos Vinicius, Rafael Guarato, Raphael Alberto, Ricardo Golovaty, Tadeu; e os recém chegados da “Serra do Facão”.

Aos ainda amigos da História: Alan Kardec, Amanda, César, Edeílson, Elisângela Oliveira, Fernanda, Geovanna Lourdes, Ivanilda Junqueira, Jerônima, Jussara, Lilia, Liliane Barbosa, Lucas, Marcilene, Marlon, Renato Jales, Roberta.

Por fim, quero agradecer às pessoas que concederam entrevista para este trabalho, ou ajudaram diretamente, de outra forma.

Sou grata a todos!

AINDA AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu pai, Santo Antônio, e à minha mãe, Valteman, que são exemplos de pessoas, dignidade, honradez e sensatez. Meus exemplos de ser humano.

Aos meus irmãos: Fernando, Henrique, Jacinto, Lucia, Marta e Patrícia, os quais, mesmo longe, sempre estão por perto...

Cunhados e cunhadas: Fernando, Josilaine, Gisele, Laura; e o ex-cunhado Diomário.

Aos sobrinhos e sobrinhas: Álvaro “Tico-Tico”, Aurélio, Eveline, Nathália, Otávio, os quais amo tanto, tantão...

Aos tios e tias, em especial a Tia Branca e a Tia Maria.

Às companheiras de casa Juliana e Cássia, que dividem comigo mais que contas, também tristezas, agonias e alegrias.

A todos vocês, um beijo da Flor!

“(...) Muita mutreta pra levar a situação
Que a gente vai levando de teimoso e de pirraça
E a gente vai tomando, que também, sem a
cachaça
Ninguém segura esse rojão”

(Chico Buarque, *Meu caro amigo*, 1976)

RESUMO

A produção e os costumes em torno da cachaça dizem respeito à vida de toda uma sociedade. Esta pesquisa aborda as diferentes formas de produção da cachaça em fins do século XX e início do século XXI, contexto de fortes investimentos dos governos federal e de Minas Gerais e desenvolvimento tecnológico do setor. Enfocamos a relação entre as maneiras artesanal e industrial, aproximações e distanciamentos, as transformações no processo produtivo, bem como a vinculação da cachaça enquanto produto nacional, símbolo de identidade cultural e tradição rural, visando um mercado mais amplo. Nossa hipótese é que para atingir tal objetivo os produtores e comerciantes, apoiados nas intervenções institucionais, fazem usos desse discurso para promover e vender as suas marcas. São estratégias de comercialização que podem ser percebidas nos *folders*, rótulos e propagandas da bebida.

Palavras-chave: Cachaça – História – Cultura – Brasil.

ABSTRACT

The production and the costumes around the “Cachaça” concern the life of a whole society. This research discuss the different forms of production of “Cachaça” at the end of the twentieth century and the beginning of the twenty-first century, context of strong investments by Federal and Minas Gerais governments and technology sector. Focus the relationship between craft and industrial ways, approaches and distances, changes in the productive process and the linking “Cachaça” as a national product, a symbol of cultural identity and rural tradition, looking to a larger market. Our hypothesis is that to achieve this objective the producers and traders, supported in the institutional interventions, make use of this speech to promote and sell their brands. There are the marketing strategies that can be perceived in folders, labels and advertisements of the drink.

Keywords: Cachaça – History – Culture – Brazil.

LISTA DE IMAGENS

Capítulo I

- 1- Selo de certificação de qualidade AMPAQ.....27
- 2- Selo de certificação de qualidade AMPAQ “20 anos”.....27
- 3- Pintura *Engenho manual que faz caldo de cana* (Jean-Baptiste Debret, 1822).....40

Capítulo II

- 4- *Folder da cachaça Néctar do Cerrado*.....46
- 5- *Folder da cachaça Montanhosa Ouro*.....49
- 6- Fotografia da cachaça *Cascata de Minas*.....50
- 7- Fotografia das marcas de cachaça produzidas pelo Engenho Flamboyant Ltda.....51
- 8- Rótulo e contra-rótulo da cachaça *Chico Mineiro*.....53
- 9- Fotografia da cachaça *Domina Suave*.....55
- 10- Fotografia da cachaça *Dona Beja* – garrafa de porcelana 120 ml.....56
- 11- Rótulos das cachaças *Perseguida, Balanga Bicha, Contra Veneno e São Francisco*.....58
- 12- Rótulos da cachaça *Havana/Anísio Santiago*.....65

Capítulo III

- 13- Sr. Tito moendo cana para fabricação de cachaça (2003).....74
- 14- Fotografia do alambique do Sr. Tito (2003).....75
- 15- Fotografia do processo de fermentação no alambique do Sr. Tito (2003).....79
- 16- Imagens do processo de produção da cachaça artesanal *Bendito Grau*.....92
- 17- Imagens da Companhia Müller de Bebidas.....99

LISTA DE SIGLAS

II PND	II Plano Nacional de Desenvolvimento
ABRABE	Associação Brasileira de Bebidas
ABSA	Associação Brasileira dos Produtores de Cachaça Artesanal
AGRIDATA	Programa de Informatização da Agricultura de Minas Gerais
AMPAQ	Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade
APACS	Associação dos Produtores de Cachaça de Salinas
APEX	Agência de Promoção de Exportações
ARCAM	Associação Regional de cachaça de Minas, Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba
BDMG	Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais
CEMIG	Companhia Energética de Minas Gerais
CETEC	Fundação Centro Tecnológico de Minas Gerais
COMEC	Associação Mineira dos Exportadores de Cachaça
COOCACHAÇA	Cooperativa de Promoção e Produção de Cachaça de Minas Gerais
COOPECA	Cooperativa dos Produtores de Cachaça do Sul de Minas
DFA/MAPA	Delegacia Federal de Agricultura do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
EMATER	Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural de Minas Gerais
FENACA	Federação Nacional dos Produtores de Cachaça Artesanal
IBCA	Instituto Brasileiro da Cachaça de Alambique
IMA	Instituto Mineiro de Agropecuária
INDI	Instituto de Desenvolvimento Integrado de Minas Gerais
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
OCEMG	Sindicato e Organização das Cooperativas de Minas Gerais
PBDAC	Programa Brasileiro de Desenvolvimento Aguardente, Caninha e Cachaça
PRÓ-CACHAÇA	Programa Mineiro de Incentivo à Produção de Aguardentes de Qualidade
SEAPA	Secretaria de Estado da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
SEBRAE-MG	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO: PRIMEIROS GOLES	12
CAPÍTULO I	
CACHAÇA: NORMATIZAÇÃO E POSITIVAÇÃO	23
1.1. Normatização e investimentos.....	23
1.2. Positivação da cachaça.....	35
CAPÍTULO II	
CACHAÇA: APRESENTAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE MERCADO	44
2.1. Apresentação da cachaça.....	44
2.2. Estratégias de mercado.....	61
CAPÍTULO III	
CACHAÇAS: DE ENGENHO, ARTESANAL E INDUSTRIAL	70
3.1. A cachaça de engenho.....	73
3.2. A cachaça artesanal.....	85
3.3. A cachaça industrial.....	93
CONSIDERAÇÕES FINAIS: E HAJA PINGA	101
FONTES	103
BIBLIOGRAFIA	109

INTRODUÇÃO: PRIMEIROS GOLES

Deu uma invernada brava, mas para Nhô Augusto não foi nada: passava os dias debaixo da chuva, limpando o terreiro, sem precisão nenhuma. Depois, entestou de pôr abaixo o mato, que conduzia até à beira do córrego os angicos de casca encoscorada e os jacarandás anosos, da primeira geração. E era cada machadada bruta, com êle golpeando os troncos, e gritando. E os pretos, que se estavam dando muito bem com o sistema, traziam-lhe de vez em quando um golinho, para que êle não apanhasse resfriado; e, como para chegarem até lá também se molhavam, tomavam cuidado de se defender, igualmente, contra os seus resfriados possíveis.*

A epígrafe acima é um indício dos muitos usos da cachaça. Homens e mulheres, cada qual a seu tempo e a seu modo, têm algum tipo de bebida, fumo, algum estimulante e/ou embriagante buscado na natureza, no tipo de clima, na qualidade do solo, na conjuntura econômica e política, na tradição e cultura, o produto que melhor convir para atender essa necessidade. Conforme Camara Cascudo: *Cabe aqui, timidamente, lembrar que todo povo possui seu vinho. Vinhos de uva, arroz, milho (...) aguardente do bagaço da uva, bagaceira portuguesa; do mel da cana destilado, cachaça, a mais popular bebida do Brasil (...).*¹

Onde quer estejamos em solo brasileiro, fala-se dela; fora do país, ela tem se tornado referência nacional. Entendemos que um estudo como este é importante na medida em que analisa as ações dos indivíduos produtores, comerciantes e consumidores no cotidiano, e ainda as influências que a comercialização do produto exerce direta ou indiretamente nos rumos culturais, sociais e na economia de Minas Gerais.

Mas, afinal, qual a importância de um estudo sobre a cachaça? Talvez o que nos seduziu foi constatar que a cachaça, como hábito cultural, é parte integrante da história de um povo. As formas de produção e os costumes em seu entorno dizem respeito à vida de toda uma sociedade. Nossa pesquisa aborda as diferentes formas de produção da cachaça nos fins do século XX e início do século XXI, momento de fortes investimentos do governo federal e estadual e desenvolvimento tecnológico do setor. Enfocamos a relação entre as maneiras artesanal e industrial, aproximações e distanciamentos, as transformações no processo produtivo, bem como a vinculação da cachaça enquanto produto nacional, símbolo de

* ROSA, João Guimarães. A hora e a vez de Augusto Matraga. In: **Sagarana**. 21ª ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1978, pp. 324-370, p. 356.

identidade cultural e tradição rural, visando um mercado mais amplo. Para tanto, nossa hipótese é que para atingir tal objetivo os produtores e comerciantes, apoiados nas intervenções institucionais, fazem usos desse discurso para promover e vender suas marcas. São estratégias de comercialização que podem ser percebidas nos *folders*, rótulos e propagandas da bebida.

A cachaça enquanto tema permite diversas abordagens, desde a sua inserção na cultura brasileira, os significados sociais que engendraram o processo de valorização que a fez despontar como um produto industrial relevante no mercado nacional e internacional. Por meio desta pesquisa, procuramos perceber a cachaça como hábito cultural presente no cotidiano de pessoas cujas experiências de vida a incorporaram às suas tradições, costumes e hábitos. Mas destacamos também as transformações no seu produzir, os investimentos públicos e empresariais que visaram vendê-la produto nacional.

Propusemo-nos identificar as transformações ocorridas a partir de 1982, contexto de fortes investimentos e desenvolvimento tecnológico da bebida. Preocupou-se atentar para as mudanças trazidas pelas intervenções governamentais, primeiro de Minas e depois a nível federal, para veicular a cachaça na qualidade de símbolo da identidade nacional e de tradições rurais brasileiras.

Procuramos, ainda, compreender as artimanhas usadas por produtores que buscam nesses conceitos o incentivo, o motivo, a justificativa para o consumo da bebida, levando a aguardente a cambiar de um subproduto da cana-de-açúcar a símbolo de nacionalidade. Desta forma, ao comercializar a bebida, a indústria vende mais que um simples produto, mais que uma garrafa de cachaça; vende “tradição”, “cultura”, “identidade nacional”. Privilegiamos o trabalho de campo, o uso das fontes orais e reportagens de jornais e revistas, assim como as propagandas de cachaça, rótulos, *folders* e embalagens. Analisamos também a documentação oficial (leis e decretos) produzida em torno da cachaça.

Tendo como base o referencial teórico, percebemos que na Inglaterra, conforme afirma Thompson, no fim do século XVIII a cerveja era elemento principal nos hábitos dos operários ingleses. Para eles (...) *se uma moça soubesse preparar um bolo de aveia de uma boa cerveja, seguramente daria uma boa esposa (...)*; e os religiosos metodistas (...) *afirmavam que não podiam conduzir suas turmas sem antes tomar uma caneca de bebida.*

¹ CASCUDO, Luis da Câmara. **História da alimentação no Brasil**. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia; São Paulo: Ed.

Ainda no final do século XVIII (...) *o chá era considerado um substituto pobre* [da cerveja]. *O aumento do seu consumo e o de bebidas alcoólicas indicava a necessidade de estimulantes, provocada pelo número excessivo de horas de trabalho e pela dieta inadequada.*²

Assim, no Brasil, do século XVI até nossos dias, a cachaça tem exercido papel semelhante ao da cerveja na Inglaterra e de muitas bebidas em diversas outras sociedades. Como o vinho em Portugal, a champanhe na França, o uísque na Escócia, a vodca na Rússia... Os povos indígenas produzem seu vinho a partir da mandioca.

De “cagaça”³ a bebida foi transformada em cachaça.⁴ No século XVI a cachaça era moeda corrente na compra de escravos na África. Em Minas Gerais, após a descoberta do ouro, foi usada pela população oriunda de todas as partes do país para amenizar a baixa temperatura das montanhas da Serra do Espinhaço. A bebida passou a disputar mercado com os vinhos portugueses e, por diversas vezes, teve sua produção, comércio e até o consumo proibido pela corte portuguesa – o que foi em vão. Era acusada de prejudicar a retirada do ouro das minas. Sem resultados, a metrópole taxou o destilado, que passou a gerar significativa contribuição aos cofres da coroa.⁵

A cachaça, considerada um estimulante, era oferecida aos escravos logo pela manhã, uma vez que ela combatia a friagem das úmidas minas de ouro, afastando diversos males e proporcionando ânimo àqueles trabalhadores, sem perspectivas. Para muitos, “a cachaça esquenta o corpo e acalenta a alma”.⁶

As técnicas de fabricação da cachaça foram sendo aperfeiçoadas e sua qualidade melhorando, o que fez o consumo crescer rapidamente e, em pouco tempo, a bebida passou a ser apreciada por parte considerável de pessoas. Passada de copo em copo, de boca em boca,

da Universidade de São Paulo, 1983, p 35.

² THOMPSON, E. P. Padrões e experiências. In: **A formação da classe operária inglesa** – vol. II. São Paulo, Paz e Terra, 1987, pp. 179-224, p. 183-184.

³ Uma das primeiras denominações dada a uma espécie de garapa, que era fornecida como ração aos animais, especialmente às cabras. Posteriormente, com o processo de fermentação e destilação, chegou-se à cachaça.

⁴ Luis da Camara Cascudo afirma não poder precisar quando o termo cachaça passou a ser usado para denominar o destilado da cana-de-açúcar. A princípio o termo usado era aguardente da terra, o que a diferenciava da aguardente do reino – sendo este português, e produzido a partir da destilação da uva. Cf. CASCUDO, Luis da Câmara. **Prelúdio da Cachaça**; etnologia, história e sociologia da aguardente no Brasil. Belo Horizonte, Ed. Itatiaia Ltda., 1986.

⁵ ALMEIDA, Rômulo de. História da cachaça: um cálice de história. In: **Cachaça & Cia**. Disponível em: <www.cachaca.com.br>. Acesso em: 11 jun. 2003.

Ver também: LUNA, Francisco Vidal; DA COSTA, Iraci Del Nero. **Minas colonial**: economia e sociedade. São Paulo: Estudos Econômicos-FIPE/PIONEIRA, 1982.

⁶ Idem.

bem como as gingas, as piadas, os versos ditos e repetidos. Tudo delineou a cultura da cachaça no imaginário social, que se tornou, assim, alimento, remédio, diversão. Aos poucos, ao sair da senzala, foi ocupando lugar na mesa dos senhores-de-engenho e nos banquetes palacianos.⁷

Por outro lado, a cachaça também esteve presente em importantes momentos da vida nacional. Foi símbolo de “brasilidade” e de resistência à dominação de Portugal durante a Inconfidência Mineira (1789) e na Revolução Pernambucana, na segunda década do século XIX. De genuína cachaça foi transformada em “Sangue de Cristo”, pois esta foi a forma encontrada pelo padre João Ribeiro Pessoa para demonstrar aos fiéis seu apoio às causas da referida revolução de 1817. Durante a celebração da Santa Missa, o padre substituiu o vinho do porto pela cachaça.⁸ A Independência do Brasil foi brindada com cachaça por Dom Pedro I. O mesmo gesto foi repetido pelo ex-presidente Fernando Henrique Cardoso durante as comemorações dos 500 anos do descobrimento do Brasil.

O caráter de nacionalidade brasileira que foi sendo agregado à cachaça está, hoje, em evidência nas propagandas, nos anúncios de revistas e jornais, nos endereços eletrônicos. Ela vem conquistando uma parcela crescente dos mercados nacional e internacional de bebida destilada, tanto por ser considerada exótica como pelo seu sabor especial.⁹ Atualmente a cachaça permeia os *drinks*, mantendo-se firme nos hábitos cotidianos tanto de uma elite privilegiada como também das pessoas menos favorecidas economicamente.

Diversificaram-se as formas de produção, comercialização e consumo da cachaça, o que é compreensível, uma vez que é preciso considerar a adaptação da cultura às necessidades do presente e nela a aceitação da pinga em diferentes meios sociais. Assim, a sua freqüente presença nas festas populares como a folia de reis, festas juninas, pagodes, mutirões, entre outros, tem sido extrapolada para ambientes “refinados”, assumindo uma condição de bebida nacional.

Nas décadas de 1970 e 1980, o Brasil passou por transformações econômicas, políticas, sociais e culturais – e em especial o Estado de Minas. Foram diversas as

⁷ VASCONCELOS, Yuri. Cachaça sem mistério. In: **Ciências e Tecnologia no Brasil – Pesquisa FAPESP**, São Paulo, n. 87, maio 2003, pp. 74-77.

⁸ Idem.

⁹ OLIVEIRA, Evelyn de Souza. **Características fermentativas, formação de compostos voláteis e qualidade da aguardente de cana obtida por linhagens de leveduras isoladas de destilarias artesanais**. Imprensa Campinas, SP: [s.n.]. 2001, p.8.

intervenções e execuções de projetos e planos do governo mineiro, principalmente para o Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba. Era necessário desenvolver economicamente estas regiões, incentivando o setor agrário. A partir de então, as grandes lavouras de café, soja e milho avançaram sobre o cerrado, concentrando riqueza, introduzindo sofisticadas tecnologias, substituindo homens e braços, transformando paisagens e expulsando da terra os seus moradores – muitos deles foram habitar as cidades de médio porte, mais especificamente engrossando o contingente de suas periferias. A meta do *II Plano Nacional de Desenvolvimento* (II PND), por meio do projeto Pólo-Centro, era equiparar o mercado regional ao nacional agro-exportador.¹⁰ A partir do ano de 2000 os investimentos nos biocombustíveis, tal como o álcool veio, mais uma vez, modificar o cerrado. As plantações de cana-de-açúcar e a implantação de usinas não só alteraram a paisagem, como também hábitos, costumes e tradições.

Em Minas Gerais, notadamente nas regiões acima citadas, não foi apenas a paisagem que passou por transformações com o avanço da agricultura e pecuária extensiva sobre o cerrado, com a utilização de maquinários e dos insumos agrícolas da chamada “Revolução Verde”¹¹. As tradições e culturas mineiras também foram modificadas. Os lavradores, arrendatários, os pequenos proprietários, pressionados por grandes latifundiários, saíram de suas casas, deixando para trás seu modo de sobrevivência e cotidiano, “substituídos” pela forma urbana de ser e viver. Os “caipiras”¹² foram para as cidades, mas levaram consigo suas culturas, conhecimentos e costumes, provocando o que os estudiosos chamam de descolamentos culturais e a ruralização do urbano.

¹⁰ MACHADO, Maria Clara Tomaz. **Cultura Popular e desenvolvimento em Minas Gerais: Caminhos cruzados de um mesmo tempo (1950-1985)**. Tese (doutorado em História). São Paulo: USP/FLCH, 1998, p. 12. Ver também: GONÇALVES NETO, Wenceslau. **Agricultura e política agrícola na década de 70: a cafeicultura em Araguari – MG**. Campinas: Dep. História/UNICAMP, 1983.

_____. **Estado e agricultura no Brasil: política agrícola e modernização econômica brasileira. 1960-1980**. São Paulo: Hucitec, 1997.

PESSOA, Vera Lúcia Salazar. **Ação do Estado e as transformações agrárias no cerrado das Zonas de Paracatu e Alto Paranaíba – MG**. Tese (doutorado em Geografia). Rio Claro: Dep. Geografia/UNESP, 1988.

¹¹ Segundo a Profa. Durvalina Maria Mathias dos Santos: *A Revolução Verde refere-se à invenção e disseminação de novas sementes e práticas agrícolas que permitiram um vasto aumento na produção agrícola em países menos desenvolvidos durante as décadas de 60 e 70. O modelo se baseia na intensiva utilização de sementes melhoradas (particularmente sementes híbridas), insumos industriais (fertilizantes e agrotóxicos), mecanização e diminuição do custo de manejo. Também são creditados à revolução verde o uso extensivo de tecnologia no plantio, na irrigação e na colheita, assim como no Gerenciamento de produção*. In: SANTOS, Durvalina Maria Mathias dos Santos. *Revolução Verde. Disciplina de Fisiologia Vegetal*, UNESP, Jaboticabal-SP, 2006. Disponível em: <<http://www.fcav.unesp.br/download/deptos/biologia/durvalina/TEXT0-86.pdf>>. Acesso em: 13 jan. 2009.

¹² Usamos o termo “caipira” tal qual proposto por Antonio Candido: (...) *Para designar os aspectos culturais, usa-se aqui caipira, que tem a vantagem de não ser ambíguo (exprimindo desde sempre um modo-de-ser, um tipo de vida, nunca um tipo racial)* (...). In: CANDIDO, Antonio. **Os Parceiros do Rio Bonito**. Estudo sobre o caipira e a transformação dos seus meios de vida. 3ª Ed. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1975, p. 22.

Esses homens e mulheres deixaram a vida no campo e foram habitar as cidades. O caipira levou tudo que foi possível: a planta, a galinha, o porco, o carro de boi, partes do monjolo, das engenhocas usadas na fabricação de açúcar, rapadura e/ou cachaça. Trouxe também a memória e as recordações da terra, da vida no campo. Os costumes, as tradições, os objetos e materiais trazidos, bem como seus usos foram sendo aos poucos (res)significados, como o ferro à brasa, agora usado como peça decorativa, ou para guardar coisas (grampo de cabelo, cliques etc).

Esse processo histórico de modernização do espaço rural e agrícola brasileiro alterou a produção da cachaça. Pode-se identificar em conversas com pessoas idosas, que viveram no campo entre as décadas de 1950 e 1960, o quão abundantes eram os pequenos engenhos, os quais foram desaparecendo.¹³ Todavia, alguns sobreviveram por muitos anos, paralelamente ao processo de industrialização da bebida. Algumas dessas pequenas fábricas de cachaça, muitas delas herdadas de pais e avós, resistem ao tempo e às transformações, como o engenho do Sr. Tito (em Olhos D'água, distrito de Uberlândia)¹⁴; outras se vêm na eminência de desativação, caso do engenho da família da Sra. Iraci Correa de Paula, na região de Frutal¹⁵.

A partir da década de 1980 vemos o interesse maior do governo estadual na produção da cachaça, com investimentos em pesquisas e a busca por controlar a produção artesanal e melhorar a qualidade do produto. Por meio de estudo setorial realizado em 1982, promovido pelo Instituto de Desenvolvimento de Minas Gerais (INDI), descobre-se espaço para um “novo mercado”, para um “novo produto”, que levará à institucionalização da cachaça nos anos seguintes.

Observamos, assim, a criação de várias instituições no ramo, tais como a Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade (AMPAQ), em 1988, o Programa Mineiro de Incentivo à Produção de Aguardentes de Qualidade (PRÓ-CACHAÇA), em 1992, e o

¹³ Destas conversas mencionamos a entrevista feita com a Sra. Geny, que viveu na zona rural do município de Araguari-MG na virada dos anos 50 para a década de 1960. ENTREVISTADA: Geny Barbosa Duval, 62 anos, dona de casa; LOCAL: residência da entrevistada, rua do Milho, bairro Minas Gerais, Uberlândia; DATA: 10 maio 2008.

¹⁴ O nome de batismo do Sr. Tito é Olavo Custódio Dias. ENTREVISTADO: Olavo Custodio Dias, 78 anos, produtor de cachaça de engenho; LOCAL: residência do entrevistado, Olhos D'água, distrito de Uberlândia-MG; DATA: 23 set. 2003.

¹⁵ ENTREVISTADA: Iraci Correa de Paula, 61 anos, produtora rural; LOCAL: Fazenda Cerradão/Córrego Três Barra, município de Frutal-MG; DATA: nov. 2006.

Entrevista realizada pelos pesquisadores Diogo de Souza Brito e Valéria Cristina de Paula Martins e utilizada na publicação: MACHADO, Maria Clara Tomaz; ABDALA, Mônica Chaves (orgs.). **Caleidoscópio de saberes e práticas populares** (catálogo da produção cultural do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba). Uberlândia: EDUFU, 2007. Entrevista por mim transcrita na íntegra.

Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Cachaça (PBDAC), em 1997. Em 2001 aprovou-se o decreto federal – denominação e origem dos termos “Cachaça”, “Brasil” e “Cachaça do Brasil”, além dos projetos/programas *Diagnóstico da Cachaça de Minas Gerais*, *Plano de Reestruturação da Cadeia da Cachaça de Alambique de Minas Gerais* e ainda *Decreto da Cachaça de Minas*. A cachaça se mostrava como um potencial produto de exportação, economicamente promissora e, daí, a sua institucionalização.

A cachaça entra numa nova fase, inclusive com publicações de literatura muito diferente da produzida até então. O interesse se volta para as produções técnico-tecnológicas, como o publicado na revista *Ciência e Tecnologia no Brasil – Pesquisa FAPESP*. Em seu nº 87 (número oitenta e sete) esta publicação trouxe uma matéria que compara cachaça a uísques, demonstrando quimicamente que a bebida brasileira tem menos aldeídos, substância responsável pela ressaca, o que justificaria a elitização da bebida e incentivo à sua exportação.¹⁶ A Série Perfis Agroindustriais – em nº 4 (número quatro), trouxe como matéria-tema *Produção de Aguardente de Cana*, na qual se descreve o processo de produção e comercialização da cachaça, visando o desenvolvimento agroindustrial, o que tornará possível a comparação dos processos de produção industrial, artesanal e o caseiro.¹⁷

A cachaça agora persegue os padrões dos uísques importados e várias pesquisas têm se empenhado em investigações que contribuam para este fim. A bebida, tida como exótica, está sendo diretamente relacionada à história do Brasil, a tradições rurais, à identidade, à nacionalidade e ao turismo, mostrando-se um lucrativo meio de renda. O produto, que vem sendo melhorado para atender aos gostos mais apurados do mercado, foi transformada na grande vedete de feiras e exposições do ramo.

De “cagaça” no século XVI à cachaça, adentra ao século XXI, revelando-se em um *boom* econômico, um setor promissor da economia nacional. Aliás, a cachaça, a partir do século XVI, sempre teve relevante importância na economia e cultura brasileira e principalmente na mineira¹⁸, e tem se mostrado, hoje, como produto de alta aceitação tanto nos mercados mineiro e nacional quanto no exterior.

¹⁶ VASCONCELOS, Yuri. Op. cit.

¹⁷ PRODUÇÃO de aguardente de cana – número especial. In: **Série Perfis Agroindustriais**. Brasília-DF: Ministério da Agricultura, do Abastecimento e da Reforma Agrária, Secretaria do Desenvolvimento Rural, nº 4, 1995. (Esta edição foi produzida em cooperação com a Fundação Artur Bernardes/Universidade Federal de Viçosa, mediante convênio com o Ministério da Agricultura, do Abastecimento e da Reforma Agrária).

¹⁸ Cf: ZEMELLA, Mafalda. **O abastecimento da capitania das Minas Gerais no século XVIII**. Boletim n. 118, FFCL da Universidade de São Paulo, 1951.

As tramas tecidas na história estão intimamente ligadas aos grupos sociais e às formas como estes expressam seus desejos, angústias, conquistas, fé, que se dão de forma, muitas vezes, involuntária, se materializam em determinado espaço, de maneira concreta, revivida em rituais, festas e outros. E a bebida alcoólica quase sempre esteve presente consolidando laços afetivos e sociais.

Por outro lado, a História Cultural, ao ampliar o espaço de atuação do historiador, propõe novos métodos, novas fontes, e busca ainda aprofundar o diálogo com outras ciências humanas (Antropologia, Lingüística, Sociologia, Literatura). Tendo em vista que a pesquisa analisou a cachaça considerando os costumes, hábitos e tradições estabelecidas pelos sujeitos sociais em seu cotidiano, e que estas categorias de explicação das ações empreendidas pelos diversos indivíduos são intrínsecas ao plano cultural da sociedade, as abordagens oferecidas pela História Cultural serão aqui bem-vindas.¹⁹

É nesse sentido que este trabalho, cujo eixo de investigação são os hábitos de produzir, comercializar e de se tomar cachaça, possui relação direta com a História Cultural. Isso porque, ao reconstruirmos, ainda que parcialmente, o modo como os sujeitos utilizaram a cachaça em várias ocasiões da vida social, o fizemos por meio do diálogo contínuo com proposições desta escola. Do mesmo modo a pesquisa abordou a cachaça dentro do plano econômico da industrialização e em seu aspecto de cultura material.

O recorte histórico analisa o processo de produção da cachaça em Minas Gerais a partir de 1982, momento que, como afirmamos, houve visível interesse do governo e da

Ver também:

DA SILVA, Floriana Rosa. **A tradição da cachaça – memória e história**: da produção ao consumo. Monografia (graduação em História). Uberlândia, Universidade Federal de Uberlândia/Instituto de História, 2005.

FARIA, Sheila de Castro. **A colônia brasileira**: economia e diversidade. São Paulo: Moderna, 1997. (Coleção Polêmica).

PAULA, José Antônio. **Raízes da modernidade em Minas Gerais**. Belo Horizonte: Atlética, 2000.

SILVA, Flávio Marcus da. Os engenhos e o poder. In: **História e Perspectiva**. Uberlândia, EDUFU, n. 24, jan./jun. 2001, pp. 71-96.

_____. **Subsistência e poder**: a política do abastecimento alimentar nas Minas setecentistas. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2008.

VENÂNCIO, Renato Pinto e CARNEIRO, Henrique. **Álcool e drogas na História do Brasil**. São Paulo: Alameda; Belo Horizonte: Ed. PUC-Minas, 2005.

¹⁹ Sobre a História Cultural:

CHARTIER, Roger. **A História Cultural**: entre práticas e representações. Lisboa: Defel, 1988.

FALCON, Francisco. **História Cultural**: uma nova visão sobre a sociedade e a cultura. Rio de Janeiro: Ed Campus, 2002.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **História e História Cultural**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

iniciativa privada pelo setor produtivo de aguardente, incentivando o investimento em tecnologias, divulgação, e propagandas.

No que diz respeito à discussão bibliográfica, várias obras foram relevantes para pensar nosso objeto de pesquisa, pois é inegável a presença da cachaça no imaginário dos diferentes segmentos e nos diversos espaços sociais. Pensar a Cultura Popular em constante transformação pressupõe estarmos atentos à incorporação de novos valores na mentalidade dos diferentes sujeitos e a adequação da cachaça aos novos padrões de produção, às novas necessidades do mercado e aos mais variados gostos de consumo. Para isso, é preciso conhecer a importância da cachaça na riqueza cultural de Minas, seja através das suas diversas expressões populares ou das artimanhas utilizadas na sua comercialização, procurando entender os estereótipos e arquétipos construídos em torno dela.

Consideramos que História e Cultura caminham juntas, pois em suas relações sociais os homens produzem, ao mesmo tempo, cultura. É evidente a necessidade de pensar o tema proposto à luz da História Cultural, para projetarmos novos olhares acerca de objetos tradicionais cotidianos, aos quais, muitas vezes, não damos muita atenção. Nesse sentido recorreremos a Roger Chartier, quando ele destaca que (...) *a história deve ser compreendida como o estudo dos processos com os quais se constrói um sentido*.²⁰ O estudo das manifestações culturais evidencia a pluralidade de significados e sentidos, como analisa Chartier.

Nessa perspectiva a História Cultural permite identificar como, em diferentes lugares e momentos, uma determinada realidade é pensada, refletida, reconstruída e apropriada pelos sujeitos e grupos sociais. Assim a cachaça, enquanto hábito cultural, foi analisada a partir do estabelecimento de conceitos, categorias e outros referenciais da cultura popular, da memória, da identidade. O cotidiano aqui é entendido como espaço social dinâmico e múltiplo.²¹

Adiante temos a contribuição de Michel de Certeau. Este afirma que a cultura popular é um campo rico, por ser o espaço de criação e recriação onde ocorrem apropriações,

²⁰ CHARTIER, R. Op. cit. p 34.

²¹ Sobre Cultura Popular:

MACHADO, Maria Clara Tomaz. Cultura Popular – em busca de um referencial conceitual. In: **Cadernos de História**, Uberlândia: Gráfica da UFU, 5(5), jan./dez. 1996, pp. 73-83.

_____. Cultura popular: um contínuo refazer de práticas e representações. In: PATRIOTA, Rosângela e Ramos, Alcides Freire (orgs.). **História e Cultura: espaços plurais**. Uberlândia: Aspectus/Nehac, 2002, pp. 335-345.

ARANTES, Antônio Augusto. **O que é cultura popular**. 14ª ed. São Paulo: Brasileira, 1997.

resistências e recusas, ações e reações, bem como estratégias produzidas pelo poder, cabendo ao povo comum as “astúcias” e “táticas” de resistência que são perceptíveis no cotidiano.²²

A História se faz das relações desenvolvidas entre os homens, dentro da dinâmica espaço/tempo, e se consolida mediante as tramas estabelecidas entre memória e história, seja sob o ponto de vista dos vencedores, ou dos vencidos e excluídos, pois todos são sujeitos da história e participam, ainda que de formas distintas, da dinâmica das relações sociais.

Não podemos esquecer que toda manifestação cultural, que representa expressões vivas da cultura de um povo, é denominada, muitas vezes, como cultura popular, pois se invertem, segundo palavras de Clifford Geertz, em: (...) *um padrão de significados transmitidos enquanto, historicamente, incorporados em símbolos, um sistema de concepções herdadas expressa em formas simbólicas por meio dos quais os homens comunicam, perpetuam e desenvolvem seu conhecimento e suas atividades em relação à vida.*²³

Os estudos de Geertz são relevantes para nosso trabalho, especialmente a sua reflexão acerca da cultura, vista enquanto sistemas simbólicos. O estudioso destaca a importância da apreensão dos significados e da correlação destes que se deve tecer, no intuito de projetarmos novos olhares sobre aquilo que pretendemos estudar. É no sentido de buscar um novo enfoque que analisamos a tradição secular da cachaça presente no imaginário social do brasileiro.

No primeiro capítulo discutimos a institucionalização da cachaça em Minas Gerais a partir de 1982. A formulação e reformulação de leis e decretos regulamentando o setor, que vislumbravam a legalização dos alambiques e, conseqüentemente, facilitar a arrecadação de impostos pelo Estado. O aparecimento de associações e entidades específicas para a bebida que, em parceria com o governo, visavam transformar a cachaça em produto “fino”, voltado para as classes média e alta. Para tal, recorreremos à seguinte documentação: as leis e decretos, matérias de revistas e jornais, bem como estudos/projetos elaborados para o desenvolvimento do setor e informações disponíveis em endereços eletrônicos ligados ao governo, às associações e a produtores/comerciantes.

No segundo capítulo analisamos a forma como a cachaça é apresentada ao consumidor, por meio dos rótulos, *folders* e embalagens. O incentivo e aparecimento de

²² Cf. CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1996. _____ . **A Cultura no plural**. São Paulo: Papyrus, 1995.

espaços “requintados” de consumo, a divulgação e preservação da cultura da cachaça, evidenciados em bares, cachaçarias, feiras e até mesmo em museus – estes dedicados à exposição e preservação de utensílios da produção da bebida e do produto em si.

No terceiro capítulo analisamos os diferentes tipos de produção de cachaça (leiam-se de engenho, artesanal e industrial), bem como as suas transformações. Devemos considerar que a pesquisa e o trabalho de campo referente a este capítulo foram realizados nas regiões do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba. Todavia, analisamos a *Cachaça 51*, produzida por uma empresa paulista, por ser a mais conhecida e consumida na região. Na composição deste capítulo trabalhamos com as entrevistas realizadas junto a produtores/beneficiadores/comerciantes de cachaça e com as imagens dos alambiques visitados e processos produtivos observados.

²³ GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989, p. 103.

CAPÍTULO I

CACHAÇA: NORMATIZAÇÃO E POSITIVAÇÃO

Entre montanhas, cidades históricas e canaviais, Minas Gerais se multiplica em uma infinidade de caminhos que levam ao legítimo produto da cultura brasileira: a aguardente de cana-de-açúcar. (...)*

1.1. Normatização e investimentos

Neste capítulo analisaremos as transformações ocorridas no agronegócio da cachaça no Estado de Minas Gerais a partir de 1982, com a publicação do estudo *Aguardente em Minas Gerais*, de responsabilidade do Instituto de Desenvolvimento Integrado de Minas Gerais (INDI). Trata-se do momento em que surgiu o interesse do governo e de empresas privadas em transformar a bebida em produto “fino” e “requintado”, voltado para as classes média e alta e para o mercado externo. Estarão em destaque a importância econômica da cachaça, o surgimento de associações e entidades (órgãos), bem como a formulação de leis e decretos regulamentando a produção, a comercialização e o consumo da bebida. Tais intervenções para criar este novo mercado consumidor objetivaram tornar a cachaça um produto de alto padrão de qualidade, voltado para exportação.

Já na década de 1990 observamos o esforço dos governos federal e estadual, aliado aos grandes produtores, em divulgar e desmistificar a cachaça enquanto produto “inferior”, “ruim”. Para tal, utilizaram a imprensa escrita e a Rede Mundial de Computadores (*Internet*), procurando transformar a cachaça em mercadoria vendável e rentável, e ainda em símbolo da nossa nacionalidade, apelando para os fatores históricos e tradicionais. Para tanto, a idéia não era só institucionalizar a produção da bebida, mas também encontrar formas de investimento de capital, tecnologia, marketing e controle dos alambiques artesanais.

A necessidade de um órgão de apoio que atraísse empresas e investimentos para o Estado de Minas fez nascer a parceria entre a Companhia Energética de Minas Gerais (CEMIG) e o Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais (BDMG), que criaram, em 1968, o INDI, cujo objetivo principal era melhorar as condições para a dinamização econômica do Estado.

* CIRCUITO da Cachaça de Minas. **JB Projetos de Mercado**, Governo Federal/Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR)/Ministério do Esporte e Turismo, 27 maio 2001. Número Especial, p. 06.

Este instituto tinha como premissa apoiar e orientar empresários que projetavam investir em Minas Gerais. Em suas diretrizes, estabeleceu-se que o investidor teria amplo apoio e orientações para desenvolvimento e efetivação do seu projeto empresarial, e tudo isso sem nenhum ônus para o caso de investimento em qualquer um dos oitocentos e cinquenta e três (853) municípios mineiros. Eis as atividades a serem desenvolvidas pelo INDI:

Atração de Investimentos e Negócios

A atração de investimentos para os setores industriais, comerciais e de serviços é o foco de trabalho dessa unidade. As atividades compreendem o acompanhamento de projetos em todas as suas fases - implantação, desenvolvimento ou ampliação -, levantamento de informações essenciais à tomada de decisões e assistência tributária e ambiental aos empresários junto às instituições governamentais e privadas.

Avaliações Econômicas e de Mercado

Unidade responsável por analisar o setor produtivo de cada região mineira e localizar eventuais potencialidades a serem promovidas. Realiza avaliações econômicas, técnicas e estatísticas, análises conjunturais e ordenamento de informações estratégicas.

Comunicação e Promoção Institucional

O INDI promove, através dessa unidade, a imagem institucional de Minas Gerais no Brasil e no exterior, destacando sua posição como um dos estados brasileiros que mais possuem oportunidades de negócios. Atua no incentivo à cooperação internacional entre empresários, na atração de investimentos estrangeiros e na consolidação das empresas instaladas no Estado. Para isso, media acordos de cooperação entre empresas mineiras e estrangeiras, além de organizar a participação do Instituto em feiras, conferências e seminários nacionais e internacionais.

Ações Regionais

O trabalho dessa unidade é incentivar o crescimento econômico das cidades mineiras com programas e ações que gerem o seu desenvolvimento. Para isso, promove encontros com entidades e empresas na busca de novos investimentos, atende a demandas do setor público e associações para palestras, seminários e fóruns e assessora a implantação de agências de desenvolvimento no Estado.

Informações Gerenciais

Essa unidade é responsável pela gestão da informação como suporte às atividades de fomento de negócios, além do gerenciamento de rede interna de computadores e acesso à internet. Possui um núcleo de informações estratégicas e um centro de documentação que administra o arquivo de contatos e o banco de dados setorial. É responsável também pelo agrupamento e pela divulgação dos resultados do Sistema de Desenvolvimento Econômico do Estado.¹

¹ ATIVIDADES. **Instituto de Desenvolvimento Integrado de Minas Gerais**. Disponível em: <<http://www.indi.mg.gov.br/institucional/index.html>>. Acesso em: 03 jun. 2005.

É nesse contexto que verificamos a publicação do estudo setorial *Aguardente em Minas Gerais*, pelo mesmo instituto. Segundo o engenheiro agrônomo José Carlos Gomes Machado Ribeiro, o incentivo governamental e de empresas privadas inaugurou um novo tempo na produção de cachaça em Minas Gerais, revelando um dos setores da agroindústria que se encontrava marginalizado, esquecido pelos governos e carregado de grande preconceito. O INDI identificou que, embora fossem tradicionais, as pequenas fábricas artesanais de cachaça eram de baixo nível tecnológico e não dispunham de uma estrutura de comercialização, não podendo, assim, competir com as aguardentes industrializadas disponíveis no mercado.²

Contudo, mesmo com a aguardente industrial sendo importada pelo mercado mineiro de outros estados brasileiros, como São Paulo, e vendida a baixo custo para o consumidor final, as fábricas artesanais continuavam existindo paralelamente. Sobreviviam à concorrência, revelando existir no mercado consumidores que almejavam uma bebida diferente da ofertada pelas grandes indústrias, um produto diferenciado, de melhor “qualidade”; para isso, estas pessoas estavam dispostas a pagar mais.

A alternativa encontrada foi incentivar a produção mineira desta cachaça, mantendo o discurso da tradição na fabricação artesanal, mas introduzindo melhoramentos que valorizassem a bebida (como embalagem, apresentação do produto ao consumidor) e diminuíssem as importações de outros estados das cachaças industrializadas. Descobriu-se um “novo mercado” que, segundo o engenheiro agrônomo José Carlos, seria promissor. A partir de então, governo e empresários começam a investir no setor, inclusive financiando a implantação de novas unidades para produção de cachaça. Entre 1982 e 1987 foram cerca de duzentos (200) projetos, o que permite visualizar os esforços do INDI a fim de organizar a produção de cachaça em Minas.

Assim, em 1988, observamos a criação da Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade (AMPAQ), cuja existência está sintetizada nos seguintes objetivos a cumprir:

² RIBEIRO, José Carlos Gomes Machado. Valorização da cachaça mineira. **Instituto de Desenvolvimento Integrado de Minas Gerais**. Disponível em: <<http://www.indi.mg.gov.br/opcao/Valorizacaoc.pdf>>. Acesso: 07 jun. 2005. (Estas considerações foram extraídas do capítulo 20 do livro “Fabricação Artesanal da Cachaça Mineira”, de autoria de José Carlos. Trata-se da 2ª edição revista e atualizada desta obra escrita pelo engenheiro agrônomo, que é pioneiro no incentivo à atividade, enquanto atuava como promotor industrial do INDI).

- Promover e valorizar a cachaça no mercado interno;
- Cultivar as relações entre as pessoas ligadas à produção da cachaça;
- Apoiar pesquisas tecnológicas para aperfeiçoar a produção do destilado;
- Incentivar a produção da cachaça promovendo a sua interiorização e conseqüente desenvolvimento econômico;
- Apoiar os projetos de leis que atendam ao desenvolvimento do setor;
- Prestar assistência (assessoria) técnica e jurídica aos associados, amparando-os em seus interesses perante os poderes públicos;
- Estabelecer normas técnicas e regulamentos para disciplinar as atividades do setor;
- Colaborar na legalização da produção e comercialização da cachaça;
- Estabelecer o padrão de qualidade da cachaça de Minas Gerais.³

Com estas metas a AMPAQ, que representa parte dos produtores de cachaça artesanal, possibilita a ação conjunta entre o governo e os produtores, valorizando o setor. A associação oferece cursos técnicos e orientação para a produção da cachaça de Minas Gerais, a partir de regras e normas que devem ser seguidas por seus associados. Também interfere no processo produtivo orientando desde a adubação do solo, a utilização de mudas certificadas, a colheita, o transporte, a moagem e a filtragem do caldo de cana, além da fermentação, destilação, armazenamento, envelhecimento, envase e rotulagem do produto final.

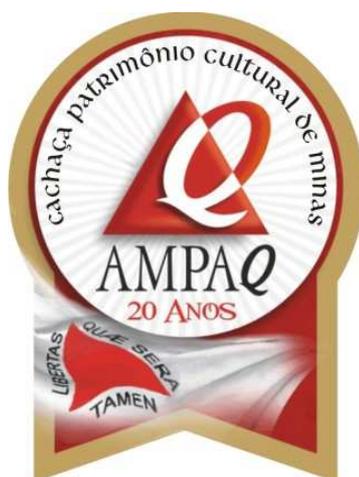
Fazem parte do seu quadro de associados produtores de marcas famosas de cachaça, tais como: *Samba e Cana*, *Vale Verde*, *Germana*, *Seleta* e *Boazinha*. Foi a primeira associação a lançar um selo de garantia de qualidade e, segundo ela, apenas as cachaças que atendem plenamente as exigências de produção e qualidade pré-estabelecidas recebem esta qualificação. Nesse sentido, o selo AMPAQ, que é concedido pela Coordenação de Auto-Fiscalização da instituição, tornou-se referência de qualidade para consumidores e comerciantes:

³ CONHEÇA a AMPAQ. **Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade**. Disponível em: <<http://www.ampaq.com.br/?op=conteudo&id=123&menuId=140>>. Acesso em: 15 set. 2008.



Selo de certificação de qualidade AMPAQ. Imagem de *download* da Internet. Disponível em: <<http://www.ampaq.com.br>>. Acesso em: 10 out. 2004.

Este modelo de selo de qualidade AMPAQ permaneceu no mercado até 2008, sendo a primeira marca de certificação da cachaça artesanal “de qualidade” e procedência em Minas Gerais. Apresenta um triângulo, referência à bandeira mineira, o que – a nosso ver – delimita o Estado de Minas Gerais como local de origem da associação e região produtora de cachaça de “boa qualidade”, que é destacada pela letra “Q”. Este exemplar do selo circulou por mercados, bares e restaurantes, propagando o discurso da qualidade certificada pela AMPAQ. No entanto, no momento dos 20 anos da associação, foi substituído pelo selo abaixo:



Selo de certificação de qualidade AMPAQ, comemorativo “20 anos”. Imagem de *download* da Internet. Disponível em: <<http://www.ampaq.com.br>>. Acesso em: 15 set. 2008.

Neste novo selo, as frases sobre a qualidade do produto não estão presentes porque, em nosso entendimento, a AMPAQ julgou que o seu discurso de qualidade já havia se consolidado. Portanto, o selo por si mesmo já subentendia a “boa qualidade” da cachaça, indicado pelo “Q”, que numa jogada de marketing reforça a idéia do selo anterior. Neste novo símbolo de certificação também se verifica a apresentação do produto como “patrimônio cultural de Minas”, ou seja, um produto da identidade, que faz parte da cultura mineira. Traz ainda estampada a bandeira do Estado, reforçando a delimitação geográfica em torno da produção de cachaça.

A AMPAQ não foi o único empreendimento do governo e de empresas privadas em prol da cachaça em Minas Gerais. Na década de 1990 a estratégia da qualidade também pôde ser percebida por meio do Programa de Qualidade e Produtividade na Agricultura, que foi coordenado pela Secretaria de Estado da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (SEAPA), tendo como principal objetivo valorizar a marca “Minas”, aliada a um conjunto de produtos característicos no Estado, tais como: o queijo, o pão-de-queijo, os doces de Araxá e também a cachaça de Minas. Estes e outros produtos, tidos como genuinamente mineiros, passaram por um processo de valorização cuja finalidade era projetá-los para o mercado globalizado. Para tal, embasou-se na Lei federal nº 9.279, de 14 de maio de 1996, que regula os direitos e as obrigações relativas à propriedade industrial em seu Artigo 177, o qual define a “indicação de procedência”, demarcando a origem dos produtos às suas respectivas regiões.⁴

É nesse contexto que vale ressaltar outra iniciativa tomada no sentido de valorizar e promover a cachaça no Estado, qual seja: o Programa Mineiro de Incentivo à Produção de Aguardente (PRÓ-CACHAÇA). Criado pela Lei Estadual 10.853, de 04 de agosto de 1992, e regulamentada pelo Decreto 34.645, de 14 abril de 1993, este programa tinha como meta

⁴ Sobre esta lei e sobre o artigo dela citado, assim diz Denis Borges Barbosa: *A Lei 9.279/96 inova a tradição de nosso direito, criando a par das indicações de procedência as denominações de origem, ambas sob a designação geral de “indicações geográficas”. A proteção anterior às indicações de procedência se ampliou, para compreender as “indicações geográficas”, que agora também incluem as appellations d’origine, antes desconhecidas em nosso direito.*

Pelo art. 177, considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço. Já denominação de origem é o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos. In: BARBOSA, Denis Borges. **Indicações geográficas.** Disponível em: <http://www.caxias.rs.gov.br/urbal/_upload/artigo_23.%20Barbosa.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2008. (Grifos do autor).

controlar e garantir a qualidade e a produtividade ao longo de toda a cadeia (valorizar, promover, gerenciar, incentivar a exportação do produto).⁵

A criação do PRÓ-CACHAÇA, bem como o modelo aplicado ao setor da cachaça de Minas, segue os fundamentos conceituais e metodológicos da proposta francesa de valorização dos produtos demarcada pelas regiões – ou seja, *appellation d'origine*. A cachaça em Minas Gerais tinha todos os requisitos semelhantes ao champanhe na França, portanto também podia ser vendida como produto típico regional. Nesse sentido, e para dar legitimidade e garantir que a cachaça mineira tivesse um indicativo geográfico, foi criada a Lei Estadual nº 13.949, publicada em junho de 2001, cujo papel seria valorizar e proteger a bebida. Esta lei define a “Cachaça de Minas” diferenciando-a das cachaças de outras regiões:

Estabelece o padrão de identidade e as características do processo de elaboração da Cachaça de Minas e dá outras providências.

(...)

Art. 1º - Poderá ser classificada como Cachaça de Minas a bebida fermento-destilada com graduação alcoólica de 38% a 54% v/v (trinta e oito por cento a cinquenta e quatro por cento volume por volume), à temperatura de 20°C (vinte graus Celsius), produzida no Estado, que seja:

I – fabricada em safras anuais, a partir da matéria-prima básica ou transformada;

II - processada de acordo com as características históricas e culturais de cada uma das regiões do Estado;

III – elaborada e engarrafada na origem;

(...)⁶

Com isso, o governo mineiro estabeleceu qual tipo de aguardente seria considerada “Cachaça de Minas”. Com a publicação da lei a fabricação tornou-se direcionada, ficando estabelecido o padrão de identidade e as características do processo na elaboração do produto.

⁵ MINAS GERAIS. Lei nº 10.853, de 04 de agosto de 1992. Cria o programa mineiro de incentivo à produção de aguardentes – pró-cachaça – e dá outras providências. In: **Sindicato das Indústrias de Cerveja e Bebidas em Geral do Estado de Minas Gerais (SindBebidas)**. Disponível em: <http://www.sindbebidas.com.br/legislacao/lei_10853.PDF>. Acesso: 18 jan. 2009.

MINAS GERAIS. Decreto nº 34.645, de 14 de abril de 1993. Regulamenta a lei nº 10.853, de 4 de agosto de 1992, que cria o programa mineiro de incentivo à produção de aguardente - pró-cachaça, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.ipfsaph.org/cds_upload/kopool_data/FAOLEX_0/unknown_bra49383.doc>. Acesso em: 18 jan. 2009.

⁶ MINAS GERAIS. Lei nº 13.949, de 11 de julho de 2001. Estabelece o padrão de identidade e as características do processo de elaboração da Cachaça de Minas e dá outras providências. In: **Sindicato das Indústrias de Cerveja e Bebidas em Geral do Estado de Minas Gerais (SindBebidas)**. Disponível em: <http://www.sindbebidas.com.br/legislacao/lei_13949.PDF>. Acesso em: 18 jan. 2009.

Assim se fez necessário que os produtores de cachaça mantivessem uma padronização na fabricação.

A lei também veta o uso da expressão “Cachaça Artesanal de Minas” ao produto que não for obtido segundo o processo de elaboração nela previsto, mantendo, assim, certo controle sobre a produção. Para tal, garante incentivos ao desenvolvimento do programa, por meio dos órgãos que têm estudado a produção e os seus melhoramentos tecnológicos, como a Universidade Federal de Viçosa e a Universidade Federal de Lavras – consideradas centros de referência em pesquisa voltados para o desenvolvimento da cachaça.

A partir de 1995 vemos a intensificação no interesse do estado pela produção da cachaça de Minas Gerais, com a disponibilização de linhas de financiamento em bancos e a entrada de grupos empresariais no setor, além da ação promocional do PRÓ-CACHAÇA.

Além de leis e decretos regulamentados, outro projeto importante para o desenvolvimento do agronegócio da cachaça em Minas Gerais, segundo o INDI, foi o *Diagnóstico da Cachaça de Minas Gerais*, realizado pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequena Empresa de Minas Gerais (SEBRAE-MG), publicado em Belo Horizonte, no ano de 2001. O estudo, apoiado pela Federação da Agricultura (FAEMG), pela Organização das Cooperativas do Estado de Minas Gerais (OCEMG), pelo Governo do Estado e pelo SEBRAE nacional, faz um diagnóstico detalhado da cachaça em Minas Gerais. Tal estudo aponta as dificuldades e carências do setor, a falta de informações que impedem o desenvolvimento da “legítima cachaça mineira”. Aponta ainda a necessidade da consolidação da marca “Cachaça de Minas”, de capacitação tecnológica e gerencial, o que alavancaria o seu desenvolvimento.⁷

O estudo identificou obstáculos para o desenvolvimento do setor como a alta taxa de alambiques tradicionalmente informais, conseqüentemente, o preconceito em torno da bebida. Apesar da produção da cachaça e outros derivados da cana-de-açúcar, como a rapadura, o açúcar mascavo e o melado, terem papel significativo na renda das propriedades/ famílias rurais mineiras e para a economia do Estado, a cachaça ainda era considerada um “produto marginal” nos negócios agropecuários do Estado.

Esta questão da informalidade, percebida no indicativo de que 85% a 95% dos produtores não possuem cadastro junto aos órgãos do Estado, é um dos problemas apontados pelo estudo. A tradição, por sua vez, hora aparece como um fator que respalda historicamente

⁷ SEBRAE-MG. *Diagnóstico da Cachaça de Minas Gerais*. Belo Horizonte, 2001.

a cachaça, mas em outro momento aparece como uma barreira para o desenvolvimento do setor.

Torna-se, então, de suma importância para fins dessa argumentação, uma breve referência ao conceito de “tradição”. O historiador inglês E. P. Thompson nos leva a compreender historicamente as práticas culturais de cunho popular, que vem sendo preservadas como meio de reivindicar seus valores, costumes e seus sentimentos, materializados no tempo presente em forma de desejos, angústias e vontades, que, muitas vezes, se tornam invisíveis perante as camadas dominantes da sociedade. Por este viés, podem ser ameaçadas também pela modernização e massificação da cultura. Para ele: (...) *As tradições se perpetuam em grande parte mediante a transmissão oral, com seu repertório de anedotas e narrativas exemplares (...)*.⁸ Assim sendo, procuramos compreender e refletir acerca da perpetuação e transformação da cachaça por esses sujeitos.

Devemos, aqui, alertar que o conceito de tradição ultrapassa a idéia de “resgate”: remete à reinvenção, à inovação. Como propõe Eric Hobsbawm, entendemos que a tradição é inventada, pois expressa um conjunto de práticas explicitamente reguladas ou abertamente aceitas, que impõe valores e normas de comportamento através da repetição, levando a continuidade do passado no momento presente. Conforme Hobsbawm:

Por “tradição inventada” entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácita ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente; uma continuidade em relação ao passado.⁹

Nesse sentido, reforçamos que nem todas as tradições são vivenciadas ou revividas, trazidas ao presente. Entretanto, em nossa abordagem, a cachaça pôde ser analisada dentro de um espaço dinâmico e privilegiado no que se refere aos processos de mudança – enquanto tradição local vivida e (re)atualizada no tempo presente. Contudo, Raymond Willians nos alerta que:

(...) “tradição” foi comumente entendida como um segmento relativamente inerte, historicizado, de uma estrutura social: a tradição como a

⁸ THOMPSON, E. P. **Costumes em comum**: estudos sobre a cultura popular tradicional. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p.18.

⁹ HOBBSAWM, Eric. Introdução: A Invenção das Tradições. In: HOBBSAWM, Eric e RANGER, Terence. **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997, pp. 09-23, p. 09.

sobrevivência do passado. (...) A tradição é na prática a expressão mais evidente das pressões e limites dominantes e hegemônicos. É sempre mais do que um segmento inerte historicizado; na verdade, é o meio prático de incorporação mais poderoso. O que temos de ver não é apenas “uma tradição”, mas uma *tradição seletiva*: uma versão intencionalmente seletiva de um passado modelador e de um presente pré-modelado, que se torna poderosamente operativa no processo de definição e identificação social e cultural. (...) De toda uma possível área de passado e presente, numa cultura particular, certos significados e práticas são escolhidos para ênfase e certos outros significados e práticas são postas de lado, ou negligenciados. (...) O que temos, então, a dizer sobre qualquer tradição é que nesse sentido ela é um aspecto da organização social e cultural *contemporânea*, no interesse do domínio de uma classe específica. É uma versão do passado que se deve ligar ao presente e ratificá-lo. O que ela oferece na prática é um senso de *continuidade predisposta*.¹⁰

A partir do *Diagnóstico da Cachaça de Minas Gerais*, foi desenvolvido em 2002 o *Plano de Reestruturação da Cadeia da Cachaça de Alambique de Minas Gerais*, promovido pelos mesmos órgãos responsáveis pelo primeiro e que reuniu entidades empresariais e governamentais representadas no PRÓ-CACHAÇA. Este plano estendeu-se às principais regiões produtoras do Estado, por meio de simpósios atingindo quinhentos e setenta e dois (572) produtores e representantes locais, reunindo setenta (70) cidades: Uberlândia, Salinas, Juiz de Fora, Teófilo Otoni, Araxá e Lavras, entre outras que participaram e/ou sediaram os simpósios ou *workshops* e as atividades de formação e divulgação dos resultados dos estudos.

A cadeia produtiva da cachaça, que já passava por fortes transformações em Minas Gerais com a criação do PRÓ-CACHAÇA, colocou o governo, mais entidades empresariais e produtores diante do desafio de (...) *continuar a empreender as mudanças e avançar na consolidação do setor como uma importante fonte de riqueza e de revigoração das tradições mineiras*.¹¹ Desse modo o plano de reestruturação apresentou propostas que visavam solucionar os problemas no processo produtivo identificados pelo diagnóstico, propondo, ainda, a utilização do fator “qualidade” para projetar o produto no mercado internacional. No entanto, o alto índice de alambiques funcionando na informalidade em todo o Estado ainda representava um entrave para a conquista destes objetivos.

Dentre as propostas apresentadas estava o incentivo à união dos pequenos produtores na forma de cooperativas. Isso possibilitaria a organização e controle da produção e,

¹⁰ WILLIAMS. Raymond. *Tradições, Instituições e Formações*. In: **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979, pp. 118-123, p. 118-119. (Grifos do autor).

¹¹ SEBRAE-MG. **Plano de Reestruturação da Cadeia da Cachaça de Alambique de Minas Gerais**. Belo Horizonte, 2002, p. 04.

principalmente, uma maior arrecadação de impostos por parte do Estado. Às cooperativas, cabia o trabalho de padronizar, controlar a qualidade e comercializar a cachaça dos diferentes produtores – porém resultando em produto de única marca. Acreditava-se que tais ações reduziriam a informalidade e permitiriam a fabricação da cachaça artesanal em maior escala – portanto, supostamente, também amenizariam preconceitos tais como de que se trata de “bebida de pobre” e produzida “clandestinamente”.

A organização em associações e cooperativas¹² pressupõe a necessidade de certa profissionalização no setor, facilita a fiscalização por parte dos órgãos competentes e sintetiza a cachaça feita por dezenas de produtores em uma única marca – atrelada ao discurso da “boa qualidade”. A produção de cachaça artesanal em quantidade também possibilitaria a abertura de mercados mais rentáveis, como os consumidores das classes média e alta, e ainda a abertura das portas para o mercado externo.

Diante disso, verificamos o surgimento das associações e cooperativas: Cooperativa dos Produtores de Cachaça do Sul de Minas (COOPECA), Associação Regional de Cachaça de Minas, Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba (ARCAM), Associação dos Produtores de Cachaça de Salinas (APACS), entre outras. Argumentando sobre a importância dos produtores se organizarem em associações, a própria AMPAQ afirma:

(...) No universo das entidades que existem no Brasil, nenhuma delas conseguiu crescer e se projetar sem estar ligada a uma Associação forte. A AMPAQ, hoje é respeitada em todo o Brasil pelo padrão de Qualidade do produto que representa. Ter e procurar manter a qualidade da melhor

¹² É importante aqui lembrar que existe diferença entre associações e cooperativas. Segundo o SEBRAE-MG: (...) *A diferença essencial está na natureza dos dois processos. Enquanto as associações são organizações que tem por finalidade a promoção de assistência social, educacional, cultural, representação política, defesa de interesses de classe, filantrópicas; as cooperativas têm finalidade essencialmente econômica. Seu principal objetivo é o de viabilizar o negócio produtivo de seus associados junto ao mercado. (...) Nas cooperativas os associados são os donos do patrimônio e os beneficiários dos ganhos que o processo por eles organizado propiciará. Uma cooperativa de trabalho beneficia os próprios cooperantes, o mesmo em uma cooperativa de produção. As sobras que porventura houverem das relações comerciais estabelecidas pela cooperativa podem, por decisão de assembleia geral, serem distribuídas entre os próprios cooperantes, sem contar o repasse dos valores relacionados ao trabalho prestado pelos cooperantes ou da venda dos produtos por eles entregues na cooperativa.*

Em uma associação, os associados não são propriamente os seus “donos”. O patrimônio acumulado pela associação em caso da sua dissolução, deverá ser destinado à outra instituição semelhante conforme determina a lei e os ganhos eventualmente auferidos pertencem à sociedade e não aos associados que dela não podem dispor, pois os mesmos, também de acordo com a lei, deverão ser destinados à atividade fim da associação. Na maioria das vezes os associados não são nem mesmo os beneficiários da ação do trabalho da associação. (...) In: DIFERENÇAS entre associações e cooperativas. **Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais (SEBRAE-MG).** Disponível em: <<http://www.sebraemg.com.br/culturadacooperacao/associacoes/05.htm>>. Acesso em: 18 jan. 2009.

cachaça do País e conseguir esta excelência, em toda a sua produção, é um trabalho que a AMPAQ proclama com orgulho. (...) ¹³

No discurso acima são evidenciados fatores como a força da associação, o padrão de qualidade dos produtos e o “respeito” por ela conquistado no mercado para convencer os produtores da necessidade de associar-se. Assim vemos o apelo na forma das palavras “forte”, “respeitada”, “qualidade”, “Brasil”, “melhor”, “proclama com orgulho”. Para o produtor, isso acaba se tornando uma espécie de sentença, ou seja, ele se adequa aos padrões desejados pela associação ou, do contrário, não consegue crescimento. E, na tentativa de legalizar os alambiques informais, a AMPAQ continua tentando convencer tal como vemos abaixo:

(...) É muito simples. A tendência do mercado é o de afunilar, cada vez mais as marcas e, com certeza, as que não estão registradas e legalizadas, serão eliminadas com maior rapidez. O mercado é dinâmico e exigente, mas está aberto para receber os melhores produtos. O mercado internacional descobriu a cachaça de Minas Gerais e o Estado encontra-se em estágio avançado para ampliar as exportações da bebida nacional do Brasil. Para que você possa entrar no mercado formal sem medo de um dia ter sua fábrica e seu produto apreendido por uma fiscalização mais ostensiva, você tem que estar legalizado. Se você acompanhar os passos de produção da legítima cachaça de alambique de Minas Gerais, certamente terá um produto especial e de qualidade. Esse fator é fundamental para a aceitação de seu produto no mercado. Enfim, se você realmente quer sair da clandestinidade e ficar ligado no mercado formal, sem medo e restrições, procure a AMPAQ. A Associação o aguarda pronta para ajudá-lo. (...) ¹⁴

Aqui já notamos que os argumentos da associação caminham para um tom ameaçador. Caso o produtor esteja regulamentado funcionará “livremente”; ao permanecer na informalidade, corre o risco de ser impedido de continuar trabalhando. Contudo, mesmo diante dos perigos apontados pela associação e na eminência de serem autuados nos rigores da lei, pouquíssimos alambiques artesanais mineiros têm seu registro no Ministério da Agricultura. Mas afinal, o que dificulta esta legalização?

Se tomarmos o estudo *Diagnóstico da Cachaça de Minas Gerais*, veremos que são as altas taxas de impostos que vigoram no país e que incidem sobre a produção de bebidas alcoólicas, bem como as dificuldades dos produtores em se adequarem às normas impostas pela vigilância sanitária e às novas tecnologias e padrões de produção. Outro fator que

¹³ ASSOCIE-SE. **Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade (AMPAQ)**. Disponível em: <<http://www.ampaq.com.br/?op=conteudo&id=124&menuId=143>>. Acesso em: 10 out. 2008.

¹⁴ REGULARIZE seu alambique. **Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade (AMPAQ)**. Disponível em: <<http://www.ampaq.com.br/?op=conteudo&id=125&menuId=152>>. Acesso em: 10 out. 2008.

dificulta, este a nosso ver, é o fato da produção da cachaça ser de subsistência familiar para grande parte dos pequenos produtores, sendo combinada com outras atividades rurais, mas não a principal delas.

Dessa maneira, percebe-se que a cachaça artesanal ainda não atingiu uma larga escala de produção industrial. Até porque, acreditamos, não é possível produzir industrialmente aquilo cuja essência é artesanal. Também não nos esqueçamos que a legislação brasileira ainda é deficiente, pois não prestigia à altura as atividades artesanais na área de alimentos e bebidas; ao mesmo tempo exige que os estabelecimentos produtores estejam constituídos como empresas, isto é, registrados e gerando divisas para o Estado – desprezando o fato de que, como mencionamos, trata-se de economia de subsistência familiar. Todo o investimento estatal, de órgãos ligados à indústria e ao comércio como feiras, cursos, novas tecnologias, etc. ainda privilegiam empresários já capitalizados e não aqueles que vivem em pequenas propriedades, cuja economia de subsistência têm a cachaça como produção marginal e complementar da sua renda.

1.2. Positivização da cachaça

O bom desempenho e a lucratividade da cachaça em Minas atraíram a atenção de outras regiões. A iniciativa tomada por Minas Gerais em organizar e desenvolver o setor, percebida nas atividades da AMPAQ, na formulação de leis e na criação do PRÓ-CACHAÇA, influenciou programas semelhantes em âmbito nacional. Tomemos como exemplo a criação do Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Aguardente, Caninha e Cachaça (PBDAC), surgido em 1997, claramente inspirado nas diretrizes do PRÓ-CACHAÇA. No PBDAC, porém, busca-se priorizar a bebida como “produto brasileiro”. Criado dentro da Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE), com a união de produtores de cachaça e o Governo Federal, por meio dos Ministérios da Agricultura e Abastecimento, do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e das Ciências e Tecnologia, o programa, tem três objetivos principais:

(...) 1 - Valorizar a imagem da cachaça como produto genuinamente nacional, com características históricas, culturais e econômicas significativas para o povo brasileiro;

2 - Organizar o setor de Cachaça com o intuito de capacitá-lo para a disputa do mercado internacional de bebidas, visando a competitividade, eficiência

e qualidade e o aumento das exportações brasileiras, gerando assim, divisas e empregos para o país;

3 - Dar suporte técnico-comercial aos produtores para proporcionar sua inserção tanto no mercado nacional, quanto no internacional.¹⁵

Como se verifica os objetivos deste órgão, assim como os da AMPAQ e do PRÓ-CACHAÇA, estão voltados para o desenvolvimento econômico do setor. Assim sendo, leis e decretos foram formulados e/ou reformulados no sentido de regulamentar, desenvolver e promover o produto. Para tal, buscou-se a valorização da cachaça como “produto histórico”, relacionada ao povo e à cultura brasileira. É o que traz o Decreto nº 4.062, de 21 de dezembro de 2001, da Presidência da República, que define as expressões “Cachaça”, “Brasil” e “Cachaça do Brasil” como indicações geográficas de nosso país. Estabelece também ser o termo “Cachaça” de origem e uso exclusivo dos brasileiros, delimitando o vocábulo à aguardente de cana-de-açúcar, produzida dentro dos limites territoriais nacionais. Desse modo, garantem-se direitos exclusivos de produzir, divulgar e comercializar a cachaça no cenário internacional.¹⁶

Esse conjunto de estratégias contribuiu significativamente para as transformações ocorridas no setor como um todo. As leis dão aos produtores maior segurança para investirem em propaganda no exterior e na própria produção, além do respaldo jurídico para questões relativas à exportação.

Mas ao mesmo tempo em que a cachaça é considerada um segmento bastante rentável economicamente, existem certos preconceitos históricos em torno do seu consumo – por ser uma bebida de baixo custo no mercado. Foram muitas as medidas tomadas por políticos, produtores e comerciantes para amenizar esta “condição” e transformá-la em “identidade cultural” como um dos componentes do imaginário social do brasileiro. Por sua

¹⁵ **Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Cachaça (PBDAC).** Disponível em: <<http://www.pbdac.com.br/>>. Acesso em: 05 abr. 2004.

¹⁶ Segundo Denis Borges Barbosa: *O decreto nº 4.062, de 21 de dezembro de 2001 define as expressões “cachaça”, “Brasil” e “cachaça do Brasil” como indicações geográficas e dá outras providências. Pelo decreto, o nome “cachaça”, constitui indicação geográfica para os efeitos, no comércio internacional, do art. 22 da TRIPs. O nome geográfico “Brasil” constitui indicação geográfica para cachaça (sem prejuízo de usá-lo em conexão com outros produtos ou serviços), para os efeitos do CPI/96 e de TRIPs.*

O caso é de designação de origem, pois o decreto manda conformar o uso da expressão à legislação vigente sobre cachaça, e ainda prevê que caberá à Câmara de Comércio Exterior aprovar o Regulamento de Uso da indicações geográfica de acordo com critérios técnicos definidos pelos Ministérios do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. In: BARBOSA, Denis Borges. **Indicações geográficas.** Disponível em: <http://www.caxias.rs.gov.br/urbal/_upload/artigo_23.%20Barbosa.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2008.

vez, essa significação se fez por meio de uma relação mercadológica, no qual, a sua valorização é resultante dos anseios de ampliar o mercado consumidor.

Assim sendo, torna-se significativo os apontamentos de Renato Ortiz ao pensar a relação cultura e política tendo como foco o nacional e o popular:

A relação entre cultura e política nos remete ainda a uma discussão clássica sobre o popular e o nacional no Brasil. Minha tese é de que o advento de uma cultura popular de massa implica a redefinição desses conceitos, e nos próprios parâmetros da discussão cultural. (...)

Com a consolidação de um mercado de bens culturais, também a noção de nacional se transforma. (...) A indústria cultural adquire, portanto, a possibilidade de equacionar uma identidade nacional, mas reinterpretando-a em termos mercadológicos; a idéia de “nação integrada” passa a representar a interligação dos consumidores potenciais espalhados pelo território nacional. Nesse sentido se pode afirmar que o nacional se identifica ao mercado; à correspondência que se fazia anteriormente, cultura nacional-popular, substitui-se uma outra, cultura mercado-consumo. (...) ¹⁷

Sem perder de vista que as conclusões de Ortiz se referem a outro contexto, elas não deixam de nos provocar alguns questionamentos relativos ao papel da publicidade na legitimação do produto cachaça como símbolo da identidade cultural brasileira. Tais esforços são percebidos quando analisamos o conteúdo de jornais e endereços eletrônicos da *Internet* que recorrem aos escritos dos chamados folcloristas para construir a idéia de “produto nacional”. Isto é, percebemos como os conceitos de tradição/identidade são transformados e ajustados aos interesses dos empresários e do Estado (neste caso, de Minas). Assim o produto assume outra roupagem, que calha com as estratégias forjadas para ser consumido.

A partir da década de 1990 acentuaram-se os esforços com fins de “positivação” da cachaça, para “melhorar” a imagem da bebida. A imprensa, por exemplo, desde esta época, tem publicado reportagens que dialogam com tal imagem, exaltando suas qualidades, como a sua “fineza” e até “sofisticação”. Foram diversas matérias veiculadas principalmente em revistas e jornais impressos, noticiando supostos bons resultados da cachaça no agronegócio e, por causa disso, também estimulando a sua comercialização e consumo.

Tais matérias têm sido veiculadas na chamada grande imprensa, em periódicos de circulação nacional, das quais destacamos as que seguem: *Surge nova cachaça para os*

¹⁷ ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira**. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1989, p. 160-164-165.

apreciadores – jornal O Estado de S. Paulo¹⁸; *Cachaça tenta ganhar título de nobreza* – jornal Diário da Manhã, Goiânia¹⁹; *A nova cachaça mineira* – revista Ícaro Brasil, reportagem de capa²⁰; *Marvada chique* – revista Globo Rural²¹. Em termos locais, também encontramos as seguintes matérias, todas publicadas pelo jornal Correio de Uberlândia: *Produção de cachaça sai da ilegalidade*²²; *Da branca ou da amarela*²³; *Trufas com cachaça ganham mercado*²⁴.

Nesse contexto das tentativas de desconstrução da suposta imagem negativa da cachaça, vale situar ainda as publicações disponibilizadas na *Internet* por órgãos oficiais e também por empresas produtoras. Abaixo trazemos um trecho da matéria publicada pela AMPAQ em seu endereço eletrônico, na qual se relaciona a cachaça à história do Brasil, com a finalidade de valorizar a bebida, ressaltando o seu “caráter nacional”:

(...) Num engenho entre o recôncavo baiano e a capitania de São Vicente, entre 1532 e 1548, descobrem o vinho de cana-de-açúcar - Garapa Azeda, que fica ao relento em cochos de madeiras para os animais, vinda dos tachos de rapadura. É uma bebida limpa, em comparação com o Cauim - vinho produzido pelos índios, no qual todos cospem num enorme caldeirão de barro para ajudar na fermentação do milho, acredita-se. Os senhores de engenho passam a servir o tal caldo, denominado Cagaça, para os escravos. Daí é um pulo para destilar a Cagaça, nascendo aí a Cachaça.

Dos meados do Século XVI até metade do Século XVII as "casas de cozer méis", como está registrado, se multiplicam nos engenhos. A Cachaça torna-se moeda corrente para compra de escravos na África. Alguns engenhos passam a dividir a atenção entre o açúcar e a Cachaça. A descoberta de ouro nas Minas Gerais, traz uma grande população, vinda de todos os cantos do país, que constrói cidades sobre as montanhas frias da Serra do Espinhaço. A Cachaça ameniza a temperatura.

Incomodada com a queda do comércio da Bagaceira e do vinho portugueses na colônia e alegando que a bebida brasileira prejudica a retirada do ouro das minas, a Corte proíbe várias vezes a produção, comercialização e até o consumo da Cachaça.

¹⁸ SQUEFF, Larissa. Surge nova cachaça para os apreciadores. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 05 jan. 1996. Caderno 2, p D8.

¹⁹ LÔBO, Núbia. Cachaça tenta ganhar título de nobreza. **Diário da Manhã**, Goiânia, 27 dez. 1997. DMRevista, p. 07.

²⁰ RUDHART, Werner. A nova cachaça mineira. **Ícaro Brasil**, n. 169, p. 29-38, set.1998. (Revista de Bordo Varig).

²¹ BEZERRA, José Augusto. Marvada chique. **Globo Rural**, Rio de Janeiro, n. 211, p. 23-32, maio 2003.

²² TADEU, Rogério. Produção da cachaça sai da ilegalidade. **Correio de Uberlândia**, Uberlândia, 26 nov. 2002. Agronegócio.

²³ NAVES, Janaína. Da branca ou da amarela. **Correio de Uberlândia**, Uberlândia, 18 jan.2003. Revista, p. C4.

²⁴ SILVA, Selma. Trufas com cachaça ganham mercado. **Correio de Uberlândia**, Uberlândia, 16 jan. 2005. Economia, p. A6.

Sem resultados, a Metrópole portuguesa resolve taxar o destilado. Em 1756, a aguardente de cana-de-açúcar foi um dos gêneros que mais contribuíram com impostos voltados para a reconstrução de Lisboa, abatida por um grande terremoto em 1755. Para a Cachaça são criados vários impostos conhecidos como subsídios, como o literário, para manter as faculdades da Corte.

Como símbolo dos ideais de Liberdade, a Cachaça percorre as bocas dos Inconfidentes e da população que apóia a Conjuração Mineira. A Aguardente da Terra se transforma no símbolo de resistência à dominação portuguesa.

Com o passar dos tempos melhoram-se as técnicas de produção. A Cachaça é apreciada por todos. É consumida em banquetes palacianos e misturada ao gengibre e outros ingredientes, nas festas religiosas portuguesas - o famoso Quentão.

No século passado instala-se, com a economia cafeeira, a abolição da escravatura e o início da República, um grande e largo preconceito a tudo que fosse relativo ao Brasil. A moda é européia e a cachaça é deixada um pouco de lado.

Em 1922, a Semana da Arte Moderna, vem resgatar a Brasilidade. No decorrer do nosso século, o samba é resgatado. Vira o carnaval. Nestas últimas décadas a feijoada é valorizada como comida brasileira especial e a Cachaça ainda tenta desfazer preconceitos e continuar no caminho da apuração de sua qualidade.

Hoje, várias marcas de alta qualidade figuram no comércio nacional e internacional e estão presentes nos melhores restaurantes e adegas residenciais do Brasil e do mundo.²⁵

Algo comum às matérias eletrônicas que relacionam a história da cachaça à história do Brasil é a recorrência aos escritos de folcloristas, memorialistas e historiadores, o que demonstra, mais uma vez, a tentativa de legitimá-la como um “produto nacional”, “genuinamente brasileiro”. Entre os escritores/estudiosos utilizados citamos Luis da Camara Cascudo²⁶, Gilberto Freyre²⁷, José Calasans²⁸ e Mário Souto Maior²⁹, cujas obras embasam este atrelamento da cachaça à brasilidade.

Outro elemento bastante explorado na questão da cachaça como “bebida nacional” é a utilização das imagens, entre as quais merece destaque, devido à sua recorrência, as pinturas

²⁵ HISTÓRIA da cachaça. **Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade (AMPAQ)**. Disponível em: <<http://www.ampaq.com.br/index.php?op=conteudo&id=127&pag=1&menuId=2>>. Acesso em: 10 out. 2008.

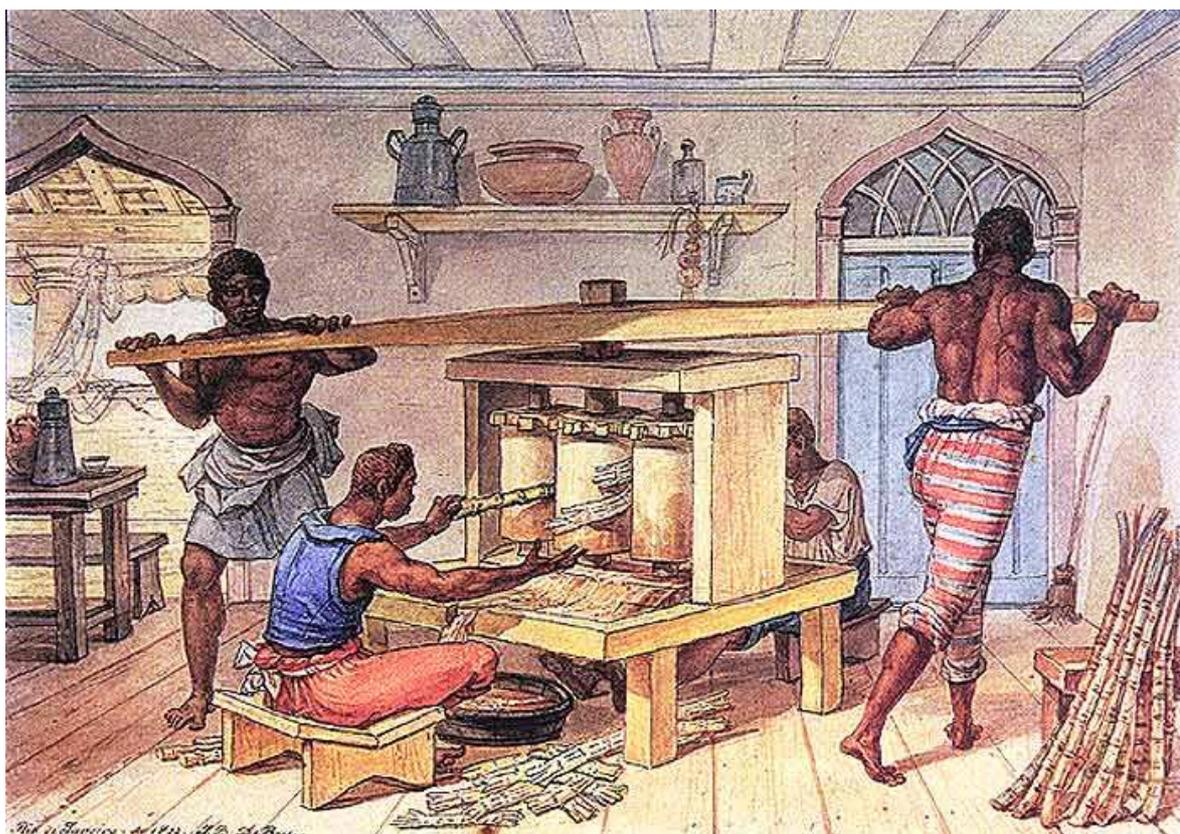
²⁶ CASCUDO, Luis da Camara. Op. cit.

²⁷ FREYRE, Gilberto. **Açúcar**: em torno da etnografia, da história e da sociologia do doce no Nordeste canavieiro do Brasil. 2ª ed. Rio de Janeiro: Instituto do Açúcar e do Alcool, 1969. (Coleção Canavieira nº 2)

²⁸ CALASANS, José. **Cachaça, moça branca**. 2ª ed. Salvador: Livraria Progresso Editora, 1951.

²⁹ SOUTO MAIOR, Mário. **Cachaça**: história, humor, medicina empírica, proibições, religião, serenata, sinonímia, sociologia e outros aspectos da aguardente no Brasil. Rio de Janeiro: Instituto do Açúcar e do Alcool, 1970/71. (Coleção Canavieira nº 3)

do francês Jean-Baptiste Debret³⁰. A vinda de Debret, que chegou ao Brasil em 1816 e fundou a Academia de Artes e Ofícios do Rio de Janeiro, é parte das mudanças trazidas pela vinda da família real portuguesa para o país – mudanças estas, percebidas especialmente na capital fluminense:



Pintura: *Engenho manual que faz caldo de cana* (Jean-Baptiste Debret, 1822). In: DEBRET, Jean-Baptiste. **Viagem pitoresca ao Brasil**. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia Ltda., 1989; São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1989, E. 74, P. 27.

Esta imagem é a representação de uma pequena moenda (engenhoca) portátil, classificada pelo artista plástico como instrumento “bastante vulgar”. Nela vemos os escravos

³⁰ O francês Jean-Baptiste Debret, ou simplesmente “De Bret” (nascido em Paris – em 1768, falecido também em Paris – em 1848), foi o pintor e desenhista que integrou a *Missão Artística Francesa* (1816), a qual fundou, na cidade do Rio de Janeiro, a Academia de Artes e Ofícios, mais tarde Academia Imperial de Belas Artes, onde lecionou pintura. De volta à França, no ano de 1831, publicou *Viagem Pitoresca e Histórica ao Brasil*, livro em que documenta aspectos da sociedade brasileira no início do século XIX. Uma de suas obras serviu como base para definir as cores e formas geométricas da atual bandeira da República brasileira, a partir de 19 de novembro de 1889. Cf. JEAN-BAPTISTE Debret. In: **Wikipédia – a enciclopédia livre**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Viagem_Pitoresca_e_Hist%C3%B3rica_ao_Brasil#Viagem_pitoresca_e_hist.C3.B3rica_ao_Brasil>. Acesso em: 19 jan. 2009.

trabalhando em uma loja da Praça da Carioca, na cidade do Rio de Janeiro. Esta aquarela é muito usada por associações e órgãos em seus endereços eletrônicos, além de produtores e comerciantes, como uma espécie de “testemunho” da produção de cachaça nos tempos do Brasil Colônia.

Mencionamos como exemplo de produtor que recorre à pintura de Debret na apresentação da sua cachaça o Sr. Mábio José Mota, proprietário do Comércio e Representação de Aguardentes Artesanais, sediado na cidade de Uberlândia-MG (bairro Martins), onde estandardiza, envelhece e envasa a marca *Engenho*. Neste caso, a obra de Jean-Baptiste Debret é uma das ilustrações que vêm impressas na caixa de papel que guarda a garrafa do destilado.

A relação entre a cachaça e a história do Brasil, porém, não é a única estratégia utilizada nesse processo de valorização da bebida que vimos analisando. Também se observa certo cultivo em torno do hábito de degustação da bebida, onde se associa a qualidade e o sabor à origem da cachaça. Na verdade, este hábito é incentivado. Encontramos, inclusive, cursos de treinamento e manuais de degustação da cachaça. Tais dicas aparecem com frequência nos endereços eletrônicos especializados na venda do produto e ainda em livros produzidos por escritores e/ou estudiosos e outros amantes da bebida.³¹

Adiante observamos o surgimento de bares, restaurantes e cachaçarias que são espaços específicos para o “consumo refinado do produto”, espalhados pelo Brasil. É o caso da *Cachaçaria Água Doce*, com filiais nas cidades mineiras de Uberlândia e Uberaba. A respeito da existência desses espaços específicos afirma o SEBRAE-MG em seu *Diagnóstico da Cachaça de Minas Gerais*:

(...) Esse conjunto de iniciativas tem várias vertentes, criando um nicho de consumo e um tipo especial de consumidor que passa a valorizar e a difundir o hábito de degustar a cachaça. Nessa mesma linha sobressai, também, a criação de estabelecimentos especiais, destinados ao consumo de cachaça, como as cachaçarias e as confrarias, que procuram difundir a cultura da cachaça.

No sentido da identificação do produto pela origem, há um longo caminho a percorrer, buscando transmitir ao consumidor o conhecimento necessário à identificação e apreciação de características, tais como: aroma, clareza, limpeza, valores sensoriais, incluindo a possibilidade do reconhecimento de particularidades relativas ao envelhecimento e ausência de agentes químicos

³¹ Citamos o capítulo do seguinte livro: CÂMARA, Marcelo. Aprendendo a beber cachaça. In: **Cachaça**: prazer brasileiro. Rio de Janeiro: Mauad, 2004, pp.67-83.

prejudiciais à saúde do consumidor e à imagem artesanal da cachaça de alambique.³²

Assim, após o conjunto de esforços para promover a cachaça como “produto especial”, percebe-se que artistas, compositores e músicos, apresentadores de televisão (caso de Inezita Barroso, do programa *Canta viola*, da TV Cultura), e até o governador de Minas Gerais, Aécio Neves, têm demonstrado publicamente simpatia pela bebida. Diante de tudo isso, a nosso ver, parece que a cachaça “virou moda”.

Outro fato interessante observado em nossa pesquisa que destacamos ainda neste capítulo é a presença da mulher nesse cenário, seja como consumidora ou negociante, produtora ou freqüentadora de feiras, festivais e degustações. Elas bebem, discutem e comercializam o produto:

(...) Na Feira / Festival Nacional da Cachaça, realizada em Belo Horizonte, em junho de 2000, a presença da mulher era marcante, tanto do lado de dentro dos balcões, divulgando o produto, quanto do lado de fora, na degustação. Na produção, a mulher tem tido um papel crescente: várias marcas afamadas de Cachaça de Minas são gerenciadas por mulheres. (...)³³

Tomemos como exemplar a atuação da presidenta do PBDAC, Maria das Vitórias Cavalcante, também diretora da marca *Pitu*, com sede em Recife-PE. Outra mulher de destaque, nesse sentido, é Dirlene Maria Pinto, coordenadora da *Feira Brasil Cachaça 2003* (que ocorreu entre os dias 23 e 26 de abril em São Paulo), fabricante da cachaça *Germana* e ainda presidenta da COOCACHAÇA, responsável pela marca *Samba & Cana*. Partindo para o cenário regional, encontramos algumas mulheres à frente do comércio da cachaça, como é o caso de Margareth Paes e Silva, dona do Engenho Flamboyant Ltda., localizado no município de Prata.

Essa atuação das mulheres também foi percebida quando da publicação do *Plano de Reestruturação da Cadeia da Cachaça de Alambique de Minas Gerais*, conforme fragmento abaixo:

(...) A mulher, que no período colonial afrontou a corte bebendo cachaça, é destaque no cenário atual. Como consumidora, repórter, freqüentadora de feiras e degustações, a mulher é um emblema da quebra do preconceito. Vários alambiques mineiros são dirigidos por mulheres, e em alguns, mais

³² SEBRAE-MG (2001). Op. cit. p. 14-15.

³³ Idem.

rigorosos com as boas práticas de fabricação, todo o processo produtivo é conduzido por mulheres.³⁴

Considerando que a atividade produtora da cachaça em Minas esteve, segundo dados do SEBRAE-MG, nas mãos dos pequenos proprietários de terra com mão-de-obra familiar, é importante situarmos que a mulher quase sempre teve papel relevante na produção da cachaça. Isso porque, muitas vezes, cabia a elas os cuidados com o engenho durante a alambicagem, enquanto o homem se ocupava de outras atividades rurais, como a lavoura e a agropecuária. Acreditamos que a mudança está na participação dessas mulheres agora à frente do processo produtivo, destacando-se também na comercialização e no consumo. No próximo capítulo analisaremos outra presença da mulher no universo da cachaça: como imagem explorada em apresentações e rótulos das garrafas.

³⁴ SEBRAE-MG (2002). Op. cit. p. 11.

CAPÍTULO II

CACHAÇA: APRESENTAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE MERCADO

(...) A coleta de rótulos para a coleção exige uma técnica muito simples. Muitos rótulos são impressos em papel de pouco peso, isto é, papel muito fino. E freqüentemente os produtores usam goma muito forte. Daí surgirem dificuldades para retirada dos rótulos que se rasgam à menor tentativa. Entretanto basta deitar a garrafa horizontalmente, cobrindo o rótulo com um pano leve, sobre o qual se derrama vagarosamente o conteúdo de uma chaleira de água fervendo. Ao final o rótulo pode ser destacado com relativa facilidade e com prejuízo mínimo para sua integridade.*

2.1. Apresentação da cachaça

Sabemos que a apresentação e a propaganda sempre foram mecanismos importantes no comércio. Com a cachaça não é diferente. Assim vale destacar a função desempenhada pelos *folders*, pelas embalagens e pelos rótulos da bebida. Este material interfere diretamente no consumo dos produtos, na escolha do consumidor propriamente, e ainda contribui para a construção do mercado dito “s sofisticado”.

É o que nos mostra o estudo feito por João de Deus Souza Carneiro sobre o comportamento dos consumidores frente aos rótulos de cachaça. Neste trabalho o pesquisador analisou como as informações presentes na apresentação do produto (embalagem, marca, ilustração do rótulo, informações a respeito do tempo de envelhecimento, tipo de madeira do tonel para envelhecer a cachaça) interferem na escolha do comprador. Carneiro acompanhou o comportamento de apreciadores na *76ª Semana do Fazendeiro de Viçosa-MG*, realizada entre 17 e 22 de julho de 2005, e no *X Festival da Cachaça de Abaíra*, realizado na cidade baiana de mesmo nome, no período de 15 a 18 de setembro de 2005. Os resultados apresentados pelo autor indicam que os consumidores de maior poder aquisitivo (leiam-se classes média e alta) têm buscado os produtos tidos como de “qualidade”, preferindo marcas conhecidas e com selos indicativos dessa assertiva.¹

* KREBS, Carlos Galvão. O folclore da cachaça no Rio Grande do Sul. In: **Jangada Brasil** – ano 5, setembro 2002, nº 49. Disponível em: <<http://www.jangadabrasil.com.br/setembro49/especial27.htm>>. Acesso em: 18 fev. 2009.

¹ CARNEIRO, João de Deus Souza. **Estudos dos fatores da embalagem e do rótulo de cachaça no comportamento dos consumidores**. Tese (doutorado em Ciências e Tecnologia de Alimentos). Viçosa: Universidade Federal de Viçosa/Programa de Pós-Graduação em Ciências e Tecnologia de Alimentos, 2007.

O consumo e as propagandas para vender pinga permitem a construção de um imaginário em torno da cachaça, que envolve a percepção, identificação, reconhecimento e classificação dos produtos pelos diferentes sujeitos consumidores. Nessa direção nos atende o conceito de imaginário tal como Sandra Jatahy Pesavento define: (...) *um sistema de idéias e imagens de representação coletiva que os homens, em todas as épocas, construíram para si, dando sentido ao mundo.*²

Ainda sobre o imaginário, conforme Tânia Navarro Swain: (...) *a vida social produz, além de bens materiais, bens simbólicos e imateriais, um conjunto de representações, cujo domínio é a comunicação, expressa em diferentes tipos de linguagem, discursos que se materializam em textos ‘imagéticos’, iconográficos, impressos, orais, gestuais etc.*³ Desse modo, ele, o imaginário, é carregado de significados e simbologias próprios da cultura popular que são expressas nos rótulos, nas embalagens, nos folders, nas propagandas das cachaças.

Agora é Bronislaw Baczko quem afirma:

(...) Com efeito, todas as épocas têm as suas modalidades específicas de imaginar, reproduzir e renovar o imaginário, assim como possuem modalidades específicas de acreditar, sentir e pensar. (...) Trata-se, sim, de um aspecto da vida social, da actividade global dos agentes sociais, cujas particularidade se manifestam na diversidade dos seus produtos. Os imaginários sociais constituem outros tantos pontos de referência no vasto sistema simbólico que qualquer colectividade produz e através da qual (...) ela se percebe, divide e elabora os seus próprios objectivos. É assim que, através dos imaginários sociais, uma colectividade designa a sua identidade; elabora uma certa representação de si; estabelece a distribuição dos papéis e das posições sociais; exprime e impõe crenças comuns; constrói uma espécie de código de “bom comportamento” (...) O imaginário social elaborado e consolidado por uma colectividade é uma das respostas que esta dá aos seus conflitos, divisões e violências reais ou potenciais. Todas as colectividades têm os seus modos de funcionamento específicos a este tipo de representações. Nomeadamente, elaboram os meios da sua difusão e formam os seus guardiães e gestores, em suma, o seu “pessoal”.⁴

O imaginário “administra” a vida coletiva e situa a ocupação dos indivíduos em sociedade, sendo a sua construção uma resposta aos conflitos sociais. Dessa maneira o

² PESAVENTO, Sandra Jatahy. Op. cit., p. 43.

³ SWAIN, Tânia N. Você disse imaginário? In: SWAIN, Tânia N. (org.) **História no plural**. Brasília: Ed. Universidade Brasília, 1994, pp. 43-67, p. 46.

⁴ BACZKO, Bronislaw. Imaginação Social. In: **Enciclopédia Einaudi**. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985, pp. 296-332, p. 309.

imaginário não é estático e imutável; pelo contrário, é formulado e reformulado pelos sujeitos conforme as mudanças ocorridas no social.

O imaginário, como capacidade humana para representar as relações entre as pessoas, confere sentido à História e, sendo ele histórico e datado, imprime sentido ao real, comportando crenças, valores morais e religiosos. Aqui reside a relevância deste conceito para o presente trabalho, uma vez que exprime a capacidade dos homens para (re)inventar a sua história, suas experiências, sua vida cotidiana. A cachaça, portanto, não é só uma bebida real e concreta, mas congrega no seu produzir, circular e consumir simbologias que evidenciam dimensões culturais e sociais, econômicas e políticas.

O material de divulgação, propaganda e apresentação da cachaça que analisamos traz elementos que compõem um imaginário na história do Brasil: a origem rural romantizada, a tradição do processo produtivo artesanal, a sua “qualidade” e “sofisticação”. Tomemos como exemplo a cachaça *Néctar do Cerrado*, conforme *folder* a seguir:

Cachaça Artesanal
Néctar do Cerrado

Os mais exigentes apreciadores de cachaça artesanal mineira descobriram a **Néctar do Cerrado**

Néctar do Cerrado é uma cachaça **premium** produzida no **Sítio Flor do Cerrado**, localizado na aconchegante Monte Alegre de Minas, município do Triângulo Mineiro.

O processo produtivo da **Néctar do Cerrado** segue os mais rigorosos padrões. A higienização total em todas as fases do processo, a fermentação natural, a destilação controlada em alambiques de cobre, com aproveitamento somente do coração, parte nobre do destilado, e o tempo de envelhecimento imprimem uma suavidade a esta cachaça própria das grandes cachaças artesanais mineiras. **Néctar do Cerrado** não apresenta metanol ou furfural. Por tudo isto, **Néctar do Cerrado** apresenta baixíssimo teor de acidez, com aroma e paladar únicos.

A cachaça **Néctar do Cerrado** é armazenada exclusivamente em tonéis de **Jequitibá Rosa**, que a envelhece sem alterar o aroma e o sabor característicos dessa nossa bebida nacional. **Néctar do Cerrado** é produzida e engarrafada na mesma instalação.

A escolha da Região dos Cerrados Mineiros para instalação do **Engenho Néctar do Cerrado** considerou o seu clima seco e a presença de solos leves, os quais favorecem a produção de variedades de cana a decaídas à produção de cachaça artesanal. Seu brix (teor de açúcar) chega a atingir 25%. As suas noites amenas favorecem a fermentação natural. Não é por outra razão que a maioria das áreas produtoras de cachaça artesanal de qualidade de Minas se encontram na região dos cerrados.

O nome **Néctar do Cerrado** foi uma homenagem a esta região, que por suas condições naturais ímpares, apresenta solo e clima excepcionais para a produção de cachaça artesanal de qualidade.

A **Engenho Néctar do Cerrado Ltda** detém o controle da qualidade da cachaça - do plantio da cana à colheita manual, da moagem ao engarrafamento e comercialização. A Engenho tem laboratórios e técnicos de nível superior para fazer o controle de qualidade. Esta estrutura permite também menor custo de produção.

A **Néctar do Cerrado** utiliza garrafa de 700 ml e apresenta graduação alcoólica de 41% GL. A caixa contém 6 garrafas.

Engenho Néctar do Cerrado Ltda.
BR 385, KM 095, Meio Rural - Caixa Postal 81 - Sítio Flor do Cerrado
38.420-000 - Monte Alegre de Minas - MG
eng@necardocerrado.com.br
034-3283-0125

Folder da cachaça *Néctar do Cerrado*, distribuído pelo produtor. Imagem reproduzida a partir do documento original. Acervo particular.

Como vemos, o material traz informações referentes à localidade do engenho onde é produzida a cachaça, delimitando bem tal espaço e qualificando-o como “aconchegante Monte Alegre de Minas, município do Triângulo Mineiro”. Ressalta o rigor nas normas de higiene e produção, faz menção ao alambique de cobre, destacando que é aproveitada apenas a parte nobre do destilado, o “coração” da produção. Isso, acreditamos, é para certificar ao consumidor a qualidade superior da bebida produzida neste tipo de alambique (de cobre), o que é um dos pré-requisitos impostos pela Lei Estadual 13.949/2001, que estabelece os padrões de identidade e as características do processo de elaboração da cachaça de Minas Gerais.⁵

O texto do documento acima ressalta a ausência de produtos tóxicos durante o processo de feitura da bebida. O envelhecimento em madeira também é destacado, pois “não altera o aroma e sabor característicos de nossa bebida nacional”. Assume-se um discurso que justifica o seu consumo por um público “refinado”. Já a escolha da região dos Cerrados Mineiros como localidade para produção da bebida, não é por acaso: afirma-se que tudo está embasado em análises, onde foram consideradas condições tais como o clima, a qualidade do solo e da cana.

Outro *folder* que trazemos é o da cachaça *Montanhesa Ouro*. Impresso em papel *couché*⁶, com predominância das cores preto e dourado, a sua qualidade gráfica já é um indicativo da apresentação da bebida como fina. Traz imagens da Fazenda Boa Vista (Amanhece, Distrito de Araguari-MG), onde é produzida, com montanhas ao fundo e uma cachoeira, além de fotos do próprio alambique em funcionamento. Do nosso ponto de vista, ao mesmo tempo em que estas imagens ressaltam as qualidades da bebida produzida em meio

⁵ (...) Art. 4º - O mosto fermentado será destilado em alambiques de cobre providos de serpentina também de cobre, no prazo de até quarenta e oito horas após a colheita de cana-de-açúcar.

Art. 5º - O produto destilado do mosto fermentado será separado em três partes: cabeça, coração e cauda ou água fraca.

§ 1º - A Cachaça de Minas é a fração denominada coração, que corresponderá a, no máximo, 80% (oitenta por cento) do destilado final.

§ 2º - As frações denominadas cabeça e cauda ou água fraca corresponderão individualmente a, no mínimo, 10% (dez por cento) do destilado final.

§ 3º - O percentual de álcool da Cachaça de Minas será de 40% (quarenta por cento) a 54% (cinquenta e quatro por cento) do volume total. (...) In: MINAS GERAIS. Lei nº 13.949, de 11 de julho de 2001. Estabelece o padrão de identidade e as características do processo de elaboração da Cachaça de Minas e dá outras providências. In: **Sindicato das Indústrias de Cerveja e Bebidas em Geral do Estado de Minas Gerais (SindBebidas)**. Disponível em: < http://www.sindbebidas.com.br/legislacao/lei_13949.PDF>. Acesso em: 18 jan. 2009.

⁶ O papel *couché* é um papel convencional que recebe sobre a sua superfície uma ou mais camadas de revestimento de tintas a base de pigmentos inorgânicos, as quais lhe conferem melhor acabamento e conseqüentemente melhor qualidade de impressão.

ao bucolismo rural, também transmitem a idéia de um aconchego aparentemente raro nos dias de hoje. Isso é corroborado pelo texto de apresentação do *folder*, com os seguintes dizeres:

(...) Você imaginaria que, em pleno século XXI, poderia uma cachaça ser totalmente gerada desde a colheita da cana até o seu engarrafamento dentro de uma mesma fazenda? A Montanhesa é uma das belas exceções. Ela representa o resgate da arte e do prazer de se fazer uma cachaça artesanal. Elaborada pela verdadeira gente da roça (...)⁷

Esta nostalgia, no entanto, contrapõe-se ao espaço de fabricação, galpões e maquinários modernos, acépticos, sem nenhum trabalhador à vista. Algo que ainda destacamos no *folder* da *Montanhesa Ouro* é o fato de ser bilíngüe, ou seja, o seu texto de apresentação e as informações nele contidas vêm dispostos em português e inglês – o que evidencia as intenções de exportação da bebida. O rótulo, o vasilhame transparente no qual é comercializado e a cor da cachaça, juntos, constituem outro “impacto” quando da visualização do produto. Isso porque a combinação de tais elementos, pensamos, sugere que dentro da garrafa tenha um líquido tão valioso quanto o ouro das Minas Gerais. Em outras palavras, ao apreciar esta cachaça, seria como “beber ouro”.

Vejamos o *folder* na próxima página.

⁷ A ARTE de se fazer uma cachaça artesanal, com alma e sentimento. **Montanhesa Ouro**. Produzido pelo Engenho Morro da Mesa/Fazenda Boa Vista, Estrada do Taquaral, Km 5, Distrito de Amanhece, Araguari-MG. (*Folder*)

A arte de se fazer uma cachaça artesanal, com alma e sentimento.

Você imaginaria que, em pleno século XXI, poderia uma cachaça ser totalmente gerada desde a colheita da cana até o seu engarrafamento dentro de uma mesma fazenda? A Montanhesa é uma das belas exceções. Ela representa o resgate da arte e do prazer de se fazer uma cachaça artesanal. Elaborada pela verdadeira gente da roça, gente dotada de fina sensibilidade e treinada por especialistas, a Montanhesa ainda recebe um constante acompanhamento por meio de testes sensoriais e de laboratório. De fato, são oferecidos todos os cuidados que uma verdadeira cachaça artesanal merece, premiando o sabor com um blend suave, aromático e único. A Fazenda Boavista, aos pés do Morro da Mesa, em Araguari, Minas Gerais, tem sua casa sede datada de 1882, com vista para o histórico Vale do Rio Paranaíba. Preservando a infra-estrutura original, um leito de água passa por debaixo da casa e move o moinho junto à cozinha. Lá ocorre o completo processamento dos alimentos. Essa auto sustentação da fazenda faz parte da filosofia de que o bom é feito em casa. Da mesma forma, o cultivo da cana e a fabricação da Cachaça Montanhesa são procedentes do local, sem a utilização de recursos artificiais. Ali, bem próximo ao Morro da Mesa, dornas de fermentação, alambiques de cobre e tonéis de bálsamo e jequitibá propiciam a elaboração da bebida em um ambiente tranquilo e acolhedor. Quando você beber a Montanhesa estará degustando a alma e a arte de uma verdadeira cachaça mineira de alambique.



Fazenda Boa Vista
Estrada do Taquaral km 5
Distrito de Amanhece - Araguari - MG
Tel.: (534) 3242 2771
morrodamesa@openlink.com.br

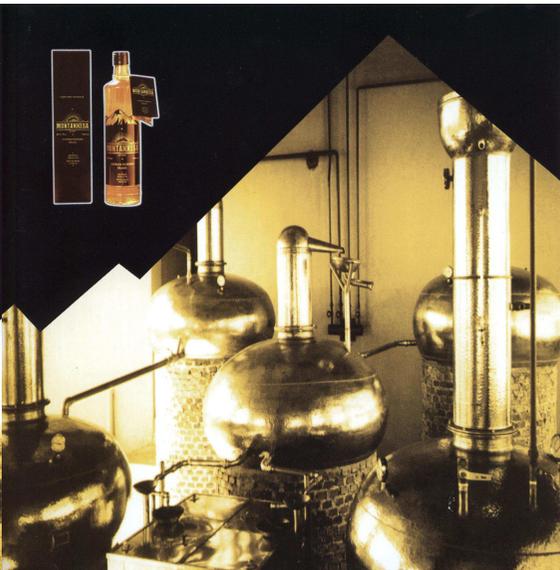
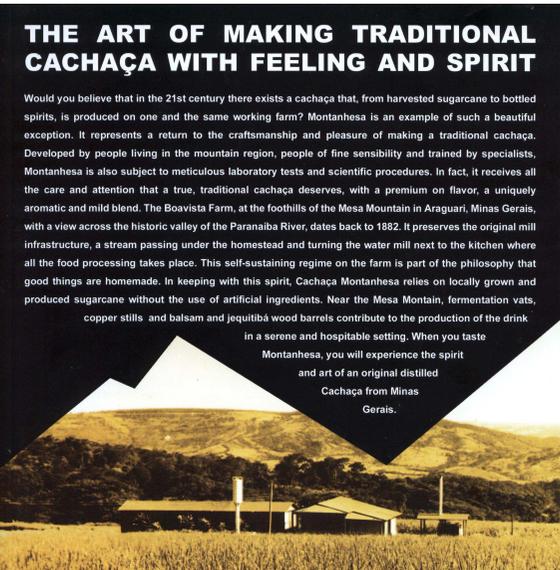


PURA COMO O AR DA MONTANHA.



THE ART OF MAKING TRADITIONAL CACHAÇA WITH FEELING AND SPIRIT

Would you believe that in the 21st century there exists a cachaça that, from harvested sugarcane to bottled spirits, is produced on one and the same working farm? Montanhesa is an example of such a beautiful exception. It represents a return to the craftsmanship and pleasure of making a traditional cachaça. Developed by people living in the mountain region, people of fine sensibility and trained by specialists, Montanhesa is also subject to meticulous laboratory tests and scientific procedures. In fact, it receives all the care and attention that a true, traditional cachaça deserves, with a premium on flavor, a uniquely aromatic and mild blend. The Boavista Farm, at the foothills of the Mesa Mountain in Araguari, Minas Gerais, with a view across the historic valley of the Paranaíba River, dates back to 1882. It preserves the original mill infrastructure, a stream passing under the homestead and turning the water mill next to the kitchen where all the food processing takes place. This self-sustaining regime on the farm is part of the philosophy that good things are homemade. In keeping with this spirit, Cachaça Montanhesa relies on locally grown and produced sugarcane without the use of artificial ingredients. Near the Mesa Mountain, fermentation vats, copper stills and balsam and jequitibá wood barrels contribute to the production of the drink in a serene and hospitable setting. When you taste Montanhesa, you will experience the spirit and art of an original distilled Cachaça from Minas Gerais.



COMO FAZER CAIPIRINHA DE LIMÃO

Ingredientes
1 limão / 2 colheres de chá de açúcar
4 cubos de gelo / 50 ml de cachaça

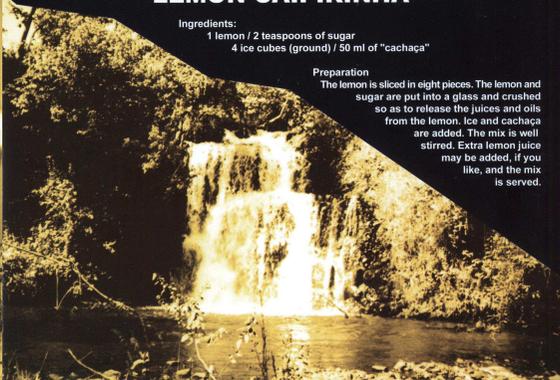
Preparação
Pegue o limão e corte em oito pedaços. Coloque o limão e o açúcar no copo, amasse e misture bem. Adicione gelo e cachaça. Em seguida, misture tudo novamente, sacuda bem a mistura e pronto. Se quiser adicione um pouco mais de suco de limão.



LEMON CAIPIRINHA

Ingredients:
1 lemon / 2 teaspoons of sugar
4 ice cubes (ground) / 50 ml of "cachaça"

Preparation
The lemon is sliced in eight pieces. The lemon and sugar are put into a glass and crushed so as to release the juices and oils from the lemon. Ice and cachaça are added. The mix is well stirred. Extra lemon juice may be added, if you like, and the mix is served.



Folder da cachaça Montanhesa Ouro, do Engenho Morro da Mesa. Acervo particular.

Um elemento que, por fim, chama nossa atenção ao analisar a *Montanhesa Ouro* é a presença da pequena etiqueta presa ao gargalo da garrafa. Tal etiqueta, assim como reforça a questão da sofisticação (uma vez que isso não é comum nas bebidas populares), fornece dicas para degustação/preparação de *drinks* e sintetiza a exaltação das qualidades da cachaça vinculadas ao bucolismo rural, presente no *folder* que enfocamos linhas atrás. A cachoeira e o copo com o limão presentificam não só o lugar rural, como sugere frescor e a idéia de uma bebida de verão, leve, cujo propósito não é embebedar.

Outra cachaça onde se percebe sofisticação na sua apresentação é a *Cascata de Minas*, produzida e distribuída pelo Engenho Flamboyant Ltda., localizado na Rodovia Uberlândia-Prata, km 55 (quilômetro cinquenta e cinco). Esta, diferente do apelo ao bucolismo rural, apresenta o rótulo e a embalagem que lembram claramente os uísques importados: o primeiro utilizando um modelo de brasão, a segunda imitando as caixas quadradas que guardam a bebida típica da Escócia:



Fotografia da cachaça *Cascata de Minas* (embalagem, vasilhame 700 ml e vasilhame 50 ml, ambos com etiqueta). Acervo particular.

Observamos, no centro do rótulo, o brasão onde se lê o nome da bebida, e no topo deste a imagem de um tonel dourado mais forte. As informações sobre a graduação alcoólica, a quantidade em mililitros, os ingredientes e a madeira na qual foi armazenado vêm grafados em branco sobre um fundo preto. Este material, de maneira subliminar, pensamos, induz a

crença em certa elaboração no fazer do produto. A origem da cachaça está demarcada pelas bandeiras do Estado de Minas Gerais e do Brasil, estampadas na caixa. A comercialização é feita em garrafas transparentes de setecentos mililitros (700 ml) e em miniaturas de cinquenta mililitros (50 ml), ambas com tampa metálica rosqueável.

A *Cascata de Minas* é, na verdade, o “carro-chefe” do Engenho Flamboyant Ltda., armazenada por no mínimo dezoito meses em tonéis das madeiras Jequitibá Rosa, Umburana, Ipê e Carvalho. Cada uma dá coloração e sabor diferente ao produto. Sua comercialização está direcionada para o público de maior poder aquisitivo, até por isso é a “vedete” apresentada pelo produtor nas feiras e exposições.

Com a intenção de atender ao público de menor poder aquisitivo, o Engenho Flamboyant Ltda. produz outras cachaças com valor mais acessível, como é o caso da *Essa Cana*. O produtor garante, também em *folder* de apresentação, que esta marca é produzida com a mesma qualidade da *Cascata de Minas*: a diferença é que fica armazenada por apenas seis meses, em tonéis de Jequitibá Rosa. Assim, a menor permanência curtindo é o que determina o valor final de cada uma das marcas. Vejamos as marcas produzidas pelo engenho:



Fotografia das marcas de cachaça produzidas pelo Engenho Flamboyant Ltda. Acervo particular.

A marca *Essa Cana*, especificamente, traz no rótulo poucas informações: o seu nome em destaque, no centro a imagem da cana e abaixo a inscrição que identifica a bebida – “cachaça”. Este produto é comercializado em garrafas de vidro transparente de seiscentos mililitros (600 ml), com tampa metálica rosqueável. As outras marcas que aparecem na imagem foram lançadas no mercado no ano de 2008. São cachaças temperadas, algumas com cravo e canela, em garrafas plásticas de um litro e, além destas, foi lançado em recipiente “carotinho”, que é a primeira da esquerda para a direita, a versão pura, sendo preferida por consumidores no preparo de drinques. Este tipo de embalagem vem sendo utilizado na comercialização de diversas marcas, sendo comum em bares (botecos) e supermercados (mercearias) populares com valor bem mais acessível que as tradicionais cachaças vendidas nas garrafas de vidro.

A variedade de marcas produzidas pelo mesmo alambique é recorrente, o que, em nosso entendimento, trata-se de busca para atender aos diferentes tipos de consumidores – especialmente aqueles de menor poder aquisitivo, que são as pessoas que mais consomem pinga. É nesse contexto que verificamos, no caso do Engenho Flamboyant Ltda., além da *Cascata de Minas*, o “carro-chefe”, e a *Essa Cana*, a “alternativa mais em conta”, a produção de sete outras marcas, inclusive cachaças temperadas, representando uma variedade ao consumidor em geral.

A cachaça *Chico Mineiro*, produzida pela empresa Palmitos Agroindustrial Ltda., sediada na Fazenda Palmitos/zona rural de Paineiras-MG, explora o personagem Chico Mineiro presente no imaginário de Minas Gerais. Eis as imagens do rótulo e do contra-rótulo desta aguardente:



Rótulo à esquerda; contra-rótulo à direita: aguardente de cana *Chico Mineiro*.
Acervo particular.

O rótulo, de fundo laranja, traz o pergaminho com um cavaleiro estampado, com a auto-definição de “aguardente de cana”. Assim, o termo “cachaça de minas” só é visto no contra-rótulo. Este, por sua vez, apresenta a imagem da fazenda com um casarão, um grande curral com o carro de boi. Ainda traz os dizeres: “Produzida e engarrafada na fazenda – Autêntica cachaça de Minas”, contando brevemente a história da fazenda e do engenho, datado em 1922. Considerando as dificuldades de leitura do texto do contra-rótulo, o transcrevemos adiante:

Desde sua origem, a FAZENDA PALMITOS esteve ligada às boiadas e boiadeiros. JOÃO XAVIER, seu fundador, foi boiadeiro, desbravador e pioneiro. Por dezenas de anos cortou os estradões do centro-oeste mineiro, levando e trazendo boiadas. Em 1918, construiu a sede PALMITOS, às margens do córrego de mesmo nome, onde 4 anos depois instalou o primeiro alambique. Esta cachaça de excelente qualidade, vem agora homenagear o lendário e folclórico Peão de Boiadeiro.

A alusão ao personagem Chico Mineiro nos faz lembrar da famosa “moda caipira” de mesmo nome. Esta música, que foi gravada pela dupla Tônico e Tinoco na década de 1940, se tornou peça de arte e hino nacional do gênero musical “raiz”, estando presente no

subconsciente do brasileiro. Tendo lugar entre as maiores modas de viola do Brasil⁸, trata-se de fábula que tem uma moral de lealdade e de laços de sangue entre os boiadeiros de brio, cuja honra fala mais alto que as diferenças sociais.

No que diz respeito ao texto do contra-rótulo acima, notamos o apelo ao rural e às tradições mineiras, como também à lenda do personagem Chico Mineiro – tudo isso, entendemos, para incentivar o consumo do produto. Comercializada em garrafas de vidro *âmbar* (as mesmas de cerveja, não-transparentes) de seiscentos mililitros (600 ml), com tampa metálica tipo coroa. Estas garrafas não são bem aceitas entre os consumidores que gostam de visualizar o líquido dentro do recipiente; em relação à tampa coroa, também ocorre certa rejeição, uma vez que, após aberta, não é prático ser lacrada para o consumo em outra ocasião. Contudo, vale situar que tais embalagens têm boa saída de mercado quando o preço é algo determinante na compra. A empresa Palmitos Agroindustrial Ltda. envasa a mesma cachaça em outros tipos de garrafas, que são vendidas em lojas especializadas por valor comercial maior que a versão aqui apresentada.

A cachaça *Domina Suave*, produzida por Clener Arruda de Barros-ME (Fazenda Carapuça, região de Brumadinho-MG), é feita especialmente para as mulheres – daí o nome, que significa “senhora” em latim. É envelhecida em barris de Jatobá, madeira capaz de absorver álcool e reter água. Mais leve que as cachaças normalmente encontradas no mercado, tem rótulo cor-de-rosa e, por isso, já é chamada de “marvada rosa”⁹. Abaixo vemos uma fotografia da cachaça:

⁸ Cf. RIBEIRO, José Hamilton. **Música caipira**: as 270 maiores modas de todos os tempos. Rio de Janeiro: Ed. Globo, 2006.

⁹ Cf. BEZERRA, José Augusto. Op. cit.



Fotografia da cachaça *Domina Suave*, tirada no *box 21* – Mercado Municipal de Uberlândia (2008).
Acervo particular.

Cachaças como esta, voltadas para o consumo feminino pela sua suavidade, têm se apresentado como uma novidade das últimas décadas. Mas a mulher, a bem verdade, sempre esteve presente no universo da cachaça. É o que mostra Andréa Barbosa Camargo na sua recente dissertação de mestrado, intitulada *O mito feminino em rótulos de cachaça: uso da sedução como estratégia publicitária*.¹⁰ Realizado na área da Comunicação, este estudo analisou rótulos de marcas que circularam em 1940 e 1950, demonstrando como, já nestas décadas, a imagem feminina era explorada nas garrafas cujo público consumidor era, evidentemente, masculino.

Em nossa pesquisa de campo encontramos diversas marcas de cachaça cujos rótulos fazem referência ao universo feminino. Assim temos, por exemplo, aquelas apresentações que trabalham com a idéia da “cachaça companheira”, evocando nomes, adjetivos e também

¹⁰ CAMARGO, Andréa Barbosa. **O mito feminino em rótulos de cachaça: uso da sedução como estratégia publicitária**. Dissertação (mestrado em Comunicação) Recife: Universidade Federal de Pernambuco/Centro de Artes e Comunicação, 2007.

Em direção parecida citamos a dissertação de mestrado de Ana Lúcia Gonçalves Rosa, defendida em 2003 na Universidade Federal do Ceará. Neste trabalho, que enfoca a Recife-PE dos anos de 1920 e 1930, a historiadora analisa como o consumo da cachaça era associado ao universo masculino naquela cidade e época: ROSA, Ana Lúcia G. **Passos cambaleantes, caminhos tortuosos: beber cachaça, prática social e masculinidade – Recife-PE – 1920-1930**. Dissertação (mestrado em História). Fortaleza: Universidade Federal do Ceará/Centro de Humanidades/Programa de Pós-Graduação em História, 2003.

imagens de mulheres. Percebemos que este tipo de cachaça tem mais saída entre o público, digamos, “mais politicamente correto”. São exemplos dessas marcas: *Minha Deusa*, *Princesinha do Vale*, *Princesa de Januária*, *Primeira Dama*, *Rebeca*, *Mercedes*, *Isaura*, *Soberana* e outras.

Também sugestiva é a cachaça *Dona Beja*, assim batizada em homenagem a Ana Jacinta de São José – a Dona Beja, que, como se sabe, foi uma “meretriz de luxo” e personalidade no Brasil do século XIX, inclusive possuindo influência política. Com mais de 100 anos de mercado¹¹, esta cachaça alude diretamente ao personagem histórico na sua apresentação, utilizando a imagem da “mulher para frente”, influente e de rara beleza. Percebemos, assim, certo refinamento nas suas garrafas, de porcelana e também em embalagens e adereços especiais, o que, pensamos, alia-se ao luxuoso perfil da famosa cortesã de Araxá.¹² Abaixo imagem de uma das edições da marca:



Fotografia da cachaça *Dona Beja* – garrafa de porcelana 120 ml.

Disponível em: <http://www.cachacadonabeja.com.br/produtos_det.aspx?id=1>. Acesso: 12 fev. 2009.

¹¹ Cf. CACHAÇA Dona Beja. **Cachaça Dona Beja** – Legítima Cachaça Mineira. Disponível em: <<http://www.cachacadonabeja.com.br/cachaca.aspx>>. Acesso em: 12 fev. 2009.

¹² Sobre Dona Beja e a sua trajetória, ver:

MONTANDON, Rosa Maria Spinoso de. **Dona Beja** – desvendando o mito. Uberlândia: EDUFU, 2004.

Em direção parecida, porém notadamente com apelo sexual, temos as marcas que utilizam provocativas imagens femininas e ainda termos que, por si, são referência à sexualidade. É o caso de *Volúpia*, *Insinuante*, *Fogosa*, *Peladinha*, *Diabinha* e da marca *Perseguida* – esta última, além de usar uma das expressões populares para o órgão genital feminino, traz no seu rótulo a imagem de uma mulher seminua, de dorso para baixo (a cabeça não aparece), de pernas cruzadas e salto alto. Observa-se a exploração de fetiches sexuais, algo evidente na cor do sapato e da pequena saia usada por “este corpo”: vermelho.

Mais apelativas são as marcas de cachaça *Nuku*, *Nabunda*, *Nabundinha*, *Pau da vida* e *Balanga Bicha*. Esta última muito nos chama a atenção por se tratar de sátira ao homossexualismo. Assim vemos no seu rótulo uma caricatura de um “gaúcho” (como sinônimo de homossexual), de bigode e chapéu, segurando a garrafa e como que “aprovando” a bebida. E isso é reforçado pelo próprio nome do destilado. Percebemos que, muitas das vezes, cachaças como esta são compradas com a finalidade de ser objeto de chacota entre amigos, isto é, um “presenteia” ao outro com insinuações a respeito de sua masculinidade.

Ainda com certo teor satírico, temos as marcas que evocam, sem menor cerimônia, as contradições sociais evidenciadas no poder de consumo das pessoas: *Guarda-chuva de Pobre*, *Whisky de Pobre*, *Alegria de Pobre*. De maneira parecida temos as cachaças cujos nomes e rótulos ressaltam possíveis “qualidades medicinais” e, portanto, não têm contra-indicações no seu consumo: *Alívio de Dores*, *Sem Ressaca*, *Solução*, *Bendita* e *Contra Veneno*. A cachaça *Contra Veneno* usa a crença repercutida popularmente de que pinga neutraliza o veneno da cobra, colocando-se como “medicamento”. Outras marcas, em semelhante estratégia, apropriam-se da fé religiosa das pessoas com os santos e, assim, verificam-se as “cachaças santas”: *Santa Rosa*, *São João da Ponte*, *Divina*, *Santa Terezinha*, *São Francisco*, *Santa Bárbara*, *São Jorge* e inúmeras outras.

Vejam, a seguir, as imagens das cachaças *Perseguida* (apelo sexual), *Balanga Bicha* (sátira ao homossexualismo), *Contra Veneno* (“cachaça medicinal”) e *São Francisco* (“cachaça santa”):



Acima: *Perseguida* e *Balanga Bicha*; abaixo: *Contra Veneno* e *São Francisco*.
Fotografias tiradas no box 21 – Mercado Municipal de Uberlândia. Fev. 2009.
Acervo particular.

Hoje em dia, sabemos que o consumidor e suas necessidades são constantemente estudados, em pesquisas desenvolvidas por profissionais de diversas áreas, tais como da Psicologia, Ciência da Tecnologia de Alimentos, Propaganda e *Marketing*. Nesses estudos se busca descobrir o que é levado em consideração na hora da escolha de um produto. O consumidor, quando faz a opção de compra, está exercendo critérios que vão desde preço,

visibilidade da marca, ilustrações e cores dos rótulos, informações sobre o conteúdo, teor alcoólico, madeira de acondicionamento, tempo de envelhecimento, número de lote e até o registro no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

No que tange especificamente aos rótulos, conforme mostra o já citado estudo de João de Deus Souza Carneiro, a questão das cores tem influência direta na preferência do consumidor, que escolhe a bebida cujas ilustrações remetem ao processo de produção. Evidentemente que o preço influencia na aquisição, mas as embalagens também são consideradas, por isso o *design* das garrafas sofisticadas atrai os consumidores.¹³

A questão dos rótulos foi apreciada pelo Decreto Federal nº 2.314, de 04 de setembro de 1997, que regulamenta a Lei Federal nº 8.918, de 14 de julho de 1994, em seu Capítulo II – *Dos registros, da classificação, da padronização e da rotulagem*, na Seção IV – *Da rotulagem de bebidas*. Adiante trazemos fragmentos deste documento:

(...)

Art. 18 Rótulo será qualquer identificação afixada ou gravada sobre o recipiente da bebida, de forma unitária ou desmembrada, ou na respectiva parte plana da cápsula ou outro material empregado na vedação do recipiente.

Art. 19 O rótulo da bebida deve ser previamente aprovado pelo Ministério da Agricultura e do Abastecimento, e constar em cada unidade, sem prejuízo de outras disposições de lei, em caracteres visíveis e legíveis (...)

Art. 20 A bebida que contiver matéria-prima natural e for adicionada de corante e aromatizante artificiais, em conjunto ou separadamente, deverá conter em seu rótulo as expressões “colorida artificialmente” ou “aromatizada artificialmente”, de forma legível e contrastante, com caracteres gráficos em dimensão mínima correspondendo a um terço da maior letra do maior termo gráfico usado para os demais dizeres, excetuando-se a marca. (...)

Art. 26 O rótulo não poderá conter denominação, símbolo, figura, desenho ou qualquer indicação que induza a erro ou equívoco quanto à origem, natureza ou composição do produto, nem atribuir-lhe qualidade ou característica que não possua, bem como, finalidade terapêutica ou medicamentosa. (...)¹⁴

¹³ CARNEIRO, João de Deus Souza. Op. cit.

¹⁴ BRASIL. Decreto nº 2.314, de 04 de setembro de 1997. Regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/Decretos/Ant2001/Ant1999/Dec231497.htm>>. Acesso em: 20 jan. 2009.

Diante da normatização, os rótulos se tornam importantes aliados para os consumidores se orientarem, como para os produtores consolidarem suas marcas. O rótulo é a forma direta de apresentação do produto. É o apelo final para convencer o consumidor; todavia, conforme a lei supracitada, o seu objetivo primeiro é levar as informações essenciais sobre o que está sendo comprado. Meta muitas vezes contornada pelo *marketing* que induz à sedução dos efeitos alcoólicos, cujos consumidores estão mais preocupados com o sabor do que com a química e ingredientes especificados no rótulo. E isso podemos dizer sobre as cachaças que trazem sátiras nos seus nomes e/ou nas ilustrações do rótulo, as quais são compradas mais pela “piada” que representam do que pela sua qualidade como bebida alcoólica.

Segundo o *Diagnóstico da Cachaça da Minas Gerais*, o fato da cachaça ter um rótulo não significa que tenha sua comercialização liberada pelo Ministério da Agricultura e do Abastecimento; isto é, pode-se encontrar no mercado cachaças rotuladas sem registro.¹⁵ Por causa disso, os rótulos têm que ser analisados pelos consumidores com a devida atenção. Mas, além de informações técnicas sobre o produto, sua qualidade, sua procedência, são um manancial de cultura material, inclusive fonte de pesquisa.

Nessa direção, percebemos que os produtores utilizam-se dos rótulos para contar a história da sua marca, do processo de fabricação, relacionando a bebida com a história do Brasil, com a tradição mineira. Também se remetem à vida no campo, apresentada de forma romantizada. Assim sendo, cada produtor faz do seu rótulo a construção da sua própria identidade, como sujeito do seu espaço e tempo.

De acordo com o SEBRAE-MG, que defende a marca única *Cachaça de Minas*, padronizando a produção do Estado, um dos problemas encontrados na unificação e/ou redução da variedade de cachaças no mercado é o apego dos produtores às suas marcas próprias. A tradição de produzir cachaça faz com que não abram mão da sua identidade, e isso dificulta consideravelmente as tentativas de criação de uma única marca que represente toda a variedade produzida em Minas, como gostaria o *Plano de Reestruturação da Cachaça de Minas Gerais*.¹⁶

Este plano justifica que a produção de uma única marca, ou de poucas, seja possível com base no exemplo do uísque escocês, onde cerca de sessenta marcas são fabricadas por quase quatro mil produtores – assim temos, em média, setenta produtores por marca. Na

¹⁵ SEBRAE-MG (2001). Op. cit.

¹⁶ SEBRAE-MG (2002). Op. cit.

França, por exemplo, oitenta mil produtores fabricam *cognac* (um tipo de champanhe), porém padronizado por somente cinco empresas. No Brasil as empresas de caninha industrial já têm atuado desse modo, comprando aguardente de pequenos fabricantes e colocando no mercado um único destilado.

Nessa perspectiva, garante o SEBRAE-MG, pode-se aplicar o modelo na produção da cachaça em Minas Gerais, apontando duas experiências pioneiras: a COOCACHAÇA, que responde pela *Samba & Cana*, e o COMEC, com a cachaça *Uai*. É intenso o incentivo para organizar o setor da cachaça em grandes cooperativas, que produziriam poucas marcas com o mesmo padrão de qualidade, voltadas tanto para o abastecimento interno quanto para exportações.¹⁷

2.2. Estratégias de mercado

Após análise do *Diagnóstico da Cachaça de Minas Gerais* (2001) e do *Plano de Reestruturação da Cadeia Produtiva da Cachaça de Minas Gerais* (2002), ambos realizados pelo SEBRAE-MG, compreendemos melhor essa complexa teia de interesses. Se a princípio víamos a variedade de rótulos (portanto marcas) como resultado do sucesso das políticas governamentais e das entidades privadas voltadas para o setor, hoje entendemos que tal variedade é a expressão de certa resistência dos pequenos produtores não entregando suas marcas para as grandes cooperativas. Assim preferem mantê-las, pois representam a herança de uma cultura herdada da família, iniciada há décadas atrás.

Se por um lado existe forte pressão por parte das associações e/ou entidades para agrupar os produtores, por outra via estes têm feito uso das propostas e dos investimentos para promoverem as suas cachaças. Eles foram astuciosamente se apropriando das estratégias de atuação no mercado e investindo em propagandas baseadas naquelas desenvolvidas por grandes empresas do ramo. Em muitos casos também adaptam os seus processos produtivos às novas tecnologias e exigências do Ministério da Agricultura, inclusive incorporando o discurso da “qualidade”, do “requinte”, da “bebida para exportação”. No entanto, assim o fazem sem abrir mão das suas marcas.

¹⁷ SEBRAE-MG (2002). Op. cit.

Dessa maneira, observamos uma infinidade de rótulos, com *designs* apresentáveis, variando do mais simples (como as garrafas de vidro *âmbar*, de cerveja) aos mais sofisticados, como as de cerâmica, que circulam em bares e restaurantes finos. É o que documenta o fragmento abaixo, da matéria publicada pela revista masculina *Playboy*, em 2004:

(...) O *chef* Sérgio Arno, dono do festejado restaurante paulistano *La Vecchia Cucina*, tem à disposição dos seus comensais uma grande oferta de caninhas e também desenvolveu receitas onde a pinga entra com destaque. Não satisfeito acaba de lançar a própria marca e vai abrir uma cachaçaria em um dos bairros mais finos, e caros, da cidade. Batizada de Universidade da Cachaça, terá exposição constante das 1,3 mil marcas da coleção particular do dono da casa.

Outro território conquistado pela cachaça no coração de São Paulo chique é o hotel *Gran Hyatt*, cujo bar *Upstairs Bar & Lounge* se especializou em cachaça. A carta inclui cerca de 90 marcas, selecionadas pela gerente Beatriz Pernambuco. Segundo ela, uma das estratégias é manter o preço num nível bastante razoável. Os preços de uma dose variam de 5 a 25 reais. A loja Tonel & Pinga, com sede em Niterói, no Rio, e filial franqueada em São Paulo, recebe uma clientela que mistura a classe média trabalhadora com representantes da elite, todos sedentos por conselhos. Com mais de 750 marcas nas prateleiras, o estabelecimento oferece desde a honestíssima Cristalina do Picão, 9,50 reais a garrafa de 600 mililitros, até a Dona Beja, envelhecida 30 anos, apresentada numa garrafa de cerâmica de 750 mililitros, que custa 900 reais. (...) ¹⁸

É notável o crescimento dos espaços especializados em cachaça. Na capital mineira, anunciada pela edição especial da revista *Veja-Belo Horizonte* como a “cidade número um” em barzinhos, a quantidade de cachaçarias é grande ¹⁹. Nesta matéria, mostrou-se que a cidade tem os melhores tira-gostos servidos em bares e, dentre estes, elegeu-se a *Adega da Cachaça* inaugurada em 1964, que oferece a variedade de cem rótulos e na qual o consumidor pode optar pela garrafa fechada ou por doses.

Outra cachaçaria da capital mineira é a *Alambique Cachaçaria*, inaugurada em 1989, hoje com capacidade para mil e quinhentas pessoas. Os bons resultados levaram a direção do estabelecimento a considerar a criação de filiais em Goiânia e São Paulo. Já a *Vale Verde Alambique e Parque Ecológico*, localizada no km 39 da Rodovia MG-050, foi aberta em 2002, em propriedade de trezentos mil metros quadrados, reunindo um pequeno zoológico, o

¹⁸ CABRAL, Magali e MASCHIO, Sidnei. A vez da cachaça. *Playboy*, São Paulo, Ed. Abril, ed. 353, pp. 98-100, dez. 2004, p. 99-100.

¹⁹ BELO HORIZONTE: o melhor da cidade. *Veja-Belo Horizonte*, Belo Horizonte, Ed. Abril, ano 41, out. 2008. Edição Especial.

parque e a fazendinha, com animais e monitores para cuidar das crianças, enquanto os pais podem adquirir e/ou apreciar as cachaças. Produz as marcas *Vale Verde* e *Minha Deusa*, ambas conhecidas e fabricadas no mesmo local, onde também se dispõe do serviço de restaurante.

A existência das cachaçarias, e a infinidade de marcas estampadas e/ou combinadas lado a lado nas prateleiras, desperta nas pessoas entusiasmo pela cultura da cachaça. Muitos destes sujeitos acabam se tornando colecionadores, que percorrem longas distâncias em busca de uma marca que não possui.

Um deles é o engenheiro agrônomo José Antônio Sobreira, proprietário da empresa que engarrafa as cachaças *Rainha de Uberlândia* e *Fogão de Minas*. Sobreira montou em Uberlândia, onde reside, um restaurante-cachaçaria, onde expõe antigos utensílios rurais e a sua coleção de cachaças. Assim o estabelecimento se autodenomina “centro cultural”:

O Fogão de Minas é a execução de um projeto cultural desenvolvido com o objetivo de levar a cultura mineira a diversos públicos. Dessa forma, o Centro Cultural busca proporcionar, às novas gerações, o prazer de conhecer os costumes da época de seus avôs. (...) consiste em receber alunos do 1º grau, principalmente, de escolas mais carentes. Na oportunidade é mostrado o acervo da casa com explicações sobre as peças e sua utilização pelos nossos antepassados, ao final é servido um completo café típico mineiro, transformando assim a visita num histórico, cultural e delicioso passeio em Minas. (...) ²⁰

Espaços culturais como este têm se tornado uma realidade em todo o Brasil. Observamos inclusive a criação de museus dedicados à cachaça, como é o caso do *Museu da Cachaça de Lagoa do Carro*, na cidade de Lagoa do Carro-PE. Criado em 1998, o seu idealizador foi o empresário José Moisés de Moura, considerado o maior colecionador de cachaça do mundo, com cerca de oito mil garrafas. ²¹

Outro museu é o da *Cachaça de Minas Gerais*, do qual faz parte o acervo do médico mineiro Paulo Diogo Monteiro de Barros, de 79 anos. Localiza-se no Sítio Vale do Ipê, ao pé da Serra da Piedade, Estrada da Fazenda Ouro Fino, na histórica cidade de Caeté. A coleção

²⁰ PROJETO cultural. **Centro Cultural Fogão de Minas**. Disponível em: <<http://www.ofogaodeminas.com.br/projetos.asp>>. Acesso em: 11 set. 2008.

²¹ LAGOA do Carro. **Lagoa do Carro-PE** – informações. Disponível em: <<http://www.ferias.tur.br/informacoes/5321/lagoa-do-carro-pe.html>>. Acesso em: 11 set. 2008.

foi iniciada em 1970 e hoje conta com mais de seis mil marcas, devidamente catalogadas e identificadas.²²

A Secretaria de Estado de Cultura de Minas Gerais, por meio das Superintendências de Museus e de Interiorização, e a Prefeitura Municipal de Salinas, assinaram em 2007 o “Termo de Cooperação Cultural”, para a criação de um museu da cachaça no município de Salinas. O projeto encontra-se adiantado e com previsões de conclusão para o ano de 2009:

(...) Os investimentos estão estimados em R\$ 4 milhões. (...)

A implementação do Museu da Cachaça, em Salinas, será em três etapas, com início em 2007 e previsão de término em 2009. O Museu será construído em um terreno de 6 mil metros quadrados, cedido pela Prefeitura – antigo aeroporto de Salinas. Serão feitos estudos e pesquisas históricas e antropológicas, inventários de bens culturais relacionados ao tema cachaça, em Salinas, catalogação de acervo, estudo ambiental, entre outros. O Museu da Cachaça vai abrigar, desde as formas de produção, até a comercialização e consumo, possibilitando ao visitante perceber o universo processual da fabricação e histórico da bebida. (...)²³

Esses museus dedicam-se a preservar a história da cachaça, guardando peças e utensílios utilizados na produção, rótulos, vasilhames. A maioria deles reserva espaço para a degustação e sociabilidade. No mesmo esforço de preservação, verificamos a existência de endereços eletrônicos nos quais *links* permitem um passeio pelas origens da bebida, pelos seus processos de fabricação ao longo dos tempos, pelas receitas e drinques que levam a cachaça em seu preparo, além de outras dicas e curiosidades. Cabe aqui destacar que o Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico (IEPHA-MG) tem divulgado iniciativas para registrar a cachaça como “patrimônio imaterial”.²⁴

Salinas, no Norte de Minas Gerais, é uma das maiores produtoras de cachaça do Estado. Seus destilados são afamados como os de melhor qualidade, o que vem justificando os investimentos no município, dada sua importância como centro comercial e turístico da cachaça. É na cidade que se produz uma das marcas mais conhecidas do Brasil, a *Havana*, cuja boa repercussão é acompanhada pelo alto custo no mercado.

²² HISTÓRICO do museu. **Museu da Cachaça:** Minas Gerais: Brasil. Disponível em: <<http://www.museudacachacamg.com.br>>. Acesso em: 11 set. 2008.

²³ GABINETE – Notícias – 29/10/2007 – Caninha, branquinha ou birita? **Secretária de Estado de Cultura de Minas Gerais (SEC).** Disponível em: <<http://www.cultura.mg.gov.br/?task=interna&sec=1&cat=39&con=1156>>. Acesso em: 11 set. 2008.

²⁴ Idem.

Criada pelo Sr. Anísio Santiago, já falecido, a cachaça *Havana* é tida como “reliquia” por colecionadores e apreciadores. Muito deste *status* explica-se no fato da cachaça ser engarrafada em quantidade limitada (oitocentas unidades/ano), após passar por envelhecimento de doze anos, em tonel da madeira Carvalho. O seu proprietário, quando vivo, mantinha a produção limitada para assegurar um padrão de qualidade e, portanto, também um valor comercial. Garantia ele haver “um segredo” no fazer da cachaça, desconhecido até pelos próprios filhos.

Entendemos que, ao limitar a produção, o Sr. Anísio Santiago aguçou a cobiça dos colecionadores, os quais sempre perseguem as “raridades”. Isso criou certo “mito” em torno da marca, envolvendo apreciadores pelo Estado de Minas Gerais e por outras regiões do Brasil. Abaixo temos quatro rótulos da *Havana*, de diferentes décadas:



À esquerda: rótulos das décadas 1940-1960 e 1970-1980; à direita: rótulos da década de 1990 e a partir de 2001, como o nome da cachaça alterado para *Anísio Santiago*.
 Imagens presentes no livro: *O mito da cachaça Havana – Anísio Santiago*, de Roberto Carlos Morais Santiago (Edições Cuatiara, 2005, p. 140-141)

São rótulos simples, o que também se pode afirmar da garrafa na qual é comercializada (garrafa de seiscentos mililitros, a mesma usada na comercialização de cerveja). E, embora não se valendo de elementos que poderiam lhe conferir sofisticação, tais como vasilhame de louça/porcelana/cerâmica ou um elaborado rótulo, a cachaça afamou-se como uma das mais especiais do Brasil. Isso permite dizermos que “imagem não é tudo” quando o assunto é a aceitação de uma cachaça. Assim, no caso da *Havana*, acreditamos que a limitação na produção iniciada pelo proprietário muito colaborou para sua boa repercussão, como também, evidentemente, para sua melhor qualidade.

A *Havana*, no bojo da sua boa aceitação, evidente que contribuiu para a exposição da cidade de Salinas enquanto importante centro produtor de cachaça. As aguardentes produzidas na região são encontradas com facilidade em lojas especializadas país afora. Em Uberlândia localizamos o produto no *box* de número 21 do Mercado Municipal, onde as pingas salinenses representavam cerca de 70% (setenta por cento) do estoque e onde a cachaça *Anísio Santiago* (versão atual da *Havana*) custava, em 2004, R\$ 500,00 (quinhentos reais). A *Havana* original chega a custar o dobro.²⁵

A tradição e a conseqüente valorização das marcas de cachaça têm permitido, em Minas Gerais, o estabelecimento de uma relação direta entre a produção/comercialização/consumo do destilado e a exploração do turismo. A produção artesanal, a cultura envolvida no processo, as tradições no consumo, juntos, alavancam o desenvolvimento das atividades turísticas, sejam elas rural, histórico e/ou ecológico:

(...) Os alambiques localizados em antigas fazendas ou próximos a atrativos históricos e naturais podem realizar uma melhor divulgação da cachaça através da exploração da atividade turística, ampliar os canais de comercialização da bebida e agregar maior renda com a exploração da propriedade. (...) Tal relação pode exercer grande influência no desenvolvimento empresarial dos alambiques em questão. E ainda, a estruturação de programas de modernização e regularização de alambiques poderá promover uma maior demanda turística por essas regiões e, conseqüentemente, decorrência, gerar aumento de renda e emprego para as populações locais, bem como para os proprietários dos estabelecimentos.²⁶

De acordo com o SEBRAE-MG, mais de 14,4% (catorze por cento) dos alambiques estão localizados em regiões turísticas ou históricas, incluindo cidades, antigas fazendas de café, cachoeiras e pousadas, dentre outros:

²⁵ Conforme verificamos em visita ao Mercado Municipal de Uberlândia realizada no dia 27 de agosto de 2004.

²⁶ SEBRAE-MG (2001). Op. cit., p. 70-71.

(...) Como tais alambiques estão geralmente localizados em antigas e belas fazendas e/ou próximos a cachoeiras ou cursos d'água, a combinação da tradição e do trabalho artesanal de produção de cachaça com as belezas naturais e a própria cultura rural produziu, nessas propriedades, uma nova visão da exploração econômica, com incremento das receitas do estabelecimento.

Logicamente, os produtores não deixam de usufruir das vantagens oferecidas pela relação da produção da cachaça com o potencial turístico da região ou da propriedade e aproveitam a oportunidade para divulgar a sua cachaça aos turistas. Esta divulgação é feita de várias formas: participação em eventos; degustação e brindes; parcerias com hotéis e restaurantes e promoção de visitas aos alambiques.²⁷

Dessa forma, a “parceria” entre a produção da cachaça e o turismo gera vantagens para produtores e comerciantes. Isso proporcionou, por exemplo, que municípios como Salinas e Januária se tornassem referência, uma vez que são considerados os dois maiores produtores do Estado. Órgãos como o próprio SEBRAE-MG, e também a AMPAQ, têm elaborado projetos com fins de desenvolver tais potenciais.

A AMPAQ, especificamente, está promovendo o *Circuito da Cachaça*, que leva grupos de pessoas para visitar locais de fabricação pelo interior de Minas. Nessas excursões os turistas degustam as cachaças e as receitas tradicionais da culinária mineira, além de conhecer patrimônios históricos como Tiradentes, Ouro Preto e Mariana. Um dos desdobramentos do projeto foi o lançamento de uma revista, em único número, que trouxe as “rotas da bebida” no Estado, divulgando a modalidade de agronegócio. A publicação trazia os espaços recomendados para se consumir “uma boa cachaça” e de socialização entre apreciadores.²⁸

No Triângulo Mineiro também percebemos projetos no sentido de promover a relação cachaça e turismo. Em Uberlândia, vemos a criação de espaços nos quais se valoriza a tradição e os costumes mineiros aliados à cachaça. É o caso das iniciativas privadas que criaram a *Cachaçaria Água Doce* e o *Centro Cultural Fogão de Minas*, como também a revalorização do Mercado Municipal por iniciativa dos poderes Legislativo e Executivo locais.

Tais iniciativas estão inseridas em contexto maior de revalorização desses espaços, que tem acontecido em Minas Gerais e em outros Estados, como Pará, São

²⁷ Idem, p. 71

²⁸ CIRCUITO da Cachaça de Minas. Op. cit.

Paulo e Santa Catarina. Nesse processo os mercados municipais deixam de ser apenas “espaços populares”, onde se comercializa produtos típicos (frutas, verduras, arroz, feijão, queijos e demais derivados do leite etc.), para se transformarem em espaços turísticos. Em Minas isso ocorreu com os mercados municipais de Belo Horizonte, Januária, Juiz de Fora, Uberaba e de Uberlândia.

No Mercado Municipal de Uberlândia encontramos uma loja especializada no comércio de cachaça – a DISCON CACHAÇARIA – *box* 21. De propriedade do Sr. João Campos Andraus, pessoa com quase uma década de experiência no ramo, o estabelecimento conta aproximadamente com trezentas e cinquenta marcas, com preços que variam de R\$ 10,00 a R\$ 1.000,00. De acordo com o comerciante, as cachaças mais vendidas são as de Salinas. Ele afirma que boa parte dos clientes compra com o objetivo de levar a bebida para outras regiões mineiras, para outros estados brasileiros e até para o exterior.²⁹

Outra atividade que tem contribuído para a promoção da cachaça aliada ao turismo são as feiras. Estas cumprem um papel relevante na medida em que permitem o intercâmbio entre produtores, comerciantes, consumidores, fortalecendo a cadeia comercial como um todo. Assim as feiras são notícia na imprensa, como a *Expo Cachaça BH* e a *Brasil Cachaça*, ambas realizadas em 2004, a primeira na capital mineira e a segunda em São Paulo:

(...) muita grana deve circular nas duas feiras dedicadas à bebida que acontecem este mês. No domingo 11, haverá o encerramento da *Expo Cachaça BH 2004*, realizada na serraria Souza e Pinto, em Belo Horizonte. A última edição do evento atraiu 43 mil visitantes e expôs 800 marcas de 18 Estados. Entre os dias 22 e 25, é a vez de o Parque de Exposições do Anhembi, na capital paulista, receber 400 marcas de 21 Estados na *Brasil Cachaça 2004*. Palestras, cursos de degustação e atrações culturais atrairão um público tão diversificado quanto o de consumidores.³⁰

As feiras possibilitam inclusive as transações internacionais e a cachaça mineira, conforme adiantamos neste trabalho, tem visado o mercado externo. Segundo o SEBRAE-MG, a alta informalidade no setor tem dificultado mas não impedido as exportações da bebida. Este volume só é pequeno, pois reflete atuações “isoladas”, isto é, iniciativas avulsas de produtores para vender suas marcas. E, embora sendo grande o interesse dos produtores mineiros em ver consumidas as suas marcas no exterior, os números das exportações são

²⁹ ENTREVISTADO: João Campos Andraus, 56 anos, formado em Administração de Empresas e comerciante; LOCAL: Mercado Municipal de Uberlândia; DATA: 27 ago. 2004.

³⁰ VANNUCHI, Camilo e ALVES FILHO, Francisco. *Gole de ouro. Isto é*, São Paulo, Ed. Três, n. 1848-14, pp. 56-58, 14 set. 2004, p. 56.

creditados a poucos – são os que se adéquam às normas essenciais para o comércio internacional.³¹

As feiras, as cachaçarias, bares e restaurantes sofisticados têm dado visibilidade a todos esses acontecimentos que interferem diretamente na melhor aceitação da cachaça por consumidores elitizados, e têm sido fundamental para a desmistificação dela como bebida imprópria, transformando-a em produto símbolo de tradição, de brasilidade e requinte, adequada para os consumidores das classes média e alta.

E assim para cada gosto, desejo e necessidade temos um produto que atende o mercado. Surgem marcas e suas respectivas “bandeiras”, isto é, rótulos, *folders*, embalagens, vasilhames, que acabam por constituir uma rica cultura material. Daí o imaginário em torno da cachaça, a partir do produzir, do divulgar e propagar, do comercializar e, sobretudo, do consumir – pois é onde os rituais, estórias, crenças são experimentadas cotidianamente. Desse modo há tipo de pinga e de apresentação de pinga para toda gama de pessoas: ricos e pobres, homens e mulheres. Por conseguinte vemos uma infinidade de cachaças e preços, dispostas em estabelecimentos criados não só para comercialização, mas que são também espaços específicos para degustação e sociabilidades, preservação da cultura da cachaça (museus), divulgação e circulação (feiras).

³¹ SEBRAE-MG (2001). Op. cit.

CAPÍTULO III

CACHAÇAS: DE ENGENHO, ARTESANAL E INDUSTRIAL

Moenda velha
No engenho novo
Bota o caldo de cana
Pinga boa pr'esse povo
Cachaça pura, aguardente
Bebida da nossa gente, ê, ê, ê

Cachaça com bom tira-gosto
Se na goela passa
Aumenta a coragem
No peito e na raça
Eu trago a moleca pra junto de mim
Chego em casa tão bem
Quando bebo cana de alambique
Mas a de coluna me deixa sem pique
Não sei de onde venho, durmo no jardim*

No presente capítulo analisaremos as diferentes formas de produção da cachaça, em especial da região do Triângulo Mineiro, onde ocorreu a pesquisa de campo deste trabalho. Nosso enfoque percorre os caminhos da cachaça de engenho, passando pela cachaça artesanal até a cachaça industrial, evidenciando os diferentes mecanismos utilizados em cada produção, que convivem paralelamente, do mais “simples e antigo” ao mais “moderno e tecnologicamente sofisticado”. Destacaremos, também, para quem se destina cada tipo de cachaça produzida e os discursos/auto-propagandas que acompanham os diferentes produtos. Para tanto, recorreremos às entrevistas feitas com produtores e beneficiadores de cachaça, às imagens dos processos produtivos e dos alambiques, às informações dispostas em endereços eletrônicos (*Internet*) de fabricantes e a algumas reportagens de jornais e revistas.

O documento escrito, assim como a oralidade, possui a sua especificidade; cabe ao historiador interpretá-lo levando em consideração que foi escrito ou relatado com um objetivo definido – e o escritor/relator é o mediador entre os fatos e quem os investiga. Nenhuma fonte é neutra, nem o próprio pesquisador está vestido de neutralidade: mas é preciso estabelecer um diálogo com a documentação, a partir da relação presente-passado-presente, ou seja,

* PAGODINHO, Zeca; MOREIRA, Wilson. Moenda velha. In: CACHAÇA dá samba! **Alfredo Del-Penho & Pedro Paulo Malta**. Rio de Janeiro: Deckdisc, 2006. 1 *compact disc*. Faixa 11 (2m58s).

recuperar o passado no hoje sem perder de vista as travessuras que a Memória pode nos pregar.

Assim a Memória, explícita nos depoimentos e nos discursos analisados, se torna uma categoria de análise fundamental para este trabalho. Ela, enquanto evocação de um tempo, um lugar, uma relação, uma experiência, difere da História. A Memória, conforme Certeau, é livre, se refaz, se recria com o tempo. A História, aprisionada enquanto “o que realmente aconteceu”, estabelece com a memória um diálogo plausível, mas não consegue dela a verdade, quanto muito a verossimilhança, mesmo sabendo que em outros textos a memória escapa, se refaz, se contradiz.¹

Não podemos esquecer que a memória é vida, está permanentemente aberta à dialética da lembrança e do esquecimento, a manipulações e deformações conscientes e/ou inconscientes, suscetíveis de longas dormências e respectivas revitalizações. No entanto, História e Memória, embora diferentes, são inseparáveis, pois só a primeira é capaz de construir as tramas sociais dando uma identidade à sociedade, revelando raízes ancestrais que não a deixe órfã.²

Também foi pertinente o recurso da História Oral, exercício por meio do qual buscamos dar voz aos sujeitos envolvidos no processo, na sua maioria “pessoas simples” que não possuem meio oficial para registrar ou exprimir suas lembranças, visões de mundo e experiências cotidianas. Por isso utilizamos as entrevistas como forma de reconstituição e reconstrução da origem e permanência da cachaça enquanto manifestação cultural. Muitas vezes, como alerta Thompson, o documento escrito oferece uma visão de cima, dos mais ricos e eruditos, e a opção por trabalhar com fontes orais possibilita um ângulo diferente, a partir “de baixo”:

(...) Daí a descrição proposta ser “a partir de cima”, ao passo que, “a partir de baixo”, pode-se desvendar outros aspectos, muito diferentes e mais calculados. (...) A estrutura, em qualquer relação entre ricos e pobres, sempre

¹ CERTEAU, Michel. Op. cit.

Ainda sobre Memória, ver:

HALBWACH, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. 5ª ed. Campinas/SP: Editora da UNICAMP, 2003.

SEIXAS, Jacy Alves de. Percursos de memória em terras de história: problemáticas orais. In: BRESCIANNI, Stella, e NAXARA, Márcia (org.) **Memória e (res)sentimento**: indagações sobre uma questão sensível. Campinas, SP: Unicamp, 2001.

D'ALÉSSIO, Márcia Mansour. Intervenções da memória na historiografia: identidades, subjetividades, fragmentos, poderes. **Revista Pós-História**. São Paulo: PUC, n. 17, nov. 1998, pp. 269-280.

² Cf NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. In: **Projeto História**. São Paulo: PUC n. 10, dez. 1993, pp. 07-28.

corre em mão dupla, e essa mesma relação, quando girada e vista em perspectiva inversa, pode expor uma heurística alternativa.³

Nessa perspectiva, Thompson afirma que homens e mulheres são sujeitos da História, porém não podem ser vistos como autônomos, indivíduos livres e, sim, percebidos como pessoas que experimentam situações e relações produtivas, conforme suas necessidades e interesses. Desta forma não podemos descartar o antagonismo presente nessas relações, justamente por expressarem a particularidade e a visão de cada sujeito dentro de um contexto coletivamente construído, a partir das relações e conflitos entre os grupos sociais. Daí a necessidade de confrontar depoimentos e documentos oficiais para compreender a lógica das relações tecidas em sociedade. Assim, o contato com as fontes orais e com a memória coletiva de sujeitos que vivenciam a tradição secular da cachaça possibilitou repensar e valorizar as suas práticas cotidianas, compreendendo-as no contexto das disputas sociais.⁴

No entanto, o pesquisador Michael Hall alerta para os cuidados quando do uso das fontes orais e ao lidar com a memória:

Não me parece muito mais realista esperar informações especialmente confiável de entrevistas em relação a uma outra ordem de lembranças: sentimentos, opiniões ou clima mental da época, especialmente com referência a períodos distantes. Ainda mais subjetivos do que a memória de "fatos", este tipo de recordação está sujeito a alterações grosseiras pelas experiências posteriores na vida do entrevistado, e por uma variedade de outras modificações conscientes ou inconscientes.⁵

Por este viés o pesquisador deve ser cauteloso na análise dos depoimentos colhidos. Deve considerar o que as falas representam em termos de lembranças de um passado que vem à tona de forma desconexa ou que se firma no presente de forma intencional e/ou espontânea.

³ THOMPSON, E. P. (2001). Op. cit., p. 245-246.

⁴ HALL, Michael M. História Oral: os riscos da inocência. In: **O direito à memória**. São Paulo: Prefeitura do município de São Paulo/Secretaria Municipal de Cultura/Departamento do Patrimônio Histórico e Cidadania, 1992, pp. 157-160.

JANOTTI, Maria de L. M., ROSA, Zita de Paula. História oral: uma utopia? In: **Revista Brasileira de História**. São Paulo: ANPUH/Marco Zero, vol. 13, nº 25/26, set./ago.93, pp. 07-16.

MACHADO, Maria Clara Tomaz. História oral: uma co-produção responsável. In: **Caderno Espaço Feminino**. Uberlândia: Gráfica da UFU, vol. 3, n. 1/2, jan./dez. 1996, pp. 25-33.

PORTELLI, Alessandro. O que faz a história oral diferente. In: **Projeto História**. São Paulo: PUC, n. 14, fev./1997, pp. 25-39.

RAPHAEL, Samuel. História Local e História Oral. **Revista Brasileira de História**. São Paulo: ANPUH/Marco Zero, vol. 9, n. 19, set. 1989/fev. 1990, pp. 219-243.

⁵ HALL, Michael M. Op. cit., p. 158.

Este passado pode ser (re)elaborado pelos sujeitos, na tentativa de construir um sentido, considerando, ainda, as múltiplas formas de linguagens presentes na oralidade.

3.1. A cachaça de engenho

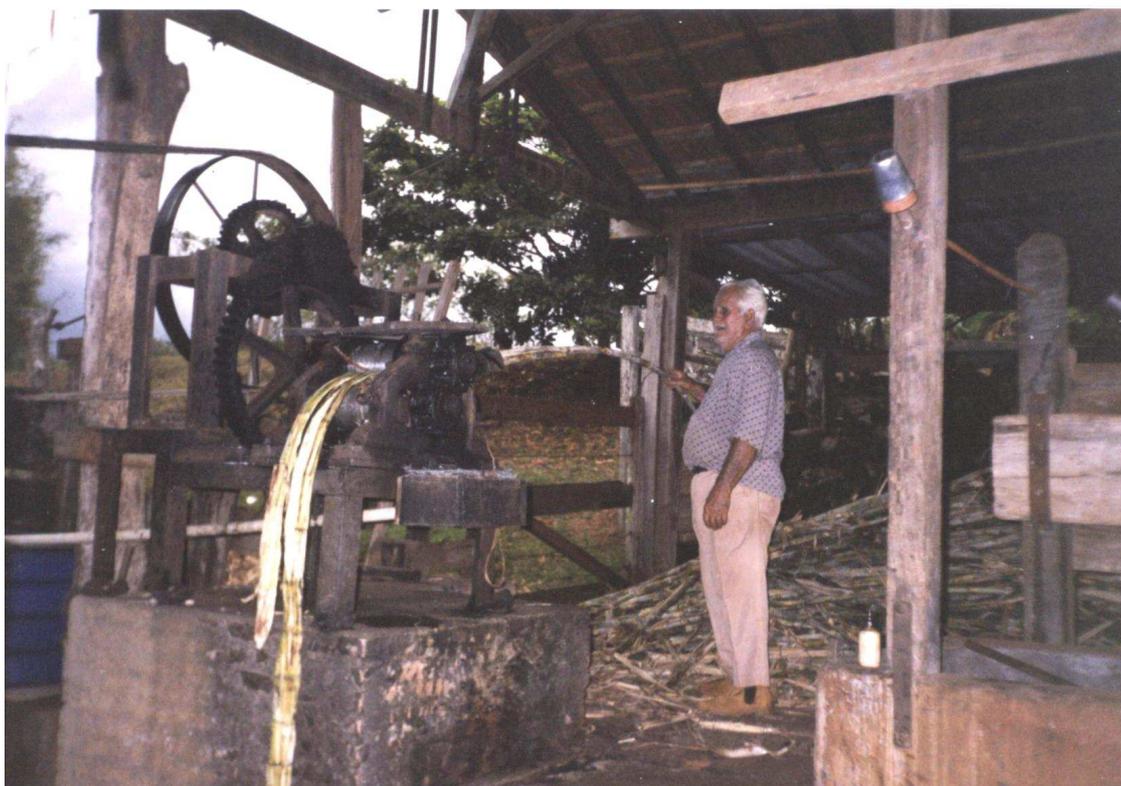
De poucas palavras, com cabelos brancos que confirmam o seu nascimento em 1925, o Sr. Olavo Custódio Dias é um típico homem do campo. Sr. Tito, como é conhecido, nos contou um pouco de sua história e da forma como produz cachaça de engenho há décadas. São memórias que nos permitiram compreender o processo produtivo da cachaça e, sobretudo, a importância da relação com a fabricação para a sua trajetória de vida. Ele, residente no pequeno sítio situado a dois quilômetros (2 km) de Olhos D'água, distrito de Uberlândia. Da lavoura de cana e do engenho tirou e ainda tira o sustento da família. Passou a vida toda no mesmo local, sempre produzindo cachaça em quantidade modesta (em comparação com as produções industriais).

O processo de fabricação da cachaça de engenho consiste em ritual cuidadoso. E o Sr. Tito é uma das pessoas que detêm este saber, adquirido já na infância e aperfeiçoado ao longo dos anos. Aprendeu o processo produtivo com seu pai. Em suas lembranças acredita que foi por volta de 1965 quando passou a se dedicar à fabricação de cachaça e de rapadura, mas de maneira paralela às outras atividades agropecuárias, como cuidar dos bovinos e a manutenção da lavoura.

Sem tecnologias modernas, produz uma média de 40 a 45 litros da bebida por dia. Ali no sítio ocorre toda a fabricação, como a comercialização do que é produzido. Geralmente o trabalho é realizado pelo produtor; no entanto, quando a demanda é maior ou quando por outro motivo a produção atrasa, a ajuda vem de um dos filhos ou vizinhos, também aptos a executar qualquer tarefa dentro do processo. Assim, quando o Sr. Tito necessita de auxílio, este ocorre no plantio, no corte da cana e ou mesmo no transporte, as atividades que dependem da força física.

A cana, cultivada no próprio sítio, é cortada em pequenas quantidades (apenas o tanto que será moído no dia seguinte); já a sua limpeza e a retirada das folhas são feitas manualmente. A gramínea é transportada na carroça. Somente quando é necessário obter um volume maior de pinga que o Sr. Tito utiliza a carroceria puxada pelo trator.

A moenda é tocada pela roda d'água. Ao ser questionado sobre a utilização de maquinário mais moderno e rápido, como os movidos a óleo diesel ou energia elétrica, argumenta já ter experimentado motores elétricos, mas que aumentam os custos de produção. Conclui que, para a pouca quantidade produzida, a antiga moenda é suficiente e, assim, os gastos se resumem à manutenção do equipamento. Abaixo vemos o produtor moendo a cana-de-açúcar:



Sr. Tito moendo cana para fabricação de cachaça, em maquinário hidráulico. Local: Sítio do produtor, a 2 km de Olhos d'Água, distrito de Uberlândia. Setembro/2003.
Acervo particular.

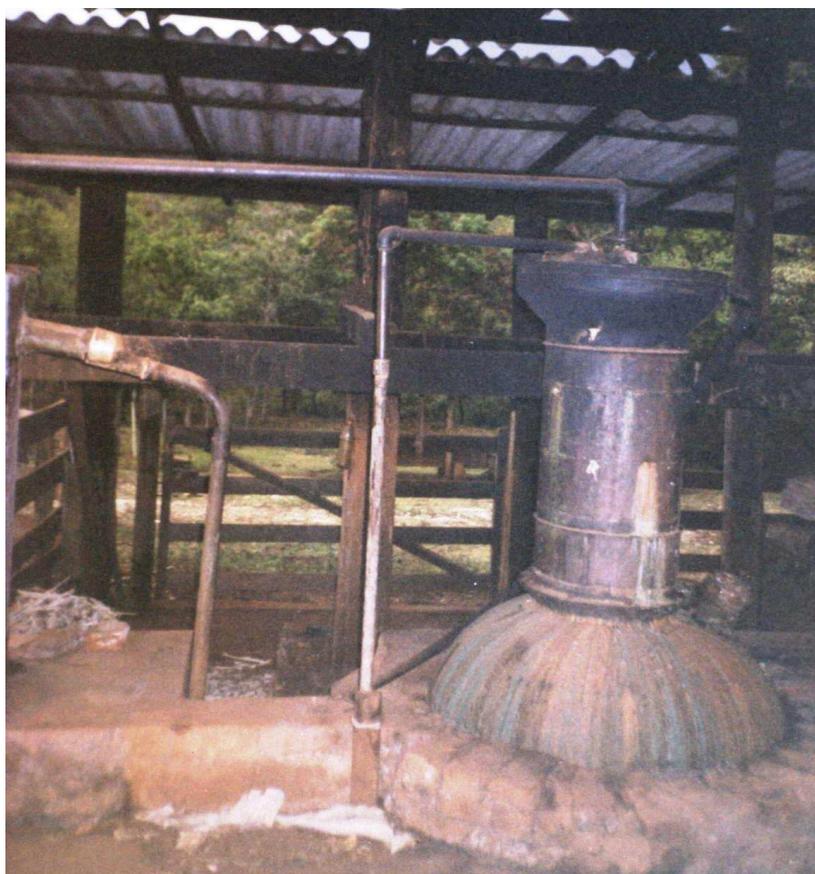
Neste sítio acompanhamos, literalmente, a fabricação da cachaça. E foi algo esclarecido pelo próprio produtor, quando indagado a respeito da produção em si e da fabricação do fermento a ser utilizado:

(...) É desse jeito aí que vocês estão vendo! Um saco de milho triturado, para aquele tamanho de alambique, né? E duas latas de farelo de arroz, e vai graduando, criando as bactérias até completar, né? Leva uns [quinze] dias pra fazer o fermento, depois é só ir pondo a garapa e fazendo a pinga (...)⁶

⁶ Olavo Custódio Dias, entrevista citada.

Nenhuma palavra a mais. Entretanto, cada gesto, cada movimento, às vezes seguido de um olhar ressabiado de quem sabe que está sendo observado, permitia percebermos uma trajetória de vida em torno da produção de cachaça. É o que chamamos de verdadeiro laboratório para o historiador, a prova de que, para algumas temáticas, o trabalho de campo é fundamental.

Adiante o Sr. Tito nos esclareceu acerca dos procedimentos tendo o fermento pronto: a este se acrescenta a garapa e se aguarda a criação das bactérias, que geralmente dura em torno de 24 horas. Nesse tempo ocorre o borbulhar da mistura, uma espécie de fervura que persiste e, depois da fermentação cessada, o milho triturado e o farelo de arroz se assentam no fundo do recipiente. Em seguida, leva-se o líquido para o alambique e, finalmente, vemos iniciar a destilação. (Os resíduos de milho e o arroz assentados no fundo do recipiente se tornarão o fermento da próxima alambicagem). A seguir trazemos uma fotografia do alambique em funcionamento:



Fotografia do alambique do Sr. Tito. Local: Sítio do produtor, a 2 km de Olhos d'Água, distrito de Uberlândia. Setembro/2003. Acervo particular.

Na investigação dos processos de fabricação da cachaça de engenho tivemos contato com outro produtor, a Sra. Iraci Correa de Paula, cujo engenho se localiza na Fazenda Cerradão, Córrego Três Barras, zona rural do município de Frutal-MG. No fragmento abaixo a Sra. Iraci, na época da entrevista com 61 anos, expõe o processo de produção da sua cachaça: as origens deste em família, o tipo de fermentação utilizada e aquilo que acredita diferenciar o seu produto de outros por ela considerados inferiores, por serem “malfeitos”:

Isso vem de tradição de família, né? (...) O do meu avô ainda era o original, com o fubá de milho, molha com a garapa e deixa ele lá. Aí, quando ele racha, acho que é assim, quando ele racha quer dizer que ele tá criando as bactérias, né? As bactérias pra comer o açúcar da cana. Aí tem os dias certos pra colocar um pouquinho de garapa. Coloca um pouquinho de garapa, mexe de novo e deixa ele lá. (...) Aí, quando ele vê que criou as bactérias (...) aí ele já vai por a garapa. Põe a garapa, que é o caldo da cana, né? E ele vai fermentando, né? Ele vai fervendo como se tivesse fogo debaixo. Ele vai fervendo, né? Fervendo, que são as bactérias, né? Que cria, né? Quer dizer que o fermento tá em ativa, né? Aí põe o caldo da cana, né? Ele vai comendo o açúcar... Ele vai comendo todo o açúcar da cana, ele come, come, “fermi”, “fermi”, vai lá embaixo e volta, e sobe pra cima assim, sabe? Ele fermenta mesmo! Ele “fermi”! “Fermi”! Aí ele pára. Quando ele parou de ferver, você olha, ele tá quente ainda, num é hora de alambicar. Tem que esperar esfriar. Hora que ele esfria põe o termômetro, zerou. Então a cana sai aqui 11, 12 graus de açúcar, né? (...). Aí ali, esfriou, já traz pro alambique. (...) Traz o xarope pro alambique e deixa um tanto assim no fundo (...) naquela caixa lá que estava o fermento. Não põe todo. Então deixa aquele tanto assim na caixa, acabou de tirar o xarope e aqui já põe o novo caldo de cana. Aí ele já começa a trabalhar de novo, outra vez. Quando o fermento é bom, é 12 horas apenas. Quando ele tá em ativa mesmo, é 12 horas, ele já comeu todo o açúcar, né? Aí traz aqui, aí põe no alambique, pega o capelo, né? Se quiser ver aqui o capelo, só colocar o capelo aqui, né?(...) Aquela peça lá. Então joga a água em cima, a bica da água em cima do capelo, toda a extensão dela assim. Num pode ficar nadinha sem água. Então põe aquela tampa nele todinho. Aí sai o vapor, é a pinga. É o vapor do fermento. Põe fogo aí, né? Vai fervendo, o vapor é a pinga. Aí ela sai, aí quando ela tá boa mesmo ela sai com 28 graus. Então vai caindo. Aí deixa escorrendo, escorrendo, escorre. Sempre pouco fogo. Se pôr muito fogo ela vomita. O que é o vomito? Ela ferve e o xarope cai dentro da pinga. Aí num presta. Aí esses alambiqueiros de meia tigela fazem isso. Os alambiqueiros de meia tigela fazem isso num tão nem aí. Põe muito fogo, alambica com muito fogo, num deixa de vir um resíduo pra pinga, né? Porque a pinga é somente o vapor. Somente o vapor, mais nada!⁷

A entrevistada descreve a fermentação e alambicagem realizados pelo avô e alerta para os cuidados a serem tomados na produção. Notamos na sua fala, como também na fala do Sr. Tito anteriormente transcrita, o saber vivido e aplicado no fazer cachaça. A Sra. Iraci,

⁷ Iraci Correa de Paula, entrevista citada.

especificamente, constrói uma narrativa envolvente, que prima pelos detalhes, nos deixando a impressão de que para se chegar ao produto final existe um longo e meticuloso caminho. Deste modo, quaisquer descuidos podem comprometer a qualidade do destilado; é o que acontece na produção feita pelos “alambiqueiros de meia tigela”, cuja cachaça a entrevistada faz questão de distanciar daquela que aprendeu a produzir com os familiares.

É interessante notar como a Sra. Iraci, ao mesmo tempo em que detalha a forma como o avô fazia o fermento para a produção da pinga, assume que o pai e o irmão, embora também tendo este conhecimento, não “acertavam o ponto” ao tentar fazer o mesmo. E é por causa disso que recorreram a outras estratégias para continuar alambicando:

(...) como não acertava o de milho, (...) meu irmão tá fazendo com o fermento de padaria.

[Entrevistador:] Em vez de milho, ele põe fermento de padaria na garapa?

– Exatamente, é! O fermento, vou ver se dou conta de fazer: sei que põe um tablete de 500 gramas de fermento, sei que esquenta cinco litros de garapa e depois de tantos minutos, 15 minutos, aumenta mais a garapa naquele fermento. Aí já traz pra caixa e traz os 500 litros de garapa [para dar início à fermentação].⁸

Na impossibilidade de produzir o fermento conforme a tradição, o irmão da Sra. Iraci viu como alternativa o fermento de padaria. Percebemos que os produtores vão desenvolvendo táticas, usadas no dia-a-dia, para solucionar problemas corriqueiros. Não “acertando o ponto”, é injustificável insistir, perder tempo e matéria prima; portanto, essas pessoas vão, aos poucos, recriando o processo.

O uso do fermento de padaria, no entanto, não é praticado por todos os produtores, nem tampouco é aceito pela legislação que regulamenta os padrões de produção da cachaça de Minas. Estamos nos referindo à mencionada Lei Estadual nº 13.949, de 2001, que, por meio do seu artigo terceiro, dispõe o seguinte:

Art. 3º - O mostro para a fabricação da Cachaça de Minas será produzido por processo de fermentação exclusivamente natural.

Parágrafo único – O fermento utilizado na transformação biológica da garapa em vinho destilável será:

⁸ Idem.

I – fabricado com caldo de cana-de-açúcar, acrescido de milho inteiro ou em forma de fubá, vedada a utilização de aditivo químico de qualquer natureza para acelerar ou reforçar a fermentação natural.

II – obtido a partir de cepas de microorganismos presentes nos próprios ingredientes descritos no inciso e na região produtora, proibida a utilização de fermento industrializado prensado, conhecido como fermento de padaria.⁹

Ao contrariar tais normas o destilado não pode trazer na embalagem a classificação *Cachaça de Minas*. Todavia, segundo o SEBRAE-MG, o fermento de padaria é bastante utilizado¹⁰. São novas maneiras de fazer cachaça, que acabam circulando entre os produtores com alguma dificuldade. Exemplo de “inovações” dessa natureza é a substituição das antigas dornas de fermentação, em madeira, por recipientes plásticos, como aqueles vistos no engenho de propriedade da Sra. Iraci. Adiante é ela quem argumenta os motivos que justificam a mudança:

(...) Antigamente meu pai tinha os cochos de madeira. Aí passou a fazer nesses tanquinhos, né? Aí, como o xarope come tudo, tudo quanto é cimento que põe ele come tudo, tudo... Aí o único que resiste é a madeira. Aí a madeira vem aquele processo de cupim, fura, aí desativou os cochos de madeira. Aí meu pai cobriu tudo com azulejo! Todo o cimento que tem ela come mesmo; aí tem todo ano que remonta o cimentinho pra fazer outra vez, né? Aí meu irmão achou mais prático comprar as caixas de plástico mesmo, de água, de plástico mesmo, né? Aquelas grandonas lá.

[Entrevistadora:] Aí num tem problema, não?

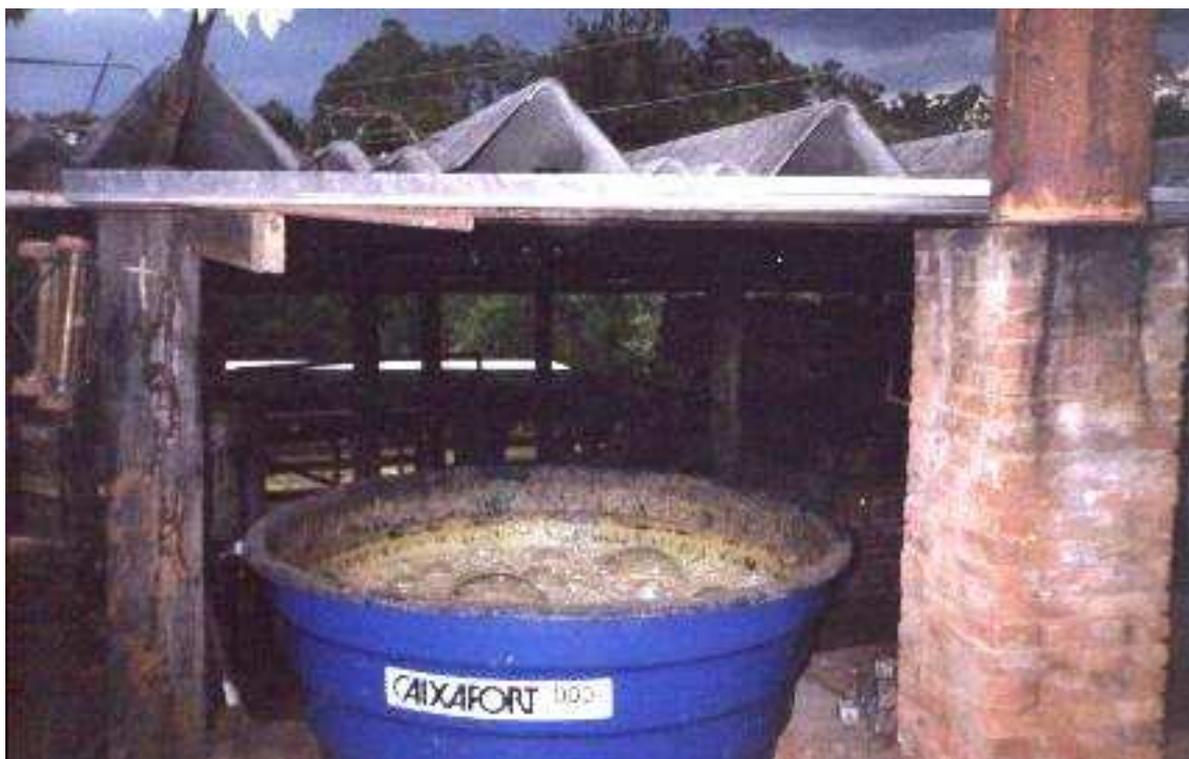
Num deu problema, não. Não, a caixa ele [o caldo da cana em fermentação] num come, não. O plástico ele num come, não. Não come o plástico, mas o de cimento ela come tudo.¹¹

As dornas de fermentação que eram, a princípio, de madeira foram sendo substituídas por caixas plásticas, ora utilizadas em residências como reservatório d’água. A mesma prática pôde ser notada no engenho de propriedade do Sr. Tito, onde fotografamos uma dessas caixas em uso:

⁹ MINAS GERAIS. Lei nº 13.949, de 11 de julho de 2001. Estabelece o padrão de identidade e as características do processo de elaboração da Cachaça de Minas e dá outras providências. In: **Sindicato das Indústrias de Cerveja e Bebidas em Geral do Estado de Minas Gerais (SindBebidas)**. Disponível em: <http://www.sindbebidas.com.br/legislacao/lei_13949.PDF>. Acesso em: 18 jan. 2009.

¹⁰ SEBRAE-MG (2001). Op. cit.

¹¹ Iraci Correa de Paula, entrevista citada.



Fotografia do processo de fermentação no alambique do Sr. Tito. Local: Sítio do produtor, a 2 km de Olhos d'Água, distrito de Uberlândia. Setembro/2003..
Acervo particular.

Esta coloração escura nas bordas do recipiente, característica durante a fermentação, muitas vezes transmite o aspecto de “sujeira” às pessoas que não conhecem de perto o processo – e certamente seja este um dos motivos para a permanência da idéia de “imundice”, de “porqueiras” na produção da cachaça de engenho. Em nossa pesquisa não encontramos embasamento que sustente tal suposição, uma vez que a presença de outras substâncias pode, sim, é levar a uma fermentação indesejável, resultando em bebida de baixa qualidade ou em outro líquido, como o vinagre, e não em cachaça propriamente.

Ao longo de décadas fazendo cachaça de engenho, o Sr. Tito acumulou conhecimento por meio de experiências diárias. Durante o período da destilação, por exemplo, ele vai provando a cachaça que escorre lentamente pela bica, depois de condensada nas serpentinas. Pelo gosto e pela reação sentidos no paladar, o produtor garante saber o teor alcoólico da bebida e a hora certa de parar a destilação. Contudo, tem consciência de outra forma de precisar o momento:

(...) É, mais tem o medidor. Porque a garapa tem um certo teor de fortidão que vai destilando e vai saindo, né? Se for teimando e por fogo, acaba aquela fortidão, mas continua destilando água. Aí você prova e vê que tá

rala, fraca, né? Então tem que aproveitar enquanto tiver fortidão. Quando não tem medidor, aí eu costume por fogo: conforme o fogo pode parar, que já acabou a fortidão. Mas o mais certo é ter o graduador.¹²

O saber-fazer cachaça não é simples, como notamos nos depoimentos dos produtores, requerendo o domínio de conhecimentos específicos que perpassam gerações. Ao longo dos anos as práticas e costumes são apreendidos, os “truques” são experimentados e transmitidos. E a hora certa de “fazer o corte”, isto é, de acertar o teor alcoólico desejado, é uma das “manhas” passadas de geração em geração. Expliquemos: a destilação é dividida em três fases – a “cabeça”, que é a primeira parte (aproximadamente os 10 % iniciais), cujo aproveitamento não é recomendado por conter elementos tóxicos e elevadíssimo teor alcoólico; o “coração”, a segunda parte (em média entre 70 e 80 %), a cachaça propriamente dita, totalmente aproveitável; e a “cauda”, que é o final da destilação (a porcentagem restante), cujo aproveitamento também não é recomendado, pois o seu teor alcoólico (a “fortidão”, como diz o Sr. Tito) é muito baixo, trazendo ainda resíduos, como água. Assim sendo, “acertar o corte” é precisar o momento para dar início e também para finalizar o aproveitamento do líquido nobre, o do “coração”.

“Os alambiqueiros de meia tigela”, conforme classificação da Sra. Iraci, talvez por não dominarem os tempos para “o corte”, ou talvez por não verem problema em aproveitar toda a destilação (e assim fazer render o produto final), não descartam nenhum dos líquidos produzidos nas três fases. Desta forma, a cachaça desses produtores é o balanceamento do excessivo teor alcoólico da “cabeça” e da falta de álcool da “cauda” com o destilado do “coração”.

Em outros casos os destilados das três fases são vendidos separadamente: a cachaça da “cabeça”, pela sua elevadíssima graduação alcoólica e acidez, é valorizada e comercializada como uma “bebida de macho”. Já a cachaça da “cauda”, por sua vez, acaba se tornando uma opção mais barata em comparação à do “coração”, ou ainda uma pinga consumida por aquelas pessoas que preferem um destilado mais leve (e por isso, às vezes, recebem tratamentos pejorativos, como o de “mocinha” – no caso de homem). Tudo isso leva à existência, no imaginário em torno da cachaça, da “pinga de macho” e da “pinga de moça”.

Ainda sobre os saberes utilizados para “fazer o corte” entre as fases da destilação, temos o que é praticado pelo Sr. Tito: ele derrama no chão um pouco da pinga e coloca fogo; pela cor e intensidade das labaredas, é possível sugerir o teor alcoólico aproximado. O olhar

¹² Olavo Custódio Dias, entrevista citada.

foi treinado para reconhecer a quantidade de álcool no fogo. Para tirar a prova de que aquele é realmente o ponto certo tanto do início quanto do fim da fase do “coração”, prova a bebida, usa o paladar, que foi educado ao longo da sua experiência no ramo.

O alambique é feito de cobre e quando fica algum tempo sem uso, deve passar pela limpeza adequada, feita à base de limão, vinagre com sal ou bicarbonato de sódio. O excesso de cobre acumulado no alambique passa para a bebida, e pode ser identificado por causa do gosto de *azinhavre*¹³ presente na pinga. Este é um dos principais cuidados durante a produção de cachaça; porém, quando é feita a limpeza adequada, o teor de hidrôxido de cobre torna-se mínimo, não oferecendo riscos para quem a consome. No caso do Sr. Tito, o paladar também é usado para identificar problemas como esses e, assim, o ato de provar a bebida se faz imprescindível. É o que garante o produtor, quando perguntado se bebia da sua própria pinga:

(...) Eu? Não. Não. Eu quase não tomo. Eu tenho pressão alta. Às vezes eu tomo um golinho para experimentar. Por que a gente tem que provar a pinga, né? É muito importante provar pra saber o gosto que ela tá, né? Alambique, às vezes acontece de ele começar a queimar o fundo, né? Porque aquilo é um fubá, quando vai pro alambique às vezes escorre um pouco de fubá, ele assenta no fundo, queima, e aí “zanga” a pinga tudo. Tem que tá cuidando disso. Toda vez que vai por a garapa fermentada no alambique tem que lavar ele e cuidar, porque o fubá queimado dá um gosto na pinga que ninguém agüenta beber.¹⁴

Conforme dissemos, a produção da cachaça normalmente é realizada apenas pelo proprietário do engenho. Entretanto, em algumas situações recebe a ajuda dos filhos ou de vizinhos – relação que, pensamos, envolve certa cumplicidade. Quando indagado a respeito da contribuição dos filhos e os seus conhecimentos acerca do trabalho, nosso entrevistado assim respondeu:

¹³ Conforme definição do Dicionário Aurélio, *Azinhavre* é: *Camada verde de hidrôxido de cobre que se forma nos objetos de cobre expostos ao ar e à umidade*. In: DICIONÁRIO Aurélio Básico da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira S/A, 1988, p. 77.

No meio rural é comum ouvirmos as pessoas se referirem a esta camada como “zinabre” ou “azinabre”, para denominar a cobertura meio esverdeada/azulada, formada em tachas ou utensílios domésticos de cobre e que proporciona gosto amargo à comida. A alta concentração de hidrôxido de cobre na comida ou bebida é altamente prejudicial à saúde, permitida a concentração máxima de cinco miligramas por litro (5 mg/l) de aguardente, de acordo com a legislação nacional. Referente ao teor de cobre presente em aguardente, ver: FARIA, J. B. **A influência do cobre na qualidade das aguardentes de cana (*Saccharum officinerum*)**. Tese (doutorado em Farmácia). São Paulo: Universidade de São Paulo/Faculdade de Ciências Farmacêuticas, 1989. LIMA, A. de J. B.; CARDOSO, M. G.; GUERREIRO, M. C.; PIMENTEL, F. A. Emprego do carvão ativado para remoção de cobre em cachaça. In: **Química Nova**, São Paulo: Sociedade Brasileira de Química (SBQ), v. 29, n. 2, p. 247-250, 2006.

¹⁴ Olavo Custódio Dias, entrevista citada.

(...) Assim, ajuda mais ou menos, não é “garrado” firme mesmo, não. (...) Eu penso que quando eu entregar pra eles, de certo eles vão enfrentar, né? Os netos estão estudando, cuidando em outros setores. O meu filho que mora aqui mexe com chácara, mas quando aperta mesmo ele ajuda, dá uma mão alguns dias. (...) Mas se for pra eles tocar mesmo, eles dão conta, porque estão acostumados a ver como é que faz, né? A pinga, hoje, quem já descobriu o processo é muito fácil de fazer; o duro foi pra descobrir como é que começou, né? Depois que descobriu, uns foram fazendo e contando pros outros, e vendo fazer, aí aprende fácil, né?¹⁵

Percebemos no depoimento a importância da oralidade como forma de transmissão do conhecimento na fabricação da cachaça, o que pode garantir o funcionamento do engenho quando o produtor, por força maior, não puder mais trabalhar. A mesma expectativa, todavia, não é compartilhada pela Sra. Iraci ao visualizar o futuro do engenho dos Correa:

(...) Morreu meu irmão e acabou a geração dos Correa. Meus irmãos [são] só dois, num vai interessar. Só se for um sobrinho: resgatar as coisas antigas. Mas eu acho que, com a evolução do mundo, ninguém vai interessar mais por essa coisa artesanal da família, não. Uma coisa que a gente num sabe...

[Entrevistadora:] E por que você acha que não interessa?

Eles vê que isso num dá futuro. Pra dar futuro, como a cachaça mineira, como ela é famosa em toda a Minas Gerais, até no exterior, que esses tempo a cooperativa, ela lançou assim o projeto (...), perguntou se queria ingressar nisso aí, mas aí era assim uma coisa maior, mas aí ninguém interessou, que tinha assim que ser uma coisa maior, um volume maior, bem maior. Aí ninguém interessou.... Mas se tivesse estendido (...), porque lá no exterior um litro de pinga é caríssima! Lá fora, é caríssimo! Aí saía daqui com um preço mais elevado. Igual: meu irmão vende a três reais e cinquenta o litro, e a de Carvalho vende a cinco reais, porque o Carvalho é uma madeira importada, então vende a cinco reais o litro. Essa 51 tá quase a três reais no mercado: é mais barato do que a que faz aqui.¹⁶

A entrevistada não vê a perspectiva da família continuar produzindo cachaça. A pequena quantidade fabricada, segundo ela, não gera lucros suficientes para que seus descendentes persistam com a produção – a menos que o façam em quantidade maior e com o objetivo de exportar. Como mostramos no primeiro capítulo, as cooperativas têm buscado agregar os produtores, porém nem sempre é pertinente para eles o ingresso neste tipo de associação. Porque as exigências relativas às normas para fabricação requerem uma

¹⁵ Idem.

¹⁶ Iraci Correa de Paula, entrevista citada.

adequação não só no espaço físico, mas investimentos com a higiene do lugar, cursos de capacitação, entre outros.

Outra questão que pesa diz respeito ao preço que a cooperativa paga ao produtor pelo litro de cachaça: em média R\$ 1,40 (hum real e quarenta centavos). Trata-se de valor desvantajoso, uma vez que, comercializando no próprio sítio, se vende o mesmo litro por duas, três vezes mais (de R\$ 3,50 a R\$ 5,00). O diferencial, acreditamos, está no fato de que o produtor vendendo direto para o consumidor não está dependendo do “intermediário”. Diante disso, nos engenhos do Triângulo Mineiro visitados não observamos a filiação às cooperativas.

Tanto no caso do Sr. Tito quanto no da Sra. Iraci, o produto final é vendido exclusivamente no alambique. A cachaça é comercializada em garrafas de plástico descartáveis, as garrafas *pet*, ou em outro vasilhame levado pelo comprador. É disponibilizada logo após a fabricação – ainda “verde”, como é conhecida a pinga que não passou pelo período de repouso (no mínimo de seis meses). Muitas das pessoas que compram a cachaça neste estado o fazem porque preferem envelhecê-la à sua maneira: em determinadas madeiras ou preparada com frutas.

Mas a cachaça adquirida nesses engenhos tem fins para além do consumo próprio. Também é beneficiada e comercializada no mercado formal, ou revendida em bares populares (botecos). Em outra situação, é “desdobrada” ou “batizada”, isto é, multiplicada: à quantidade original se acrescenta quantidades de álcool, água e outros líquidos, obtendo-se um volume maior que o adquirido¹⁷. Assim, esta “sub-cachaça” é comercializada como se fosse aquela originalmente produzida no engenho.

Um caso notável e recorrente é a forma encontrada pelo Sr. Mábio José da Mota para comercializar cachaça. Ele foi comerciante de sapatos até 1998, quando deixou o ramo e iniciou o beneficiamento de pinga. Percebeu no mercado uma “abertura”, que seria transformar a cachaça de engenho em “cachaça artesanal de qualidade”. Não dispendo de capital para montar uma fábrica, passou a comprar cachaça de pequenos engenhos, principalmente nas redondezas de Campina Verde e de Prata. Adiante “amaciava” o destilado, por meio do descanso em tonéis de madeira Carvalho (no mínimo dois anos). Depois de envelhecida a cachaça é engarrafada e, então, vendida como “cachaça artesanal de qualidade”,

¹⁷ Os termos “desdobrar” ou “batizar” são definições para o acréscimo de água, álcool ou outros líquidos à cachaça para aumentar o seu volume, conforme o *Diagnóstico da Cachaça de Minas Gerais*. SEBRAE-MG (2001). Op. cit.

pois foi beneficiada. Sobre a procedência, o controle de qualidade e a legalidade do seu produto, esclarece:

(...) Tomo bastante cuidado com a qualidade do meu produto. Procuo conhecer a forma como ele é feito antes de comprá-lo. Aí é o seguinte, quando o produto é cuidadoso, porque o produto para ter qualidade ele tem que ser produzido em alambique de cobre, isso já foi constatado, que não tem alambique nenhum que substitua o de cobre, para dar qualidade. Mas se não tiver cuidado (...) se o teor de cobre passado para pinga for alto, pode comprometer sua qualidade. Mas se tomar o cuidado de estar sempre lavando, não vai ter o excesso. A gente faz o controle da qualidade, levo no laboratório para analisar, têm vários itens que são avaliados e as taxas permitidas são rigorosamente obedecidas. Hoje já existem aparelhos que retira o excesso do cobre depois da cachaça alambicada, passa em um filtro e retira o excesso. Mas tem muitos produtos por aí que não têm o cuidado de fazer as análises laboratoriais indicadas para o produto. O fator principal é sempre fazer as análises e tomar cuidado com o produto. Ele tem reações por vários motivos: se você tocar com a mão na bebida, se colocar em um recipiente que não esteja limpo, ou se for guardado em recipiente destampado, proporcionando que o destilado esteja em contato com o ar, tudo isso provoca reações que mudam a característica do produto, comprometendo a sua qualidade. Estraga a bebida. Por exemplo, o meu produto é muito bem acondicionado e quando ele vai para ser envasado, ele passa por uma filtragem de impurezas, ele fica 100 % puro, retira todas as impurezas adquiridas após a alambicagem.¹⁸

É com estas preocupações que o beneficiador de cachaça almeja ampliar a atuação da empresa, ora considerada modesta:

Eu vendo muito modestamente, ainda. Aqui em Uberlândia, eu tenho três pontos que eu coloquei o meu produto, que é a Chokolândia, o Mercado Municipal, que tem uma empresa lá, e aquele restaurante mineiro que existe na saída para Goiás [Centro Cultural Fogão de Minas]. Isto em estabelecimentos. Agora, eu tenho vendido para fora daqui de Uberlândia, para Ribeirão Preto, São Paulo eu já fiz algumas vendas, mas vendas pequenas (...) Eu não tinha ainda todas as licenças necessárias. Eu estava trabalhando, fazendo para empresas proporcionar brindes. Durante este tempo, eu fiz vendas para empresas dar de brinde, e agora que estou em condições de fazer vendas no mercado. Estou procurando realmente o mercado consumidor, são pessoas daqui de Uberlândia, geralmente daqui mesmo, ou de fora que já conhece, ou por contato telefônico a gente faz outras vendas.¹⁹

¹⁸ ENTREVISTADO: Mábio José da Mota, 61 anos, beneficiador de cachaça; LOCAL: residência do entrevistado, rua Quintino Bocaiúva, Vila Saraiva, Uberlândia; DATA: 24 maio 2003.

¹⁹ Idem.

Como na maioria das empresas de pequeno porte, na do Sr. Mábio o trabalho é realizado pelo proprietário e por sua esposa, embora vez ou outra seja necessário contratar um ajudante para o envase, rotulagem e montagem das embalagens. Pensamos que as preocupações com a qualidade e a adequação à legislação vigente, ou pelo menos a incorporação de tal discurso (a fim de ver o produto mais aceito), são os fatores responsáveis que permitiram o beneficiador transformar cachaça de engenho em produto legalizado, embora fabricada na informalidade.

3.2. A cachaça artesanal

A produção da dita cachaça artesanal, feita na legalidade, vem sendo incentivada pelo governo em leis e decretos regulamentadores, como visto no primeiro capítulo deste trabalho. Esta produção, no Triângulo Mineiro, se dá de forma semelhante à produção da cachaça de engenho feita pelo Sr. Tito e pela Sra. Iraci. Inclusive encontramos produtores que começaram na informalidade e, aos poucos, foram se adequando às normas estabelecidas na legislação. Foi a situação vivida pelo Sr. Gerson Barbosa e o filho, Danilo Jaber Barbosa, responsáveis pela cachaça *Bendito Grau*. Eles contam como tudo começou:

[Sr. Gerson:] (...) Eu conheço da cachaça dès do tempo do meu avô. Que gostava demais de uma cachaça. Inclusive fabricava pra uso próprio, e as vezes usava até em exagero, né? (...) Quando eu era jovem, eu não fui bebedor de cachaça. Eu não sou bebedor de cachaça. Eu gosto e tudo, mas eu sabia que as cachaças eram fabricadas de uma maneira, de conhecimento próprio, de uma maneira que eu achava que não era higiênico. A parte química, eu não entendia e a gente nem ouvia falar que cachaça tinha sistema pra poder fabricar. Falava que fabricava. Então, por ocasião que eu comprei uma fazenda lá em Santana de Patos, plantei café e plantei cana, com a intenção de fazer da cana, do bagaço da cana, do vinhoto que sai da cana, e da casca do café, fazer o adubo orgânico para o café, que a manutenção é cara, né? Coisa química que utilizava. Mais num era a idéia de fazer um café orgânico, não. A gente nem entendia disso, o que é orgânico. Só fazia o adubo e usava tudo. (...) Mas, pra baratear o café, montei esse alambique lá na fazenda Santana de Patos. Meu filho, nessa época, ele morava aqui comigo, e descobriu em Itaúna um senhor que tinha um alambique, ele foi e emprestou o alambiqueiro dele pra vir e ensinar a gente como é que fazia. O que eu tinha era só um livro que descobri em Belo Horizonte, em uma livraria, que ensinava a fazer. Era uma tese de dois químicos de Piracicaba. Então, a única coisa que sabia, em razão de cachaça, num sabia nada. Então veio esse Seu José pra ensinar. Mas, esse Seu José, a gente viu logo que ele num entendia nada. Nada. Então a gente podia até fazer a cachaça, mas ele num tinha nada pra ensinar pra gente, né? E esse José ficou aqui um mês e tanto, aqui conosco e tal. E essa cachaça que esse seu José fez aqui conosco, nós ainda temos alguma coisa dela aqui.

Isso deve ter coisa de vinte anos ou mais. Aí num sei o que aquilo virou, num tonel de Carvalho há vinte anos. Mas nós num tava satisfeito com aquilo, não. Eu tinha o objetivo de fazer uma coisa mais perfeito possível. Mais arrumado possível. Não era fazer cachaça, mas era aprimorar, fazer uma coisa de qualidade espetacular. O que eu queria fazer era isso. E a gente começou a estudar sobre esse negócio. Eu com esse outro, o Murilo [filho mais velho do Sr. Gerson], e depois o Danilo. O Murilo foi pra Belo Horizonte, São Paulo, depois o Danilo veio pra cá. O Danilo começou a fazer uns cursos, inclusive ele tem um curso lá em Viçosa, em Lavras.

[Danilo:] Mudamos pra cá, pra Patrocínio, foi em 1990. O papai e o Murilo resolveram comprar esse alambique. Todo esse material, sem ser a moenda, foi comprado bem antes. Sem ser a moenda. Aí eu me formei e mudei pra cá. É, formei em Psicologia. Aí começamos a construir, em 1990 pra cá. Construir pra colocar esse material, mas o Murilo já tinha estudado qual cana, o pessoal; aí nós fomos desenvolvendo. Tinha café aqui, eu tinha consultório, aí nós resolvemos trazer o engenho pra Patrocínio. Basicamente lá a gente num vendia, dava a cachaça pros amigos. Num era assim pra vender. Aí, depois, a gente começou a fazer. Mas o retorno mesmo nós só passamos a obter aqui, na orgânica. A orgânica tem o reaproveitamento geral. Hoje nós aproveitamos na cachaça tudo, geral. (...) Nós temos aproveitado o que sobra da cana pra reformar o canavial, tudo nós utilizamos na cana, mas o objetivo é pro ano que vem aumentar a safra e começar a realizar exatamente esse objetivo, e voltar pro café também.²⁰

É interessante notar na fala do Sr. Gerson quando afirma “eu conheço da cachaça dès do tempo do meu avô”, pois isto demonstra como os costumes e hábitos em torno da cachaça perpassam gerações. É oportuno notar também como o entrevistado, mesmo quando não era bebedor de cachaça, mostrava-se incomodado com as condições de higiene da bebida produzida a partir de “um conhecimento próprio”, que é a cachaça de engenho. Daí ele querer fazer da forma “mais arrumado possível”.

Além desses cuidados com a higiene, com a atuação do governo para desenvolver o agronegócio da cachaça em Minas, outras preocupações foram levantadas. Agora em relação à composição da cachaça, como os elementos químicos nela presentes: ácidos, alto teor de cobre (*azinhavre*), entre outros. Estas questões ficaram mais evidentes e, assim, uma parcela de pequenos e médios produtores passou a buscar informações e formação para sair da informalidade. Davam início à “cachaça artesanal de qualidade”.

²⁰ ENTREVISTADOS: Gerson Barbosa. 82 anos, produtor de cachaça; Danilo Jader Barbosa, formado em Psicologia e produtor de cachaça; LOCAL: alambique *Bendito Grau*, Patrocínio-MG; DATA: 23 fev. 2007. Entrevista realizada pela Profa. Mônica Chaves Abdala, do Departamento de Ciências Sociais/UFU, e utilizada na seguinte publicação: MACHADO, Maria Clara Tomaz; ABDALA, Mônica Chaves (orgs.). **Caleidoscópio de saberes e práticas populares** (catálogo da produção cultural do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba). Uberlândia: EDUFU, 2007. Entrevista por mim transcrita a partir da gravação original.

Ainda considerando os depoimentos acima, é relevante perceber como a cachaça deixou de ser uma produção secundária, pois era feita para gerar um adubo orgânico que barateava a produção do café, e se tornou a atividade principal na economia da fazenda. É que atentaram para as suas potencialidades e, daí, a necessidade de aprender o processo de fabricação: o Sr. Gerson e os filhos buscaram conhecer e se formar para produzir uma bebida que fosse, conforme suas próprias palavras, “de qualidade espetacular”. Deste modo, o engenho foi transferido de Santana de Patos para Patrocínio, em 1990, o que deu origem à *Bendito Grau*.

Esse período de transferência coincide com as intervenções institucionais, com a valorização da bebida em Minas Gerais. Sendo assim, notamos o discurso da formação e aperfeiçoamento difundido pelo Estado nas palavras de entrevistados, como é o caso de Danilo Jader Barbosa, que garante procurar acompanhar as inovações do seu negócio:

(...) Totalmente. Totalmente. Eu estudei muito. Eu estudei muito. O que eu tenho de livros de cachaça! Estou fazendo um curso em Lavras, então a gente sempre está acompanhando. Participa de tudo, mas é impressionante como sempre tem algo a mais. Sempre tem. Então, é uma coisa muito interessante.²¹

Embora muito se tenha estudado e descoberto, mudado e transmitido, o processo de produção da cachaça produzida na formalidade se assemelha ao processo daquela feita informalmente. Nessa perspectiva, como na cachaça de engenho, cujos saberes são repassados de geração em geração, mas que também possui suas “inovações”, na cachaça artesanal precisa-se de atualização, pois “é impressionante como sempre tem algo a mais” – de acordo com as palavras usadas por Danilo.

José Ernane, encarregado do Engenho Morro da Mesa (localizado em Amanhece, distrito de Araguari-MG), responsável pela cachaça artesanal *Montanhesa*, esclareceu-nos acerca da sua produção.²² Segundo afirma, tudo começa com o tratamento do solo que receberá o plantio da cana, colhida na própria fazenda, com cuidados especiais. Em nenhuma hipótese se faz a queimada para facilitar a colheita como ocorre nas usinas de açúcar, pois este procedimento altera a qualidade da cachaça. Depois de colhida e limpa, é moída; a garapa desce por canos (o que reduz o contato direto com os trabalhadores), indo para a decantação,

²¹ Idem.

²² ENTREVISTADO: José Ernane, 45 anos, encarregado de produção; LOCAL: Engenho Morro da Mesa, fazenda Boa Vista, estrada do Taquaral, distrito de Amanhece, município de Araguari-MG. DATA: 22 maio 2003.

onde é coada e passa pelas bacias de diluição. O líquido é diluído em água limpa, para baixar o teor de açúcar. Segue para a fermentação, onde fica por 24 horas e, posteriormente, passa para os alambiques. De cada vez obtém-se uma média de 1.100 a 1.200 litros de garapa fermentada (vinhoto), que será destilada.

Depois desse primeiro caldo aquecido, vem outra batelada de vinhoto: enquanto uma aquece e está alambicando, já tem outra aquecendo. Evaporada, passa pelo resfriador, para condensar a cachaça que já sai fria. A caldeira que alimenta o engenho é a vapor, e 80% do combustível nela usado é o próprio bagaço da cana, que sai da moenda seco e vai para a fomalha. O que sobra da apuração da alambicagem segue para tanques externos e geralmente é usado como ração para o gado, ou como adubo no próprio canavial. Do alambique a cachaça vai para os tonéis de descanso, geralmente feitos das madeiras Bálamo e Jequitibá. Encontramos em nossa pesquisa de campo tonéis de armazenamento com capacidade entre 5.000 a 20.000 litros, dependendo da produtividade.

Recomenda-se que a cachaça deve ter descanso mínimo de seis meses, para depois ser envasada; ressalte-se, no entanto, que não é proibida a comercialização do produto logo após o fabrico. Assim que engarrafada, é lacrada e recebe manualmente o rótulo. Embora alguns produtores não cheguem a envelhecê-la, tal opção valoriza o produto final. Abaixo o encarregado do Engenho Morro da Mesa expõe uma preocupação central da empresa em que trabalha, que é a questão da qualidade:

(...) O controle de qualidade é uma questão muito séria, que fazemos com muito cuidado. Tem que eliminar o padrão de impurezas e por isso a cachaça é coada e filtrada várias vezes, inclusive momentos antes de ser envasada. (...) Os melhores alambiques, os alambiques que produz as cachaças de melhor qualidade, tem que ser de cobre, que deixa resíduos na pinga, e estes resíduos devem ser eliminados. (...) O teor de cobre tem que ir a zero, para isso existe um filtro especial de carvão. Temos também uma especialista de laboratório, que é de Belo Horizonte, a Dra. Mazile, ela é responsável pela análise química da cachaça *Montanhesa*. Mas os vários ácidos e outros químicos que vêm na cachaça estão diluídos na primeira parte da alambicagem, vêm na parte forte que deve ser descartada e pode ser aproveitada para álcool combustível [a “cabeça”]. Tem gente que redestila e mistura a parte fraca, a “cauda”, para produzir uma cachaça mais barata, no entanto de qualidade inferior. Mas aqui a gente não faz isso, porque esta parte forte é a que contém vários ácidos e outros produtos químicos fortes que prejudicam a saúde.²³

²³ Idem.

Como os produtores de cachaça de engenho, José Ernane aponta para existência do indevido aproveitamento dos líquidos produzidos durante as fases da “cabeça” e da “cauda”. Para ele, o aproveitamento da cachaça da última fase até pode ocorrer, mas como combustível e jamais para o consumo humano. Em direção semelhante, o entrevistado atenta para o excesso de cobre (*azinhavre*) na cachaça, situação solucionada com o filtro de carvão e análise do produto em laboratório. Como vimos, essa também é uma preocupação demonstrada pelo Sr. Tito; este, contudo, soluciona o problema de outra forma: fazendo a limpeza (com limão, vinagre ou bicarbonato de sódio) do alambique de cobre antes de realizar a destilação. A nosso ver, os cuidados com o controle de qualidade e higiene enumerados pelo encarregado do Engenho Morro da Mesa existe para seguir os preceitos da vigilância, pois a empresa atua formalmente, como também é um discurso de mercado, de “produto de qualidade”.

O processo de fermentação para os produtores da cachaça artesanal segue a receita tradicional do milho e do caldo de cana, às vezes com pequenas alterações, como a adição do farelo de arroz ou de soja. É o procedimento adotado pelo Sr. Gerson Barbosa e o filho, responsáveis pela *Bendito Grau*, marca que traz um diferencial em relação às demais disponíveis no mercado: a de ser uma “cachaça orgânica” e ainda produzida em quantidades limitadas, se aproximando da cachaça de engenho. É Danilo Jader Barbosa quem explica, em dois momentos da entrevista:

(...) É, nós fazemos com o milho e o caldo, basicamente com o milho e o caldo. O milho tem que ser produzido aqui na fazenda, num pode ter produto químico nele. A questão química, aqui no caso, tem que ser mais na cana que no próprio processo. O processo é idêntico com o que usa química. Só que o canavial é tratado de forma natural. E biodinâmico.

(...) Num tem como ficar fazendo em quantidade muito grande. A cana toda é cortada na foice, é pouca gente que trabalha, alambicada bem devagar. O processo de fazer a cachaça é esse artesanal, quantidade pequena. O nosso alambique hoje não faz mais do que quinhentos litros (500 l) por dia. Poderia virar noite essa coisa toda, mas nós não temos esse objetivo.²⁴

O “corte” da cachaça, ou seja, os momentos de separar os líquidos da “cabeça”, do “coração” e da “cauda”, é reforçado pelos produtores da cachaça artesanal – até porque tal divisão está na Lei Estadual nº 13.949, de 2001, que estabelece a identidade e as características do processo de elaboração da *Cachaça de Minas*. Assim, observamos a

²⁴ Danilo Jader Barbosa, entrevista citada.

insistência em evidenciar o cumprimento da legislação, conforme ressalta José Ernane, o encarregado do Engenho Morro da Mesa, ao falar desta seleção na produção da sua *Montanhesa*:

(...) Então divide-se assim: acima de 40, 45 graus é a “cabeça”, a parte forte que é descartada; entre 45 e 36 graus é o “coração”, a cachaça propriamente dita; abaixo de 35 graus já é a “cauda”, “água rala”. É, é isso. E não adianta querer aproveitar coisa para aumentar a produção, senão aumenta a produção e estraga a qualidade.²⁵

Consideramos oportuno comparar esta maneira de “fazer o corte” da cachaça com àquela utilizada pelo Sr. Tito, que o faz provando da bebida e também observando as labredas do destilado em fogo. O graduador, se para o Engenho Morro da Mesa representa o facilitador que precisa o teor alcoólico, para o produtor da cachaça de engenho é dispensável, porque este não se vale de especificações técnicas, mas dos próprios sentidos (paladar, visão), parte do saber popular acumulado.

Percebemos que, ao atentar-se às orientações acerca do “corte”, bem como aos demais cuidados no processo de fabricação, a empresa onde José Ernane é encarregado o faz para atender aos padrões impostos pelos órgãos regularizadores do setor. O cumprimento dessas exigências facilita a inserção da sua marca no mercado consumidor formado pelas classes média e alta, mais exigentes e de maior poder aquisitivo. É por isso que a pinga recebe a denominação “cachaça artesanal de qualidade”.

Esses novos engenhos que atuam na formalidade, pagando impostos e de acordo com legislação da fabricação de cachaça em Minas Gerais, como o Engenho Morro da Mesa, embora considerados pequenas e médias empresas e tenham estoque limitado, empregam pessoas, pagando salário. Contam com entre cinco e trinta trabalhadores, geralmente contratados no início da safra e dispensados no fim dela. Quando perguntamos a José Ernane sobre a origem dos funcionários, se eram moradores daquela região, eis a resposta: (...) *Até o ano passado [2002], era; agora, este ano, estamos importando, estão vindo da Paraíba.*²⁶

Mesmo que os trabalhadores sejam contratados e dispensados (muitos deles jamais retornam à empresa) e atuem em funções específicas, conseguem acompanhar as etapas da produção, visualizando-as e reconhecendo-as. Assim o envolvimento temporário com o processo de produção é diferente do vivido pelas pessoas que produzem a cachaça de

²⁵ José Ernane, entrevista citada.

²⁶ Idem.

engenho. A existência do trabalho temporário na produção da cachaça artesanal é explicada no fato desta constituir empresa formada, visa o retorno financeiro, até por pagar impostos, o que a distancia das tradições características na produção da cachaça de engenho que, na maioria das vezes, está relacionada à economia familiar de subsistência combinada com outras atividades rurais. Ao afirmar isso, não estamos esquecendo que a questão da tradição e a ligação com o meio rural, com a “gente da roça”, embora não vividas, são exploradas na divulgação das cachaças artesanais – como o Engenho Morro da Mesa ao divulgar a sua marca *Montanhesa*.

Como vimos comparando, o processo de fabricação da cachaça artesanal é semelhante ao utilizado na fabricação da cachaça de engenho. O que muda de uma para a outra, além da questão-chave formalidade, são os investimentos econômicos, as tecnologias desenvolvidas para produção, as análises laboratoriais, assim como as formas de controle de higiene e de qualidade. Nesta direção, por pertencer ao mercado formal, a cachaça artesanal utiliza ainda estratégias de *marketing*, que lhe confere uma maior aceitação no mercado e geralmente acrescenta valor ao seu produto final.

Divulga-se que as pingas artesanais são voltadas para o mercado externo, embora a maioria dos produtores ainda não tenha exportado uma única garrafa. Diante disso, no plano dos fatos, são imensamente mais vendidas dentro do país que mandadas para o exterior – e a questão do exportar é muito mais um discurso de auto-valorização que cifras de exportação propriamente. Com capacidade máxima média de 1.200 a 1.400 litros por dia, chegam ao consumidor por um preço que varia de R\$ 15,00 a R\$ 200,00 (quinze a duzentos reais), dependendo da repercussão marca, da propaganda em torno dela, do tempo de envelhecimento e do estabelecimento onde é comercializada.

Vejamos agora “Imagens do processo de produção da cachaça artesanal *Bendito Grau*”.

Imagens do processo de produção da cachaça artesanal *Bendito Grau*
Fotos: Miguel Aun. Disponível em: <<http://www.cachacabenditograu.com.br/>> Acesso: 02 fev. 2009



Canavial



Moagem da cana-de-açúcar



Fermentação



Alambicagem



“Corte” da cachaça



Envelhecimento



Envase



Produto final

3.3. A cachaça industrial

Segundo o Instituto de Desenvolvimento de Minas Gerais (INDI), estima-se que o Estado, embora entre os maiores produtores do Brasil, produz menos cachaça que consome.²⁷ Significa que Minas Gerais compra cachaça de outros estados. Importada principalmente de São Paulo, trata-se de cachaça industrial. São marcas bastante conhecidas pelos mineiros, presentes nas prateleiras dos grandes supermercados, mercearias e, sobretudo, nos bares populares (botecos) – nestes, muitas das vezes, comercializada em doses, a famosa “branquinha”.

A cachaça industrial é aquela produzida em enorme escala, em milhares de litros por dia. A mais conhecida delas, há um bom tempo, é a *Cachaça 51*, criada no município de Pirassununga-SP.²⁸ A Companhia Müller de Bebidas, responsável pelo destilado, descreve as etapas do seu processo de produção, sempre ressaltando o uso de avançadas tecnologias em cada um delas:

(...) A primeira etapa começa na unidade agroindustrial da Cia. Müller de Bebidas, localizada na cidade de Porto Ferreira, em São Paulo. Essa unidade agroindustrial é composta de campos de plantio de cana-de-açúcar e uma usina de destilagem. A produção começa com o plantio.

O solo é permanentemente controlado e seu preparo é feito com as mais avançadas técnicas para otimização de colheita por hectare.

O controle de maturação da cana é feito analiticamente, com testes em laboratório, para assegurar que a cana colhida esteja em seu mais alto grau de concentração de ingredientes para a produção de aguardente.

A colheita na Müller é, em grande medida, mecanizada. A cana colhida é limpa pelas máquinas ainda no campo e processada imediatamente após o corte, evitando a proliferação de bactérias nocivas ao processo de fermentação.

Transportada do campo para a usina, ela é lavada com água tratada, eliminando qualquer impureza mineral ou vegetal.

É então preparada por picadores e desfibradores antes da moagem, o que eleva ao máximo a taxa de extração de sacarose, garantindo assim um componente da mais alta qualidade para uma aguardente de nível superior.

Moída, essa cana passa pelo processo de pré-fermentação, onde se transforma num caldo. Esse caldo é pré-aquecido, pasteurizado e decantado, reduzindo qualquer possibilidade de existência de impurezas. A essa substância se dá o nome de mosto.

²⁷ PERFIS industriais – cachaça. Instituto de Desenvolvimento de Minas Gerais (INDI). Disponível em: <<http://www.indi.mg.gov.br/backup%5Fsite%5F29072008/Perfis/cachaca.pdf>>. Acesso em: 27 jan. 2009.

²⁸ O nome que aparece no rótulo da garrafa é *Pirassununga 51*, porém, de acordo com a denominação presente no endereço eletrônico do fabricante, usaremos *Cachaça 51*.

Como recomendam as mais avançadas técnicas internacionais, o mosto é fermentado em poucas horas, já que mais de 8 a 10 horas de fermentação são suficientes para a proliferação de bactérias nocivas a bebida. Essa fermentação é ainda feita em dornas hermeticamente fechadas, sempre com rigoroso controle microbiológico e de assepsia técnica. Fechadas e sem contato com o ar externo, esse processo assegura isolamento ainda maior contra qualquer contaminação.

Todas essas fases estão permanentemente sendo controladas por análises físico-químicas. O passo seguinte é a destilação.

A destilação na Müller é feita pelo industrialmente avançado método de coluna. Esse processo tecnológico é inteiramente feito em colunas de destilação de aço inoxidável. O sistema contém válvulas para o escape dos gases impróprios ao consumo humano. O resultado final desse estágio é a aguardente, matéria-prima da cachaça. No caso da Müller, a melhor, mais controlada e bem produzida aguardente de cana feita no Brasil. (...) ²⁹

Percebemos que os princípios básicos na produção de cachaça industrial são semelhantes aos processos da cachaça de engenho e da artesanal. Assim o que diferencia, por exemplo, a cachaça industrial da artesanal é a destilação em colunas na primeira, além do maior volume, proporcionado pelas tecnologias de produção em larga escala. A preocupação com a qualidade é vista em ambos os casos, mas, acreditamos, muito em forma de discurso, pois atuam no mercado formal e precisam transmitir certa “segurança” aos consumidores e também aos órgãos fiscalizadores.

Uma das maiores produtoras do Brasil, a Companhia Müller de Bebidas declara faturamento médio anual de R\$ 500.000.000,00 (quinhentos milhões de reais). Conta com filiais em Recife e Pernambuco, possuindo cerca de 1.400 empregados assalariados, que realizam tarefas distintas nas linhas de produção.³⁰ A estrutura de produção montada pela empresa não permite que os trabalhadores acompanhem todas as etapas. O responsável pela rotulagem, por exemplo, possivelmente nunca viu de perto um canavial, nunca acompanhou a cana ser colhida nem moída. Na cachaça industrial, não tendo o domínio das etapas da produção, o trabalhador se diferencia daquele que produz a cachaça de engenho – que conhece “o todo”, por meio do saber popular.

Em outra comparação, ainda sobre o domínio das etapas de produção pelos trabalhadores, o que diferencia a cachaça industrial da cachaça artesanal é que, embora na segunda também estejam envolvidos um número maior de funcionários, estes podem

²⁹ PROCESSOS de produção – qualidade do início ao fim. **Companhia Müller de Bebidas**. Disponível em: <<http://www.ciamuller.com.br/home.asp>>. Acesso em: 27 jan. 2009.

³⁰ SALA do Acadêmico – Pasta do Acadêmico. **Companhia Müller de Bebidas**. Disponível em: <<http://www.ciamuller.com.br/informacoes/academico/Pasta.do.Academico.pdf>>. Acesso em: 27 jan. 2009.

visualizar o processo de produção como um todo, o que não acontece nas grandes indústrias – como na Companhia Müller de Bebidas.

A *Cachaça 51* foi criada na década de 1950, porém não se trata da mais antiga das cachaças industriais. Outras marcas foram introduzidas no mercado antes dela, caso da *Pitú*, produzida em Vitória de Santo Antão-PE, fabricada desde 1938. É a líder no mercado nordestino, ocupando a vice-liderança no mercado nacional, de acordo com dados fornecidos pela Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE).³¹ Ainda mais antiga é a *Ypioca*, destilada desde 1846, inaugurada em Maranguape, cerca de trinta quilômetros (30 km) de Fortaleza-CE. Depois de várias gerações, sempre controlada pela família Telles, a cachaça completou 160 anos em 2008, quando foi lançada uma edição comemorativa chamada de *Ypioca 160*, a única a ter em sua composição malte adicionado e cujo público-alvo são consumidores de maior poder aquisitivo.³²

Assim sendo, junto da pernambucana *Pitú* e da cearense *Ypioca*, a paulista *Cachaça 51* domina o mercado brasileiro dos destilados – embora esta última seja mais consumida. É o preço, bem mais barato, que explica este prestígio conquistado pelas pingas industrializadas: enquanto uma garrafa da cachaça artesanal custa de R\$ 15,00 a R\$ 200,00, o valor da industrial varia de R\$ 1,00 a R\$5,00 – dependendo da marca. Quando a comparação é feita com outros destilados, tais como conhaques e vodcas, os resultados são ainda mais favoráveis às cachaças industriais.

A variação de preço das cachaças industriais reflete uma diversificação de marcas feitas por um só fabricante. Vejamos o caso da Companhia Müller de Bebidas. Além da *Cachaça 51*, envasa os seguintes destilados: *Domus* (conhaque), *Terra Brazilis* (cachaça premium), *Caninha 29* (cachaça), *51 Ice* (drinque de frutas preparado à base da cachaça) e *Caipirinha Mix 51* – um preparado sólido (em pó) que reúne limão e açúcar, ao qual recomenda-se o acréscimo da cachaça para obter o típico drinque brasileiro.

É a *Caninha 29* junto da *Cachaça 51* que sustentam a grande fatia de mercado ocupada pela companhia. Há muito comercializada em garrafa *âmbar* (de cerveja) e mais recentemente em embalagem “carotinho” (recipiente plástico achatado, que aparenta um pequeno barril, um “bujãozinho”) de quinhentos mililitros (500 ml), a “29”, como simplesmente é conhecida, é vendida pelo valor médio de R\$ 1,00 (hum real). A presença da

³¹ PITÚ – histórico. Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE). Disponível em: <<http://www.abrabe.org.br/associados3.php?id=100>>. Acesso em: 10 ago. 2008.

³² HISTÓRIA. Grupo Ypioca. Disponível em: <<http://www.ypioca.com.br/>>. Acesso em: 29 jan. 2009.

cachaça comercializada nesta embalagem, inclusive, tem se tornado uma constante no mercado, na medida em que facilita o transporte para o consumidor e barateia os custos de envase, gerando um valor final acessível às pessoas de baixa renda.³³

A existência das marcas feitas pelo mesmo fabricante e vendidas a baixo custo, todavia, não é novidade. Assim era percebida, por exemplo, pelo mineiro de Paracatu Antônio de Oliveira Mello, ainda na década de 1980, que vinculava a diversidade de marcas e o preço baixo à falta de qualidade das cachaças, feitas em larga escala:

(...) Em nosso Estado de Minas Gerais são famosas as pingas de Januária e de Paracatu. Talvez pelo seu processo primitivo de fabricação, longe das indústrias de grandes usinas, que estão sendo a causa de uma tremenda proliferação de marcas de pinga, de preços bastante baratos e de péssima qualidade. Estas pingas usinadas são vendidas e produzidas em alta escala e transportadas para todos os redistribuidores, que as engarrafam com as mais variadas nomenclaturas. No fundo, não são boas e de origem da mesma usina. Em virtude disso, o produto é barato e se encontra ao alcance de todos, tornando-se um dos mais consumidos produtos engarrafados.³⁴

Em nossa pesquisa constatamos também o uso recente da embalagem “carotinho” pelos fabricantes de cachaça artesanal, como observado no Engenho Flamboyant Ltda. – responsável pela *Berro D’água* e que se localiza entre os municípios de Uberlândia e Prata. A exemplo do que acreditamos representar a *Caninha 29* para a Companhia Müller de Bebidas, a presença da marca *Berro D’água* é uma versão de qualidade inferior às demais produzidas pela empresa. É uma “opção B” da cachaça artesanal – uma vez que o valor médio desta, conforme mencionamos, é no mínimo R\$ 15,00 (quinze reais).

Assim sendo, observamos a concorrência entre esta “opção B” artesanal com as cachaças industriais e também com as cachaças de engenho. Tais disputas se dão no mercado consumidor de menor poder aquisitivo, que são as pessoas que mais compram o produto. A fabricação das pingas “segunda opção” representa lucratividade pois, embora mais baratas, são vendidas em enormes proporções. No caso específico das cachaças de engenho, ainda que se produza em pequenas quantidades, são comercializadas a baixo custo porque os produtores não pagam impostos (vivem na informalidade) nem têm empregados, além dos seus custos de produção serem modestos.

³³ Lembre-se que o uso das embalagens plásticas foi iniciado pelos fabricantes de refrigerantes.

³⁴ OLIVEIRA MELLO, Antônio de. **Minha Terra**: suas lendas e seu folclore. 2ª ed. Paracatu-MG: Ed. Prefeitura Municipal, 1985, p. 237.

Em relação à Companhia Müller de Bebidas, algo que explica o espaço conquistado no mercado nacional, especialmente por meio da *Cachaça 51*, é o investimento em campanhas de publicidade. Em 1978 a empresa foi pioneira ao colocar um comercial de cachaça na televisão. Para tal, contratou os serviços da agência de propaganda Lage, Stabel & Guerreiro, que criou o *slogan* “51 Uma Boa Idéia”, por meio do qual o produto, que já era um dos líderes de mercado, consagrou-se no gosto popular. Sobre este conceito de propaganda, a própria companhia afirma:

(...) tinha como um dos seus grandes diferenciais o fato de não estar focado diretamente nos atributos clássicos do produto (como sabor, qualidade, preço, etc.), mas sim no hábito de seu consumo. Atribuía aos seus consumidores uma qualificação especial, inserindo-as num rol de privilegiados que, ao pedir uma Cachaça 51, estariam sempre tendo “Uma Boa Idéia”.³⁵

Adiante, no começo da década de 1990, vemos a *Cachaça 51* virar tema de música: um *jingle* (anúncio musicado) foi gravado em ritmo de samba pelo grupo Demônios da Garoa, sendo muito executado nas rádios AM da cidade de São Paulo. Abaixo trazemos a sua letra, uma espécie de brincadeira musical e aritmética que reforça o *slogan* “Uma Boa Idéia” no imaginário popular, até pelo uso da linguagem coloquial:

Se nós somá, vai faltá
Se diminui, num vai tê
Multiplicá, nem pensá
Se dividi, ninguém vê

Mas se juntá pra contá
A gente vai se entendê
Vou mostrá pra você
Ce qué vê, ó:

Se nós somá, dá 51
E se dividi, dá 51
Se diminui, dá 51
Se multiplicá, dá 51

51 é a maioria absoluta
É a conta certa
É uma boa idéia
É 51.³⁶

³⁵ SALA do Acadêmico – Pasta do Acadêmico. Op. cit., p. 17.

³⁶ Não encontramos a gravação da música; a letra foi extraída da seguinte reportagem de jornal:

51 garante liderança com 25 % do mercado nacional. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 04 jan. 1991. Negócios, p. 04.

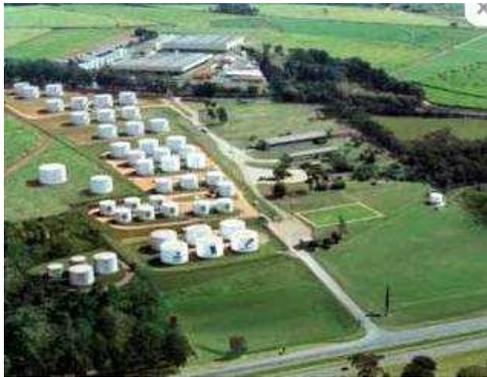
O investimento em propaganda, contudo, não foi o único responsável para a afirmação da *Cachaça 51* no mercado brasileiro de bebidas. Evidentemente que muito contribuiu, mas a este se somam outros fatores, tais como a questão do preço barato (como já destacamos) e também a criação de estratégias de venda e distribuição: a Companhia Müller de Bebidas considera-se a primeira a possuir uma equipe de vendas própria, bem como a pioneira em possuir uma frota para distribuição das quantidades vendidas. Tudo culmina no constante investimento e uso de tecnologias, como o monitorando das rotas de entrega por meio do “Sistema de Posicionamento Global”, popularmente conhecido por GPS (do acrônimo do inglês *Global Positioning System*).³⁷ Diante disso, quaisquer sejam os lugares que visitemos Brasil afora, encontrar-se-ão as cachaças da companhia.

Vejamos agora “Imagens da Companhia Müller de Bebidas”.

³⁷ SALA do Acadêmico – Pasta do Acadêmico. Op. cit.

Imagens da Companhia Müller de Bebidas

Disponível em: <<http://www.ciamuller.com.br/home.asp>>. Acesso em: 02 fev. 2009.



Fábrica de Pirassununga-SP



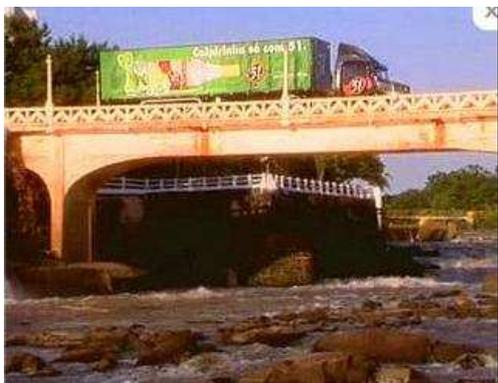
Dornas de fermentação



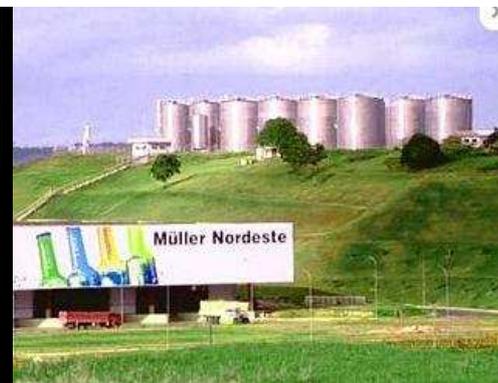
Comercial de TV



Sistema de esteiras



Distribuição



Müller Nordeste



Equipe de vendas



Produtos Müller

Assim, procuramos acompanhar os diferentes processos de produção da cachaça consumida em Minas Gerais, quais sejam a cachaça de engenho, a artesanal e a industrial, identificando as semelhanças e especificidades de cada uma delas e a importância da “cultura cachaceira” para os produtores, especialmente na fabricação de engenho. Também foi nossa preocupação entender a forma como esses produtos são distribuídos e chegam ao consumidor, como ainda as estratégias/intenções por trás do discurso de “qualidade” defendido por cada fabricante.

No que tange à cachaça de engenho, destacamos o trabalho de campo realizado, o qual permitiu um significativo contato com “o fazer cachaça” a partir de saberes que perpassam gerações – os saberes populares. E, dentro deste contexto, nos deparamos com uma riqueza de depoimentos, que expressam formas de produzir, adaptar e recriar os fazeres em torno da cachaça e que são, sobretudo, valiosas experiências de vida – essenciais, mas ora desprezadas pela História.

Em relação à cachaça artesanal, atentamos para a sua recente inserção no mercado de bebidas alicerçada no atendimento da legislação criada para desenvolver o agronegócio da cachaça em Minas Gerais, a contar no começo dos anos 1980. Desse modo, junto do cumprimento de normas gerais para a fabricação de cachaça impostas em lei, observamos a adoção do discurso da “qualidade” pelos produtores. Tal discurso, fundamentado muito mais neste cumprir das normas que qualidade em si, tem um reflexo no preço final médio da dita cachaça artesanal – bem acima daquilo que podemos considerar popular.

Ao focar a atuação da Companhia Müller de Bebidas, especialmente com a cachaça industrial *51*, percebemos que o processo produtivo é semelhante ao das cachaças de engenho e artesanal, até porque não tinha como ser tão diferente, pois o produto final é pinga. A diferença essencial reside na produção em enorme escala, algo notável quando comparamos as imagens dos três processos de produção. No caso da companhia é notável também a estrutura montada e a grandeza das fábricas, os recursos publicitários e a sofisticada logística empregada para que “a pinga nossa de cada dia” seja encontrada facilmente – e a preços bem acessíveis ao cidadão pobre.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: E HAJA PINGA...

Cachaça é sangue de Cristo,
e alma de Satanás;
sangue se bebe pouco,
e alma se bebe mais.*

A principal riqueza de uma sociedade é a sua cultura. As coisas nas quais as pessoas que a compõe acreditam, vivenciam, compartilham umas com as outras. Muitas dessas coisas nos chegam como reminiscências passadas, guardadas na memória, presentes na lembrança, relembradas, revividas e reinventadas. No universo da cachaça não poderia ser diferente. Presente na oralidade, a temática vem sendo estudada pelas mais diversas áreas. Mas há muito ainda a se investigar, como a relação da cachaça com o folclore, a culinária, a música, a religião, os remédios e tantos outros enfoques que, desde 2003, acreditávamos poder abordar. Contudo, quanto mais nos dedicamos mais tivemos a certeza que nossa abordagem foi insuficiente. Quanto mais buscamos respostas para nossas indagações, maiores se tornaram as dúvidas. Assim o trabalho que aqui apresentamos é muito mais uma reflexão acerca de tantas dúvidas e o surgimento de tantas outras do que respostas propriamente.

No Brasil sempre se produziu e consumiu cachaça, aguardente, pinga. Seja durante as refeições, como aperitivo, durante comemorações; para aliviar a dor física, a “dor da alma”, da perda de ente querido; para curar a dor da traição ou abandono pelo(a) companheiro(a). País afora a pinga é aclamada, fala-se dos seus inúmeros usos, dos benefícios e malefícios da “água benta”, da “mardita”.

Minas Gerais constituiu-se cenário privilegiado para esta pesquisa, uma vez que, apesar de ter passado por mudanças rápidas de urbanização e desenvolvimento tecnológico, traz, ainda hoje, uma tradição secular em torno da cachaça, praticada, vivida, criada e reinventada no cotidiano das pessoas. Mantêm-se tradicionais modos de produção artesanal e comercialização, paralelos aos modernos e industrializados.

As histórias do Brasil e de Minas e a história da cachaça se entrelaçam numa história de mudanças, com investimentos econômicos e em tecnologia, manobras políticas, a invenção e seleção de tradições, hábitos e costumes, mas também uma trama de pobreza, desigualdade,

* DORNAS FILHO, João. A cachaça no folclore de Minas Gerais. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 24 jun. 1962. 2º Caderno, p. 3-4. Disponível em: <<http://www.jangadabrasil.com.br/setembro49/especial.htm>>. Acesso em: 25 maio 2008.

exploração, contradições sociais. Na História nem toda mudança é positiva: os acontecimentos não podem ser encarados como sendo “bons” ou “ruins”. Ela é feita pelos homens, suas relações sociais e hábitos culturais como aqueles que vemos em torno da cachaça.

Sabemos que este trabalho é apenas uma modesta abordagem que busca contribuir, dentro das suas limitações, com a história da cachaça no Brasil. Assim, por fim, diante das dificuldades para tecer estas considerações finais, fazemos nossas as palavras do colega de turma Radamés Vieira Nunes:

Mais uma vez, sentamo-nos à frente do computador, dos livros e jornais, para escrever o que deveria ser as considerações finais deste trabalho. Assim como os cronistas, precisamos escrever, tendo ou não tendo assunto, precisamos tirar de algum lugar esse último suspiro. Assim como eles, também temos um prazo estabelecido para entregar nosso texto, custe o que custar, tenha ou não tenha “inspiração”. Não estamos em busca de recompensa financeira, não diretamente, não estamos em busca de recompensa simbólica, não diretamente, estamos em busca de conhecimento. Como não é possível banir da dissertação as considerações finais. Cá estamos nós, escrevendo-as mesmo sem tê-las, na verdade temos uma apenas, a certeza de que este trabalho conclui-se, se é que é possível concluí-lo, com uma infinidade de interrogações, talvez sejam elas as nossas considerações finais, que mais parecem considerações iniciais.¹

E haja pinga! Haja pinga! Haja pinga...

¹ NUNES, Radamés Vieira. **Sobre crônicas, cronistas e cidade:** Rio de Janeiro nas crônicas de Lima Barreto e Olavo Bilac: 1900-1920. Dissertação (mestrado em História). Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia/Programa de Pós-Graduação em História, 2009, p. 185.

FONTES

1. Trabalho de campo

Maio 2003 – Engenho Morro da Mesa. Fazenda Boa Vista, estrada do Taquaral, distrito de Amanhece, município de Araguari-MG.

Setembro 2003 – Engenho do Sr. Olavo Custódio Dias. Sítio a 2 km de Olhos D'água, distrito de Uberlândia-MG.

Agosto 2004 – Discon Cachaçaria. Mercado Municipal de Uberlândia – *box* 21, rua Olegário Maciel, 255, Uberlândia-MG.

Julho 2005 – Água Doce Cachaçaria. Av. Francisco Galassi, 1140, bairro Altamira, Uberlândia-MG.

Março 2007 – Centro Cultural Fogão de Minas. Praça Minas Gerais, 193, bairro Dona Zulmira, Uberlândia-MG.

Julho 2007 – Engenho Flamboyant Ltda. Rodovia Uberlândia-Prata, km 55.

2. Literatura e música

CALASANS, José. **Cachaça, moça branca**. 2ª ed. Salvador: Livraria Progresso Editora, 1951.

CÂMARA, Marcelo. Aprendendo a beber cachaça. In: **Cachaça: prazer brasileiro**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004, pp.67-83.

PAGODINHO, Zeca; MOREIRA, Wilson. Moenda velha. In: **CACHAÇA dá samba! Alfredo Del-Penho & Pedro Paulo Malta**. Rio de Janeiro: Deckdisc, 2006. 1 *compact disc*. Faixa 11 (2m58s).

OLIVEIRA MELLO, Antônio de. **Minha Terra: suas lendas e seu folclore**. 2ª ed. Paracatu-MG: Ed. Prefeitura Municipal, 1985

RIBEIRO, José Hamilton. **Música caipira: as 270 maiores modas de todos os tempos**. Rio de Janeiro: Ed. Globo, 2006.

ROSA, João Guimarães. A hora e a vez de Augusto Matraga. In: **Sagarana**. 21ª ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1978, pp. 324-370.

SOUTO MAIOR, Mário. **Cachaça: história, humor, medicina empírica, proibições, religião, serenata, sinonímia, sociologia e outros aspectos da aguardente no Brasil**. Rio de Janeiro: Instituto do Açúcar e do Alcool, 1970/71. (Coleção Canavieira nº 3)

3. Leis, decretos e estudos

BRASIL. Decreto nº 2.314, de 04 de setembro de 1997. Regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/Decretos/Ant2001/Ant1999/Dec231497.htm>>. Acesso em: 20 jan. 2009.

MINAS GERAIS. Decreto nº 34.645, de 14 de abril de 1993. Regulamenta a lei nº 10.853, de 4 de agosto de 1992, que cria o programa mineiro de incentivo à produção de aguardente - pró-cachaça, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.ipfsaph.org/cds_upload/kopool_data/FAOLEX_0/unknown_bra49383.doc>. Acesso em: 18 jan. 2009.

MINAS GERAIS. Lei nº 13.949, de 11 de julho de 2001. Estabelece o padrão de identidade e as características do processo de elaboração da Cachaça de Minas e dá outras providências. In: **Sindicato das Indústrias de Cerveja e Bebidas em Geral do Estado de Minas Gerais (SindBebidas)**. Disponível em: <http://www.sindbebidas.com.br/legislacao/lei_13949.PDF>. Acesso em: 18 jan. 2009.

SEBRAE-MG. **Diagnóstico da Cachaça de Minas Gerais**. Belo Horizonte, 2001.

SEBRAE-MG. **Plano de Reestruturação da Cadeia da Cachaça de Alambique de Minas Gerais**. Belo Horizonte, 2002.

4. Documentos eletrônicos

ATIVIDADES. **Instituto de Desenvolvimento Integrado de Minas Gerais**. Disponível em: <<http://www.indi.mg.gov.br/institucional/index.html>>. Acesso em: 03 jun. 2005.

ASSOCIE-SE. **Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade (AMPAQ)**. Disponível em: <<http://www.ampaq.com.br/?op=conteudo&id=124&menuId=143>>. Acesso em: 10 out. 2008.

CACHAÇA Dona Beja. **Cachaça Dona Beja – Legítima Cachaça Mineira**. Disponível em: <<http://www.cachacadonabeja.com.br/cachaca.aspx>>. Acesso em: 12 fev. 2009.

Cachaça & Cia. Disponível em: <www.cachaca.com.br>.

CONHEÇA a AMPAQ. **Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade**. Disponível em: <<http://www.ampaq.com.br/?op=conteudo&id=123&menuId=140>>. Acesso em: 15 set. 2008.

DORNAS FILHO, João. A cachaça no folclore de Minas Gerais. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 24 jun. 1962. 2º Caderno, p. 3-4. Disponível em: <<http://www.jangadabrasil.com.br/setembro49/especial.htm>>. Acesso em: 25 maio 2008>.

JEAN-BAPTISTE Debret. In: **Wikipédia – a enciclopédia livre**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Viagem_Pitoresca_e_Hist%C3%B3rica_ao_Brasil#Viagem_pitoresca_e_hist.C3.B3rica_ao_Brasil>. Acesso em: 19 jan. 2009.

DIFERENÇAS entre associações e cooperativas. **Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais (SEBRAE-MG)**. Disponível em: <<http://www.sebraemg.com.br/culturadacooperacao/associacoes/05.htm>>. Acesso em: 18 jan. 2009.

GABINETE – Notícias – 29/10/2007 – Caninha, branquinha ou biritá? **Secretária de Estado de Cultura de Minas Gerais (SEC)**. Disponível em: <<http://www.cultura.mg.gov.br/?task=interna&sec=1&cat=39&con=1156>>. Acesso em: 11 set. 2008.

HISTÓRIA da cachaça. **Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade (AMPAQ)**. Disponível em: <<http://www.ampaq.com.br/index.php?op=conteudo&id=127&pag=1&menuId=2>>. Acesso em: 10 out. 2008.

HISTÓRIA. **Grupo Ypioca**. Disponível em: <<http://www.ypioca.com.br/>>. Acesso em: 29 jan. 2009.

HISTÓRICO do museu. **Museu da Cachaça: Minas Gerais: Brasil**. Disponível em: <<http://www.museudacachacamg.com.br>>. Acesso em: 11 set. 2008.

KREBS, Carlos Galvão. O folclore da cachaça no Rio Grande do Sul. In: **Jangada Brasil** – ano 5, setembro 2002, nº 49. Disponível em: <<http://www.jangadabrasil.com.br/setembro49/especial27.htm>>. Acesso em: 18 fev. 2009.

LAGOA do Carro. **Lagoa do Carro-PE** – informações. Disponível em: <<http://www.ferias.tur.br/informacoes/5321/lagoa-do-carro-pe.html>>. Acesso em: 11 set. 2008.

PERFIS industriais – cachaça. **Instituto de Desenvolvimento de Minas Gerais (INDI)**. Disponível em: <<http://www.indi.mg.gov.br/backup%5Fsite%5F29072008/Perfis/cachaca.pdf>>. Acesso em: 27 jan. 2009.

PITÚ – histórico. **Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE)**. Disponível em: <<http://www.abrabe.org.br/associados3.php?id=100>>. Acesso em: 10 ago. 2008.

PROCESSOS de produção – qualidade do início ao fim. **Companhia Müller de Bebidas**. Disponível em: <<http://www.ciamuller.com.br/home.asp>>. Acesso em: 27 jan. 2009.

Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Cachaça (PBDAC). Disponível em: <<http://www.pbdac.com.br/>>. Acesso em: 05 abr. 2004.

PROJETO cultural. **Centro Cultural Fogão de Minas**. Disponível em: <<http://www.ofogaodeminas.com.br/projetos.asp>>. Acesso em: 11 set. 2008.

REGULARIZE seu alambique. **Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade (AMPAQ)**. Disponível em: <<http://www.ampaq.com.br/?op=conteudo&id=125&menuId=152>>. Acesso em: 10 out. 2008.

RIBEIRO, José Carlos Gomes Machado. Valorização da cachaça mineira. **Instituto de Desenvolvimento Integrado de Minas Gerais**. Disponível em: <<http://www.indi.mg.gov.br/opcao/Valorizacaoc.pdf>>. Acesso: 07 jun. 2005.

SALA do Acadêmico – Pasta do Acadêmico. **Companhia Müller de Bebidas**. Disponível em: <<http://www.ciamuller.com.br/informacoes/academico/Pasta.do.Academico.pdf>>. Acesso em: 27 jan. 2009.

5. Revistas e jornais impressos

51 garante liderança com 25 % do mercado nacional. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 04 jan. 1991. Negócios, p. 04.

BELO HORIZONTE: o melhor da cidade. **Veja-Belo Horizonte**, Belo Horizonte, Ed. Abril, ano 41, out. 2008. Edição Especial.

BEZERRA, José Augusto. Marvada chique. **Globo Rural**, Rio de Janeiro, n. 211, p. 23-32, maio 2003.

CABRAL, Magali e MASCHIO, Sidnei. A vez da cachaça. **Playboy**, São Paulo, Ed. Abril, ed. 353, pp. 98-100, dez. 2004, p. 99-100.

CIRCUITO da Cachaça de Minas. **JB Projetos de Mercado**, Governo Federal/Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR)/Ministério do Esporte e Turismo, 27 maio 2001. Número Especial, p. 06.

LÔBO, Núbia. Cachaça tenta ganhar título de nobreza. **Diário da Manhã**, Goiânia, 27 dez. 1997. DMRevista, p. 07.

NAVES, Janaína. Da branca ou da amarela. **Correio de Uberlândia**, Uberlândia, 18 jan.2003. Revista, p. C4.

PRODUÇÃO de aguardente de cana – número especial. In: **Série Perfis Agroindustriais**. Brasília-DF: Ministério da Agricultura, do Abastecimento e da Reforma Agrária, Secretaria do Desenvolvimento Rural, nº 4, 1995.

RUDHART, Werner. A nova cachaça mineira. **Ícaro Brasil**, n. 169, p. 29-38, set.1998. (Revista de Bordo Varig).

SILVA, Selma. Trufas com cachaça ganham mercado. **Correio de Uberlândia**, Uberlândia, 16 jan. 2005. Economia, p. A6.

SQUEFF, Larissa. Surge nova cachaça para os apreciadores. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 05 jan. 1996. Caderno 2, p D8.

TADEU, Rogério. Produção da cachaça sai da ilegalidade. **Correio de Uberlândia**, Uberlândia, 26 nov. 2002. Agronegócio.

VANNUCHI, Camilo e ALVES FILHO, Francisco. Gole de ouro. **Isto é**, São Paulo, Ed. Três, n. 1848-14, pp. 56-58, 14 set. 2004.

VASCONCELOS, Yuri. Cachaça sem mistério. In: **Ciências e Tecnologia no Brasil – Pesquisa FAPESP**, São Paulo, n. 87, maio 2003, pp. 74-77.

6. Imagens (selos, rótulos, contra-rótulos, *folders* e embalagens)

- Selo de certificação de qualidade AMPAQ
- Selo de certificação de qualidade AMPAQ “20 anos”.
- Pintura *Engenho manual que faz caldo de cana* (Jean-Baptiste Debret, 1822)
- *Folder* da cachaça *Néctar do Cerrado*
- *Folder* da cachaça *Montanhosa Ouro*
- Fotografia da cachaça *Cascata de Minas*
- Fotografia das marcas de cachaça produzidas pelo Engenho Flamboyant Ltda
- Rótulo e contra-rótulo da cachaça *Chico Mineiro*
- Fotografia da cachaça *Domina Suave*
- Fotografia da cachaça *Dona Beja* – garrafa de porcelana 120 ml
- Rótulos das cachaças *Perseguida*, *Balanga Bicha*, *Contra Veneno* e *São Francisco*
- Rótulos da cachaça *Havana/Anísio Santiago*
- Imagens do processo de produção da cachaça artesanal *Bendito Grau*
- Imagens da Companhia Müller de Bebidas

7. Entrevistas

Danilo Jader Barbosa, formado em Psicologia e produtor de cachaça; LOCAL: alambique *Bendito Grau*, Patrocínio-MG; DATA: 23 fev. 2007.

Iraci Correa de Paula, 61 anos, produtora rural; LOCAL: Fazenda Cerradão/Córrego Três Barra, município de Frutal-MG; DATA: nov. 2006.

Geny Barbosa Duval, 62 anos, dona de casa; LOCAL: residência da entrevistada, rua do Milho, bairro Minas Gerais, Uberlândia; DATA: 10 maio 2008.

Gerson Barbosa. 82 anos, produtor de cachaça; Danilo Jader Barbosa, formado em Psicologia e produtor de cachaça; LOCAL: alambique *Bendito Grau*, Patrocínio-MG; DATA: 23 fev. 2007.

João Campos Andraus, 56 anos, formado em Administração de Empresas e comerciante; LOCAL: Mercado Municipal de Uberlândia; DATA: 27 ago. 2004.

José Ernane, 45 anos, encarregado de produção; LOCAL: Engenho Morro da Mesa, fazenda Boa Vista, estrada do Taquaral, distrito de Amanhece, município de Araguari-MG. DATA: 22 maio 2003.

Mábio José da Mota, 61 anos, beneficiador de cachaça; LOCAL: residência do entrevistado, rua Quintino Bocaiúva, Vila Saraiva, Uberlândia; DATA: 24 maio 2003.

Olavo Custódio Dias, 78 anos, produtor de cachaça de engenho; LOCAL: residência do entrevistado, Olhos D'água, distrito de Uberlândia-MG; DATA: 23 set. 2003.

BIBLIOGRAFIA

ARANTES, Antônio Augusto. **O que é cultura popular**. 14ª ed. São Paulo: Brasileira, 1997.

BACZKO, Bronislaw. Imaginação Social. In: **Enciclopédia Einaudi**. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985, pp. 296-332.

BARBOSA, Denis Borges. **Indicações geográficas**. Disponível em: <http://www.caxias.rs.gov.br/urbal/_upload/artigo_23.%20Barbosa.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2008.

CAMARGO, Andréa Barbosa. **O mito feminino em rótulos de cachaça**: uso da sedução como estratégia publicitária. Dissertação (mestrado em Comunicação) Recife: Universidade Federal de Pernambuco/Centro de Artes e Comunicação, 2007.

CANDIDO, Antonio. **Os Parceiros do Rio Bonito**. Estudo sobre o caipira e a transformação dos seus meios de vida. 3ª Ed. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1975.

CARNEIRO, João de Deus Souza. **Estudos dos fatores da embalagem e do rótulo de cachaça no comportamento dos consumidores**. Tese (doutorado em Ciências e Tecnologia de Alimentos). Viçosa: Universidade Federal de Viçosa/Programa de Pós-Graduação em Ciências e Tecnologia de Alimentos, 2007.

CASCUDO, Luis da Câmara. **História da alimentação no Brasil**. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia; São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1983.

_____. **Prelúdio da Cachaça**; etnologia, história e sociologia da aguardente no Brasil. Belo Horizonte, Ed. Itatiaia Ltda., 1986.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. **A Cultura no plural**. São Paulo: Papirus, 1995.

CHARTIER, Roger. **A História Cultural**: entre práticas e representações. Lisboa: Defel, 1988.

D'ALÉSSIO, Márcia Mansour. Intervenções da memória na historiografia: identidades, subjetividades, fragmentos, poderes. **Revista Pós-História**. São Paulo: PUC, n. 17, nov. 1998, pp. 269-280.

DA SILVA, Floriana Rosa. **A tradição da cachaça – memória e história**: da produção ao consumo. Monografia (graduação em História). Uberlândia, Universidade Federal de Uberlândia/Instituto de História, 2005.

DICIONÁRIO Aurélio Básico da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira S/A, 1988

FALCON, Francisco. **História Cultural**: uma nova visão sobre a sociedade e a cultura. Rio de Janeiro: Ed Campus, 2002.

FARIA, J. B. **A influência do cobre na qualidade das aguardentes de cana (*Saccharum officinerum*)**. Tese (doutorado em Farmácia). São Paulo: Universidade de São Paulo/Faculdade de Ciências Farmacêuticas, 1989.

FARIA, Sheila de Castro. **A colônia brasileira**: economia e diversidade. São Paulo: Moderna, 1997. (Coleção Polêmica).

FREYRE, Gilberto. **Açúcar**: em torno da etnografia, da história e da sociologia do doce no Nordeste canavieiro do Brasil. 2ª ed. Rio de Janeiro: Instituto do Açúcar e do Alcool, 1969. (Coleção Canavieira nº 2).

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.

GONÇALVES NETO, Wenceslau. **Agricultura e política agrícola na década de 70**: a cafeicultura em Araguari – MG. Campinas: Dep. História/UNICAMP, 1983.

_____. **Estado e agricultura no Brasil**: política agrícola e modernização econômica brasileira. 1960-1980. São Paulo: Hucitec, 1997.

HALBWACH, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

HALL, Michael M. História Oral: os riscos da inocência. In: **O direito à memória**. São Paulo: Prefeitura do município de São Paulo/Secretaria Municipal de Cultura/Departamento do Patrimônio Histórico e Cidadania, 1992, pp. 157-160.

HOBSBAWM, Eric. Introdução: A Invenção das Tradições. In: HOBSBAWM, Eric e RANGER, Terence. **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997, pp. 09-23.

JANOTTI, Maria de L. M., ROSA, Zita de Paula. História oral: uma utopia? In: **Revista Brasileira de História**. São Paulo: ANPUH/Marco Zero, vol. 13, nº 25/26, set.92/ago.93, pp. 07-16.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. 5ª ed. Campinas/SP: Editora da UNICAMP, 2003.

LIMA, A. de J. B.; CARDOSO, M. G.; GUERREIRO, M. C.; PIMENTEL, F. A. Emprego do carvão ativado para remoção de cobre em cachaça. In: **Química Nova**, São Paulo: Sociedade Brasileira de Química (SBQ), v. 29, n. 2, p. 247-250, 2006.

LUNA, Francisco Vidal; DA COSTA, Iraci Del Nero. **Minas colonial**: economia e sociedade. São Paulo: Estudos Econômicos-FIPE/PIONEIRA, 1982.

MACHADO, Maria Clara Tomaz. **Cultura Popular e desenvolvimento em Minas Gerais**: Caminhos cruzados de um mesmo tempo (1950-1985). Tese (doutorado em História). São Paulo: USP/FLCH, 1998.

_____. Cultura Popular – em busca de um referencial conceitual. In: **Cadernos de História**, Uberlândia: Gráfica da UFU, 5(5), jan./dez. 1996, pp. 73-83.

_____. História oral: uma co-produção responsável. In: **Caderno Espaço Feminino**. Uberlândia: Gráfica da UFU, vol. 3, n. 1/2, jan./dez. 1996, pp. 25-33.

_____. Cultura popular: um contínuo refazer de práticas e representações. In: PATRIOTA, Rosângela e Ramos, Alcides Freire (orgs.). **História e Cultura: espaços plurais**. Uberlândia: Aspectus/Nehac, 2002, pp. 335-345.

_____; ABDALA, Mônica Chaves (orgs.). **Caleidoscópio de saberes e práticas populares** (catálogo da produção cultural do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba). Uberlândia: EDUFU, 2007.

MONTANDON, Rosa Maria Spinoso de. **Dona Beja – desvendando o mito**. Uberlândia: EDUFU, 2004.

NUNES, Radamés Vieira. **Sobre crônicas, cronistas e cidade: Rio de Janeiro nas crônicas de Lima Barreto e Olavo Bilac: 1900-1920**. Dissertação (mestrado em História). Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia/Programa de Pós-Graduação em História, 2009.

OLIVEIRA, Evelyn de Souza. **Características fermentativas, formação de compostos voláteis e qualidade da aguardente de cana obtida por linhagens de leveduras isoladas de destilarias artesanais**. Imprensa Campinas, SP: [s.n.]. 2001.

ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira**. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1989

PAULA, José Antônio. **Raízes da modernidade em Minas Gerais**. Belo Horizonte: Atlética, 2000.

SILVA, Flávio Marcus da. Os engenhos e o poder. In: **Historia e Perspectiva**. Uberlândia, EDUFU, n. 24, jan./jun. 2001.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **História e História Cultural**. 2ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

PESSOA, Vera Lúcia Salazar. **Ação do Estado e as transformações agrárias no cerrado das Zonas de Paracatu e Alto Paranaíba – MG**. Tese (doutorado em Geografia). Rio Claro: Dep. Geografia/UNESP, 1988.

PORTELLI, Alessandro. O que faz a história oral diferente. In: **Projeto História**. São Paulo: PUC, n. 14, fev./1997, pp. 25-39.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. In: **Projeto História**. São Paulo: PUC n. 10, dez. 1993, pp. 07-28.

RAPHAEL, Samuel. História Local e História Oral. **Revista Brasileira de História**. São Paulo: ANPUH/Marco Zero, vol. 9, n. 19, set. 1989/fev. 1990, pp. 219-243.

ROSA, Ana Lúcia G. **Passos cambaleantes, caminhos tortuosos: beber cachaça, prática social e masculinidade – Recife-PE – 1920-1930**. Dissertação (mestrado em História).

Fortaleza: Universidade Federal do Ceará/Centro de Humanidades/Programa de Pós-Graduação em História, 2003.

SANTOS, Durvalina Maria Mathias dos Santos. Revolução Verde. **Disciplina de Fisiologia Vegetal**, UNESP, Jaboticabal-SP, 2006. Disponível em: <<http://www.fcav.unesp.br/download/deptos/biologia/durvalina/TEXT0-86.pdf>>. Acesso em: 13 jan. 2009.

SEIXAS, Jacy Alves de. Percursos de memória em terras de história: problemáticas orais. In: BRESCIANNI, Stella, e NAXARA, Márcia (org.) **Memória e (res)sentimento**: indagações sobre uma questão sensível. Campinas, SP: Unicamp, 2001.

SILVA, Flávio Marcus da. Os engenhos e o poder. In: **Historia e Perspectiva**. Uberlândia, EDUFU, n. 24, jan./jun. 2001, pp. 71-96.

_____. **Subsistência e poder**: a política do abastecimento alimentar nas Minas setecentistas. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2008.

SWAIN, Tânia N. Você disse imaginário? In: SWAIN, Tânia N. (org.) **História no plural**. Brasília: Ed. Universidade Brasília, 1994, pp. 43-67.

THOMPSON, E. P. **A formação da classe operária inglesa** – vol. II. São Paulo, Paz e Terra, 1987.

_____. **Costumes em comum**: estudos sobre a cultura popular tradicional. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

VENÂNCIO, Renato Pinto e CARNEIRO, Henrique. **Álcool e drogas na História do Brasil**. São Paulo: Alameda; Belo Horizonte: Ed. PUC-Minas, 2005.

ZEMELLA, Mafalda. **O abastecimento da capitania das Minas Gerais no século XVIII**. Boletim n. 118, FFCL da Universidade de São Paulo, 1951.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)