

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA

Djanilson Amorim da Silva

**ANTROPOLOGIA DA CACHAÇA:**  
**um estudo sobre produção, circulação e consumo do destilado brasileiro**

Recife  
2019

Djanilson Amorim da Silva

**ANTROPOLOGIA DA CACHAÇA:**  
**um estudo sobre produção, circulação e consumo do destilado brasileiro**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia, da Universidade Federal de Pernambuco – PPGA/UFPE, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Antropologia.

**Área de Concentração:** Antropologia

**Orientador:** Prof. Dr. Carlos Sandroni

**Coorientadora:** Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Angela Maria Garcia

Recife

2019

Catálogo na fonte  
Bibliotecária Maria do Carmo de Paiva, CRB4-1291

S586a Silva, Djanilson Amorim da.  
Antropologia da cachaça : um estudo sobre produção, circulação e consumo do destilado brasileiro / Djanilson Amorim da Silva. – 2019.  
241 f. il. ; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Sandroni.

Coorientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Angela Maria Garcia.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Pernambuco, CFCH.  
Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Recife, 2019.

Inclui referências e anexos.

1. Antropologia. 2. Bebidas alcoólicas – Consumo. 3. Cachaça. 4. Patrimônio cultural - Brasil. I. Sandroni, Carlos (Orientador). II. Garcia, Angela Maria (Coorientadora). III. Título.

301 CDD (22. ed.)

UFPE (BCFCH2019-081)

Djanilson Amorim da Silva

**ANTROPOLOGIA DA CACHAÇA:  
um estudo sobre produção, circulação e consumo do destilado brasileiro**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia, da Universidade Federal de Pernambuco – PPGA/UFPE, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Antropologia.

Aprovada em: 15 de março de 2019.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Carlos Sandroni (Orientador)  
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Angela Maria Garcia (Coorientadora)  
Universidade Federal do Sul da Bahia – UFSB

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Lady Selma Ferreira Albernaz (Examinadora Interna)  
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Vânia Rocha Fialho de Paiva e Souza (Examinadora Interna)  
Universidade Estadual de Pernambuco – UPE

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Isabel Cristina Martins Guillén (Examinadora Externa)  
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Delma Pessanha Neves (Examinadora Externa)  
Universidade Federal Fluminense – UFF

Dedico a todas as pessoas que colaboraram com a pesquisa de campo e com a orientação acadêmica: produtores, comerciantes, bebedores, amigos, colegas do PPGA/UFPE, professores, familiares, amores e todas as pessoas com quem tomei uma dose e conversei sobre a cachaça nos rincões mais ermos do Brasil.

## AGRADECIMENTOS

Como em toda pesquisa científica, muita gente contribuiu direta e indiretamente com este trabalho. Há pessoas que sequer sabem o quão importantes foram as suas experiências compartilhadas com o antropólogo curioso e bebedor de cachaças. A todas elas o meu agradecimento eterno, pois muitos dos ensinamentos adquiridos, que servirão para a vida toda, não cabem nos limites circunscritos de uma tese.

Qualquer pessoa que realiza uma empreitada como essa, certamente, fica em débito de gratidão com muita gente. Comigo não é diferente. Com a certeza agonizante de deixar pessoas importantes fora da lista abaixo, inicio os agradecimentos pessoais.

A minha companheira de todas as horas e circunstâncias Renata Ribeiro Rolim, principal estimuladora e financiadora desta tese. Sem ela eu poderia até ter conseguido, mas certamente teria sido um caminho muito mais difícil. Pelo seu amor e companheirismo, sou para sempre muito grato.

A Ângela Maria de Souza Costa, mãe de Vitor, e a Andréia Oliveira Costa, mãe de Lírio. Todo o meu reconhecimento pelas força e sabedoria que possuem, meus filhos possuem a sorte de ter nascido de mães tão dedicadas e corajosas. Costumo dizer que nossos filhos são nossos mestres. A inspiração da frase vem da vivência com Vitor e Lírio, mestres da vida que me ensinam, enquanto aprendem, cada um a sua maneira, como se tornar um ser humano sensível e propagador do amor incondicional.

Ao meu mestre Zé Guilherme (*in memoriam*), o responsável direto pelo meu ingresso no mundo acadêmico. Sua visão de futuro enxergou em mim um profissional das ciências sociais quando eu não sabia nem do que se tratava. Zé me acolheu em sua casa, emprestou livros, discutiu textos importantes e me orientou para o futuro. Sou profundamente grato aos seus ensinamentos. Quantas conversas, quantas cachaças, quantas festas tocando juntos...

A minha prima Mauricéa Santana (Ceinha) e seus filhos João Marcelo e Yasmin, pela acolhida familiar em Recife.

Aos companheiros da BSGI que praticam comigo o budismo de Nichiren Daishonin, pelo apoio e pelos incentivos constantes.

Aos meus orientandos na Universidade Federal de Rondônia que tanto me ensinaram com os seus próprios desesperos: Juliana, Ilza, Enilsa, Eliaquim, Simone, Luciene, Emerson, Betânia, Leo, Matheus e tantos outros.

A Genaro, Carmem e sua família acolhedora. Aos colegas do PPGA Alexandre, Evander, Gleidson, Gilson, Helder, Jailma, Jordânia, Roberto, Juliana, Núbia, Lígia, Lorenzo e Bijagó.

Aos amigos Gladson Galego, Abraão Bahia Lima, Leo Medina, Pedro Paulo, Jonas (mineiro) (na Paraíba), Rodrigo de Oliveira, Daniel Leão, Hidário Matos e Bocão (no Ceará) pelo prazer das horas de embriaguez vividas e pelos papos instigadores.

No Ceará, sou grato especialmente aos amigos da Serra da Ibiapaba: Amauri e Neide, Neto, pela casa que me cedeu. Ao poeta Zé de Matos, Jean, Natal e seus familiares sempre muito atenciosos. A toda equipe do Sebrae de Tianguá-CE. A Seu Zé Maria e Dona Maria e aos frequentadores de sua bodega: Antonio Pinto, Damião, João Môco, Tonhe, Seu Luiz e a negada que eu não lembro dos nomes. A Drobado e aos bebedores de serrana que frequentam sua bodega. A Zé Brau e Dona Maria pela acolhida na Passagem da Onça e pelas suas histórias.

Em Minas Gerais, a João Gilberto e sua família que me acolheu em Rio Pardo de Minas e em Montes Claros: Edson (Côei [coelho]) e Cecília, Fred e sua família. A João Oropa, de Rio Pardo de Minas, conhecedor da região que me acompanhou pelas veredas do Norte de Minas, transmitindo um conhecimento acumulado nos últimos 40 anos sobre a produção de cachaças.

Em Montes Claros-MG recebi o apoio fundamental de Alice Parrela, Alexandre Zuba, Joba, Ana, Edson, Thiago Tofu, Ellen Parrela e sua família acolhedora.

Em Januária-MG, o apoio de Ana, historiadora e fotógrafa, foi fundamental. A Dalmo Caribé, Úrsula Carneiro, Vicente e o pessoal da Cooperativa dos Produtores de Cana-de-Açúcar e Derivados Ltda. e toda a equipe do Sebrae local.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela concessão da bolsa de estudos que permitiu o custeio de parte das necessidades do trabalho de campo.

Aos professores que participaram nos processos de avaliação do projeto e de qualificação deste trabalho: Fabio Mura e Vânia Fialho pelas críticas e sugestões precisas.

Aos membros da banca examinadora: Vânia Fialho, Lady Selma, Isabel Guillén e Delma Pessanha Neves pela disposição em contribuir com o trabalho.

Finalmente, ao meu orientador Carlos Sandroni, pela sua paciência e regência do trabalho e pela orientação certa. A minha coorientadora Angela Maria Garcia, pela orientação cirúrgica e por compartilhar suas experiências no estudo das maneiras de beber.

Agradecido.

## **RESUMO**

Este estudo é uma interpretação antropológica das mudanças em andamento no universo da produção, da circulação e do consumo de cachaças no Brasil. O objetivo é entender as transformações pelas quais passa a cadeia produtiva da cachaça a partir das experiências dos agentes envolvidos em todo o processo. Tais mudanças foram observadas a partir das realidades concretas dos proprietários de pequenos engenhos, dos agentes representantes de órgãos de controle, consultoria e vigilância sanitária, dos agentes presentes na circulação, dos comerciantes e dos grupos distintos de consumidores de cachaça. O trabalho de campo foi realizado, principalmente, nas regiões da Serra da Ibiapaba, no Ceará, e no Norte de Minas, em Minas Gerais, embora tenha ocorrido em menor intensidade em outras regiões do país. O processo de valorização simbólica e econômica da cachaça aciona discursos tais como o da identidade nacional, da patrimonialização, da segurança alimentar e da moderação no consumo de bebidas alcoólicas. Foram constatadas divergências no entendimento do termo cachaça pelos diferentes agentes estudados, bem como, a manutenção do discurso acusatório e estigmatizante para certos agentes que não se adéquam às exigências do discurso da “modernização” da cachaça.

Palavras-chave: Cachaças. Patrimônio Cultural Imaterial. Consumo de bebidas alcoólicas. Estigma.



## ABSTRACT

This study is an anthropological interpretation of the ongoing changes in the world of *cachaça* (Brazilian typical alcoholic beverage) production, circulation and consumption in Brazil. The objective of this work is to understand the transformations through which the production chain of *cachaça* is passing now, based on the experiences of the agents involved in the whole process. These changes were observed from the concrete realities of owners of small *engenhos* (sugar mills), agents representing control agencies, consulting and health surveillance, agents present in the circulation of the product, merchants and different consumer groups of *cachaça*. The field work was carried out mainly in the regions of *Serra da Ibiapaba*, in *Ceará*, and in the *Norte de Minas*, in *Minas Gerais*, although it has occurred to a lesser extent in other regions of the country. The process of symbolic and economic valorization of *cachaça* actuates speeches such as national identity, cultural heritage, food security and moderation in the consumption of alcoholic beverages. The research found divergent understandings of the term *cachaça* by the different studied agents, as well as the maintenance of accusatory and stigmatizing discourse against certain agents that do not conform to the demands of the discourse of the “modernization” of *cachaça*.

Key-Words: Cachaças. Immaterial Cultural Heritage. Consumption of alcoholic beverages. Stigma.

## RESUMÉ

Cette étude est une interprétation anthropologique des changements en cours dans le monde de la production, de la circulation et de la consommation de la *cachaça* (boisson alcoolique typique brésilienne) au Brésil. L'objectif de ce travail est de comprendre les transformations par lesquelles passe la chaîne de production de la *cachaça*, en se basant sur les expériences des agents impliqués dans l'ensemble du processus. Ces changements ont été observés à partir des réalités concrètes des propriétaires de petits *engenhos* (sucreries), d'agents représentant des agences de contrôle, de consultants et de surveillance de la santé, d'agents présents dans la circulation du produit, de marchands et de différents groupes de consommateurs de *cachaça*. Les travaux sur le terrain ont été effectués principalement dans les régions de *Serra da Ibiapaba*, du *Ceará* et du *Norte de Minas*, dans le *Minas Gerais*, bien qu'ils aient été moins nombreux dans d'autres régions du pays. Le processus de valorisation symbolique et économique de la *cachaça* suscite des discours tels que l'identité nationale, le patrimoine culturel, la sécurité alimentaire et la modération de la consommation de boissons alcoolisées. La recherche a révélé des différences dans la compréhension du terme *cachaça* par les différents agents étudiés, ainsi que par le maintien d'un discours accusatoire et stigmatisant pour certains agents qui ne se conformaient pas aux exigences du discours sur la « modernisation » de la *cachaça*.

Mots-clés : Cachaças. Patrimoine Culturel. Consommation de boissons alcoolisées. Stigmate.

## LISTA DE SIGLAS

ALERJ	ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
AMPAQ	ASSOCIAÇÃO MINEIRA DOS PRODUTORES DE CACHAÇA DE QUALIDADE
ANPAQ	ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PRODUTORES E INTEGRANTES DA CADEIA PRODUTIVA E DE VALOR DA CACHAÇA DE ALAMBIQUE
BPF	BOAS PRÁTICAS DE FABRICAÇÃO
BPR	BENS EM PROCESSO DE REGISTRO
CF	CONSTITUIÇÃO FEDERAL
EIC	ESTATÍSTICAS E INDICADORES CULTURAIS
EMATER	EMPRESA DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL
IBRAC	INSTITUTO BRASILEIRO DA CACHAÇA
IG	INDICAÇÃO GEOGRÁFICA
INRC	INVENTÁRIO NACIONAL DE REFERÊNCIAS CULTURAIS
IPHAN	INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL
IS	INSTRUMENTOS DE SALVAGUARDA
MAPA	MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO
OMC	ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO
OMS	ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE
PAS	PROGRAMA ALIMENTOS SEGUROS
PCI	PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL
PL	PROJETO DE LEI
PNPI	PROGRAMA NACIONAL DO PATRIMÔNIO IMATERIAL
SEBRAE	SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS
SENAC	SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM DO COMÉRCIO
SENAI	SERVIÇO NACIONAL DA INDÚSTRIA
SENAR	SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM RURAL
SENAT	SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM DO TRANSPORTE
SESC	SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO
SESCOOP	SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM DO COOPERATIVISMO
SESI	SERVIÇO SOCIAL DA INDÚSTRIA
SEST	SERVIÇO SOCIAL DE TRANSPORTE
UNESCO	ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO: “batendo o centro”</b>	<b>13</b>
<b>1.1</b>	<b>Objetivos e justificativas desta pesquisa</b>	<b>19</b>
<b>1.2</b>	<b>Aspectos teórico-metodológicos</b>	<b>24</b>
<b>1.3</b>	<b>Apresentação dos capítulos</b>	<b>32</b>
<b>2</b>	<b>CACHAÇA, PATRIMÔNIO CULTURAL, INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E BOAS PRÁTICAS DE FABRICAÇÃO</b>	<b>34</b>
<b>2.1</b>	<b>Cachaça e a nacionalidade brasileira</b>	<b>36</b>
<b>2.2</b>	<b>Cachaça e Patrimônio Cultural Imaterial (PCI)</b>	<b>44</b>
<b>2.3</b>	<b>Cachaça e a institucionalização das <i>Boas Práticas de Fabricação</i></b>	<b>52</b>
<b>2.4</b>	<b>Cachaça e Indicação Geográfica (IG)</b>	<b>61</b>
<b>2.5</b>	<b>Os tipos de cachaça</b>	<b>62</b>
2.5.1	As definições do marco legal	64
2.5.2	A diversidade das “clandestinas”	68
<b>2.6</b>	<b>A “elitização” da cachaça no Brasil</b>	<b>71</b>
<b>3</b>	<b>“SE SOBRAR, NÓS VENDE!”: produtores de cachaças no Brasil</b>	<b>76</b>
<b>3.1</b>	<b>O cenário</b>	<b>79</b>
<b>3.2</b>	<b>Produtores de cachaças</b>	<b>81</b>
3.2.1	Proprietários de engenho e de terras	87
3.2.2	Proprietários de terras	94
3.2.3	Caseiros responsáveis pelo engenho	98
3.2.4	Detentores de conhecimentos especializados	99
<b>3.3</b>	<b>Relações sociais entre trabalhadores e proprietários de engenhos</b>	<b>101</b>
<b>3.4</b>	<b>O engenho</b>	<b>104</b>
<b>3.5</b>	<b>Produção artesanal <i>versus</i> produção industrial</b>	<b>111</b>
3.5.1	A questão dos impostos	114
<b>4</b>	<b>CIRCULAÇÃO DE CACHAÇAS: atravessadores, distribuidoras e comerciantes</b>	<b>116</b>
<b>4.1</b>	<b>Circulação das cachaças</b>	<b>116</b>
<b>4.2</b>	<b>Atravessadores</b>	<b>117</b>
4.2.1	Pequenos Atravessadores	120
4.2.2	Médios Atravessadores	127
4.2.3	“Desdobro” e Falsificação	132
<b>4.3</b>	<b>Distribuidoras</b>	<b>137</b>
<b>4.4</b>	<b>Comerciantes</b>	<b>148</b>
4.4.1	Supermercados	148

4.4.2	“Depósitos” .....	150
4.4.3	Restaurantes .....	151
4.4.4	Bares, botecos e bodegas .....	152
<b>5</b>	<b>CONSUMO DE CACHAÇAS: costumes, valorização e estigma.....</b>	<b>155</b>
<b>5.1</b>	<b>O consumo de bebidas alcoólicas.....</b>	<b>159</b>
<b>5.2</b>	<b>Cachaça e masculinidade.....</b>	<b>164</b>
<b>5.3</b>	<b>Bar e práticas de sociabilidades.....</b>	<b>168</b>
<b>5.4</b>	<b>Os especialistas: cachacista, cachaçólogo, cachacier, <i>sommelier</i> de cachaças..</b>	<b>177</b>
5.4.1	<i>Workshop</i> de degustação de cachaças.....	179
5.4.2	Concursos de Cachaças.....	185
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS: Prorrogação.....</b>	<b>191</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>195</b>
	<b>ANEXO A – Torre de Destilação ou Coluna de Destilação.....</b>	<b>207</b>
	<b>ANEXO B – Legislação da Cachaça.....</b>	<b>213</b>
	<b>ANEXO C – Variedades de cana-de-açúcar e características das variedades mais plantadas.....</b>	<b>215</b>
	<b>ANEXO D – Estratégia para o posicionamento de produtos nos 5 níveis das gôndolas.....</b>	<b>220</b>
	<b>ANEXO E – Principais madeiras para o envelhecimento de cachaças.....</b>	<b>221</b>
	<b>ANEXO F – Ficha de avaliação sensorial e roda de aromas.....</b>	<b>228</b>
	<b>ANEXO G – Regulamento Técnico para Fixação dos Padrões de Identidade e Qualidade para Aguardente de Cana e para Cachaça.....</b>	<b>229</b>
	<b>ANEXO H – <i>Rankings</i> Cúpula da Cachaça.....</b>	<b>237</b>

## 1 INTRODUÇÃO: “batendo o centro”

Nenhum campo de nossa história social e econômica tem sido mais explorado (...) do que o da civilização do açúcar, sob seus vários aspectos. Mas, por maiores que tenham sido as contribuições anteriores (...), não foram ainda bastantes para esgotarem as pesquisas sobre toda essa matéria concreta que se oferece, sólida e rica, à análise e à reflexão (AZEVEDO, 1958, 13).

*Bater o centro* é uma expressão usada no futebol que significa “iniciar”, como primeiro ato da partida, ou “reiniciar” o jogo, quando acontece um gol ou para iniciar o segundo tempo (WISNIK, 2008). Entre os consumidores de bebidas alcoólicas desta pesquisa, a expressão “bater o centro” significa “começar” ou “abrir” os trabalhos, ou seja, tomar a primeira dose de uma determinada bebida. Há quem chame o copo de “chuteira”, em uma clara alusão à associação entre o começo da partida de futebol e o início de uma bebedeira. Neste trabalho, “bater o centro” corresponde à introdução, ao começo, à abertura dos trabalhos realizados para apresentar a pesquisa realizada no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Antropologia, da Universidade Federal de Pernambuco (PPGA/UFPE).

Este estudo é uma interpretação de mudanças em andamento no universo da produção, da circulação e do consumo de cachaças. Tento realizar uma *antropologia da cachaça*, ao demonstrar as transformações observadas na cadeia produtiva do destilado brasileiro, a partir das realidades concretas dos proprietários de pequenos engenhos, dos agentes representantes de órgãos de controle, consultoria e vigilância sanitária, dos agentes presentes na circulação, dos comerciantes e dos grupos distintos de consumidores de cachaça com quem interagi durante a realização do trabalho do campo.

A produção e o consumo de cachaças vêm se ampliando desde o começo da década de 1990, quando se iniciou um processo de valorização da bebida antes relegada à condição de marginalidade (BARBOSA, 2010; RODAS, 2005). Tal processo tem como um de seus objetivos o reconhecimento institucional da cachaça como Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil<sup>1</sup>. Essa perspectiva de valorização da bebida é parte de um movimento promovido por empresários da indústria e do comércio das cachaças e tem acarretado mudanças significativas na cadeia produtiva, que inclui a comercialização e também o consumo. Mas embora haja o clima de construir uma imagem positiva da “bebida nacional”, o imaginário popular de

<sup>1</sup> A cachaça não tem registro como Patrimônio Cultural Imaterial no Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN. Algumas unidades da federação, tanto estados quanto municípios, criaram leis locais que reconhecem a cachaça como Patrimônio Cultural Imaterial (PR, PE, MG, RJ, entre outros). Abordo essa questão no primeiro capítulo.

marginalização da cachaça, e de seus produtores e bebedores, continua bastante presente no país.

Quando comecei a conversar com pessoas do meu convívio sobre realizar um estudo da cachaça as primeiras reações eram sempre jocosas. Para aquelas pessoas, tal proposta soava como um misto de brincadeira e algo desnecessário para os propósitos científicos. Durante a realização da pesquisa fui entendendo que o tema era um *tabu* na sociedade brasileira. Como apresento neste trabalho, a bebida está associada a pobres, a escravizados, a mendigos, a doentes, a delinquentes, a todo e qualquer tipo de pessoa que esteja fora do tipo ideal de brasilidade almejado pelas elites idealizadoras da nacionalidade brasileira. Apesar da tentativa de reconhecimento da cachaça como símbolo nacional, por parte do Estado e de alguns empresários do seguimento, a maior parte de seus bebedores continua sendo alvo de preconceitos e discriminações. Como afirma Fernandes, “a bebida nacional do Brasil é também vista como uma infável fonte de desgraças” (FERNANDES, 2005, 87).

No que respeita aos proprietários dos pequenos engenhos aqui estudados, o fenômeno de acusação e depreciação de seus conhecimentos e técnicas, por partes dos agentes ligados aos órgãos de controle estatais e privados, foi ampliado a partir do processo de “valorização” da cachaça. As pressões internacionais da indústria alimentícia interferem direta e indiretamente na rotina desses pequenos produtores (MINTZ, 2008). Em suas localidades, os proprietários dos pequenos engenhos não podem ser entendidos como unicamente produtores de cachaças, pois dependem de muitas outras atividades para se manter. Numa escala global, a disputa de grandes empresas por fatias cada vez maiores do mercado das bebidas alcoólicas se materializa em *lobbies* no congresso nacional, nas assembleias legislativas e nas câmaras de vereadores pela criação de leis que dificultem ou mesmo inviabilizem a pequena produção local (HARVEY, 2003; CARVALHEIRA, 2006).

Fato é que a cachaça está historicamente presente na vida concreta da população do país, entranhada na história de vida das pessoas que a produzem e/ou a consomem. Ainda segundo Fernandes, “a cachaça tem uma longa história, que se mistura com a própria origem do Brasil. Tão longa que, em seus primórdios, nem se chamava cachaça, mas *jeribita*, palavra de origem duvidosa, africana talvez” (grifo original) (FERNANDES, 2005, 87). Ao longo desses 500 anos, as pessoas se apropriaram da bebida de maneiras bastante peculiares, o que promove uma rica diversidade de usos e de modos de produzir e de consumir a cachaça. Nesse contexto, o que está em jogo é a disputa pela definição adequada do que venha a ser *cachaça*, que inclui seus métodos de produção, de circulação e suas maneiras de beber. Uma disputa para a qual produtores e consumidores, consolidados antes do processo de

“valorização”, não foram convidados a participar nem têm seus conhecimentos e práticas considerados como válidos para o modelo que se impõe de fora de seus cotidianos. De fato, os agentes que atuavam na produção, circulação e consumo, antes das mudanças ocorridas a partir de 1990, se tornaram o “alvo” principal das práticas de controle da indústria alimentícia internacional.

Em 2001, após a expedição do Decreto nº 4.062 (BRASIL, 2001), responsável pela definição dos termos “cachaça”, “Brasil” e “cachaça do Brasil”, muitos livros foram publicados com o intuito de apresentar para brasileiros e estrangeiros o valor positivo da “bebida nacional”. Trata-se de obras escritas por colecionadores, jornalistas, químicos, apreciadores e por proprietários de marcas consagradas, que visam a ressignificar o estigma da cachaça. São livros com enredos semelhantes, que dizem quase sempre a mesma coisa, tendo como obras de inspiração as consagradas *Prelúdio da Cachaça* (CASCUDO, 1986) e *Cachaça, Moça Branca* (CALASANS, 2014).

Essas novas obras seguem um roteiro previsível que começa com um breve histórico da cachaça, passando pela discussão das várias origens do nome *cachaça*, pela importância da bebida como um produto nacional de valor cultural e econômico, até a explicação sobre como e quando se deve beber de modo a não causar problemas (CÂMARA, 2004 e 2006; CARVALHEIRA, 2006; CAVALCANTE, 2011a e 2011b; FEIJÓ & MACIEL, 2004; ISHAZAKI, s.d.; LIMA, 2009; TRINDADE, 2006; VERARDO, 2006; VILLELA, 2008; WEIMANN, 2006).

Tais obras cumprem o papel “civilizador” (ELIAS, 1994) no processo de “valorização” da produção de cachaças e de seus consumidores. Como se trata de um produto consumido em larga escala no país, com as consequências mais diversas, surge a necessidade de elaborar “cartilhas” para orientar como deve ser sua fabricação e seus usos no atual contexto de reconhecimento da bebida como símbolo nacional.

Para atender às demandas postas pelo processo de valorização em andamento, desde o final dos anos 1990, vêm surgindo figuras como as do *cachacista*, *cachacier*, *sommelier*<sup>2</sup> de cachaça e *cachaçólogo*, todos esses especialistas responsáveis pela “educação” dos “novos” bebedores, em resposta direta ao apelo de desfazer a imagem depreciativa da bebida e de seus consumidores.

---

2 *Sommelier*, no português do Brasil, ou *escanção*, no português de Portugal, refere-se ao profissional especializado em diferentes tipos de vinhos e águas. O *sommelier* é responsável pela compra e pelo armazenamento das bebidas. Ele também elabora o *menu* de vinhos em restaurantes. O termo *escanção* vem da Antiguidade e designava a pessoa que servia o vinho nos copos dos convivas nos banquetes.



O valor positivo atribuído à cachaça tenta desconstruir a sua histórica imagem negativa, no intuito de livrá-la de estereótipos e preconceitos. Mas, em sua tentativa de “educar”, os especialistas acabam reforçando o preconceito contra as maneiras de beber e produzir cachaças que estão fora das regras que pregam. Os defensores da “nova cachaça” (DANIEL, 2016), agora erguida ao patamar de símbolo nacional, se utilizam do discurso nacionalista que mantém em sua idealização da nação o modelo excludente adotado em toda a história do Brasil. Isso corrobora a tese de Oliven quando afirma “que é justamente no processo de apropriação de manifestações culturais e sua subsequente transformação em símbolos de identidade nacional que reside uma das peculiaridades da dinâmica cultural brasileira” (OLIVEN, 1989, 81). Como discuto no capítulo final, a proposta de valorização da bebida nacional reforça a naturalização das desigualdades regional, social e econômica brasileiras.

Muitas outras formas de discriminação estão presentes no imaginário popular sobre a cachaça: relações estabelecidas entre donos de engenhos, cortadores de cana, técnicos de laboratórios e comerciantes. Além disso, colaboram para a manutenção dos estereótipos existentes as relações de trabalho semiescravo, com direito a verdadeiras réplicas da antiga e tão presente casa-grande freyreana (FREYRE, 1997).

A discussão dicotômica que abarca as noções de moderno/tradicional, de civilizado/selvagem, de avançado/atrasado, encontra-se presente no contexto das regularizações dos engenhos produtores de cachaças e nas novas maneiras de beber sugeridas pelos “especialistas” praticadas nas oficinas de degustação. O rigor da legislação e os manuais civilizatórios se apresentam como portadores da maneira correta de estar no mundo. Uma questão relevante para este estudo foi perceber como a ideia da cachaça símbolo nacional, orgulho do país para os estrangeiros deleitarem-se com suas caipirinhas, afeta as relações entre as pessoas que a produzem em pequenos engenhos e a consomem em botecos espalhados pelo Brasil.

No campo científico, a informação consensual que temos sobre a cachaça vem dos estudos das chamadas “ciências naturais”, como a biologia e as ciências médicas, ou das “ciências sociais aplicadas”, como algumas correntes da psicologia e do serviço social, além dos dados oriundos das estatísticas policiais. Todas essas fontes reproduzem discursos pejorativos, repressores e/ou de abstinência em relação ao consumo de bebidas alcoólicas, sendo a única exceção a Política Nacional de Redução de Danos<sup>3</sup> praticada por alguns desses

---

3 A Política Nacional de Redução de Danos foi instituída pela Portaria do Ministério da Saúde nº 1.028, de 1º de julho de 2005. Em seu Art. 2º consta “Definir que a redução de danos sociais e à saúde, decorrentes do uso de produtos, substâncias ou drogas que causem dependência, desenvolva-se por meio de ações de saúde

profissionais e tida como ineficiente pelos seus detratores. O conhecimento produzido por essas ciências não considera a perspectiva dos bebedores em suas análises.

Nos corredores da universidade e em eventos acadêmicos, nos quais participei apresentando trabalhos, a reação foi sempre muito semelhante: o tema estudado não parecia ser “relevante” para a ciência. Nesses locais, eu percebia certo desdém da parte dos interlocutores<sup>4</sup>. Fora do mundo acadêmico, proprietários de engenhos, atravessadores, comerciantes e consumidores também ficavam surpresos com a ideia de alguém estudar algo tão corriqueiro e banal como a cachaça.

DaMatta (1997), referindo-se à ausência de estudos antropológicos sobre um ritual que ele considera de suma importância para entender o que chama de “dilema brasileiro” (a saber, o hoje famoso “você sabe com quem está falando?”), alega a marginalidade do tema que não entrou “no rol das coisas sérias e agradáveis, como o futebol, o jogo do bicho e a cachaça” (DAMATTA, 1997, 186). Uma busca cuidadosa nos periódicos acadêmicos mostra que a cachaça não está no grupo “das coisas sérias e agradáveis” a serem estudadas pelas ciências sociais, como pensava o autor à época.

Trata-se, portanto, de um tema presente no cotidiano da sociedade brasileira há pelo menos 500 anos e, ao mesmo tempo, pouco atrativo aos interesses de pesquisa das ciências sociais, como demonstra a escassa produção científica nacional. À primeira vista, a impressão é de que quanto mais óbvio for determinado fenômeno social, menos interesse ele desperta para ser pesquisado. Os cientistas sociais também “naturalizam” o mundo em que vivem.

Em países como a França, os EUA e Inglaterra, por exemplo, o estudo antropológico sobre produção e consumo de bebidas alcoólicas vem se consolidando desde os anos 1970 (HEATH, 1984; DOUGLAS, 1987; MARSHALL, AMES & BENNETT, 2001; GARINE & GARINE, 2001). No Brasil, são relativamente poucas as pesquisas de cunho antropológico dedicadas ao tema, como mostra a revisão bibliográfica realizada por Delma Pessanha Neves (NEVES, 2003). Prevaecem estudos que tratam as bebidas alcoólicas como “problema

---

dirigidas a usuários ou a dependentes que não podem, não conseguem ou não querem interromper o referido uso, tendo como objetivo reduzir os riscos associados sem, necessariamente, intervir na oferta ou no consumo”. O fato da política respeitar o direito de quem não quer interromper o consumo enquanto faz o “tratamento” despertou reações conservadoras de grupos proibicionistas. Disponível em: [http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2005/prt1028\\_01\\_07\\_2005.html](http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2005/prt1028_01_07_2005.html) Consultado em nov/2017.

- 4 Esta ideia me ocorreu ante o fato dos indeferimentos de propostas que fiz tanto de apresentação de artigos em GTs, em submissões a revistas científicas e propostas de GT em eventos nacionais e regionais da área de ciências sociais, incluindo a antropologia. Embora eu esteja ciente de que meus trabalhos poderiam estar abaixo das exigências científicas, não descarto que o lugar marginalizado da cachaça tenha contribuído para os indeferimentos. Durante o período de realização da pesquisa, fui “acusado” por colegas de ser muito “experto”. A insinuação era sempre a de que eu estava me aproveitando da condição de doutorando para passar o dia bebendo nos engenhos e nos bares. Espero que a leitura deste trabalho contribua para desmistificar os *tabus* em torno da pesquisa acadêmica sobre produção e consumo de cachaça e de outras substâncias psicoativas.

social” (CAMPBELL & GRAHAM, 1991; EDWARDS, 1995; SOUZA, 2002; PEREIRA, 2013; NEVES, TEIXEIRA & FERREIRA, 2017).

O que descobri durante a pesquisa é que não há contradição entre o fato da cachaça estar passando por um processo de *elitização* ao mesmo tempo em que continua marginalizada e desconhecida em muitas esferas da sociedade. De fato, o termo cachaça aparece nas falas e nos textos como um grande “guarda-chuva” que abriga em si sentidos não apenas diferentes como divergentes e contraditórios. Essa condição promove a desorientação na interpretação dos sentidos e dos significados acionados pelo termo *cachaça*. Muito se fala, mas pouco se sabe do que se está falando. Isto se aplica, também, aos que se autodenominam “especialistas”<sup>5</sup>. O resultado disso tudo é uma proliferação de preconceitos, superstições e intolerâncias acerca do universo da bebida que foi se consolidando ao longo da história e que habita o imaginário popular da nação.

Para tentar explicar isso, retomo a analogia do jogo de futebol para abordar o fenômeno. É como se uma partida de futebol estivesse ocorrendo e, de repente, um grupo de pessoas que participa do jogo resolvesse mudar as regras sem consultar os demais jogadores e passasse a punir os jogadores por não estarem cumprindo as novas regras. Ao longo dos capítulos discuto as transformações ocorridas nas regras existentes e as ações dos agentes envolvidos nessas transformações.

Os personagens que participam desse jogo são pessoas reais. Em alguns casos, para evitar o reconhecimento de determinada pessoa, evitando que sua identificação lhe cause algum tipo de constrangimento, prejuízo ou perseguição, uso duas ou mais pessoas reais na construção do “personagem”.

O universo da produção informal de cachaça existe e compõe mais de 90% dos proprietários de pequenos engenhos no Brasil, o que envolve um montante considerável de pessoas (MARTINELLI *et al.*, 2000). Neste trabalho, produtores, atravessadores, comerciantes e consumidores têm suas identidades preservadas pelo uso de nomes fictícios, informo ao longo do texto quando há exceções. O mesmo procedimento se aplica às grandes empresas e aos consultores dos órgãos de controle da cadeia produtiva. A antropologia não deve produzir conhecimentos que sejam usados para prejudicar as pessoas que forneceram as fontes principais do conhecimento científico que produz.

---

5 Discuto a atuação desses agentes no capítulo final.

## 1.1 Objetivos e justificativas desta pesquisa

O objetivo principal deste trabalho é compreender a configuração das classificações sociais atribuídas aos e pelos agentes envolvidos nas transformações pelas quais passam os processos de produção, de circulação e de consumo de cachaças. Tais mudanças ocorrem no contexto de novos arranjos produtivos e de novas regras de consumo. Os agentes centrais atuam na cadeia produtiva da cachaça, sejam como mantenedores de práticas tradicionais, sejam como implementadores de mudanças, sejam como mediadores em todo o processo.

Como objetivos específicos propus: a) compreender os significados da cachaça no cenário nacional; b) conhecer os processos de produção da cachaça que é louvada como símbolo nacional e da cachaça estigmatizada com o termo “clandestina”; c) entender como o estigma atua sobre certos produtores, atravessadores e consumidores de cachaça em relação a outros sujeitos; e d) demonstrar como se dá a construção de *status* social da bebida, dos produtores, dos comerciantes, dos consumidores e dos locais de consumo.

Antes de ingressar no PPGA/UFPE realizei incursões exploratórias no universo da produção, da circulação e do consumo de cachaças. A ideia de estudar o consumo de cachaças se deu, em princípio, por dois motivos centrais. Estes não estão diretamente relacionados, embora ambos tenham me conduzido a questões importantes durante a pesquisa. O primeiro deles surgiu durante a realização do trabalho de campo entre os pescadores do litoral cearense, que resultou na dissertação de mestrado sobre os cocos no Ceará (AMORIM, 2008). Naquela oportunidade, me deparei com duas categorias distintas de pescadores – brincantes de coco: os que faziam uso de bebidas alcoólicas e os que não o faziam, por razões diversas. O segundo motivo foi a constatação, no Brasil, dos discursos acusatório (“bêbado irresponsável, incorrigível”) e vitimizador (“prisioneiro da dependência química”) presentes nos estudos sobre o consumo de bebidas alcoólicas na academia.

O primeiro motivo desperta o interesse pelo universo do consumo de cachaças como elemento de socialização. A bebida como o “cimento social” que atua na sociabilidade, seja nas horas de lazer ou nos períodos que correspondem ao percurso de casa para o trabalho e vice-versa (GARCIA, 2008). O segundo motivo aciona o tema da valorização/negação de estudos sobre bebidas alcoólicas pelo campo acadêmico. As universidades são promotoras de discursos legitimados que orientam práticas políticas. Na análise que faço aqui, seguindo os passos de Latour (LATOUR, 2000; LATOUR & WOOLGAR, 1997), questiono as “evidências” apresentadas como fundamento do conhecimento produzido pelas áreas em questão.

No Brasil, é praticamente impossível encontrar uma pessoa com mais de 10 anos de idade que não saiba o que é cachaça. Ao mesmo tempo, o silêncio sobre o tema nas ciências sociais, e na antropologia produzida no país em particular, me instigou a querer conhecer esse universo paradoxalmente tão presente e tão pouco estudado. Dada a presença do tema na sociedade brasileira, impressiona a escassez de estudos realizados pelas ciências sociais sobre o uso recreativo de bebidas alcoólicas e sobre as limitações metodológicas das pesquisas realizadas por outras áreas da ciência (NEVES, 2003).

Os campos do conhecimento responsáveis por esse tipo de produção “científica” são os da saúde, da assistência social e da psicologia. Isso sem considerar os valores da moral judaico-cristã como pano de fundo na interpretação do consumo de bebidas alcoólicas feita por políticos, líderes religiosos, profissionais da educação, policiais, juízes, advogados e outros profissionais liberais.

É no mínimo intrigante o desconhecimento das pessoas sobre os processos de produção de cachaças que resultam em dois tipos distintos de bebidas, as feitas em colunas e as feitas em alambiques (OLIVEIRA *et al.*, 2012)<sup>6</sup>. Os termos genéricos “álcool” e “cachaça”, significando qualquer bebida alcoólica, assumem o papel de vilões destruidores de lares, responsáveis por acidentes de trânsito e desencaminhadores de pessoas. O fato da cachaça ser produzida no Brasil, desde os primeiros anos da colonização, não significa que suas características sejam necessariamente conhecidas tanto pelos seus bebedores, assíduos e ocasionais, quanto pelos seus detratores.

As pesquisas realizadas pelo campo da saúde, por exemplo, apresentam inconsistências metodológicas típicas de estudos fundamentados majoritariamente em dados estatísticos. No exemplo que discuto a seguir, é possível questionar alguns pressupostos dos resultados a partir dos próprios dados que a pesquisa apresenta como fonte de suas análises. Vejamos.

O Relatório Global sobre Álcool e Saúde realizado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), indica que

No Brasil, o álcool esteve associado a (...) 18% e 5% dos acidentes de trânsito entre homens e mulheres em 2012. Especificamente em relação aos transtornos relacionados ao uso do álcool, estima-se que 5,6% (mulheres: 3%; homens: 8%) dos brasileiros preenchem critérios para abuso ou dependência (OMS, 2014).

“Preencher critérios” não significa ser dependente ou fazer uso abusivo, principalmente quando tais critérios são submetidos a uma leitura crítica dos modos como os dados são adquiridos, manipulados e interpretados. Os profissionais da saúde adotam a

6 Discuto esse tema no primeiro capítulo.

aplicação de testes para verificar o nível de “uso abusivo” e “dependência” de bebidas alcoólicas nas pessoas. O teste mais adotado, e recomendado amplamente nos artigos científicos da área, é o CAGE (PAZ FILHO, 2001; NEVES; TEIXEIRA & FERREIRA, 2015). Trata-se de uma sigla em inglês que se refere a quatro perguntas tidas como “rápidas e fáceis de memorizar” (pelo profissional que vai aplicar o teste), conforme explica o Centro de Informações sobre Saúde e Álcool (CISA)<sup>7</sup>. As quatro perguntas que compõem o questionário são:

1. Você já tentou diminuir ou cortar (“*Cut down*”) a bebida?
2. Você já ficou incomodado ou irritado (“*Annoyed*”) com outros porque criticaram seu jeito de beber?
3. Você já se sentiu culpado (“*Guilty*”) por causa do seu jeito de beber?
4. Você já teve que beber para aliviar os nervos ou reduzir os efeitos de uma ressaca (“*Eye-opener*”)?

O nível do “uso abusivo” e da “dependência” é considerado a partir da quantidade de respostas “sim” dada a cada uma dessas questões, aliadas aos resultados obtidos por meio de outros questionários de cunho sociodemográficos. Quanto mais “sim” aparecer, maior é o índice de “uso abusivo” e o grau de “dependência” do entrevistado. Vale informar que esses testes são aplicados em pessoas que por alguma razão procuraram o posto de saúde em virtude de seu envolvimento, considerado como prejudicial pelos profissionais de saúde, com bebidas alcoólicas.

Observo os limites que um teste aplicado nessas condições apresenta para definir as maneiras como as pessoas se relacionam com as bebidas alcoólicas. As quatro perguntas são insuficientes para adentrar a trajetória da pessoa estudada, além disso, o fato de aplicar o teste apenas nas pessoas que procuram o posto de saúde resulta num erro de amostragem básico. Não é cientificamente possível generalizar os resultados de uma pesquisa dessas para o universo mais amplo da população total do país. Mas consideremos um pouco mais os dados oficiais internacionais.

A OMS informa que uma pequena parcela da população (5,6%) possui alguma possibilidade de desenvolver a dependência do “álcool”. Outro dado presente no mesmo estudo afirma que “no Brasil 42% da população não ingeriu bebidas alcoólicas em 2010” (OMS, 2014). Segundo esses dados da OMS, a partir de uma soma simples, verifico que entre

7 Trata-se de “uma organização não governamental (ONG) sem fins lucrativos, cujo principal objetivo é gerar uma fonte de informações sobre o binômio saúde e álcool. O Centro dispõe de um banco de dados baseado em publicações científicas reconhecidas nacional e internacionalmente, em dados oficiais (governamentais) e na informação de qualidade publicada em jornais e revistas destinados ao público em geral”. O CISA alega ser uma instituição independente, embora seja financiado por empresas como Ambev, Unimed-SP, entre outras. Sítio do CISA: <http://www.cisa.org.br/texto/2/institucional.php> Consultado em Jan/2017.

2010 e 2012 um pouco mais da metade da população brasileira (52,4%) consumiu bebidas alcoólicas de maneira frequente, nos fins de semana ou de modo ocasional, sem causar maiores problemas. Foi à procura dessas pessoas que nasceu parte do interesse deste trabalho e eu as encontrei.

Esta pesquisa não nega os problemas oriundos do chamado “uso abusivo” de bebidas alcoólicas, tampouco nega a possibilidade de que usuários desenvolvam algum tipo de dependência (GARCIA, 2004; BAGLIETTO, 2006). Procuro mostrar que há outro lado da história, a história de pessoas que bebem cachaças e que vivem suas vidas como qualquer outra pessoa que tenha escolhido ou tenha sido impelida a se manter abstinência.

O acesso a essas histórias somente é possível quando o pesquisador exerce uma lição básica e fundamental da antropologia, a de ampliar a reflexão sobre determinado fenômeno social levando em consideração tanto a maneira como as pessoas envolvidas o percebem e o vivem quanto como as crenças e práticas são percebidas por outras pessoas em seus cotidianos.

Nas ciências sociais chamamos esse tipo de abordagem de pesquisa qualitativa, cujo objetivo

pode ser o de dar conta das preocupações dos atores sociais, tais quais elas são vividas no cotidiano. (...) Graças a seus instrumentos, como a história de vida, a observação participante, ou a análise de conteúdo, a pesquisa qualitativa permite mais particularmente estudar esses momentos privilegiados, dos quais emerge o sentido de um fenômeno social (DESLAURIERS & KÉRISIL, 2014, 130-1).

A etnografia realizada nos engenhos e nos locais de consumo revela esse universo dinâmico “das preocupações dos atores sociais”, mostra as suas complexidades, com o propósito de contribuir para uma melhor compreensão do fenômeno social em movimento em torno do universo da cachaça no Brasil.

Apesar das inúmeras diferenças existentes, há algumas características em comum entre as pessoas que se relacionam com a cachaça produzida em pequenos engenhos<sup>8</sup> como, por exemplo, a vida longe de centros urbanos, em pequenas localidades, cujas marcas centrais são a baixa escolaridade ou o não acesso à educação escolar<sup>9</sup>, alguma relação com a chamada “agricultura de subsistência” e a criação de animais domésticos para consumo próprio e/ou venda em feiras livres locais. Entre os comerciantes, atravessadores e consumidores, espalhados pela zona rural do país, o fenômeno da baixa escolaridade se repete.

8 Concentrei o foco da pesquisa nos pequenos engenhos. A maior parte dos pequenos engenhos não é registrada no MAPA. Há duas possibilidades de registro: O registro da fábrica (engenho) como produtor rural que comercializa sua produção a granel; e o registro da marca (o nome da cachaça) cujo proprietário não precisa necessariamente ser o produtor.

9 Este item não se aplica aos técnicos e consultores, sendo todos profissionais de nível superior.



A cachaça é produzida em todos os estados brasileiros. Os maiores produtores de cachaça são: São Paulo (45%), Pernambuco (12%), Ceará (11%), Rio de Janeiro (8%), Minas Gerais (8%), Goiás (8%), Paraná (4%), Paraíba (2%) e Bahia (2%). Os três primeiros estados dessa lista são responsáveis por quase toda a produção de cachaça feita em colunas de destilação, tida como *industrial* (MARTINELLI *et al.*, 2000). Nos demais estados, destaca-se a produção de cachaça em alambiques, tida como *artesanal*.

A cachaça está presente nos processos econômicos, políticos e culturais, entrelaçada nas mais diversas tramas ocorridas na história brasileira. Seja como moeda de troca, como primeira “indústria” instalada no país ou como proporcionadora da alteração do estado de consciência, a cachaça está presente em toda a parte (CARNEIRO & VENÂNCIO, 2005).

Como afirmei, o que chama a atenção é a pouca produção acadêmica acerca desse fenômeno social tão presente no cotidiano das pessoas. Do ponto de vista da produção intelectual, na área das ciências humanas, existe uma lacuna com relação ao tema. Salvo exceções, praticamente não há estudos sobre a configuração social presente no universo de produção, circulação e consumo da cachaça (BARBOSA, 2010; CAETANO, 2009a e 2009b; FERNANDES, 2005; FIGUEIREDO & VENÂNCIO, 2005; GARCIA, 2008; SILVA, 2015; DANIEL, 2016).

No campo da literatura nacional, há obras consagradas que foram dedicadas ao universo do chamado ciclo da cana-de-açúcar, que inclui os engenhos produtores de cachaça e os locais de consumo da bebida. Autores como José Américo de Almeida e José Lins do Rego descreveram os cenários em que se desenrolam as histórias mais inusitadas da arte literária que ficou conhecida como “regionalismo” brasileiro (ALMEIDA, 1990; REGO, 1989, 1996, 1984a, 1984b, 1936 e 1997). Durante a pesquisa de campo me deparei com muitos cenários e personagens descritos nessas obras literárias, pondo em questão as relações entre ficção e realidade tão caras ao mais positivista dos cientistas.

Na abordagem das ciências naturais/exatas, os trabalhos produzidos seguem outros objetivos, compreensivamente distantes demais dos objetivos da antropologia (OLIVEIRA *et al.*, 2012). Tais trabalhos fazem alusão à questão da certificação, uma demanda que foi colocada para os proprietários de pequenos engenhos a partir de 2005, com a criação do Programa Nacional de Certificação da Cachaça (PNCC) (SORATTO, 2007). O argumento é de que os engenhos precisam se adequar às novas exigências tanto do mercado interno quanto do crescente mercado de exportação (RODAS, 2005; VILELA, 2005; ALCARDE, 2014).

O que constato é que o Brasil continua em débito com a realização de pesquisas na área das ciências sociais sobre uma prática cultural tão presente na vida dos brasileiros. Este



trabalho se justifica, entre outros aspectos, pela necessidade de mais pesquisas acerca do universo das cachaças. A produção, a circulação e o consumo são feitos por pessoas que ocupam diversos lugares sociais. Na produção da cachaça há proprietários, trabalhadores rurais, cortadores de cana, alambiqueiros, engenheiros químicos e consultores. Na circulação há atravessadores, distribuidoras, donos de bares e de boteco. No consumo há bebedores moderados, frequentes, de ocasião e os que abandonaram a bebida.

## 1.2 Aspectos teórico-metodológicos

Neste trabalho, abordo a relação das pessoas com a produção, a circulação e o consumo de cachaças a partir da perspectiva das ciências sociais. Parto das sociabilidades construídas e vivenciadas nos locais e períodos de consumo. Neste sentido, a orientação central vem do trabalho de Mary Douglas (1987), num estudo pioneiro que deslocou a atenção dos estudos de cunho acusatório para o estudo antropológico dos contextos de uso.

A antropologia no Brasil, desde os trabalhos de seus precursores, sempre estudou “em casa” (*at home*). Enquanto que para outras tradições da disciplina o “outro” estava em continentes distantes, muitas vezes além-mar, o “outro” na antropologia brasileira sempre esteve bem perto, pelo menos do ponto de vista da distância geográfica. Tal condição apresenta certas vantagens ao mesmo tempo em que coloca outras tantas dificuldades para pesquisadores das mais diversas orientações teóricas (CORREA, 1987). Seja como for, a produção do conhecimento antropológico pressupõe aquilo que Merleau-Ponty chamou de “método singular”. Este autor afirma:

*trata-se de aprender a ver como estrangeiro o que é nosso, e como nosso o que nos era estrangeiro. E nem sequer podemos confiar em nossa visão de desterrados: a própria vontade de partir tem seus motivos pessoais, que podem alterar o testemunho. Esses motivos também precisarão ser ditos, se quisermos justamente ser verdadeiros; não porque a etnologia seja literatura, mas porque, pelo contrário, ela só deixa de ser incerta se o homem que fala do homem não traz por sua vez uma máscara. Verdade e erro moram juntos na intersecção de duas culturas, seja porque a nossa formação nos esconda o que há para conhecer, seja porque, ao contrário, ela se torne, na vida concreta, um meio de entender as diferenças do outro (grifos meus) (MERLEAU-PONTY, 1991, 130).*

Considero importante para a discussão proposta as ponderações indicadas pelo filósofo de “aprender a ver como estrangeiro o que é nosso” porque não podemos “confiar em nossa visão de desterrados”, porque a nossa escolha pela área do conhecimento e pelo fenômeno social a ser estudado está grávida de “motivos pessoais”. Tais motivos precisam ser ditos “se quisermos ser verdadeiros” tanto com a nossa própria consciência quanto com as

pessoas envolvidas na pesquisa, sejam nossos interlocutores diretos, sejam outras pessoas a quem a pesquisa venha a interessar. Para Merleau-Ponty, a estratégia de demonstrar as condições da pesquisa feita por humanos sobre outros humanos não se confunde com meros relatos pessoais de aventureiros. A antropologia “só deixa de ser incerta se o homem que fala do homem não traz por sua vez uma máscara”, pois “verdade e erro moram juntos” tanto nas situações de encontros entre interesses distintos da vida cotidiana quanto nas interpretações possíveis que são feitas sobre tais encontros.

Outra contribuição importante para este trabalho, acerca da necessidade (*sine qua non*) da realização do trabalho de campo para que se possa ter um conhecimento antropológico fundamental, vem de Paul Rabinow (1992) quando afirma que o pilar da antropologia como conhecimento científico é seu “corpo teórico”, aliado aos “dados objetivos”, e não exclusivamente a experiência em campo. Considero o trabalho de campo como uma das etapas a ser seguida na pesquisa antropológica, não a única nem a mais importante, pois o modo como entendo a construção do conhecimento antropológico não elege etapas “superiores” umas em relação às outras, mas procura a mais simétrica imbricação possível entre todas as etapas.

Em função disso, os locais escolhidos para a realização do trabalho de campo são regiões representativas da produção de cachaças em pequenos engenhos: o Norte de Minas, em Minas Gerais, a Serra da Ibiapaba, no Ceará, a Chapada Diamantina, na Bahia e a região do Brejo Paraibano, na Paraíba. Outros estados têm sua importância como produtores de cachaça. São Paulo e Pernambuco, por exemplo, são os maiores produtores do país, mas a colocação neste *ranking* refere-se à produção de cachaças em grande escala, feitas em colunas de destilação, atrelada ao agronegócio, que foge ao alcance dos objetivos desta pesquisa.

O trabalho de campo que fornece parte significativa dos dados apresentados nesta pesquisa foi realizado nas regiões citadas, a partir da vivência cotidiana nos espaços de produção, de circulação e de consumo das cachaças. Ao longo dos capítulos descrevo o dia a dia dos produtores de cachaças, das aventuras e desventuras de quem atua na circulação do produto e das alegrias e intempéries presentes na vida de comerciantes e bebedores. Procuro adotar um procedimento descritivo seguido das análises dos dados apresentados.

Na literatura antropológica essa perspectiva de trabalho de campo foi consagrada com a expressão “observação participante”, empregada por Malinowski (MALINOWSKI, 1984, 21). No contexto da crítica ao paradigma evolucionista, Malinowski defendia que as informações sobre os grupos sociais estudados, “os dados etnográficos”, deveriam ser vivenciados pelo próprio pesquisador, autor do texto etnográfico.

Strathern me ajudou a perceber que a “revolução malinowskiana” não foi assim tão diferente da produção de Frazer, alvo principal das críticas de Malinowski (STRATHERN, 2014, 159). A autora reflete sobre estilos e intenções na escrita etnográfica ao abordar as relações que são estabelecidas entre o autor/pesquisador/etnógrafo, o nativo/objeto/sujeito pesquisado e o tema/fenômeno estudado.

Descola, em seu relato autobiográfico (DESCOLA, 2006), discute as possibilidades das inferências realizadas a partir de experiências concretas de trabalho de campo. Segundo este autor,

O etnólogo que analisa uma cultura não se fundamenta (...) num aparato estatístico que pode prever a norma de acordo com a frequência das situações; ele depende de suas *inferências, intuitivamente construídas a partir de uma série de observações parciais e fragmentos de conversas com um punhado de indivíduos*. (...) como em toda obra de etnologia, *o singular serve constantemente de trampolim para o universal* (grifos meus) (DESCOLA, 2006, 456).

Emerge, então, a questão da “validade” dessas inferências. Para Descola, a “validade” do alcance da inferência é encontrada a partir do recurso à *comparação*. Continua o autor,

Interpretar um fenômeno cultural significa cotejá-lo com outros fenômenos de mesma natureza que já tenham sido descritos nas populações vizinhas, significa também medir a sua variação em relação ao que nós próprios conhecemos sobre o seu modo de expressão em nossa cultura (DESCOLA, 2006, 456).

Em outras palavras, fazer aquilo que se denomina nos cursos de metodologia como “verificação dos dados”. Nesse sentido, além das observações empíricas, a construção do conhecimento antropológico está associada ao repertório intelectual e à história de vida do pesquisador em campo. Como diz Jacobson,

Na verdade, toda etnografia envolve interpretação e inclui uma seleção de dados, feitos mais ou menos explicitamente dentro de um quadro teórico. Assim, a imagem do povo, sociedade ou cultura presente na etnografia deve ser entendida a partir da perspectiva de (1) a questão ou problema que ela aborda, (2) a resposta, explicação, ou a interpretação que proporciona, (3) os dados que inclui como evidência para o problema, para a interpretação, ou para ambos, e (4) a organização destes elementos (problema, interpretação e evidência) em um argumento. Para entender até mesmo a etnografia aparentemente mais simples, é necessário analisar e avaliar o(s) argumento(s) que ela contém (JACOBSON, 1991, 2)<sup>10</sup>.

10 Tradução de minha autoria a partir do original em inglês. “In fact, every ethnography involves interpretation and includes a selection of data, made more or less explicitly within a theoretical framework. Thus, the picture of the people, society, or culture that the ethnography presents must be understood from the perspective of (1) the question or problem that it addresses, (2) the answer, explanation, or interpretation it provides, (3) the data it includes as evidence for the problem, for the interpretation, or for both, and (4) the organization of these elements (problem, interpretation, and evidence) into an argument. To understand even the seemingly most straightforward ethnography, it is necessary to analyze and evaluate the argument(s) it contains” (JACOBSON, 1991, 2).

No fim das contas, nada garante que o fato do próprio pesquisador ir a campo, em busca de “seus dados”, por si só, signifique uma melhor compreensão do Outro. De fato, a antropologia acabou estabelecendo o seu Outro, objeto de estudo, pelas vias mais distintas possíveis (FABIAN, 2013). A intenção de Malinowski era legitimar a sua escrita (CLIFFORD, 2002) pelo fato de ter “estado lá” (GEERTZ, 2002). Ademais, quando Strathern discute as críticas feitas pela chamada “antropologia pós-moderna”, ela chama a atenção para um contexto mais amplo da antropologia, que inclui outras tendências tais como as antropologias “crítica”, “reflexiva”, “semântica” e “simétrica” (STRATHERN, 2014, 192).

Sahlins apresenta a chamada etnografia histórica, no contexto de uma antropologia reflexiva, cuja proposta “é sintetizar a forma e a função, a estrutura e a variação, como um *processo cultural significativo, decorrente de uma ordem cultural específica* e não de uma lógica prática eterna” (grifos meus) (SAHLINS, 2007, 514). Neste sentido, não basta apenas participar ou observar: a observação é levada a cabo por um olhar construído e orientado pelas teorias e pela compreensão da dimensão dinâmica da história dos grupos estudados.

Espero ter encontrado o “processo cultural significativo, decorrente de uma ordem cultural específica”, entre os produtores e consumidores de cachaças, considerando, como afirma Rabinow, que “a cultura é interpretação” e que “os feitos do antropólogo, os materiais que foi buscar em campo são em si mesmos uma interpretações” (RABINOW, 1992, 141)<sup>11</sup>. A reflexão de Rabinow diz respeito tanto ao antropólogo quanto ao chamado nativo/informante, que chamo de interlocutor: o interlocutor interpreta a sua cultura e a do antropólogo, na tentativa de corresponder aos anseios do pesquisador; o mesmo ocorre com o antropólogo, na sua constante busca para “situar-se” entre as pessoas que estuda (GEERTZ, 1989).

Cardoso de Oliveira (2000) argumenta em defesa da realização de “conversas” no lugar das “entrevistas”, sendo estas consideradas formais demais. Trata-se aqui de uma questão central: como “simplesmente” falar com as pessoas sobre algo que é do meu interesse e não necessariamente do interesse delas? Como selecionar as pessoas com quem será preciso falar? Como solução a essas questões, escolhi as pessoas e os temas a serem abordados nas conversas a partir da articulação entre os problemas de pesquisa discutidos nos objetivos e na justificativa deste trabalho. Aos poucos fui avaliando quais perguntas eram melhor entendidas, quais deixavam dúvidas nos interlocutores e aquelas que não faziam o menor sentido em seus universos de conhecimento. O uso dos métodos e das técnicas vai se aprimorando à medida que o erro emerge, mas também com os acertos.

---

11 Tradução de minha autoria a partir da tradução em espanhol. “La cultura es interpretación. Los ‘hechos’ del antropólogo, los materiales que fue a encontrar al terreno, son en sí mismos interpretaciones” (RABINOW, 1992, 141).

Assim resolvi a questão sobre com quem falar e em quais circunstâncias. As discussões epistemológicas, éticas e metodológicas, presentes no projeto de pesquisa, sobre como estabelecer um relacionamento entre a intenção de pesquisa e as pessoas que estão vivendo suas vidas, apareceram e são apresentadas ao longo dos capítulos. Cardoso de Oliveira (2000) retoma o tema da *autoridade etnográfica* tão central na chamada “antropologia pós-moderna”. No meu caso, sempre tento conversar com as pessoas, não com a ilusão de sermos “iguais”, como pretende Cardoso de Oliveira, mas com a esperança de ser pelo menos honesto ao tentar esclarecer, o máximo que me for possível, o que diabos eu estou fazendo ali.

Pratico a etnografia como um estilo de escrita, fruto da *experiência etnográfica* (CLIFFORD, 2002, 23-58), capaz de elucidar as relações sociais estabelecidas, tanto para as pessoas que “estavam lá” quanto para as que “não estavam lá”. O texto fala das pessoas, de suas crenças, de seus valores (com a esperança de que elas possam se reconhecer nele!), acrescido das reflexões teórico-metodológicas exigidas num discurso que se pretenda científico (GEERTZ, 2002, 17-20). Até onde me for possível, pretendo também falar com elas e para elas.

Ingold afirma categoricamente que a antropologia não é etnografia, ou seja, que a antropologia como conhecimento científico não se restringe à prática da etnografia (INGOLD, 2008). Em outro texto, o autor entende por etnografia a escrita final, o resultado da pesquisa levada a cabo, e não unicamente a experiência do trabalho de campo em si (INGOLD, 2014). As reflexões de Ingold estiveram presentes durante o processo de pesquisa de campo, bem como, durante a escrita do texto apresentado. Como afirmam Marcus e Cushman:

A descrição etnográfica não é de maneira alguma uma tarefa simples, sem problemas, como parece ser pensada nas ciências sociais, mas um efeito complexo, alcançado através da escrita e dependente da escolha estratégica e da construção dos detalhes disponíveis. A apresentação da interpretação e da análise está inseparavelmente ligada à vívida e sistemática representação de um mundo que parece total e real para o leitor (MARCUS & CUSHMAN, 1982, 29)<sup>12</sup>.

Não sei até quando o problema da voz do autor do texto persistirá na discussão sobre a escrita científica, mas permanece a questão do uso do pronome pessoal “eu”, em vez do “nós”. Na antropologia isto foi superado mas, como não escrevemos apenas para os pares, precisamos dar uma explicação para não ficarmos malfalados na vizinhança (BECKER,

---

12 Tradução de minha autoria a partir do original em inglês. “Ethnographic description is by no means the straightforward, unproblematic task it is thought to be in the social sciences, but a complex effect, achieved through writing and dependent upon the strategic choice and construction of available detail. The presentation of interpretation and analysis is inseparably bound up with the systematic and vivid representation of a world that seems total and real to the reader” (MARCUS & CUSHMAN, 1982, 29).

2015). Cardoso de Oliveira classifica o pronome na primeira pessoa do plural, o “nós”, como um “observador impessoal, coletivo, onipresente e onisciente” (CARDOSO DE OLIVEIRA, 2000, 29). Essa discussão conduz ao tema da “objetividade” na pesquisa científica, herança do positivismo muito viva no modo de produzir Ciência. Há também uma confusão entre conteúdo e forma que muito tem contribuído para o processo de deslegitimação das chamadas Ciências Humanas e Sociais. A então “antropologia polifônica”, citada por Cardoso de Oliveira, dá ênfase ao conteúdo, ou seja, à qualidade da interpretação oriunda do respeito às pessoas presentes no contexto da pesquisa. A forma, nesse caso o uso do “nós”, apenas camufla uma relação autoritária, exercida por parte do pesquisador. A não ser no caso em que se trata de duas pessoas autoras do texto, não faz sentido usar um “nós” quando quem está falando é um “eu” (CARDOSO DE OLIVEIRA, 2000; BECKER, 2015).

Cardoso de Oliveira afirma:

O fato de se escrever na primeira pessoa do singular [...] não significa, necessariamente, que o texto deva ser intimista. [...] o autor não deve se esconder sistematicamente sob a capa de um observador impessoal, coletivo, onipresente e onisciente, valendo-se da primeira pessoa do plural: nós. A chamada antropologia polifônica [...] remete, sobretudo, para a responsabilidade específica da voz do antropólogo, autor do discurso próprio da disciplina, que não pode ficar obscurecido ou substituído pelas transcrições das falas dos entrevistados (CARDOSO DE OLIVEIRA, 2000, 30).

Neste contexto nada se perde, pelo contrário, ganha-se a “objetividade relativa”, de que fala Gilberto Velho, e despreza-se o lado “perverso” da objetividade, que é o seu “objetivismo positivista” (VELHO, 1999, 129; CARDOSO DE OLIVEIRA, 2000, 30). E não se trata apenas de descrever ou de transcrever as falas dos interlocutores, mas, precisamente, de compreendê-las, na busca da construção de uma teoria social que dê conta do fenômeno estudado.

Com relação à “construção de uma teoria social”, Fabian (2013) e Strathern (2014) contribuem para a percepção das relações estabelecidas entre pesquisadores e pesquisados no campo da antropologia. Fabian fala do contexto mais amplo sobre como a antropologia no ocidente, principalmente na sua aceção do tempo, construiu teorias exógenas que explicavam os funcionamentos e as estruturas das sociedades negando-lhes a sua coetaneidade com a civilização ocidental (FABIAN, 2013). Strathern debruça-se sobre o material etnográfico produzido a partir da Melanésia para apontar o quão deixados de lado foram os próprios melanésios no processo de interpretação de suas vidas.

Outros antropólogos, tais como Eric Wolf e Jack Goody por exemplo, também denunciaram as maneiras como a antropologia produzida no ocidente serviu à consolidação

do discurso sobre o mundo além das fronteiras ocidentais, discurso este que orienta as práticas políticas representadas pelos interesses coloniais e pós-coloniais europeus e estadunidenses (GOODY, 2015; WOLF, 2005).

Portanto, o desafio da pesquisa é construir/captar as interpretações feitas pelas pessoas que vivem os fenômenos estudados, levando em conta a implicação política do conhecimento produzido. Tal perspectiva aponta para um “retorno” ao “ponto de vista do nativo”, tão criticado pelos detratores de Malinowski, mas agora visto sob outra ótica.

O texto etnográfico não apenas é construído por uma pluralidade de vozes, é preciso reconhecer que essas vozes também expressam desigualdades, violências e abusos. Daí o termo “antropologia polifônica”. Resta ao autor da pesquisa ter a iniciativa de deixar claros os procedimentos e os pressupostos, de anunciar quem é quem no texto, e em quais circunstâncias as falas e ações aparecem, mantendo a sensibilidade e a ética profissional ao conduzir as interpretações de modo que possa contemplar a dinâmica social vivida.

Trata-se não mais da relação sujeito-objeto, mas da relação sujeito-sujeito, ou seja, da existência de intersubjetividades que caracterizam todo o cenário em que é vivenciada a pesquisa (GEERTZ, 1989). Ora, “é o reconhecimento dessa intersubjetividade”, afirma Cardoso de Oliveira, “que torna o antropólogo moderno um cientista social menos ingênuo” (CARDOSO DE OLIVEIRA, 2000, 67).

A questão é que não há um treinamento adequado na academia acerca desse tema, muito se fala, mas pouco se dá atenção de fato. Partimos do pressuposto de que há um “pacto”, entre nós antropólogos, que garante a nossa dignidade e o respeito que teremos pelas pessoas que vamos estudar. Mas a seleção final do texto, o que será apresentado como resultado da pesquisa, é fruto de uma negociada *edição*, muitas vezes a parte mais dolorosa da pesquisa (BENSA, 1998).

Na tentativa de construir um conhecimento sobre as relações sociais vividas entre as pessoas envolvidas no universo das cachaças no Brasil, dispus-me a conhecer outras formas de apreensão dessas realidades, que surgiram do solo fecundo formado pelo contato direto com as pessoas. A melhor teoria e o melhor método são aqueles que se produzem a partir das vicissitudes encontradas na liminaridade da situação de pesquisa (TURNER, 1974; BECKER, 2015).

Segui um caminho diferente da maioria dos estudos sobre bebidas alcoólicas e outras substâncias psicoativas, geralmente focados na determinação dos atores sociais como doentes, inconsequentes ou delinquentes. Os campos da Psicologia, da Psiquiatria, das Ciências Jurídicas, entre outras, constroem suas explicações sobre esse universo sempre na perspectiva

da solução de problemas (sociais, não científicos). O “olhar” dos usuários dessas substâncias raramente é levado em consideração nesses trabalhos. Proponho “levar o nativo a sério”, observando as suas motivações levadas a cabo nos contextos de uso, tentando entender suas razões a partir do modo como constroem o mundo em que vivem.

As pessoas envolvidas nos contextos da produção, da circulação, do comércio e do consumo de cachaças no Brasil são denominadas neste trabalho, respectivamente, como produtores de cachaça, atravessadores, comerciantes e bebedores<sup>13</sup>. Além destes, há a presença de consultores e demais especialistas que atuam na cadeia produtiva da cachaça, tais profissionais trabalham em órgãos do sistema “S”<sup>14</sup>, das Empresas (estaduais) de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER) e, muito raramente, da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA).

Claro que tais definições não impedem que uma mesma pessoa exerça ao mesmo tempo duas ou até todas essas funções juntas. Há técnicos e consultores dessas empresas que atuam como produtores e/ou comerciantes de cachaça, alguns também são bebedores. A divisão é, portanto, uma estratégia didática para apresentar as várias formas como diferentes pessoas se relacionam de alguma maneira com o universo da cachaça. Apresento como cada uma dessas condições vivencia agências e interesses distintos, necessários à compreensão do fenômeno ora estudado.

Além das fontes advindas do trabalho de campo, utilizo fontes de outras pesquisas sobre a cachaça em áreas diversas do conhecimento acadêmico e de outros conhecimentos tais como os do campo jurídico, a partir do marco legal que regula o processo produtivo da cachaça; os do campo das artes, como a música, a literatura e as artes visuais, que contemplam a dimensão simbólica da cachaça no imaginário social; e também os da vivência pessoal como um pesquisador habitante da zona canavieira do nordeste brasileiro, boêmio e consumidor de cachaças desde os dez anos de idade.

Finalizo com a provocação feita por Viveiros de Castro (2002). Este autor cita Alfred Gell dizendo:

A “arte da antropologia” (Gell, 1999), penso eu, é a arte de determinar os problemas postos por cada cultura, não a de achar soluções para os problemas postos pela nossa. E é exatamente por isso que o postulado da

---

13 Tudo no masculino porque na região estudada a cachaça “é coisa de homem”. Durante os três meses de trabalho de campo, frequentando mais de cinquenta bares, botecos e restaurantes em toda a Serra da Ibiapaba, embora tenha ouvido falar de mulheres que tomassem serrana nesses locais, constatei que tais mulheres são estereotipadas como pessoas vulgares, marginais. Vale salientar o trabalho de Garcia (2008) sobre o consumo de bebidas alcoólicas, inclusive cachaça, por mulheres em ambientes privados. Discuto o consumo de cachaça por mulheres no último capítulo.

14 Principalmente do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), do Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR) e do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).



continuidade dos procedimentos é um imperativo epistemológico (VIVEIROS DE CASTRO, 2002, 117).

Até onde consigo entender Viveiros de Castro, percebo que sua proposta se soma às discussões provocadas por Strathern (2014), no sentido de “levar o nativo a sério”. É preciso continuar insistindo na realização do trabalho de campo como fonte central da etnografia e encarar todas as consequências advindas dessa “escolha”. “Será arte?” Pergunta o antropólogo. “– Não, é ciência”, responde o poeta.

### 1.3 Apresentação dos capítulos

Para finalizar esta introdução apresento os tempos em que o jogo se divide. O modo de organização dos resultados da pesquisa em capítulos constitui um trabalho à parte na realização de uma tese. Por onde começar? Como decidir qual abordagem dar a cada capítulo? Como chegar ao nome que melhor representa cada parte do trabalho? Como organizar os argumentos em partes que são, ao mesmo tempo, completas em si e etapas que juntas formam um todo maior? Com essas questões em mente resolvi, em conjunto com os orientadores, dividir o texto em 4 capítulos, a saber: 1) Cachaça, Patrimônio Cultural, Indicação Geográfica e *Boas Práticas de Fabricação*; 2) “Se sobrar, nós vende!”: produtores de cachaças no Brasil; 3) Circulação de Cachaças: atravessadores, distribuidoras e comerciantes e 4) Consumo de cachaças: costumes, valorização e estigma. É justamente dessa divisão dos capítulos que se origina o título final do trabalho.

No primeiro capítulo abordo o processo de “elitização” da cachaça por parte de certos agentes envolvidos no universo da bebida. Para tal, analiso como o discurso da identidade nacional é acionado por esses atores, bem como, as relações dos produtores e consumidores com a institucionalização de práticas internacionais da indústria alimentícia em contextos locais. Nesse sentido, apresento a política das *Boas Práticas de Fabricação* (BPF), o recurso da Indicação Geográfica (IG) e as tentativas de registro da cachaça como Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil. O intento central do capítulo é mostrar quais tipos de cachaças serão reconhecidas como “bebida nacional” e quais continuaram ocupando o lugar marginalizado de “clandestina”, historicamente atribuído ao destilado brasileiro.

No segundo capítulo apresento o contexto da produção de cachaças realizada nos pequenos engenhos. Discuto as possibilidades de se produzir cachaças nos pequenos engenhos encontrados nas regiões onde realizei o trabalho de campo: Serra da Ibiapaba, no Ceará; Brejo Paraibano, na Paraíba; Chapada Diamantina, na Bahia; e Norte de Minas, em

Minas Gerais. Descrevo os contextos em que os agentes envolvidos na produção desempenham suas habilidades e reproduzem suas sociabilidades, bem como, as relações que mantêm com o Estado, por meio das exigências de regularização de seus engenhos, com as relações de trabalho praticadas, com o clima e com a comercialização das cachaças que produzem.

No terceiro capítulo mostro como acontece a circulação das cachaças nas regiões estudadas. Discuto a atuação de atravessadores, distribuidoras e comerciantes no Brasil. O processo de marginalização da cachaça produzida sem registro no MAPA engloba, também, as pessoas que trabalham na circulação desse tipo de bebida. Nesse capítulo, o tema da falsificação, do desdobro e dos riscos à saúde são abordados a partir de situações concretas vivenciadas em campo. Apresento também as estratégias de monopólio das grandes distribuidoras e suas relações com comerciantes de diversos portes econômicos.

No quarto e último capítulo estudo o fenômeno do consumo de cachaças. O *locus* privilegiado da pesquisa são os bares e restaurantes. O estudo sobre o consumo de cachaças foi realizado, além das regiões citadas, nas cidades de Fortaleza-CE, Recife-PE, João Pessoa-PB, Campina Grande-PB, Montes Claros-MG, Salinas-MG, Januária-MG, Rio Pardo de Minas-MG, Brasília-DF, Manaus-AM e Porto Velho-RO. Para ilustrar como se dá o processo de “elitização” da cachaça, abordo duas maneiras de consumir a bebida: uma que chamo de “tradicional” e outra que qualifico como “nova” maneira de beber cachaças. Apresento dois universos distintos de bebedores, bem como, discuto a atuação dos “especialistas” como mediadores entre a “nova cachaça” e seus prováveis apreciadores.

Convido-lhe para realizar a leitura dos resultados finais desta pesquisa. Caso tenha interesse, tome uma dose de cachaça antes de cada capítulo, certamente lhe ajudará na compreensão de muitos dos assuntos aqui discutidos. A pesquisa não terminou, isso nunca termina. Apenas dou uma pausa para voltar com mais afinco da próxima vez que me aventurar a escrever sobre algo tão presente na vida da população brasileira.

## 2 CACHAÇA, PATRIMÔNIO CULTURAL, INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E *BOAS PRÁTICAS DE FABRICAÇÃO*

Houve uma elitização do uso da cachaça. Vamos dizer assim, um público mais aprimorado passou a consumir cachaça. Ela melhorou de preço e, conseqüentemente, com as novas exigências, melhorou de qualidade, dando ênfase à cachaça como sendo a bebida nacional. Tem o uísque escocês, a vodca russa e a cachaça é brasileira (Carlos Barreto<sup>15</sup>).

Neste capítulo discuto as tentativas de reconhecimento da cachaça como Patrimônio Cultural Imaterial (PCI) do Brasil. Tais tentativas de patrimonialização se encontram, ora compactuando ora confrontando, com as exigências das *Boas Práticas de Fabricação* (BPF) impostas pelos órgãos de controle das bebidas alcoólicas nacionais e estrangeiros. Cito o recurso da Indicação Geográfica (IG) como uma alternativa ao reconhecimento institucional dos processos tradicionais de produção de cachaças. Finalizo com a discussão sobre os tipos de destilado do mosto da cana-de-açúcar em vigor no Brasil que dão origens a bebidas diferentes, mas que recebem o nome oficial de *cachaça*. Além disso, apresento as implicações desse processo na cobrança de impostos e na definição de qual bebida afinal será elevada ao patamar de “bebida nacional”.

Tal reconhecimento implica a mudança no valor social da cachaça. De “malvada”, a bebida se transforma em objeto de apreciadores das classes médias e altas brasileiras. O aumento das exportações também indica a valorização da bebida em âmbito internacional. De acordo com os dados divulgados pelo Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC), em 2017, o Brasil exportou aproximadamente 8,74 milhões de litros de cachaça para mais de 60 países, o que gerou a receita de US\$ 15.808.485,00. Segundo o levantamento do IBRAC, esses números atestam um crescimento de 13,43% em valor e 4,32% em volume, comparado ao ano de 2016, resultando no segundo ano consecutivo de aumento das exportações. Os principais países compradores são Estados Unidos, Alemanha, Paraguai, França e Portugal (MIRANDA *et al.*, 2007)<sup>16</sup>.

Em 2001, por meio do decreto nº 4.062/2001, o Brasil definiu oficialmente as expressões “cachaça”, “Brasil” e “cachaça do Brasil” como indicações geográficas (IG), o

15 Carlos Barreto Alcoforado, agrônomo, docente da UFPB (campus de Areia) e especialista em produção de cachaças desde 1972. A pedido do professor Barreto, cito seu nome verdadeiro neste trabalho. Esta afirmação foi feita em uma das conversas que tivemos em Areia-PB, durante o 3º Seminário Paraibano de Cachaça de Alambique, realizado como parte da programação do XIV Festival Brasileiro da Cachaça, Rapadura e Açúcar Mascavo, em 2013.

16 Disponível em: <http://www.ibrac.net/index.php/servicos/estatisticas/mercado-externo>. Consultado em dezembro de 2017.

equivalente brasileiro ao *terroir*<sup>17</sup> francês (BRASIL, 2001). O decreto nº 4.851/2003, trata da padronização, da classificação, do registro, da inspeção, da produção e da fiscalização de bebidas (BRASIL, 2003). No conjunto, o teor desses decretos acaba se confundindo com a noção de patrimônio cultural estabelecida em legislação específica (ASSOCIAÇÃO, 2007). É comum encontrar em sítios eletrônicos, nos grupos de apreciadores de cachaça, a convicção de que o destilado é PCI do Brasil. De fato, se as pessoas a reconhecem como tal, a cachaça é patrimônio cultural. Mas estou tratando aqui da formalização disso via critérios estabelecidos pelos órgãos responsáveis pela outorga de PCI do Brasil, no caso, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

Vale lembrar que a orientação para a patrimonialização do PCI recai sobre as práticas e os conhecimentos tradicionais da feitura de bens culturais, não apenas do bem em si. Uma vez que há várias maneiras de fazer, vender e beber a cachaça, reconhecer apenas o produto em si pode implicar a negação de formas tradicionais de produção, comercialização e consumo, marginalizando as pessoas presentes nessas relações. É o que discuto ao longo do capítulo, o processo de patrimonialização da cachaça em andamento tende a valorizar certas práticas em detrimento de outras, sem levar em consideração a polissemia presente no termo *cachaça*.

O desafio posto é reconhecer a cachaça, acompanhada de todas as técnicas e conhecimentos específicos, sem desmerecer e/ou privilegiar certas maneiras de produção e de consumo. Como mostro adiante<sup>18</sup>, alguns proprietários de pequenos engenhos têm buscado o reconhecimento a partir da noção de Indicação Geográfica, mas isso significa que precisam adotar as BPF. Para a maior parte dessas pessoas, a adoção das BPF significa uma intromissão em seus conhecimentos tradicionais e a inviabilização de continuar produzindo (ALMEIDA, 2008; AMORIM, 2014). Dessa problematização inicial surgem algumas questões que orientam a escrita deste capítulo: Quais práticas de produção e consumo são consideradas dignas da cachaça transformada em símbolo nacional? De quem estamos falando quando usamos o termo “brasileira”? De qual “Brasil” estamos falando? Quais cachaças estão aptas a

---

17 Termo de origem francesa que designa uma região cuja produção de alimentos e/ou bebidas somente pode ser alcançada a partir da combinação dos aspectos climáticos, tipos de solo e conhecimentos técnicos específicos dos habitantes do local: por exemplo, champagne, do Porto, Gorgonzola. “A noção de *terroir* está relacionada a um território comumente pequeno, em que o solo e o microclima conferem qualidades distintas aos produtos (BARHAM, 2003). Nesse sentido, Barham (2003) afirma que os produtos de *terroir* resultam de longa ocupação de uma área específica e representam a interação entre a criatividade humana e a curiosidade em relação aos aspectos naturais do local. Já para Bérard (2005), o termo é aplicado a produtos com história, enraizados em um conhecimento compartilhado e em um saber-fazer local, aí inclusos todos os elementos que são próprios de uma área geográfica específica, mas sem abranger, necessariamente, fatores naturais” (KRONE & MENASCHE, 2009).

18 Ver o segundo capítulo sobre os produtores de cachaças.

se tornarem símbolos da nação e quais estão fora do páreo? O que significam termos como industrial e artesanal no universo das cachaças?

## 2.1 Cachaça e a nacionalidade brasileira

Para abrir os trabalhos, considero importante o debate inicial sobre a noção de identidade nacional que constitui o pano de fundo do processo de patrimonialização aqui estudado. Para afirmar a nacionalidade brasileira da cachaça, como um requisito importante ao seu reconhecimento como patrimônio cultural brasileiro, preciso realizar uma breve revisão acerca dos conceitos de *Estado*, *nação*, *estado nacional* e *nacionalismo*, sem no entanto ter a pretensão de esgotar o assunto (NASCIMENTO, 2003).

Neste trabalho, sigo as reflexões propostas por Guibernau (1997) ao definir tais conceitos a partir de autores clássicos. Segundo esta autora, o termo nação refere-se a “um grupo humano consciente de formar uma comunidade e de partilhar uma cultura comum, ligado a um território claramente demarcado, tendo um passado e um projeto comuns e a exigência do direito de se governar” (GUIBERNAU, 1997, 56). Nesse sentido, o conceito de nação proposto por Guibernau possui cinco dimensões que se complementam: as dimensões psicológica, cultural, territorial, política e histórica. Apresento mais adiante como a cachaça, na condição de símbolo nacional, perpassa por essas dimensões.

A autora adota o conceito weberiano de Estado como “uma comunidade humana que exige (com sucesso) o *monopólio do uso legítimo da força física* dentro de um dado território” (grifos da autora) (GUIBERNAU, 1997, 56). Esses dois conceitos (nação e Estado) associados formam o estado nacional ou estado-nação que Guibernau define como

(...) um fenômeno moderno, caracterizado pela formação de um tipo de estado que possui o monopólio do que afirma ser o uso legítimo da força dentro de um território demarcado, e que procura unir o povo submetido a seu governo por meio da homogeneização, criando uma cultura, símbolos e valores comuns, revivendo tradições e mitos de origem ou, às vezes, inventando-os (GUIBERNAU, 1997, 56).

Por último, a autora discute o conceito de nacionalismo definindo-o como um “*sentimento* de pertencer a uma comunidade cujos membros *se identificam com um conjunto de símbolos, crenças e estilos de vida*, e têm a vontade de decidir sobre seu destino político comum” (grifos meus) (GUIBERNAU, 1997, 56). Para Guibernau, o nacionalismo é uma forma de ideologia, associada ao surgimento e expansão do estado nacional, que se compromete com as ideias sobre soberania popular e democracia, ambas frutos das revoluções americana e francesa (GUIBERNAU, 1997, 11).

Assim definido, o nacionalismo possui dois atributos fundamentais: o seu caráter político e a sua capacidade de criar identidade entre as pessoas que comungam os mesmos símbolos e valores. O caráter político atua como ideologia, tentando construir uma hegemonia sobre a ideia de que Estado e nação precisam viver em harmonia. A construção da identidade acontece entre e para indivíduos conscientes de fazer parte de determinados grupos, mas não apenas. Guibernau aciona a definição de Barth para quem “os grupos tendem a se definir não pela referência a suas próprias características, mas pela exclusão, isto é, pela comparação com os ‘estrangeiros’” (GUIBERNAU, 1997, 58). Assim, o sentimento de pertença ao grupo está fundado nos valores culturais, na elaboração do passado e no projeto de futuro comuns a todos e na permanência em um território que é compartilhado (GUIBERNAU, 1997: 11). A autora defende que “o poder do nacionalismo emana de sua habilidade para engendrar os sentimentos em torno de pertencer a uma comunidade específica. Os símbolos e ritos desempenham um grande papel no cultivo de um senso de solidariedade entre os membros do grupo” (GUIBERNAU, 1997, 11-2).

Portanto, os símbolos que representam a nacionalidade são resultados de processos sociais, frutos de certas escolhas e da negação de outras, levados a cabo por parte de grupos que são política, simbólica e economicamente dominantes. Como afirma Gellner, “o nacionalismo usa a proliferação de culturas ou de riqueza cultural preexistentes e historicamente herdadas, embora as utilize de forma muito seletiva e, com maior frequência, as transforme radicalmente” (GELLNER, 1983, 55)<sup>19</sup>. No Brasil, o processo de construção da nação e de seus símbolos ocorreu concomitante ao processo vivido por outras nações, cujos movimentos de construção dos nacionalismos estavam em plena ascensão tanto na Europa quanto nos EUA (CAPISTRANO DE ABREU, 1988; GUIBERNAU, 1997).

A ascensão do estado nacional se deu num processo multidimensional que resultou em transformações significativas nas relações de poder entre os grupos sociais, tanto internamente quanto nas relações com outros grupos. Como afirma Guibernau,

Os principais elementos desse processo incluem a consolidação das unidades territoriais pelos estados absolutistas burocráticos, que pela primeira vez puderam manter o monopólio dos meios de violência dentro de seu território, a transformação dos limites que delimitavam os diferentes estados em fronteiras claramente fixadas, a emergência da burguesia como uma nova classe muito receptiva às ideias do Iluminismo, e o novo papel dos monarcas e governantes que se caracterizou por uma mudança fundamental entre governantes e governados (GUIBERNAU, 1997, 60-1).

---

19 Tradução de minha autoria a partir do original em inglês. “(...) nationalism uses the pre-existing, historically inherited proliferation of cultures or cultural wealth, though it uses them very selectively, and it most often transforms them radically” (GELLNER, 1983, 55).

Mas qual a importância dessa discussão para o estudo da patrimonialização da cachaça? É que o estado-nação surge simultaneamente com os símbolos responsáveis pela construção da identidade nacional. Tais símbolos representam o estado-nação reforçando tanto o que lhe caracteriza como único quanto o que lhe distingue dos outros estados-nações. Os símbolos escolhidos nesse processo ajudam a definir e a legitimar o patrimônio cultural. Aqui cabe uma ressalva para discutir as disputas intelectuais sobre as respostas dadas às perguntas “o que é o Brasil?” e “o que é o brasileiro?” que acaloraram os debates durante o Brasil colônia e principalmente a partir do Brasil imperial e das repúblicas, quando se começou a inventar o país que aprendemos a reconhecer como Brasil até os dias atuais. É no bojo dessas discussões que vimos sendo construída a imagem da cachaça como bebida nacional (FOLEGATTI, 2013).

Segundo José Honório Rodrigues, “o Brasil nasceu para a história quando os portugueses aportaram às suas costas e iniciaram o processo de europeização da nossa terra” (in. CAPISTRANO DE ABREU, 1988, 35). A afirmação de Rodrigues nos mostra que os primeiros embriões da nacionalidade brasileira estão comprometidos com a reprodução do estilo de vida europeu nos trópicos. Perceber isto é fundamental para entender como outras formas de organização social que compõem a população serão incorporadas e/ou negadas como pertencentes ao país que viria a surgir fruto do processo de colonização do chamado “Novo Mundo”.

Ao contrário de outros historiadores do Brasil, tais como Martius e Varnhagem, Capistrano de Abreu entendeu que o sentimento nacional é fruto de uma transfiguração psicológica. Certo sentimento de “inferioridade”, presente nos colonos em relação aos “superiores” portugueses da metrópole, passou por um processo de transformação oriundo das inúmeras revoltas levadas a cabo na colônia frente aos abusos da corte na cobrança de impostos e no tratamento social com os colonos (MELO, 1984). Para Capistrano de Abreu, o Sete de Setembro, embora mascarado por todos os subterfúgios da coroa portuguesa e das elites no Brasil, é consequência das lutas travadas na colônia e não a conquista de um príncipe que se transforma em imperador “revoltando-se” contra o próprio pai. Sobre a mudança no sentimento de inferioridade do colono, afirma Capistrano de Abreu, em 1875, que

Não se pode determinar a duração desta situação psicológica naturalmente transitória, mas é fácil ver por que ela cessou. Passaram-se os tempos! Os holandeses foram derrotados; os paulistas transportaram para o seio das florestas as epopeias que os portugueses tinham acinzelado nos seios dos mares; em Pernambuco houve a guerra dos Mascates e alhures revoltas mais ou menos sangrentas; os interesses reinóis e coloniais bifurcaram-se e tornaram-se antagônicos; o sentimento de fraternidade começou a germinar; contos populares surgiram, inspirados pelo desdém do opressor. A pouco e

pouco a emoção antiga foi desaparecendo; a emoção de superioridade rebentou, cresceu e deu-nos o Sete de Setembro, o dia-século da nossa história (CAPISTRANO DE ABREU, 1988, 35-6).

De acordo com Capistrano de Abreu, a construção da nacionalidade brasileira está relacionada a certo “sentimento nacional” que ganhou forma ao longo dos primeiros trezentos anos de colonização (CAPISTRANO DE ABREU, 1996). Tal sentimento se alimentou nas revoltas contra a coroa portuguesa, principalmente nas lutas separatistas motivadas, majoritariamente, pela insatisfação com a cobrança de tributos considerados injustos pelos revoltosos (FIGUEIREDO, 2005).

Uma curiosidade é o fato de que à época, o sufixo “eiro”, de *brasileiro*, indicava a atividade realizada na construção da colônia. Durante o período colonial, o termo *brasileiro* significava aquele que veio fazer (e *se fazer*, no sentido de fazer negócios) o Brasil. Quando observamos as regras linguísticas, na maior parte das línguas neolatinas, o adjetivo pátrio recebe o sufixo “ense” ou “ano”. Se essa regra tivesse sido seguida no Brasil, os nascidos e naturalizados seriam designados como *brasilianos* ou *brasilienses*<sup>20</sup>. Assim, numa combinação arbitrária, no processo histórico “os brasileiros”, aqueles que vieram explorar e povoar o continente, transformaram-se em naturais do Brasil (brasileiros), excetuando-se as etnias indígenas e os afrodescendentes que, a partir do autoritarismo nacional brasileiro, influenciado pelo “racismo científico” do século XIX, foram incorporados à nação como se pertencessem a uma categoria inferior de pessoas (SCHWARCZ, 2005; CORREA, 2013).

Considero importante entender que, na construção e consolidação do estado nacional, o nacionalismo se torna uma importante ferramenta no processo de homogeneização dos valores de uma população com a finalidade de aumentar o grau de coesão social. Como defende Guibernau,

Não é simplesmente o fato de a relação do estado com os cidadãos basear-se num elo político, mas antes de a base de sua relação política ser vista como uma expressão da relação multidimensional que deriva da ideia de formar uma nação, de ser uma comunidade que partilha todos ou alguns dos seguintes componentes sociais: cultura, território, economia, língua, religião e assim por diante. O resultado disso é a criação de uma espécie de personalidade – “anglicidade”, “germanicidade” –, que salienta as características dos cidadãos de uma nação particular, comparados com os de outras (GUIBERNAU, 1997, 69).

Para tal, o sentimento nacionalista compreende elementos culturais amplamente compartilhados pelas pessoas, revivendo, inventando e transformando tradições. No caso da cachaça, a história do Brasil colonial é acionada para explicar o mito de origem da bebida. A

---

20 Após a construção de Brasília no Distrito Federal, os nascidos naquela cidade adotaram o termo *brasiliense* como adjetivo pátrio.



partir do chamado ciclo da cana-de-açúcar, as cinco dimensões presentes no conceito de nação proposto por Guibernau são evidenciadas: psicológica, cultural, territorial, política e histórica. Assim, a história da cachaça se confunde com a própria história do país: como “primeira indústria brasileira” (ANTONIL, 1997); como um produto derivado da cana-de-açúcar, principal moeda colonial por trezentos anos (CASCUDO, 1986); como a bebida responsável pela energia física dos escravizados (e também a sua desgraça) (CALASANS, 2014); e como a bebida nacional sorvida durante as revoltas contra a coroa e contra o império (FIGUEIREDO, 2005; CARNEIRO & VENÂNCIO, 2005). São esses e outros elementos que vão constituir a “brasilidade” da cachaça.

A construção oficial da consciência nacional no Brasil se iniciou, de fato, no segundo reinado, a partir de 1831, com D. Pedro II sendo guiado pelos intelectuais que habitavam a corte do infante imperador, com destaque ao papel que José Bonifácio de Andrada e Silva<sup>21</sup> exerceu na construção da política de integração e consolidação do Estado nacional brasileiro. Para articular o conhecimento a ser coletado e arquivado sobre o Brasil, em 1838, D. Pedro II criou o Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro (IHGB) cuja missão era, entre outras coisas, contar a história (oficial) do Brasil. Em 1846, o IHGB lançou o concurso intitulado “como escrever a história do Brasil”, cujo vencedor foi o alemão Carl von Martius (SCHWARCZ, 1998).

A tese de Martius, intitulada *Como se deve escrever a História do Brasil* (MARTIUS, 1982), cuja primeira edição é de 1847, funda um mito central da origem da nação brasileira, o mito da relação harmoniosa entre as três raças que formaram o “brasileiro” (índios nativos, brancos europeus e negros africanos), que é acompanhado pela ideia da influência das dimensões continentais do país na composição dos comportamentos sociais da nação brasileira. Imagens como a do *índio preguiçoso*, do *branco desbravador* do mundo selvagem e da *vocação do negro para o trabalho forçado* se tornaram lugar-comum na construção da nacionalidade brasileira (SCHWARCZ, 2005). O texto de Martius inspirou, praticamente, todas as gerações de historiadores e literatos que pensaram a história do Brasil, apesar da crítica de Capistrano de Abreu, de 1883 (LEOPOLDINO, 2015) e de sua obra-prima *Capítulos de História Colonial*, cuja primeira edição saiu em 1907 (CAPISTRANO DE ABREU, 1988).

Vale lembrar que o discurso de valorização do *europeu* (entenda-se: “branco”<sup>22</sup>, estrangeiro, não-indígena e não-afrodescendente) em detrimento da população autóctone e

21 Primeiro grão-mestre da maçonaria do país e responsável direto pela educação de D. Pedro II.

22 A definição de ser “branco” é bastante peculiar ao país, não correspondendo ao que se aceita como ser “branco” nos países europeus e nos EUA.

afrodescendente aparece, de forma subliminar, nos grupos atuais propositores das novas maneiras de beber a “nova” cachaça<sup>23</sup>. A noção de consumo moderado está associada à ideia de um povo civilizado, atributo negado a indígenas e afrodescendentes (AVELAR, 2010; CARNEIRO, 2010; VARELLA, 2013; SILVA, 2015).

No contexto de “valorização” da cachaça aqui estudado, determinismos geográficos aliados a valores evolucionistas (determinismos biológicos) pautam o discurso de seus defensores. Para os propositores das novas maneiras de beber a “nova” cachaça, o que chamam de “boa cachaça” é normalmente comparada a “um bom uísque”. Ora, o uísque é produzido na Europa e nos EUA, símbolos de nações do chamado “primeiro mundo”. Além disso, como nos ensina Elias (1994), o termo “boa” implica, mesmo que disfarçadamente, o reconhecimento da existência de seu antônimo “má”, que precisa ser combatido.

A maneira indicada por tais grupos é de que a “boa” cachaça deve ser consumida “com moderação”, legalizada e produzida dentro das normas de controle das empresas transnacionais e dos órgãos de controle estatais. Além de se referir aos cuidados necessários ao consumo de bebidas alcoólicas, a noção de moderação empregada funciona como discurso acusatório que coloca na categoria de “consumo abusivo” as pessoas não enquadradas nos modos definidos como de “consumo moderado”. Nesse contexto, o consumo abusivo tem sido atribuído a pessoas que compõem as categorias “índios”, “negros” e “pobres”, o equivalente simbólico ao não civilizado, a quem se atribui hábitos rudes e pensamentos “atrasados” (CARNEIRO & VENÂNCIO, 2005; CARNEIRO, 2010).

Com o fim do Império, os militares inventaram seu símbolo mor, o Tiradentes (que era alferes<sup>24</sup>), ao transformar um personagem insignificante na história colonial brasileira, supostamente inimigo de Portugal (e portanto do Brasil colônia), em herói nacional do Brasil república (CAPISTRANO DE ABREU, 1988; GUILHERME AMARAL, 2003). Assim, se inicia a construção dos símbolos a partir de um novo grupo dominante, formado nas alianças entre os militares, a (ex)corte de D. Pedro II e os proprietários de terras, que vai passar a dirigir o país, substituindo Portugal pela nova aristocracia nacional (SILVA, 1996; SCHWARCZ, 1998).

Nesse contexto, inicia-se o processo de seleção daqueles que viriam a ser os *símbolos nacionais*. O debate naquele período girava em torno da definição das características, das mensagens e dos significados que teriam os símbolos nacionais para “os nacionais” e para os estrangeiros. Na passagem do século XIX para o XX, o novo grupo dominante criou um

---

23 Tema que compõe o objeto de análise do último capítulo.

24 Uma espécie de patente militar de oficial subalterno.

hino nacional e uma bandeira nacional, composta pelas cores nacionais (e sua representação das características distintas do país recém criado) e pelo *slogan* “amor, ordem e progresso” (previstos no positivismo de Comte<sup>25</sup>). Em um contexto conservador, como o da implantação das repúblicas brasileiras, a cachaça jamais foi cotada para gozar do título de símbolo nacional.

É importante pensar a criação dos símbolos nacionais como um processo de condução da coisa pública, de forma a atender aos valores da ordem social para garantir a reprodução do *status quo* vigente até os nossos dias. Como afirma Oliven,

O que parece caracterizar o Brasil é justamente o fato de ser uma sociedade de imensas diferenças sociais e econômicas na qual verifica-se uma tendência de transformar manifestações culturais em símbolos de coesão social, que são manipulados como formas de identidade nacional (OLIVEN, 1989, 81).

Apesar dos relatos históricos orgulhosos da bebida nacional (CASCUDO, 1986), na prática os hábitos de produzir, comercializar e consumir cachaças sempre ocupou um lugar marginal entre os possíveis representantes da nação recém-criada. Embora presente em toda a história brasileira, a bebida nunca foi pensada como símbolo que promovesse coesão social. Muito pelo contrário, um dos estigmas mais atribuídos à bebida é o de responsável pela desagregação familiar e sua consequente desordem social (GUIMARÃES, 1981; CHALHOUB, 2012).

Na seleção dos símbolos nacionais, muitos esforços foram realizados pelas elites intelectuais da época para definir o que seria o “povo brasileiro”. No campo científico, Nina Rodrigues construía, a partir da antropologia física, o que seria o tipo brasileiro do ponto de vista da eugenia presente no paradigma dominante à época. A questão era: qual seria a saída para o Brasil se livrar de seu maior pesadelo, representado concretamente pelas marcas corporais visíveis dos resultados da mistura de “raças”, a miscigenação? (SCHWARCZ, 2005; CORREA, 2013).

Euclides da Cunha, em *Os Sertões*, apresenta o homem sertanejo como sendo “antes de tudo um forte”. Embora este autor defina o homem do sertão como um forte, na sua descrição, Euclides caracteriza o sertanejo como uma espécie de mistura grotesca de restos humanos, fruto da degeneração genética praticada no país. O sertanejo de Euclides é o brasileiro desgraçado, alienado de suas faculdades mentais, preso a superstições, a credices, isolado da civilização que lhe rodeia. Um sujeito rude, ligado ao que há de mais trágico e socialmente inacabado. Tais características são atualizadas para definir os consumidores de

---

25 Embora sendo os principais seguidores do positivismo no Brasil, os militares retiraram o primeiro princípio comteano (o amor) da bandeira nacional, sabe-se lá por quais razões...

bebidas alcoólicas que não se enquadram nos modelos de bebedores “moderados” propostos pelos grupos especialistas em consumo de cachaça.

Muitos outros elementos foram incorporados ao rol de símbolos nacionais: o samba, a feijoada e o futebol talvez sejam os mais significativos, no que respeita à tentativa de incluir as práticas culturais dos pobres e dos afrodescendentes no seletor clube dos representantes da nacionalidade brasileira (VIANNA, 1996; SANDRONI, 2001; FRY, 2005; WISNIK, 2008). Não há símbolos nacionais que incorporem ou reconheçam a presença dos povos indígenas na construção da nacionalidade brasileira.

O futebol, dentre esses símbolos, foi o único “importado”. Praticado originalmente por uma elite branca, o esporte passou a ser definido como nacional, não o futebol em si, mas o jeito que o brasileiro aprendeu e passou a praticar o futebol no Brasil. Somente depois o futebol se popularizou, mas ele chegou ao país pelas mãos, digo, pelos pés das elites (filhos de diplomatas, de embaixadores, de industriais) (WISNIK, 2008).

Com o samba se deu um fenômeno semelhante, só que às avessas. O samba que se transformou em símbolo nacional não representa as inúmeras formas de danças em roda, os batuques e demais brincadeiras coletivas espalhadas pelo Brasil, que lhe deram os elementos principais de sua composição (harmonia, ritmo, métrica das letras e estilos de dança). Foi o samba marcializado, em alas compostas por fileiras, em compasso binário/quaternário, com letras direcionadas à exaltação da nação, praticado no carnaval do Rio de Janeiro, que virou símbolo nacional (VIANNA, 1996; SANDRONI, 2001). Como afirma Vianna, o carioca não inventou o samba, mas um jeito particular de samba.

A feijoada também representa a tentativa de incorporar à culinária nacional os elementos de uma cozinha romanticamente imaginada como típica das senzalas. O aproveitamento das sobras da cozinha das elites se transformou: de comida de escravo a prato nacional, com toda a simbologia que abarca o verde da couve, o amarelo da laranja, o branco do arroz e, claro, o drinque nacional: a caipirinha (FRY, 2005).

Paralelamente à construção da nacionalidade, o que era de se esperar num país de dimensões continentais, se deu também a construção de símbolos regionais. Tais símbolos representam determinadas características especiais das regiões que compõe o imenso Brasil. Os símbolos regionais pertencem ao país, embora não sejam “nacionais”, por não existirem em todo o território, mas apenas em certas regiões. Daí a necessidade de popularizar os símbolos “nacionais” para todo o território, por meio dos meios de comunicação de massa representados, à época, pelo rádio, para a maioria, e pela literatura, para os poucos letrados do país.

Assim, de José de Alencar a Gilberto Freyre, é possível encontrar esforços nesse sentido da construção de regionalismos que compõem a nação brasileira. O regionalismo freyreano foi o responsável pela mudança no pensamento que condenava o Brasil ao fracasso tanto pelo determinismo geográfico (a impossibilidade de se construir uma civilização nos trópicos) quanto pelo determinismo biológico (a eugenia que condenava a miscigenação). Foi Freyre, apesar das suas idiossincrasias, quem percebeu e definiu a miscigenação como um sinal diacrítico positivo da nação brasileira na construção de uma nova humanidade mestiça. A crítica central ao pensamento eugenista da degeneração das raças surgiu com o reconhecimento da riqueza presente na mistura de “raças”.

Em todos esses processos a cachaça esteve presente. O mundo dos engenhos produtores de açúcar dominou a economia e a política durante os primeiros trezentos anos da colonização (AZEVEDO, 1958). Todo um modo de organização social que se constituiu no universo dos engenhos veio a se perpetuar na constituição da municipalidade e na criação dos estados da federação (FERLINI, 1988; SCHWARTZ, 1998; SIMONSEN, 2005; LEAL, 2012).

Ao longo desse percurso histórico, a cachaça foi adquirindo a sua condição de bebida “brasileira”. Mas somente a partir da década de 1990 que sua imagem negativa entrou em processo de ressignificação. Chamo esse processo de “elitização” da bebida, a ser discutido na seção 2.6 a seguir.

## **2.2 Cachaça e Patrimônio Cultural Imaterial (PCI)**

A Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial da Unesco (2003) diz em seu Art. 2º (Definições):

Entende-se por “patrimônio cultural imaterial” as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados – que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural. Este patrimônio cultural imaterial, que se transmite de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade e contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana (...) (UNESCO, 2003, 4).

No Brasil, a discussão sobre a necessidade de reconhecimento do patrimônio cultural imaterial começou nos anos 1920, a partir dos esforços de Mário de Andrade, e culminou na criação de órgãos responsáveis pelo patrimônio cultural (ANDRADE, 1981; SALA, 1990).

O IPHAN segue os mesmos rumos da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) para definir PCI, que são referidos nos artigos 215 e 216 da Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 1988). No atual contexto, o IPHAN articula as seguintes atividades: a) Instrumentos de Salvaguarda; b) Bens Registrados; c) Bens em Processo de Registro; d) Bens Inventariados; e) Estatísticas e Indicadores Culturais; f) Programa Nacional do Patrimônio Imaterial (PNPI); e g) Conhecimento Tradicional Associado ao Patrimônio Genético (CTA) (IPHAN, 2006). Dentre os bens culturais registrados e os processos de registro em andamento, a cachaça não está registrada, até o momento da finalização deste texto, como um bem cultural brasileiro.

Dentro desses parâmetros do IPHAN, entendo que a cachaça está habilitada a ser considerada como patrimônio cultural imaterial do Brasil. Os requisitos previstos nas legislações que tratam do PCI se articulam com as discussões acadêmicas sobre as noções de tradição e de pertencimento. Mas até então a cachaça não foi indicada como PCI do Brasil, embora haja alguns casos de entes da federação, nas instâncias municipal e estadual, que decretaram a cachaça e/ou os lugares de consumo como PCI. Vamos aos casos.

Em Pernambuco, a Lei nº 13.606/2008, “Considera a Cachaça Patrimônio Cultural e Imaterial do Estado de Pernambuco”. A lei possui três artigos: o primeiro diz o que é, decretando que a partir daquela data “a cachaça passa a ser considerada Patrimônio Cultural e Imaterial do Estado de Pernambuco”, o segundo diz quando a lei entra em vigor e o terceiro revoga as “disposições em contrário” (PERNAMBUCO, 2008).

No Estado do Rio de Janeiro, a patrimonialização se deu por meio da Lei nº 6.291/2012, que “Considera a cachaça como Patrimônio Histórico-Cultural do Estado do Rio de Janeiro”. A lei possui dois artigos: o primeiro repete o título da lei e o segundo diz quando ela entra em vigor (RIO DE JANEIRO, 2012). Além disso, por meio da Lei nº 7.595/2017, o Estado do Rio de Janeiro obriga os bares, restaurantes e hotéis a incluir pelo menos quatro marcas diferentes de cachaças produzidas no estado em seus cardápios (Art. 1º), com a exigência de informar o município de origem de cada cachaça (Parágrafo Único) (RIO DE JANEIRO, 2017). O artigo 3º apenas informa quando a lei entra em vigor (23/05/2017). Mas antes, no artigo 2º, a lei prevê as sanções aos desobedientes:

Art. 2º - O estabelecimento que descumprir o determinado nesta Lei terá seu nome incluído em cadastro próprio, ficando excluído de quaisquer futuros benefícios que dependam de autorização do Poder Executivo, incluindo anistia, remissão, concessão de empréstimo, renúncia fiscal e etc., sem prejuízo das penalidades previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor (RIO DE JANEIRO, 2017).

Da legislação aqui estudada, esta é a única que prevê punições para quem a descumprir. No debate ocorrido entre a proposição do PL, sua aprovação pela ALERJ e o sancionamento final pelo governador do Rio de Janeiro, um tema específico me chamou a atenção, que considero importante destacar. Trata-se da pouca adesão a leis de cunho “cultural”. Nesse sentido, os defensores da lei acionam o discurso denominado de “economia da cultura” para convencer os colegas parlamentares que estão falando de negócios e não apenas de “cultura”. As sanções previstas no artigo 2º são todas referentes a valores monetários.

A cidade do Rio de Janeiro segue uma abordagem diferente. Em vez de patrimonializar a bebida, por meio do Decreto nº 36.605/2012, a prefeitura “Declara Patrimônio Cultural Carioca bares e botequins tradicionais que menciona” (CIDADE DO RIO DE JANEIRO, 2012). Entre os estabelecimentos mencionados no decreto consta: “X – Casa da Cachaça (1960) – Avenida Mém de Sá, 110 – Lapa”.

Não tive acesso aos projetos de lei de Pernambuco e do Rio de Janeiro para verificar como os autores constroem os argumentos e justificam tais indicações. As matérias nos jornais da época apenas citam trechos que aludem ao apelo da cachaça como um símbolo de resistência nacional, como um grande negócio a ser investido, com geração de emprego e renda, e algumas polêmicas causadas pelos membros dos legislativos locais, que se dizem representantes dos evangélicos, com suas bandeiras de abstinência e repressão ao consumo de bebidas alcoólicas.

Na lista de patrimônio cultural do Estado do Paraná encontrei a “CACHAÇA TAL<sup>26</sup>”, presente no litoral paranaense. Produtores de outros estados se vangloriam da cachaça que produzem: Minas Gerais, Alagoas, Bahia, Paraíba, Ceará, Goiás, Rio Grande do Sul, entre outros. Cada um deles reivindica produzir a melhor cachaça do país numa disputa difícil de se ter um vencedor, o que considero um falso problema diante da diversidade dos conhecimentos na produção e nos gostos e hábitos dos consumidores<sup>27</sup>.

Tramitou no Congresso Nacional o PL nº 5.428/2009 que trata da criação do Dia Nacional da Cachaça. A data escolhida foi o dia 13 de setembro, uma alusão ao dia 13 de setembro de 1661<sup>28</sup>, data da Ordem Régia que encerrou a proibição da fabricação e comercialização de cachaças no Brasil Colônia (CASCUDO, 1986; CURTO, 2002). Tal

---

26 Evito citar nomes de marcas no texto, a não ser que se faça estritamente necessário, o que não é o caso.

27 No último capítulo discuto o papel dos concursos de cachaça na invenção e manutenção da ideia da possibilidade de existir “a melhor cachaça do Brasil”.

28 Há duas datas divergentes sobre o fim da proibição da produção e comercialização de cachaças. O PL de criação do Dia Nacional da Cachaça adota o 13 de setembro de 1661; Avelar (2010) segue o documento citado em Curto (2002) sobre a data de 1695 para o fim do imbróglio.

proibição havia gerado revolta por parte dos produtores e comerciantes, culminando no episódio conhecido como A Revolta da Cachaça<sup>29</sup> (FIGUEIREDO, 2005; CAETANO, 2009a & 2009b). O PL, cuja autoria é do então deputado federal Valdir Colatto (PMDB-SC), foi aprovado em outubro de 2010, pela Comissão de Educação e Cultura (CEC), e em 30 de outubro de 2017, pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC) da Câmara dos Deputados<sup>30</sup>. Dentre os argumentos principais do autor do PL está o de que a cachaça é um “símbolo de resistência à colonização portuguesa”. O relator fundamenta o seu parecer favorável ao projeto citando Iara Lima (2009) que diz:

(...) presente no imaginário coletivo e no cancionário popular, a bebida foi – a princípio e desde sempre – associada ao pouco glamour e gosto duvidoso. Ledo engano. Símbolo de democracia, a primeira bebida destilada ao sul do Equador guarda séculos de História e apresenta mais nuances do que se imagina (LIMA, 2009, 25).

Em suas últimas palavras, afirma o relator: “a instituição do Dia Nacional da Cachaça se insere nesse mesmo contexto de valorização dessa bebida, razão pela qual votamos pela aprovação do PL nº 5.428, de 2009” (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2009, 5).

Ocorre em discursos dessa natureza uma mistura de sentimentos de pertencimento à nacionalidade brasileira com o desejo de construção de um passado heroico colonial, seguido da valorização da resistência aos invasores estrangeiros. O nacionalismo brasileiro, o sentimento de pertença ao Brasil, é acionado para legitimar o símbolo nacional a ser criado e compartilhado. Não se fala que os revoltosos eram portugueses que viviam na colônia e que não estavam tão preocupados com a emancipação política quanto estavam com a ruína de seus negócios de produção e comercialização da cachaça e com a manutenção do tráfico de escravizados (FIGUEIREDO, 2005).

Por fim, destaco o Dia da Cachaça Mineira, 21 de maio. A data marca o início da safra da cana-de-açúcar em Minas Gerais. Foi Itamar Franco, então governador em 2001, que assinou a Lei nº 13.949/2001, regulamentando a produção da Cachaça em Minas Gerais. Além disso, como o município de Salinas se autointitula Capital Mundial da Cachaça, numa

29 Em 1647, Portugal sancionou uma lei que obrigava os produtores de cachaça a comercializar o destilado apenas com a Coroa portuguesa. A queda do preço do açúcar, após a expulsão dos holandeses, promoveu uma crise na colônia. A crise estimulou o aumento na cobrança de impostos. Em virtude disso, a produção clandestina de cachaças só aumentava. Sem açúcar e sem dinheiro, a cachaça se tornou uma moeda forte dentro da colônia e no comércio escravista. Em 1659, a corte resolveu proibir a produção, destruir os alambiques e punir os dissidentes. A revolta estourou por parte dos proprietários de engenhos, apoiados por comerciantes locais e agentes do comércio de escravos. No final do século XVII, Luísa de Gusmão, então rainha de Portugal, liberou a produção de cachaças na colônia (CASCUDO, 1986; FIGUEIREDO, 2005).

30 Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/radio/materias/RADIOAGENCIA/547368-CCJ-APROVA-INSTITUICAO-DO-DIA-NACIONAL-DA-CACHACA.html> Acessado em 30/10/2017.



demonstração do melhor espírito de “o mundo sou eu”, o dia 21 de maio é também o Dia Mundial da Cachaça<sup>31</sup>.

Em todas essas situações, nos relatos sobre a criação de datas comemorativas é recorrente a expressão de que “a cachaça é patrimônio cultural brasileiro”. Seja como for, o processo de patrimonialização da cachaça como PCI do Brasil continua, oficialmente, sem acontecer. Estados e municípios tomaram algumas iniciativas nesse sentido, a criação do Dia Nacional da Cachaça é significativo, mas o órgão responsável diretamente pelo reconhecimento institucional, o IPHAN, não tem a cachaça como um bem registrado.

Um dos motivos pela “demora” no reconhecimento pode ser o fato de se tratar de algo extremamente corriqueiro, tão comum que passa despercebido, não se apresenta como algo importante para ser “preservado”, talvez por não estar em “risco” de extinção. Outra possibilidade é que, em tempos de fundamentalismos religiosos dominando decisões políticas, que ganharam força no país, o preconceito pode ser um dos motivos que impedem o reconhecimento institucional, apesar do *lobby* das grandes empresas fabricantes de cachaças. Valores morais são acionados para encobrir interesses econômicos mais amplos. A aprovação da chamada Lei Seca, Lei nº 11.705, de 19 de junho de 2008 (BRASIL, 2008), bem como seus “aperfeiçoamentos” posteriores, é prova da força política da parte majoritariamente conservadora<sup>32</sup> que compõe o Congresso Nacional, pelo menos, desde 2008.

Mas o processo pelo reconhecimento não para, nem é de mão única. No trabalho realizado por Cavalcanti & Fonseca (2008), durante a apresentação dos propósitos do PCI no Brasil, as autoras citam: “7) desenvolvimento da ideia de criação de um selo de qualidade conferido a produtos de reconhecido valor cultural, como o queijo minas e a cachaça de alambique” (CAVALCANTI & FONSECA, 2008, 14).

Dentro das políticas direcionadas ao PCI há os seguintes instrumentos: a) o Registro; b) o Inventário Nacional de Referências Culturais (INRC); c) o Programa Nacional de Patrimônio Imaterial (PNPI); e d) os Planos de Salvaguarda (IPHAN, 2006; CAVALCANTI

31 Disponível em: <http://www.mapadacachaca.com.br/artigos/dia-da-cachaca-mineira-21-de-maio/> Acessado em 30 mai. 2016.

32 Refiro-me ao então senador Marcelo Crivella, proponente da lei, que se autodefine um conservador, criacionista, contrário à teoria da evolução de Darwin, além de defender a esterilização de pobres como política pública de planejamento familiar. Crivella é sobrinho de Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). Igreja que Crivella frequenta e que prega, entre outras coisas, a abstinência de bebidas alcoólicas. Em função do esforço midiático em cima da expressão “Se beber, não dirija”, os conservadores conseguiram angariar apoio das camadas ditas progressistas da sociedade brasileira. A partir do apelo das imagens de acidentes de trânsito trágicos, problemas na família e no trabalho relacionados ao consumo de bebidas alcoólicas como algo degradante, a pauta da abstinência ganhou o consenso nacional. O modo como a maioria dos Estados pôs em prática a fiscalização da “Lei Seca”, deixa dúvidas sobre o real interesse dessa política. O valor da multa cobrado (R\$ 2.934,70), além de outras sanções administrativas e criminais, tem se revelado como uma fonte de arrecadação eficaz para os Estados.

& FONSECA, 2008, 18). Considerando que o eixo central das políticas de PCI passa pela importância do bem a ser reconhecido como prática histórica e como referência cultural (IPHAN, 2006, 8), as várias maneiras de fazer e de consumir cachaças no Brasil estão contempladas para o registro como um bem cultural.

Aqui as coisas se tornam mais complexas, pois muitas das práticas culturais tradicionais entram em desacordo com as normas nacionais e internacionais demandadas pela indústria de alimentos, incluindo a Organização Mundial do Comércio (OMC) e a Organização Mundial de Saúde (OMS). Na análise que faço, entendo que o pano de fundo desses “desencontros” entre práticas tradicionais e legislações internacionais encontra-se no próprio entendimento das noções de *tradição* e de *modernidade* comumente acionadas pelos agentes em questão.

Durante os últimos cinco séculos, muito se aprimoraram os conhecimentos alusivos à produção de cachaça. Surgiram ferramentas de medição e controle de todo o processo. Mudaram as relações de trabalho, assim como, as formas de apreciar a bebida. Mesmo assim, muitas práticas antigas continuam em evidência na produção e no consumo da cachaça no Brasil (ALMEIDA, 2008; SILVA, 2015). Convencionamos chamar esse fenômeno da continuidade no tempo de certas práticas e valores de “tradição”.

No campo das ciências sociais prevalece a noção de “tradição inventada”, cunhada por Hobsbawn & Ranger (1984). Estes autores definem dois tipos básicos de tradição inventada: aquela localizada num tempo longínquo, que nos impossibilita encontrar a origem do seu surgimento, e as tradições cujas origens podemos encontrar em documentos e/ou em fatos conhecidos por testemunhas oculares. Tal concepção aciona as noções de “genuína” e “falsa” (“espúria”), referentes aos tipos de tradição, presentes na discussão proposta por Handler & Linnekin (1984). Como afirma Sandroni:

Em todos esses casos, parece claro que o emprego da palavra “tradição” e similares combina de maneira peculiar propriedades “*descritivas*” e “*normativas*”. Isso significa que o uso desse termo, contrariamente ao que se pode pensar, não se refere apenas ao que se faz hoje e se fazia no passado, mas também, e talvez sobretudo, ao que se espera poder continuar a fazer, ou até mesmo passar a fazer, no presente e no futuro. Como esse “fazer”, no caso discutido, é coletivo, ele inclui também o que se quer continuar ou passar a fazer com que outros façam, no presente e no futuro (grifos meus) (SANDRONI, 2013, 28).

No processo de patrimonialização da cachaça tanto há propriedades descritivas quanto normativas. Agentes como políticos, empresários e representantes de órgãos de controle descrevem a história da cachaça e de seus métodos de fabricação e consumo para legitimar a bebida como consagrada pelo tempo e pelo saber-fazer específico. Ao mesmo

tempo, esses agentes adotam perspectivas normativas ao “costurar” tais descrições com normas ideais a serem seguidas tanto por produtores e comerciantes quanto por consumidores. A “elitização” da cachaça constrói uma nova bebida, um novo produtor e um novo consumidor, todos ancorados na tradição que é higiênica e monetariamente transformada.

Handler & Linnekin (1984) discutem o alcance teórico do conceito de “tradição” articulando-o às implicações empíricas das políticas culturais. Os autores criticam o conceito de tradição como sempre associado à transmissão de costumes oriundos do passado. Eles perguntam: “a tradição se refere a um núcleo de traços culturais herdados, cuja continuidade e delimitação são análogas a de um objeto natural, ou a tradição deve ser entendida como uma construção inteiramente simbólica” (HANDLER & LINNEKIN, 1984, 273)?

Entendo que as formas de produzir (em alambique) e consumir a cachaça no contexto atual congregam as duas possibilidades de definição presentes na questão posta pelos autores. Ou seja, tanto se trata de práticas culturais herdadas do passado quanto possui uma dimensão simbólica importante para a sua continuidade. Apesar disso, faço as seguintes ressalvas: a) há tempos a antropologia não usa mais a noção de “traços culturais”; b) há certa continuidade e certa delimitação nesse processo, embora não se aproxime do que os autores chamam de “objeto natural”; e c) também não é possível afirmar que seja “uma construção inteiramente simbólica”, entendendo “inteiramente” como “exclusivamente”.

Estou de acordo com Handler & Linnekin (1984) quando afirmam que

(...) a tradição não pode ser definida em termos de delimitação, determinação ou essência. Em vez disso, a tradição refere-se a um processo interpretativo que personifica a continuidade e a descontinuidade. Como um conceito científico, a tradição falha quando aqueles que a usam não são capazes de retirá-la das implicações do senso comum ocidental, que pressupõe um núcleo imutável de ideias e costumes que nos é sempre transmitido do passado (HANDLER & LINNEKIN, 1984, 273)<sup>33</sup>.

Esta reflexão serviu para pensar a condição dos proprietários de pequenos engenhos, cuja produção não está voltada para o mercado mais amplo de bebidas, restringindo-se ao comércio local nas bodegas e nas feiras livres. O argumento desses autores permite sair da bolha dicotômica que isola o tradicional e o moderno, tentando encontrar quais características de um se relacionam com o outro e vice-versa.

---

33 Tradução de minha autoria a partir do original em inglês. “tradition cannot be defined in terms of boundedness, givenness, or essence. Rather, tradition refers to an interpretive process that embodies both continuity and discontinuity. As a scientific concept, tradition fails when those who use it are unable to detach it from the implications of Western common sense, which presumes that an unchanging core of ideas and customs is always handed down to us from the past” (HANDLER & LINNEKIN, 1984, 273).

Handler & Linnekin (1984) se apoiam em Shils (1981 *apud* HANDLER & LINNEKIN, 1984, 273-4), e sua crítica à definição clássica de Kroeber<sup>34</sup>, para defender a tradição como algo que muda continuamente nas interpretações que são dadas no presente aos costumes transmitidos pelo passado. Em outras palavras, conhecimentos herdados de gerações passadas são ressignificados pelo uso dado a tais conhecimentos no presente. A ressignificação contemporânea é composta por elementos de continuidade e de descontinuidade. Tais elementos são legitimados nos contextos locais concretos quando dão sentido e significado aos objetos e às pessoas. Os autores insistem em discutir os equívocos teóricos dicotômicos que apresentam a tradição sempre em oposição à modernidade, quando, na verdade, segundo seus argumentos, a tradição se constrói e se mantém num fluxo entre permanências e mudanças.

Neste sentido, como apresento nos próximos capítulos, as pessoas envolvidas na produção, na comercialização e no consumo de cachaças produzidas em alambiques, nos engenhos e locais de consumo estudados, encontram-se nesse processo de articulação entre as permanências e as mudanças presentes em seus cotidianos. Entre os proprietários de pequenos engenhos há tanto pessoas que mantêm os conhecimentos herdados do passado, com ou sem a adoção de novos instrumentos, quanto pessoas associadas aos órgãos de incentivo, que fazem uso de novas ferramentas, fruto do desenvolvimento da técnica, e que estão inseridos em programas de consultoria voltados para o mercado de bebidas nacional e estrangeiro (ALMEIDA, 2008; SILVA, 2015; AMORIM, 2016).

Nesta seção tentei demonstrar como as relações entre produtores, comerciantes e consumidores de cachaças feitas nos pequenos engenhos estudados, (não) são contempladas pelas políticas de PCI. Talvez os preconceitos presentes em tudo o que se refere à cachaça no Brasil continuem impedindo-a de ser vista como PCI. Seja como for, a proposta de problematizar as noções de tradição em jogo nas perspectivas da academia, das pessoas que vivem suas vidas nas localidades estudadas e dos agentes do Estado, promotores de intervenções nas políticas, continua carente de debate.

Entendo que a indistinção presente na definição do termo cachaça (BRASIL, 2001), que não distingue as cachaças feitas em alambiques das feitas em colunas de destilação, promova a confusão geral na hora de pensar políticas de salvaguarda. Pois, a partir dos dados que apresento, são bebidas diferentes, produzidas em escalas de produção distintas, com diferentes usos e finalidades, presentes no cotidiano de diferentes grupos sociais.

---

34 É conhecida a frase de Kroeber que diz: “a tradição é a ‘transmissão interna através do tempo’ de traços culturais. No original, “tradition is the ‘internal handing on through time’ of culture traits (Kroeber 1948:411)” (HANDLER & LINNEKIN, 1984, 274).

Por um lado, impera a lógica do mercado capitalista, com todo aparato jurídico e estatal a seu favor, cujo *modus operandi* é a construção e a manutenção de monopólios transnacionais (BRAUDEL, 1987; HARVEY, 2003). Por outro, organizações internacionais, orientadas por noções de cidadania, tentando amenizar as consequências negativas da mundialização do Capital, via registros, mecanismos de salvaguarda e de preservação de patrimônios culturais da humanidade (UNESCO, 2003). Os proprietários dos pequenos engenhos e dos pequenos comércios que vendem as cachaças ditas *clandestinas*, bem como, os consumidores dessas cachaças, passam ao largo da discussão sobre patrimonialização. Este problema, pelo menos por enquanto, não faz parte diretamente de seus cotidianos.

### 2.3 Cachaça e a institucionalização das *Boas Práticas de Fabricação*

As *Boas Práticas de Fabricação* (BPF) constituem-se num amplo programa de medidas que foram instituídas pelos órgãos reguladores para serem adotadas pelas indústrias de alimentos e de bebidas com o objetivo de “garantir a qualidade sanitária e a conformidade dos produtos alimentícios com os regulamentos técnicos” (ANVISA, 2002). São vários os órgãos responsáveis pela implementação das BPF, todos ligados ao Sistema S<sup>35</sup>. Os consultores do Sistema S seguem a legislação sanitária federal que regulamenta as medidas a serem aplicadas em todo tipo de indústria de alimentos e bebidas<sup>36</sup>. Está longe dos objetivos deste trabalho realizar uma discussão apurada dessa legislação. Cito-a apenas para demonstrar a noção da orientação legal na conduta dos consultores em relação aos produtores.

Com a finalidade de subsidiar os critérios das BPF, o Sistema S criou o Programa Alimentos Seguros (PAS)<sup>37</sup>, para garantir a adequação dos produtores de gêneros alimentícios, que atende às normas internacionais de referência. No caso da cachaça, de acordo com o *Manual de Boas Práticas de Fabricação da Cachaça de Alambique* (GONÇALVES *et al.*,

35 Termo que define o conjunto de organizações das entidades corporativas voltadas para o treinamento profissional, assistência social, consultoria, pesquisa e assistência técnica, que além de terem seu nome iniciado com a letra S, têm raízes comuns e características organizacionais similares. Nove entidades compõem o sistema S: Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai); Serviço Social da Indústria (Sesi); Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio (Senac); Serviço Social do Comércio (Sesc); Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae); Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar); Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (Sescoop); Serviço Nacional de Aprendizagem do Transporte (SENAT); e Serviço Social de Transporte (Sest). Fonte: <http://www12.senado.gov.br/noticias/glossario-legislativo/sistema-s>

36 A legislação geral das BPF são as Resolução – RDC nº 275, de 21 de outubro de 2002; Portaria SVS/MS nº 326, de 30 de julho de 1997; Portaria MS nº 1.428, de 26 de novembro de 1993; Resolução – RDC nº. 218, de 29 de julho de 2005.

37 O PAS tem como objetivo reduzir os riscos de contaminação dos alimentos. Atua no desenvolvimento de metodologias, conteúdos e na formação e capacitação de técnicos para disseminar, implantar e certificar ferramentas de controle em segurança de alimentos, como as Boas Práticas, o Sistema de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC) e a NBR – ISO 22.000. <http://www.pas.senai.br/>

2009), as mudanças recomendadas pelas BPF dizem respeito à diminuição do teor alcoólico, para que ela se enquadre nos critérios do mercado internacional<sup>38</sup>; à tentativa de padronização dos sabores e dos odores, ou a sua eliminação – no caso das cachaças feitas em colunas; e o controle de outras variáveis, sempre em busca da garantia de um produto final cada vez mais uniforme e “seguro”.

Em setembro de 2013, tive a oportunidade de conviver por uma semana com três consultores técnicos do SENAI no município de Areia-PB, durante a realização do 3º Seminário Paraibano de Cachaça de Alambique, realizado como parte da programação do XIV Festival Brasileiro da Cachaça, Rapadura e Açúcar Mascavo. Ficamos na mesma pousada e fazíamos as refeições quase sempre nos mesmos locais, além de participarmos das palestras e seminários juntos. Os técnicos, que são contratados em regime de contrato temporário de trabalho, possuíam formações de nível superior nas seguintes áreas: agronomia, engenharia química e geografia.

A convite dos técnicos do SENAI, visitei um engenho produtor de cachaça na zona rural do município de Areia. O engenho estava “moendo” e a produção de cachaça estava no início da temporada. Logo no início da conversa, um dos consultores afirmou: “é exigência do Ministério da Agricultura, todos os engenhos estão sendo fiscalizados. Nosso papel é ajudar o produtor a se adequar às Boas Práticas, é esse o nosso trabalho”<sup>39</sup>.

Fomos recebidos por Seu Cazuza, proprietário do engenho, que nos apresentou todas as instalações e explicou o funcionamento de cada setor. Durante o *tour* pelo engenho, o proprietário, ou um dos técnicos, fazia questão de nos mostrar como aquele engenho atendia aos critérios das BPF. Na ocasião, fiz algumas fotos, conversei com os trabalhadores e ouvi atentamente as explicações do proprietário e dos técnicos do SENAI.

Dois dias após a primeira visita, retornei ao engenho, sem avisar, desta feita sozinho. A situação era bem diferente. Descobri que os técnicos do SENAI agendam a visita com antecedência, tempo suficiente para o proprietário tomar as precauções devidas, uma vez que os técnicos não apenas dão o suporte técnico com treinamentos, mas também podem atuar como um tipo específico de agente fiscal das BPF. Eu havia conhecido um filho e dois netos de Seu Cazuza durante o 3º Seminário Paraibano de Cachaça de Alambique. Eles me convidaram a aparecer no engenho sempre que quisesse. Assim o fiz.

---

38 Para usar o nome *cachaça* no rótulo, a bebida precisa estar entre 38° e 48° GL. Atualmente, a maior parte das cachaças fixam em 38° GL, valor bem abaixo dos 50° GL encontrados nas cachaças produzidas até meados dos anos 1980, principalmente no nordeste e no Norte de Minas.

39 Luis Antonio, consultor do Senai-PB, em 26 de setembro de 2013.

O proprietário foi bastante solícito. Sua conversa estava bem “mais leve” na ausência dos profissionais do SENAI. Conversamos sobre a situação escassa das chuvas, as dificuldades de aquisição de trabalhadores para a produção da cachaça e das suas perspectivas de ampliar o mercado consumidor para a capital João Pessoa. Nesse dia, apenas alguns trabalhadores estavam com a “farda” do engenho. Havia menos pessoas trabalhando, pois a maior parte dos trabalhadores estava no partido<sup>40</sup> cortando cana. Ao final da visita, Seu Cazuza, depois de me presentear com jerimuns produzidos no seu quintal, confessou, sentado numa cadeira de balanço no terraço da “casa grande”,

Olhe, eu concordei com esse negócio de boas práticas, mas só para não ter aperreio no meu engenho. Foi meu filho que me convenceu, porque tem o negócio da licença... pra poder vender na capital... Antigamente não tinha isso não. A gente fazia e vendia por aqui mesmo. Ninguém ficava rico, mas também fome não passava. (...) Aí tem meus netos que também se interessaram, sabe? O meu medo era morrer e não ter quem desse rumo a isso aqui. Agora tem. Mas veja... esses rapazes das boas práticas não sabem fazer cachaça não. Dos que vieram aqui até agora, nenhum tem experiência mesmo no negócio. Nem dinheiro eles têm para emprestar. E a gente ainda tem que pagar pelos cursos. Mas aí a gente que tá precisando de um registro, que quer trabalhar direitinho dentro da lei, tem que fazer, né?<sup>41</sup>

A fala do proprietário do engenho ilustra a relação entre a implementação das BPF e as práticas tradicionais existentes nos engenhos. Neste caso, o proprietário aceitou a proposta de adequar o seu engenho aos critérios exigidos na legislação. A partir de sua fala, concluo que o fator que mais pesou em sua decisão foi o interesse do filho e dos netos em dar continuidade ao empreendimento da família.

Desde 2007, o engenho em questão registrou uma marca que passou aos poucos a conquistar o mercado local. Em 2015, encontrei a marca registrada da cachaça produzida nesse engenho em vários bares nos municípios de João Pessoa, Conde e Campina Grande. Isto se deve ao perfil empreendedor dos descendentes de Seu Cazuza, que transportam a bebida na caminhonete própria e se deslocam para fazer as entregas em outras cidades. No começo, me informou um de seus netos, deixavam a cachaça em consignação. Uma vez que a marca foi ganhando mercado, aumentou a procura e agora eles conseguem vender diretamente aos depósitos.

Citei um caso em que o proprietário aceitou implementar as BPF em seu engenho, mas há vários casos de recusa, como apresento mais adiante quando abordo a atuação dos técnicos que acompanhei durante o evento em Areia-PB, além do relato de outros produtores com quem convivi no Ceará, na Bahia e no Norte de Minas.

40 Partido é o termo mais comum usado no nordeste para se referir ao canavial. Partido. Regionalismo: Brasil. Grande extensão de terreno plantado de cana-de-açúcar (HOUAISS).

41 Informação pessoal obtida em setembro de 2013, na casa de Seu Cazuza, zona rural de Areia-PB.

Tudo isso acarreta transformações ocorridas na produção da cachaça, que também se dão no processo de construção dos grupos sociais específicos e hierarquizados conforme a qualificação do produto em relação aos critérios legal ou socialmente estabelecidos. O que demonstra como as coisas estão presentes nos processos de mudanças de costumes das pessoas. Assim, a não aceitação, por parte dos produtores, das consultorias sobre BPF implica a qualificação desses agentes no *status* social marginalizado, discriminado. Quanto aos consumidores “desatentos” aos produtos regidos pelas BPF, fica pelo menos a sugestão para prestarem a atenção ao consumir, para não serem confundidos com os de “fora do grupo” (BECKER, 2008).

A aplicação das BPF nos pequenos engenhos, grande parte destes sem registro no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), resulta na valorização de uma forma específica de produzir, comercializar e consumir cachaças. O modelo adotado pelas BPF, ao priorizar processos de higienização de espaços físicos alheios aos costumes locais, acaba desqualificando pessoas que não estão inseridas nos padrões de produção e consumo exigidos pelo mercado nacional e internacional. A inserção dessa política de higienização no cotidiano dos produtores aqui estudados, além de menosprezar os conhecimentos locais, acaba ampliando ainda mais a resistência dos produtores em se adequar às normas exógenas (AMORIM, 2014).

A proposta dos consultores responsáveis pela implementação das BPF nos engenhos é justamente transformar a imagem negativa da cachaça por meio de processos de higienização e de racionalização da administração e das técnicas de venda. O modo como os produtores percebem a intervenção das BPF em seus engenhos demonstra o “desencontro” entre as percepções dos agentes abordados nesta pesquisa.

No último dia do seminário realizado em Areia, em 2013, a equipe do SENAI apresentou a palestra intitulada “Boas Práticas de Fabricação”. O consultor responsável iniciou a explanação sobre a importância das BPF. Ele citou a legislação em vigor, falou da importância da fiscalização, das multas e muito mais. A narrativa do consultor demonstra que ele acredita estar ali para ajudar os produtores na tarefa de adequar seus engenhos aos critérios exigidos pelas BPF. No meio da palestra, o consultor disse:

A gente tá começando *a abrir a cabeça do produtor*, que não tá fácil, né? A gente já fez umas visitas aí e o pessoal tá muito... querendo ficar no tempo do pai, do avô, como era meu bisavô... E a gente aos poucos está tentando *colocar na mente deles exatamente a forma correta de produzir cachaça*, dentro das Boas Práticas, pra *realmente ter uma qualidade* em seus produtos<sup>42</sup> (grifos meus).

---

42 Luis Antonio, consultor do Senai-PB, em 27 de setembro de 2013.



O argumento da “qualidade” é reforçado com a ideia de maior desempenho em vendas, o que acarretaria o aumento de renda para os produtores. Outro argumento muito utilizado é o de que há um consumidor atento às exigências das BPF, que não vai consumir um produto que esteja fora dos padrões estabelecidos internacionalmente, um possível consumidor consciente dos perigos presentes em produtos feitos à revelia dos padrões legais.

As BPF dão ênfase ao discurso sanitário, da higiene, da limpeza, da segurança alimentar (ANVISA, 1993; 1997; 2002 e 2005). Ora, tanto os pequenos produtores quanto os comerciantes e consumidores possuem seus próprios critérios de limpeza, de higiene e segurança alimentar, embora não tenham se apropriado exatamente desses termos. A questão é que a norma de qualidade é imposta a partir de critérios exógenos, pretensamente universais, que excluem as práticas locais de produção, armazenamento, transporte e consumo de cachaças. A proposta de adequação às BPF implica o abandono de conhecimentos tradicionais consolidados e reconhecidos localmente.

Isto certamente tem seu valor, sobretudo para quem defende o capitalismo ou não percebe os seus limites, mas para as pessoas que participam desta pesquisa trata-se de um verdadeiro “inferno”<sup>43</sup> em suas vidas. O “inferno” significa lidar com empréstimos, contadores, consultores, compra de novos equipamentos, regularização das relações de trabalho, entre outros. Na perspectiva dos proprietários de pequenos engenhos estudados é um “investimento” alto demais para os ganhos modestos advindos da cachaça<sup>44</sup>.

Como disse, a produção de cachaça existe desde os primeiros anos da colonização no Brasil (ANTONIL, 1997; CALASANS, 2014; FIGUEIREDO, 2005). Há autores que afirmam ser a indústria da cachaça a primeira a se instalar e funcionar de forma consistente na maior parte do país (CASCUDO, 1986; FERNANDES, 2011; FIGUEIREDO & VENÂNCIO, 2005). O fato de ser produzida por mais de cinco séculos coloca a cachaça no campo da tradição. Os conhecimentos socializados nos tempos e espaços de produção da cachaça possuem características específicas que são diferentes dos conhecimentos propagados pelas BPF. O velho e tão estudado tema do encontro entre a tradição e a modernidade está presente no encontro entre os consultores do Sistema S e os produtores de cachaça em pequenos engenhos.

É compreensível a preocupação de se manter o cuidado com o consumo de produtos que possam colocar as pessoas em riscos de adquirir doenças e/ou outras mazelas oriundas de

---

43 Ouvi essa expressão de vários proprietários preocupados com o aumento das fiscalizações que visam a fechar seus engenhos.

44 Sobre a relação entre investimento e rendimentos advindos da produção de cachaças nos pequenos engenhos produtores, ver o segundo capítulo.

problemas de higiene no processo produtivo. Não se trata aqui de desqualificar os consultores em uma defesa romântica de uma tradição imutável detentora da melhor forma de estar no mundo. A questão/problema, presente em toda a história da antropologia, é como os sujeitos articulam suas cosmologias no encontro com o outro diferente. Tanto os consultores, defensores da “boa nova”, quanto os produtores que se negam a aceitar as BPF constroem “barreiras” na comunicação, resultando numa total incompreensão um do outro. São universos de significação que não têm conseguido dialogar, universos nos quais os significados não são compartilhados pelas pessoas envolvidas no encontro.

Na perspectiva dos consultores, o objetivo é perseguir o ideal do produto bem colocado no *ranking* de vendas, bem posicionado na galeria dos mais famosos e recomendados. Durante as visitas aos engenhos, os consultores oferecem aos proprietários um curso de *Boas Práticas de Fabricação*. O curso tem dezesseis horas/aula, que podem ser distribuídas em dois dias ou mais, a depender da demanda e disponibilidade da equipe do engenho.

Para os proprietários de pequenos engenhos, o discurso dos consultores se apresenta de forma autoritária quando expõe seus argumentos com base no que está faltando na cadeia produtiva: frases como “não tem isso, não tem aquilo, faltam tantas coisas”<sup>45</sup>. A ênfase é dada aos elementos ausentes na produção de cachaças nos engenhos com base no *checklist* do *Manual* (GONÇALVES *et al.*, 2009). Não há tentativas, da parte dos consultores, em estabelecer um diálogo com os proprietários dos pequenos engenhos. A relação é bastante assimétrica porque os consultores das BPF não levam em conta o contexto dos produtores. Na verdade, os consultores partem do pressuposto de que estão lidando com pessoas apegadas ao passado. Na visão dos consultores, essas pessoas estão atrasadas em relação aos novos equipamentos e técnicas de produção (ALMEIDA, 2008). Manuela Carneiro da Cunha (2009) chama a atenção para uma discussão semelhante entre conhecimentos tradicionais e conhecimento científico, no âmbito das relações internacionais sobre a noção de propriedade intelectual.

Para os consultores, os produtores precisam sair da condição de sujeitos “atrasados”, presos ao tempo arcaico, à tradição, e adotar a condição de “empresários”, homens de negócio, capazes de competir no mercado globalizado. Na fala dos consultores está implícito o apelo para que os proprietários atuem como empresários que dão o exemplo aos demais proprietários de pequenos engenhos da região.

---

45 Estas expressões e outras são exemplos de falas pronunciadas pelos consultores quando visitam os engenhos candidatos a adotar as BPF. Esta informação foi obtida nas conversas informais que tive com proprietários de pequenos engenhos durante a realização da pesquisa de campo.

Nas orientações das BPF constam informações sobre certo modelo de patronato. A perspectiva adotada é a de que os funcionários não estão interessados em realizar seu trabalho da melhor forma possível. Os conselhos dados aos proprietários englobam dicas tais como: “fique de olho no funcionário”, “verifique se ele lavou as mãos”, “não confie”, entre outros<sup>46</sup>. Prevalece a lógica do patrão que vê o empregado como um possível sabotador que precisa ser vigiado. Acontece que muitos engenhos trabalham com familiares e agregados, pessoas de longo tempo de convivência e confiança. Logo, as tais dicas soam pelo menos muito estranhas para os proprietários e demais trabalhadores dos pequenos engenhos.

No engenho que acompanhei a visita dos consultores em Areia-PB, o alambiqueiro fez questão de me dizer que não bebia cachaça, o caldeireiro fez a mesma afirmação. Quando comentei com o dono do engenho, sobre o fato de o alambiqueiro não beber cachaça, ele me respondeu de forma jocosa, dizendo: “e eu vou botar raposa pra tomar conta do galinheiro?” Dando uma longa risada em seguida.

O proprietário do engenho visitado adota as BPF, recebeu consultoria do SENAI e sua cachaça vem ganhando destaque nos eventos em que participa. A cachaça produzida naquele engenho conseguiu, em apenas quatro anos de existência, ganhar o mercado da capital paraibana e de outras cidades importantes do estado, como Campina Grande e Guarabira, por exemplo. Vale ressaltar que esse feito destoa da tônica dos engenhos de pequeno porte da região, cuja produção se limita ao mercado local.

Outros proprietários de pequenos engenhos me falaram que não iam “cair nessa não”<sup>47</sup>, referindo-se ao curso de BPF ofertado pelo SENAI. Na conduta dos proprietários de pequenos engenhos há certa desconfiança em relação a pessoas que chegam “bem-vestidas e com uma conversa bonita”<sup>48</sup>, tentando implementar mudanças nos seus engenhos. Percebi que os termos técnicos usados pelos consultores do SENAI estão muito distantes do universo de compreensão daqueles proprietários. A conversa pode até ser “bonita”, mas o que os interlocutores entendem está bem distante dos objetivos dos consultores.

Os produtores de cachaça em pequenos engenhos que não aderem às BPF reivindicam algumas questões. Uma dessas questões diz respeito ao quesito mercado: a produção de cachaça de seus engenhos consegue abastecer a demanda da região. O preço pode até ser considerado baixo, em relação às promessas apresentadas pelos consultores. Mas aumentar a produção implica aumentar os custos, que significa fazer empréstimos. Talvez

46 Ouvi tais “conselhos” diretamente de um consultor do Sistema S na região do Norte de Minas.

47 Fala de um proprietário de engenho que conversei logo após a palestra dos consultores do SENAI, em Areia-PB, em setembro de 2013.

48 Frases como estas me foram ditas por produtores de cachaça e rapadura, em conversas informais, durante a realização da pesquisa de campo.

aqui resida um grande empecilho à adesão dos produtores de cachaça em pequenos engenhos às BPF. Pois os exemplos de colegas que “se meteram com banco”<sup>49</sup>, ou seja, que aderiram a alguma linha de crédito, são desestimulantes: burocracia, juros, endividamento e, em alguns casos, perda da propriedade que, via de regra, é dada como garantia de pagamento da dívida adquirida com o empréstimo.

Outra questão trata do quesito higiene: os proprietários de pequenos engenhos alegam ser muito cuidadosos com seus locais de trabalho, mas percebi em algumas falas certas “denúncias” de alguns produtores que são relapsos no item higiene. Uma última questão colocada pelos produtores, não menos importante e muito recorrente nas suas falas, está relacionada à qualidade das cachaças que produzem. Eles são conhecidos na região como produtores de boas cachaças, cada um com suas características peculiares. A implementação das BPF nos engenhos pode contribuir, mesmo que não seja esta a intenção, para a padronização das características organolépticas dessas cachaças.

Os produtores de cachaça em pequenos engenhos são respaldados por uma tradição familiar que remonta aos primeiros engenhos construídos na região. No caso de Pernambuco e Paraíba, bem antes da chegada das usinas que expulsou muitos produtores do litoral (LOPES, 1976; GARCIA JR, 1989). No contexto das certificações, cujas BPF constituem-se em elementos importantes para sua consolidação, essa tradição encontra dificuldades em se manter como um sistema de *saber-fazer* eficaz. O discurso que desqualifica as cachaças produzidas fora dos padrões das BPF, acaba desqualificando também as pessoas que a produzem. Pois, como disse Mauss (2003), na reprodução da vida social pessoas e coisas se “misturam”.

A produção e o consumo da cachaça em pequenos engenhos, nos moldes praticados antes das exigências presentes na política das BPF, produz, também, a organização social das pessoas envolvidas no processo. As BPF são negadas pelos produtores, que recusam as propostas dos consultores. Para os consultores desses órgãos “trata-se de investimento”<sup>50</sup>. Para os proprietários de pequenos engenhos, de endividamento, sem contar com toda a intervenção a ser realizada nos seus ambientes de trabalho, caso aceitem a consultoria.

O raciocínio realizado pelos proprietários dos pequenos engenhos é simples. Se a produção é comercializada no público local, por qual razão deveriam se endividar, com linhas de financiamento, para garantir a exportação? Na ótica desses proprietários, bastante

49 Afirmação retirada de uma conversa informal com produtores durante o intervalo do seminário em Areia-PB. Em outros lugares onde realizei o trabalho de campo também ouvi expressões semelhantes de proprietários de pequenos engenhos.

50 Luis Antonio, consultor do Programa Alimentos Seguros (PAS), do Senai, durante o 3º Seminário Paraibano de Cachaça de Alambique, em Areia-PB. Em 27 de setembro de 2013.

compreensível, não faz sentido sair da situação em que se encontram, com as contas pagas e o mercado local (e às vezes regional) comprando sua cachaça, para adentrar em mercados muito mais competitivos sem qualquer garantia de sucesso. Esses proprietários não têm um estoque que possa atender, de súbito, a um pedido de 1 milhão de litros, por exemplo. Praticamente toda a produção é comercializada localmente. Tal demanda necessitaria de uma reorganização sem precedentes na produção. Além de equipamentos, seria necessário mobilizar um contingente de pessoal especializado que não existe no local, obrigando a contratação de pessoas de outros lugares – com todos os ônus implicados. Mesmo que se conseguisse, nada garante que no próximo ano a demanda se manteria ou aumentaria.

Barreto não tem ilusões. Ele me disse: “pra montar um negócio de cachaça hoje, pra lançar uma cachaça no mercado, o camarada tem que esperar uns oito anos, e trabalhando muito pra isso”. Barreto se refere a entrar no mercado das cachaças estilizadas, destinadas ao que ele chama de “público mais aprimorado”, a classe média e a juventude universitária.

Os proprietários dos pequenos engenhos com os quais conversei e observei o seu cotidiano, não querem saber de “negócio com o governo”, na sua perspectiva, as BPF atuam como formas de xingamentos, de negação de seus conhecimentos técnicos e de sua tradição. Como tais conhecimentos locais podem não servir, se é assim que são transmitidos e transformados ao longo de gerações? Aqui estão presentes três valores centrais em jogo na disputa pela implementação ou não das BPF nos pequenos engenhos: a) intervenção nos processos de fabricação e armazenamento; b) a obrigatoriedade do registro, que implica a cobrança de impostos considerados injustos pelos proprietários de pequenos engenhos; e c) a adesão à lógica competitiva do mercado capitalista, que inclui criação de marca, *design*, participação em feiras e ampliação do mercado consumidor (AMORIM, 2014 e 2016).

O modo como as BPF vêm sendo trabalhadas prioriza o produto final, enquadrando-o nos critérios internacionais de referência, transformando-o em mera mercadoria. Esta postura corrobora para a padronização das cores, dos aromas e dos sabores da cachaça, ou seja, a diversidade, aqui percebida como sua maior riqueza, é eliminada em nome da higienização e das exigências do mercado.

Toda uma tradição do *saber-fazer* é desqualificada, caracterizada como atrasada, ineficaz e improdutiva. O “desencontro” é fruto não apenas da ininteligibilidade de ambas as partes, mas principalmente das transformações pelas quais passa o mercado internacional de alimentos, que inclui as bebidas.

## 2.4 Cachaça e Indicação Geográfica (IG)

O Brasil adotou a Indicação Geográfica para seus produtos, dividindo-a em Indicação de Procedência e em Denominação de Origem (BRASIL, 2001). De acordo com a Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) é o órgão responsável pelo registro e controle da Indicação Geográfica (IG). A proposta central é que a IG “comunique ao mundo” que certa região e/ou comunidade “se especializou e tem capacidade de produzir um artigo diferenciado e de excelência” (BRASIL, 1996).

Como a Denominação de Origem exige a exclusividade das “qualidades ou características essencialmente ao meio geográfico, incluído fatores naturais e humanos”, as cachaças que possuem IG adotam o padrão de Indicação de Procedência, que indica o reconhecimento do local como referência na produção de determinado produto, sem o critério da exclusividade. O trâmite para solicitar a IG exige, além do pagamento de taxas, a apresentação de documentos vários como: RG, CPF, dados comprobatórios dos solicitantes, estatutos, descrições detalhadas da região, entre outros<sup>51</sup>.

A Instrução Normativa nº 13/MAPA, de 29/06/2005, que aprova o “Regulamento Técnico para Fixação dos Padrões de Identidade e Qualidade para Aguardente de Cana e para Cachaça” (Anexo G), estabelece em seu item 9.4. “Poderá ser mencionado o nome da Unidade da Federação ou da região em que a bebida foi elaborada, quando consistir em indicação geográfica registrada no Instituto Nacional da Propriedade Intelectual – INPI” (BRASIL, 2005). Algumas cachaças possuem IG em seus rótulos: Microrregião de Abaíra (Bahia), Paraty (Rio de Janeiro) e Região de Salinas (Minas Gerais)<sup>52</sup>. Para poder usar a IG, a cachaça precisa passar pelo processo de reconhecimento estatal que inclui a adesão às BPF e outras tantas exigências formais e legais, todas distantes demais da realidade da maioria dos proprietários de pequenos engenhos (AMORIM, 2014).

A IG foi criada para informar aos consumidores certos padrões de qualidade somente alcançados por determinado lugar e pelas pessoas que o fazem. Segundo seus defensores, a IG visa a garantir segurança alimentar aos consumidores e, principalmente, a agregar valor econômico aos produtos que a possuem (SORATTO, 2007).

Para os proprietários de pequenos engenhos não há qualquer vantagem em se envolver com a burocracia estatal. Como não são exclusivamente produtores de cachaça, os riscos a serem assumidos acabam afastando-os das políticas de incentivo ao aumento da

51 O sítio eletrônico do INPI disponibiliza todos os dados necessários: [www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br)

52 Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/indicacao-geografica>. Acessado em 29/02/2016.

produção e expansão das vendas. Como mostro no próximo capítulo, são muitas técnicas específicas, aprendidas e repassadas por gerações, responsáveis pela feitura de diversas cachaças com aspectos organolépticos característicos de cada região e produtor. As políticas apresentadas até o momento, BPF e IG, não contemplam a demanda desses proprietários de pequenos engenhos. Talvez o caminho da patrimonialização das artes de fazer seja o mais indicado para salvaguardar os conhecimentos existentes na produção da cachaça feita em alambiques sem registros. Mas como fazer isso?

## 2.5 Os tipos de cachaça

O termo *cachaça* é deveras polissêmico, às vezes ambivalente e/ou ambíguo, significando coisas muito diferentes para diferentes grupos de pessoas. No decorrer do processo de elitização que descrevo, pude identificar certos padrões adotados pelos agentes estudados. Todos esses padrões compõem o “guarda-chuva” que é o termo *cachaça* usado no Brasil, independente do que diz a lei.

Cachaça pode significar toda e qualquer bebida alcoólica. Por exemplo, quando alguém diz: “Fulano tava bebendo cachaça no bar”. A experiência do campo informa que a palavra *cachaça* nesse contexto não se refere exatamente ao destilado brasileiro, mas a toda e qualquer bebida alcoólica, incluindo a própria cachaça. Cachaça pode também significar um encontro para a bebedeira, como na frase: “Beltrano passou a noite na cachaça”. E ainda: “Sicrano se acabou na cachaça”, no sentido de que a pessoa arruinou a própria vida com o consumo excessivo de bebidas alcoólicas. Mas não apenas no sentido pejorativo. A charge de Bruno Maron abaixo retrata a bebida como a solução de vários problemas.



Não uso o termo *cachaça* nesses sentidos. Nesta seção apresento os tipos de *cachaça* oriundos de dois modos de produção distintos: em colunas<sup>53</sup> e em alambiques<sup>54</sup>. A discussão específica sobre os dois métodos de produzir está na seção 3.5 do segundo capítulo. Aqui tento desmistificar a expressão *cachaça* e apresentar sua riqueza semântica. Mostro as definições legais do termo, os tipos de bebida oriundas de todo o processo e discuto a diversidade dos sentidos que a expressão *cachaça* carrega.

A principal diferença entre as bebidas alcoólicas encontra-se na divisão em bebidas fermentadas e destiladas. No processo de produção das bebidas alcoólicas, a fermentação é o estágio em que os açúcares presentes no caldo são transformados em um líquido com teor alcoólico. A humanidade sempre consumiu bebidas alcoólicas fermentadas. Somente em meados do século XIV alguns grupos humanos passaram a fazer uso de bebidas destiladas. Do ponto de vista histórico, trata-se de uma descoberta muito recente (BRAUDEL, 1994 e 1995; CARNEIRO, 2010). Assim, toda bebida alcoólica destilada é fruto da destilação de uma bebida alcoólica fermentada. A *cachaça* é um destilado oriundo do vinho de cana-de-açúcar (um fermentado). Todo destilado é incolor quando da finalização do processo de destilação<sup>55</sup>.

Mas afinal de contas, o que significa a expressão *cachaça*? Quando as pessoas usam este termo estão se referindo sempre a um tipo de destilado específico? Quantos tipos de *cachaça* existem? O contato com os agentes envolvidos nos processos de produção, comercialização e consumo da bebida me mostrou uma pista a ser seguida para compreender o que acontece.

Classifico neste trabalho dois tipos básicos de *cachaças* que circulam no país e no exterior: as produzidas em estabelecimentos registrados no MAPA e as produzidas na informalidade. No jargão de meus interlocutores, trata-se das *cachaças* “legais” e das “clandestinas”. Dentro desses dois tipos básicos realizo outra classificação. Entre as *cachaças* “legais” existem as produzidas em alambiques e as produzidas em colunas. Todas as *cachaças* consideradas “clandestinas”, foco deste estudo, são produzidas em alambiques.

Portanto, há duas formas distintas de classificação dos tipos dessa bebida, realizadas pelos agentes, que acabam confundindo até mesmo certos grupos de especialistas. Na exposição que faço, separo as duas formas de classificação da seguinte forma: para as

---

53 Feitas de aço inox para destilação em escala industrial. Processo semelhante ao da produção de etanol combustível e outros derivados de álcool.

54 Funciona como uma “panela de pressão”, na qual destila-se o mosto fermentado. Os alambiques mais usados são feitos de cobre, mas podem ser feitos de outros materiais, desde que suportem a temperatura de destilação (90° C).

55 Explico em detalhes o processo de produção da *cachaça* no segundo capítulo.



cachaças “legais” me utilizo da legislação vigente e para as cachaças “clandestinas” adoto os vários modos como meus interlocutores procedem.

### 2.5.1 As definições do marco legal

Início a explanação verificando como o conceito de *cachaça* é definido no marco legal. O Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009, que regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, dispõe sobre “a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas” (BRASIL, 2009). Em seu art. 53 trata do termo *cachaça*:

Art. 53. Cachaça é a denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de trinta e oito a quarenta e oito por cento em volume, a vinte graus **Celsius**, obtida pela destilação do mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar com características sensoriais peculiares, podendo ser adicionada de açúcares até seis gramas por litro.

§ 1º A cachaça que contiver açúcares em quantidade superior a seis gramas por litro e inferior a trinta gramas por litro será denominada de cachaça adoçada.

§ 2º Será denominada de cachaça envelhecida a bebida que contiver, no mínimo, cinquenta por cento de aguardente de cana envelhecida por período não inferior a um ano, podendo ser adicionada de caramelo para a correção da cor (grifo original) (BRASIL, 2009).

A lei especifica a indicação de origem, a faixa da graduação alcoólica e a matéria-prima, além de facultar as possibilidades de “adoçamento” e “envelhecimento” da cachaça. Portanto, para ser denominado de cachaça, o destilado precisa ser produzido no território nacional, possuir entre 38° e 48° GL (a 20°C), e ser obtido a partir da destilação do mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar.

A definição na legislação omite um dado que considero importante. Existem duas maneiras bastante distintas de produzir destilados de cana-de-açúcar, em colunas e em alambiques, mas a legislação brasileira não faz essa distinção quando define o termo *cachaça*. Aqui se encontra parte dos desentendimentos presentes no universo da bebida. Pois além da definição oficial do termo cachaça, há a definição do termo aguardente. O Decreto citado afirma (BRASIL, 2009):

Art. 51. A aguardente é a bebida com graduação alcoólica de trinta e oito a cinquenta e quatro por cento em volume, a vinte graus Celsius, obtida do rebaixamento do teor alcoólico do destilado alcoólico simples ou pela destilação do mosto fermentado.

§ 1º A aguardente terá a denominação da matéria-prima de sua origem (grifos meus) (BRASIL, 2009).

Segundo esta definição, dois aspectos diferenciam a aguardente da cachaça: os percentuais mínimo e máximo do teor alcoólico e a matéria-prima. A aguardente preserva o limite mínimo de 38° GL, tal como a cachaça, enquanto aumenta o limite máximo para 54° GL. Quanto à matéria-prima, a distinção principal é de que a cachaça só pode ser “obtida pela destilação do *mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar* com características sensoriais peculiares” (grifos meus) (BRASIL, 2005), enquanto a aguardente pode ser fruto “do rebaixamento do teor alcoólico do destilado alcoólico simples ou pela destilação do mosto fermentado” (BRASIL, 2009). A informação dada no parágrafo primeiro, sobre a “denominação da matéria-prima de sua origem”, indica que, como a aguardente pode ser feita a partir de qualquer matéria-prima (não apenas da cana-de-açúcar), é preciso informar do que se trata. Por exemplo, aguardente de cereal, aguardente de vegetal, aguardente de fruta e aguardente de cana.

Na definição do termo aguardente de cana, a lei especifica em seu art. 52:

Art. 52. Aguardente de cana é a bebida com graduação alcoólica de trinta e oito a cinquenta e quatro por cento em volume, a vinte graus Celsius, obtida de *destilado alcoólico simples de cana-de-açúcar* ou pela *destilação do mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar*, podendo ser adicionada de açúcares até seis gramas por litro, expressos em sacarose (grifos meus) (BRASIL, 2009).

Está claro que o mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar serve como matéria-prima tanto para a aguardente de cana quanto para a cachaça. Mas a aguardente de cana pode ter também como matéria-prima o “destilado alcoólico simples de cana-de-açúcar”. De onde vem esse personagem? Em seu art. 76, o Decreto nº 6.871 define:

§ 1º Destilado alcoólico simples de cana-de-açúcar é o produto obtido pelo processo de *destilação do mosto fermentado de cana-de-açúcar*.

§ 2º Destilado alcoólico simples de cana-de-açúcar *destinado* à produção da aguardente de cana é o produto obtido pelo processo de destilação simples ou por *destilo-retificação parcial seletiva* do mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar com graduação alcoólica *superior a cinquenta e quatro e inferior a setenta por cento em volume*, a vinte graus Celsius (grifos meus) (BRASIL, 2009).

O mosto fermentado de cana-de-açúcar é também a matéria-prima do destilado alcoólico simples de cana-de-açúcar. A diferença entre este produto e a aguardente de cana/cachaça aparece de duas formas: na sua utilidade e no seu teor alcoólico. O destilado alcoólico simples de cana-de-açúcar não é uma bebida alcoólica. Ele é uma das matérias-primas da aguardente de cana em função de seu teor alcoólico ultrapassar o limite máximo regulamentado para bebidas alcoólicas no Brasil, que é de 54° GL (a 20°C).

O destilado alcoólico simples de cana-de-açúcar pode ser produto tanto da “destilação simples” quanto da “destilo-retificação parcial seletiva do mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar”. O que diabos é isso? No segundo capítulo discuto o processo de produção em colunas em detalhes. Por ora, basta informar que são duas formas distintas de proceder a destilação do mosto fermentado da cana-de-açúcar e que a “destilo-retificação parcial” é resultado de mais de uma destilação (bidestilação ou mais) com a finalidade de “corrigir”, “retificar” determinados elementos químicos presentes no líquido (Anexo A).

As bebidas destilo-retificadas, como a vodca, o gim e algumas aguardentes de cana, por exemplo, têm como matéria-prima básica o *álcool etílico potável de origem agrícola*. Trata-se de um etanol de alta pureza cuja concentração alcoólica mínima é de 96% (v/v). A fabricação dessas bebidas é feita a partir da simples diluição em água desse álcool etílico potável até que atinja o teor alcoólico desejado para a bebida em questão (ALCARDE, 2016).

Ressalto que os modos de produção em colunas e em alambiques produzem bebidas diferentes tanto nos aspectos físico-químicos quanto nos aspectos sensoriais, ambos critérios importantes na avaliação da qualidade da bebida. Além disso, cada uma dessas maneiras de se fazer cachaça possui características próprias quanto às relações de trabalho estabelecidas, à construção social do valor agregado à bebida e aos espaços sociais de usos. A principal diferença com relação aos lugares onde são fabricadas é a seguinte: as bebidas feitas em colunas são produzidas em grandes usinas e as bebidas feitas em alambiques são produzidas em engenhos, que podem ser de grande, médio e de pequeno porte, conforme os critérios que apresento no segundo capítulo.

Até agora me ocupei em discutir a definição das bebidas denominadas *aguardente de cana* e *cachaça* em sua forma pura, recém saída do alambique ou da coluna de destilação. Mas o marco legal define também os possíveis “acréscimos” à bebida que podem ser feitos para fins diversos. De acordo com a legislação em vigor, os tipos de aguardente de cana e cachaça são: Adoçada, Envelhecida, Premium, Extra Premium, Prata e Ouro (BRASIL, 2005). Essas especificações servem tanto para a aguardente de cana quanto para a cachaça. Vejamos o que cada uma significa de acordo com o Regulamento Técnico para fixação dos Padrões de Identidade e Qualidade para Aguardente de Cana e para Cachaça (Anexo G).

Adoçada é a bebida que “contém açúcares em quantidade superior a 6g/l (seis gramas por litro) e inferior a 30g/l (trinta gramas por litro), expressos em sacarose” (BRASIL, 2005). A definição é simples e apenas exige que essa informação esteja explícita no rótulo da garrafa.

Envelhecida é a bebida que “contém, no mínimo, 50% (cinquenta por cento) da Aguardente de Cana ou do Destilado Alcoólico Simples de Cana-de-Açúcar envelhecidos em

recipiente de madeira apropriado, com capacidade máxima de 700 (setecentos) litros, por um período não inferior a 1 (um) ano” (BRASIL, 2005). O “envelhecimento” da bebida pressupõe alguns critérios específicos que inclui a obrigatoriedade de que metade da bebida tenha que permanecer em um recipiente de madeira, de no máximo 700 litros, por pelo menos um ano. Para os casos em que pelo menos um desses requisitos não seja cumprido, o regulamento afirma:

9.8. Será obrigatório declarar no rótulo a expressão: *Armazenada em ....* (seguida do nome do recipiente) de....(seguida do nome da madeira em que o produto foi armazenado), para os produtos definidos nos subitens 2.1.1 e 2.1.2, armazenados em recipiente de madeira e *que não se enquadram nos critérios definidos para o envelhecimento* previstos no presente Regulamento Técnico e outros atos administrativos próprios (grifos meus) (BRASIL, 2005).

O termo técnico usado para definir as bebidas que ficaram em recipientes de madeira, com capacidade acima de 700 litros e/ou por um tempo inferior a um ano, é armazenamento. Somente as bebidas que passaram por esse processo podem usar em seus rótulos o termo “armazenada”.

Premium é a bebida que “contém 100% (cem por cento) de Aguardente de Cana ou Destilado Alcoólico Simples de Cana-de-Açúcar envelhecidos em recipiente de madeira apropriado, com capacidade máxima de 700 (setecentos) litros, por um período não inferior a 1 (um) ano” (BRASIL, 2005). O termo Premium no rótulo de uma garrafa, em tese, informa ao consumidor que aquela bebida passou pelo processo de envelhecimento reconhecido pelo Estado. Na prática, a expressão *Premium* aciona valores simbólicos de *status* social da bebida e de seus possíveis consumidores para além da indicação de envelhecimento.

Extra Premium é a bebida “envelhecida por um período não inferior a 3 (três) anos” (BRASIL, 2005). O termo Extra Premium, com licença do trocadilho, extrapola os recursos simbólicos explorados no termo Premium. Trata-se de uma bebida destinada a quem tem maior poder de compra, como um sinal de distinção social.

Para além dessas tipificações expostas, existem na legislação as condições de Prata e Ouro. Ambas podem ser também adoçada, envelhecida, Premium e Extra Premium. Vejamos o que cada uma delas significa, ainda de acordo do regulamento vigente (Anexo G).

Prata é a bebida que foi ou não armazenada em recipiente de madeira, desde que este não altere a sua cor. O item 9.8.1. do Regulamento Técnico informa que esse tipo de bebida pode ser denominada também de “clássica ou tradicional” (BRASIL, 2005). Ouro é a bebida que foi armazenada em recipiente de madeira e que teve alteração da sua cor. Tais

especificações servem para o produtor informar ao consumidor os detalhes do armazenamento/envelhecimento da bebida.

A legislação prevê ainda o uso de caramelo para a correção de cor. No caso da correção do teor alcoólico, é possível adicionar aguardente de cana, destilado alcoólico simples de cana-de-açúcar ou água potável. O regulamento aborda também o uso de “outras substâncias”.

4.3.1. É vedado o uso de corantes de qualquer tipo, extrato, lascas de madeira ou maravalhas ou outras substâncias para correção ou modificação da coloração original do produto armazenado ou envelhecido ou do submetido a estes processos, excetuado o disposto no subitem 4.1.2, deste Regulamento Técnico (BRASIL, 2005).

Nos capítulos seguintes discuto práticas de manipulação da bebida por agentes diversos, quando infusões, diluições e criação de novas bebidas participam da vida de muitas pessoas. Esta classificação das cachaças será retomada no último capítulo, quando analiso a relação entre gosto e *status* social dos consumidores.

## 2.5.2 A diversidade das “clandestinas”

As cachaças ditas “clandestinas” existem no mundo da informalidade, um mundo à parte daquele previsto na legislação, embora se relacione com o mundo legalizado em alguma medida. É praticamente impossível definir todos os nomes atribuídos ao destilado brasileiro existentes no país. O que faço nessa seção é apresentar alguns nomes e tipos que as “clandestinas” recebem em regiões distintas do Brasil e algumas características de sua classificação local.

Cada local possui um nome distinto para as cachaças produzidas nos engenhos da região, sem marca registrada, que circulam pelas feiras e botecos. Na Serra da Ibiapaba dá-se o nome de *serrana*; Na Paraíba, no Rio Grande do Norte e em Pernambuco tem a *brejeira* ou a *cana de cabeça*; Em Minas Gerais chamam de *curraleira*; Em algumas partes da Bahia essas cachaças recebem o nome de *da roça* ou *pinga da roça*. E por aí vai...

Dentro dessas classificações mais amplas, cabem algumas subdivisões. Com o intuito de ser o mais didático possível, divido as cachaças “clandestinas” em quatro tipos: a) novas; b) velhas; c) brancas; e d) amarelas, todas expressões em uso nos locais onde realizei o trabalho de campo.

As cachaças denominadas “novas” correspondem às bebidas recém produzidas até o tempo máximo de armazenamento de um ano, contado a partir do período em que foi feita.

As cachaças consideradas “novas” possuem uma relação direta com as “brancas”, pois a cor transparente (“branca”), no seio popular, indica a “pouca idade” da bebida<sup>56</sup>. O público majoritário consumidor de cachaças no Brasil é o de bebedores de cachaças novas.

Tanto os produtores quanto os consumidores acreditam que a bebida da safra anterior é sempre mais “velha” que a da safra atual. É seguindo essa lógica que eles organizam as ideias de “nova” e “velha” sobre a condição da cachaça. Assim, uma cachaça “velha” tem sempre uma imediatamente mais nova e outra imediatamente mais velha do que ela. É desse modo que os produtores classificam suas bebidas dispostas em tonéis diferentes de acordo com o ano da safra. “Tenho pinga aí de 2002”, me disse Raimundo, orgulhoso do seu estoque. E continua sua aula.

Você quer saber o que é uma pinga velha? Eu vou lhe dizer o que é. Olhe essa aqui, essa aqui. Ela chega tá licorosa... Essa aqui foi de 2008, 2008. Foi um ano bom. Sobrou cachaça, porque deu muita naquele ano. Olhe, tá vendo? Olhe essa pinga. Tá sentindo o cheiro dela? Vem do tonel, da madeira do tonel. Agora beba uma pinga dessas... chega desce macio. Pode beber, beba! Pinga velha é isso. Uma pinga curtida, no tonel, por muitos anos<sup>57</sup>.

Vale lembrar que o que esses produtores entendem por envelhecimento está um pouco distante do que prevê a legislação. O envelhecimento ocorrido nos engenhos registrados no MAPA se dá dentro da fiscalização dos órgãos de controle, com a lacração dos tonéis e acompanhamento das amostras. Só é atribuída a condição de envelhecida para as cachaças que tenham cumprido todo o rito legal. O armazenamento de cachaças em qualquer outro recipiente, que não seja de madeira, descaracteriza o processo de envelhecimento. Assim, cachaças armazenadas por vinte anos em vasilhas de vidro ou de plástico não são reconhecidas como “envelhecidas” pelos órgãos de controle.

Nos pequenos engenhos pesquisados tais critérios não fazem muito sentido. Os proprietários realizam a associação direta entre o tempo em que a cachaça passou guardada e o seu consequente envelhecimento. Como me afirmou o proprietário de um engenho, o tempo que a cachaça fica “descansando” é o tempo em que ela envelhece. Na lógica dessas pessoas, quanto mais tempo tiver de guardada, mais “velha”, “mais curtida”, está a cachaça.

Em todos esses casos, o envelhecimento está associado à alteração da cor da cachaça, apesar de existir madeiras que envelheçam a cachaça sem lhe alterar a cor, como o jequitibá e o freijó, por exemplo. Mas o propósito do envelhecimento é alterar aspectos sensoriais que, supostamente, incomodam o gosto de certos bebedores, como a acidez e o aroma.

<sup>56</sup> No último capítulo apresento as preferências dos bebedores por região.

<sup>57</sup> Conversa com um produtor no Norte de Minas, em janeiro de 2016.

No Brasil, a quantidade de madeiras usadas para confeccionar os barris de armazenamento e envelhecimento de cachaças é muito grande e varia de acordo com os biomas de cada localidade. Além das duas árvores citadas, as mais usadas são umburana (amburana, imburana), bálsamo, amendoim, jatobá e ipê (roxo e amarelo, no Ceará chamam pau d'arco) (Anexo E).

Como é de se intuir, no universo das cachaças “clandestinas” os termos “branca” e “amarela” estão associados diretamente às bebidas “novas” e “velhas”, respectivamente. Importante ressaltar que os métodos de adicionar “outras substâncias” para alterar a cor da bebida é uma prática corriqueira no país. Em todas as regiões estudadas encontrei produtores, atravessadores, comerciantes e até consumidores que adicionam “uma lasquinha de pau” para alterar a cor transparente (“branca”) da bebida. Por exemplo, a bebida que chamam de “Gabriela” pode ser feita com qualquer cachaça que receba a infusão de cravos e de paus de canela por um período aproximado de um mês.

Isso significa que é muito comum encontrar cachaças de cores diferentes de sua cor original transparente, em vários tons de amarelo até o meio amarronzado, com a finalidade de induzir o bebedor a pensar que está tomando uma cachaça amaciada (“velha”). Os bebedores locais não se enganam, sabem que estão tomando uma bebida “nova” com a aparência de “velha”. Mas sempre tem alguém desavisado...

Um ponto importante a acrescentar a essa discussão diz respeito ao termo “cana de cabeça”. Nos estados do Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco e Alagoas, no círculo dos bebedores tradicionais, “cana de cabeça” significa qualquer cachaça oriunda dos engenhos produtores locais que não possuam uma marca registrada e que sejam comercializadas nas feiras livres e nos botecos das cidades do interior. Nesse sentido, o termo tem o mesmo significado da expressão “brejeira” e nada tem a ver com a fração da “cabeça” no processo de produção de cachaças em alambique. O termo “cana de cabeça” também é acionado para denotar a bravura de seu bebedor em tomar uma bebida considerada “forte”, destinada aos homens de coragem.

Para finalizar esta seção, retomo o tema da legislação com um dado no mínimo curioso. O tema da cachaça artesanal. A lei veda o uso da expressão nos rótulos com a seguinte redação:

9.5. Fica vedado o uso da expressão “Artesanal” como designação, tipificação ou qualificação dos produtos previstos no presente Regulamento Técnico, *até que se estabeleça*, por ato administrativo do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, o Regulamento Técnico que fixe os critérios e procedimentos para produção e comercialização de Aguardente de Cana e Cachaça artesanais (BRASIL, 2005).

De acordo com o teor da discussão ocorrida durante a elaboração do Regulamento Técnico, o *lobby* empresarial conseguiu impor a pauta da industrialização. Os próprios produtores de cachaça em alambique apoiaram o veto ao termo artesanal, alegando ser mais importante informar aos consumidores o método usado na feitura da cachaça. Na prática, quem produz em alambique dá essa informação no rótulo, em virtude do apelo simbólico em torno do imaginário que o engenho de cana possui, que agrega valor ao produto e se reverte em aumento das vendas. As usinas produtoras de aguardente de cana não citam seus métodos de produção. Seus baixos custos de produção lhes dão a liderança do mercado. Preferem investir no discurso da segurança alimentar com campanhas publicitárias que desqualificam seus concorrentes. São campanhas que associam a produção industrial com a garantia do alimento seguro, informando subliminarmente os riscos dos produtos feitos de outras formas.

## 2.6 A “elitização” da cachaça no Brasil

O processo de “elitização” da cachaça é parte de um processo civilizatório maior que inclui a negação de conhecimentos e de pessoas como elos importantes na cadeia produtiva e simbólica da bebida (ELIAS, 1994). “Elitizar” pode significar “separar” ou mesmo “eliminar” elementos importantes na história da cachaça. O que procuro mostrar é como esse processo está acontecendo e se há algum movimento contra-hegemônico em andamento. Um dado importante a se considerar é que tal reconhecimento do valor da cachaça é feito internamente, no âmbito nacional, pois os estrangeiros nunca associaram a cachaça à bebida de pobres.

Na figura abaixo consta um aviso do Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC). Trata-se de um alerta institucional aos consumidores sobre os perigos da cachaça não registrada.



Fonte: <http://www.ibraccachacas.org/index.php/210-cahaca-legal>



Além de servir como outra forma de promover a elitização da cachaça, o argumento de Cachaça Legal é útil para perceber como o IBRAC faz a sua campanha pelo registro dos produtores e pela adesão aos programas que oferecem as “melhorias”. O esforço para garantir uma Cachaça Legal é, também, o esforço para deslegitimar qualquer cachaça que não atenda aos requisitos estabelecidos pela legislação, além de ser uma estratégia de controle da produção, da circulação e do consumo da bebida.

O “aviso” destina-se aos consumidores como forma de diferenciar os bons dos maus bebedores de cachaça, o anúncio constrói indiretamente os *outsiders* (BECKER, 2008). A campanha pede ao consumidor para não se deixar levar unicamente pelo sabor ao mesmo tempo em que apresenta o registro no MAPA e as BPF como condição *sine qua non* de garantia da qualidade da cachaça. A partir dessa constatação, surgem algumas questões: o registro e as BPF garantem a qualidade desejada? Quais as referências que funcionam como indicadores de qualidade?

Vilela (2005) estudou as tentativas de implantação das BPF em pequenos engenhos produtores de cachaças, registrados e não registrados, nos Estados de Minas Gerais, Espírito Santo e Rio de Janeiro. Na pesquisa realizada não foram encontradas divergências, do ponto de vista físico-químico, entre as cachaças estudadas. Todas atendiam aos critérios colocados pela legislação brasileira sobre produção de bebidas alcoólicas. Quanto aos aspectos sensoriais (cor, aroma e sabor), a partir dos quesitos propostos pela pesquisa de Vilela, foram encontradas cachaças definidas como “de má e de boa qualidade”, tanto em cachaças produzidas em engenhos registrados quanto nas produzidas em engenhos não registrados. Outros pesquisadores chegaram a resultados semelhantes com pesquisas realizadas em regiões e tempos diferentes da pesquisa de Vilela (MIRANDA, 2007; ALCARDE, SOUZA & BELLUCO, 2010; ALCARDE, 2014).

A expressão “de má qualidade” corresponde às cachaças que não atendem aos critérios previstos na regulamentação sobre a produção de cachaças. O termo “de boa qualidade” significa que as cachaças selecionadas na pesquisa atendem aos itens verificados. O mesmo resultado foi encontrado nos engenhos que adotam e nos que não adotam (ao pé da letra) as BPF. A pesquisa de Vilela nos mostra que tanto o registro no MAPA quanto a adoção das BPF, como critérios exclusivos, não garantem a qualidade, seja do ponto de vista físico-químico, seja com relação aos aspectos sensoriais das cachaças (VILELA, 2005).

Os pequenos engenhos produtores de cachaça estão inseridos no contexto das práticas tradicionais de fabricação, bem como, de mecanismos comunitários de distribuição e consumo de cachaça. Este modo de *saber-fazer* remonta ao período colonial e pode ser

encontrado, com algumas variações, em todos os estados brasileiros, conforme apresento no próximo capítulo sobre os produtores. A estimativa é de 40 mil engenhos produzindo cachaças em todo o país<sup>58</sup>. Dentre estes, 90% corresponde a pequenos engenhos produtores de cachaça que atuam na informalidade.

A demanda colocada para os produtores de cachaça é parte integrante de um movimento de grandes mudanças internacionais sobre a indústria de alimentos. Neste sentido, Krone & Menasche (2009) discutem o processo de transformação pelo qual passou a produção de alimentos no mundo. Afirmam os autores que

No século XX, os progressos obtidos nos níveis de produção, conservação, acondicionamento e transporte de alimentos conduziram a um movimento de aprofundamento da mercantilização e internacionalização de produtos alimentares. Alimentos como carnes, queijos, vinhos, peixes, conservas, enlatados ou bebidas atravessam fronteiras continentais e são distribuídos por grandes empresas agroalimentares em todo o mundo. Dessa forma, vimos surgir, no último século, uma grande cadeia produtiva em que circulam os alimentos, desde sua produção, transformação e elaboração até a comercialização em grandes redes de supermercados (KRONE & MENASCHE, 2009, s/p).

Esse contexto promoveu o que os autores chamam de “deslocamento” do alimento de seus contextos geográficos e culturais originários. Tal processo, embora aumente a oferta de alimentos, gera certa insegurança alimentar, posto que uma produção antes localizada agora está nas mãos de grandes corporações, que alienam os consumidores do processo de feitura dos alimentos (KRONE & MENASCHE, 2009).

Vale ressaltar que no mesmo contexto de industrialização dos alimentos surge a demanda por produtos “orgânicos”, livres de defensivos químicos, produzidos por grupos que dominam todo o processo. A produção de alimentos com o selo de “orgânicos” também se orienta por padrões internacionais de referências, muitas vezes impostos por empresas transnacionais.

A demanda por alimentos orgânicos encontra-se no bojo da demanda por certificações. Como exemplo da demanda por produtos certificados podemos citar a busca pelo *terroir* presente na história dos vinhos ou pelos chamados *produtos da terra*<sup>59</sup>. Esta demanda parte da crítica à indústria agroalimentar e discute noções como as de “consumo responsável”. Como dizem Krone e Menasche,

58 Estimativa do Ibrac e do Sebrae, mas sem dados exatos, dada a situação de engenhos não registrados. A Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE) dá a estimativa de 30 mil produtores de cachaça no país.

59 O termo *produtos da terra* tem sido empregado a partir da Agenda de Pesquisa “Do consumo à produção: qualidade e confiança nos produtos da terra”, do Grupo de Estudos e Pesquisas em Alimentação e Cultura, constituído no âmbito do PGDR/UFRGS. Fonte: [http://www6.ufrgs.br/pgdr/linhas/depois\\_2006/linha\\_02/projeto\\_18.htm](http://www6.ufrgs.br/pgdr/linhas/depois_2006/linha_02/projeto_18.htm)

Assim, se vivemos em um panorama de mundialização dos sistemas agroalimentares, podemos observar um crescente interesse por parte de pesquisadores, técnicos, universidades e instituições de pesquisa voltado ao estudo dos sistemas de produção locais. Esse processo tem como pano de fundo a presença, entre os consumidores, de percepções de risco associadas à alimentação moderna, acompanhada por um resgate de produtos, sabores e valores atribuídos a alimentos artesanais, locais, naturais, orgânicos (KRONE & MENASCHE, 2009, s/p).

O fato de existir a crescente demanda por produtos locais, artesanais, orgânicos, não implica abrir mão das BPF. Muito pelo contrário, do produto local desejado espera-se que seja oriundo de um processo de produção legitimado pelos padrões internacionais de referência. Como exemplo, cito o caso dos engenhos na região do brejo paraibano que mantêm práticas tradicionais empregadas na produção da cachaça associadas aos critérios das BPF exigidos pelos novos mercados alcançados pelas marcas<sup>60</sup>. Outros estados também têm suas marcas representantes desse modelo de tentativa de relacionar práticas tradicionais com as demandas das BPF, embora essa tarefa exija do produtor habilidades e competências muitas vezes distantes demais de sua realidade.

O apelo ao natural, ao rural, como referência a um passado nostálgico pode ser sintomático de uma sociedade urbanizada, contemporânea, cheia de receios em relação aos seus valores alimentares, fato similar ao que ocorre nas discussões sobre o patrimônio cultural (ARANTES, 1984; GONÇALVES, 1996).

O atual contexto de internacionalização, com o apelo da valorização da cachaça como sendo a bebida nacional, exige dos produtores e dos consumidores a necessidade de se incorporarem aos mercados nacionais e internacionais. Valores antes considerados tradicionais e que conferem certo sentido à vida dessas pessoas entram em contato com outras perspectivas de compreender a produção, a distribuição e o consumo de cachaças.

Como afirma Carlos Barreto, no texto em epígrafe, “houve uma elitização do uso da cachaça (...) um público mais aprimorado passou a consumir cachaça. Ela melhorou de preço e (...) melhorou de qualidade...”. O fato de “um público mais aprimorado” passar a beber cachaça é entendido por Barreto, e outros agentes que corroboram sua tese, como a ascensão da cachaça do lugar social marginalizado (que sempre lhe foi atribuído) ao patamar de “bebida nacional”, entendendo o nacional como o lugar de pessoas que se encontram, do ponto de vista da estratificação social, acima daquilo que Jessé Souza chama de “ralé brasileira” (SOUZA, 2009).

---

60 As principais marcas produzidas em alambiques nessa região são: Rainha, Serra Limpa, Serra Preta, Volúpia, Triunfo e Ipueira.

Os dados principais que comprovam o processo de “elitização” da cachaça estão presentes nas novas cachaçarias abertas pelo país. No campo da produção, além das exigências legais aqui discutidas, encontram-se mudanças significativas nos modelos das garrafas e dos rótulos. Por exemplo, a conhecida garrafa de 600ml, de cor marrom-escuro, foi praticamente abolida das engarrafadoras. O padrão agora é a garrafa de 700ml (algumas são de 670ml e de 270ml), de cor transparente, com as expressões “Cachaça do Brasil” em alto relevo.

No campo do consumo, como demonstro no último capítulo, há todo um empenho em definir o copo ideal para se beber, como se avaliar uma boa bebida, os concursos nacionais que elegem “a melhor cachaça do ano”, entre outros. Há garrafas de cachaça vendidas por R\$ 600,00. Tem uma marca que vende cachaça com flocos de ouro comestível. A internet está repleta de sítios eletrônicos de toda sorte, que vendem cachaças, ensinam truques e dão cursos de fabricação e de apreciação da bebida nacional. É muito interessante ver um sujeito pela internet ensinando os brasileiros a beber cachaça.

No fim das contas, o processo de “elitização” da cachaça é a disputa por um significado da bebida que venha a se estabelecer como legítimo e único. A cachaça é fruto de complexas relações vividas em todo o seu processo de feitura por mais de 500 anos. Dizer como ela deve ser feita e consumida, de forma homogênea, é uma tentativa de se apropriar da memória nacional, de instituir uma outra história, de dar continuidade à negação das desigualdades perenes no país.

### 3 “SE SOBRAR, NÓS VENDE!”: produtores de cachaças no Brasil

Nós planta, nós cói, nós mói... Se sobrar, nós vende!<sup>61</sup>

Neste capítulo abordo pessoas designadas como “produtores de cachaças” no Brasil. No texto apresento as condições em que esses produtores se encontram nos locais onde realizei o trabalho de campo, que são suficientes para entender o contexto mais amplo do país. Aqui discuto como as pessoas se envolvem de diferentes maneiras na produção de cachaças feitas em alambiques e suas implicações nas relações sociais que se estabelecem nos engenhos e em seus arredores.

Estudar os produtores de cachaças na perspectiva das ciências sociais, e da antropologia em particular, contribui de modo específico para o entendimento do cotidiano dessas pessoas. Os produtores são os responsáveis diretos pela produção da cachaça que é comercializada e consumida nos mais diferentes lugares. Há produtores que exercem, simultaneamente, os papéis de comerciante e consumidor; há os que apenas produzem; há os que produzem e consomem, mas não vendem; e ainda há os que produzem e vendem, mas não consomem.

Os estudos sobre a produção na sociedade capitalista muitas vezes concentram a sua atenção na dimensão econômica, monetária e financeira, deixando de lado outras dimensões também relevantes para o conhecimento científico. Com a antropologia que me proponho a fazer, procuro compreender o universo social estudado pelos mais diferentes ângulos possíveis, tratando a questão como um “fenômeno social total” (MAUSS, 2003).

As conversas que tive com meus interlocutores, a partir da observação que realizei em seus ambientes de trabalho e em suas casas, me possibilitaram entrar em contato com as vidas dessas pessoas. Tomei conhecimento de seus projetos e de suas angústias. As trajetórias de vida desses produtores são o fundamento da narrativa e das discussões teórico-metodológicas aqui apresentadas.

Eric Wolf, em *A Europa e os Povos sem História* (2005), afirma que a *economia política* “estuda as sociedades, os Estados e os mercados como fenômenos históricos em desenvolvimento e, em consequência, questiona se as concepções dessas ordenações, próprias da experiência capitalista, podem ser generalizadas a fim de abranger todos os lugares e épocas” (WOLF, 2005, 11). Nesse sentido, é importante perceber como se deu a configuração

---

61 Versos de autoria desconhecida bastante difundidos pelo interior do país. Agradeço a antropóloga Simone Mestre, que os me apresentou. Após ter tomado conhecimento, encontrei-os em placas espalhadas pelo Brasil.

social dos produtores no tempo e no espaço, nas relações com as transformações ocorridas no modo de produção capitalista, com grandes corporações e com seus empregados (trabalho escravo, outras formas de trabalho, trabalho assalariado), do senhor de engenho [pequenos, médios e grandes] ao usineiro, passando pelo agricultor que possui alambique e destila a cachaça para fins diversos.

O processo de colonização é o reflexo direto da expansão comercial europeia que ganhou fôlego a partir do século XV da era cristã. Compreender historicamente como economia e política se entrelaçam é fundamental para perceber as circunstâncias em que pessoas ocupam lugares privilegiados enquanto outras ocupam lugares sociais subalternos, submissos e marginalizados (WOLF, 2005).

Os perfis dos produtores apresentados adiante plantam a cana-de-açúcar nas “baixas”, que são as regiões próximas aos leitos dos rios sazonais. Os rios secam, muitas vezes somem totalmente durante o período de estiagem para voltar no período das chuvas. Lugar ótimo para plantar também o feijão, o milho, a macaxeira (mandioca) e o arroz. Há produtores que desenvolveram algum tipo de irrigação, embora pouco eficiente nas grandes secas.

Há produtores cuja plantação da cana-de-açúcar é majoritariamente usada para garantir a ração do gado em tempos de estiagem<sup>62</sup>. A cachaça, nesses casos, é um subproduto da cana-de-açúcar. Diante das condições de produção, com a elevação do valor da diária paga ao trabalhador, o baixo preço de comercialização da cachaça, além das fiscalizações, multas e impostos, esse perfil de produtor de cachaça tende a abandonar o ramo. Independentemente da qualidade reconhecida da cachaça que produz, as condições postas o impedem de continuar. Encontrei alguns produtores nessa situação em toda a Serra da Ibiapaba e no Norte de Minas. Alguns continuam vendendo seus pequenos estoques, presenteando os parentes que moram em outras cidades, outros estão vendendo seus engenhos, outros preferem guardar o engenho com a esperança de tempos mais promissores.

O projeto inicial desta pesquisa previa, em um de seus objetivos específicos, um estudo sobre os produtores de cachaça, imaginando-os como pessoas cuja atividade principal era a produção de cachaças para o mercado local ou para possíveis exportações. Muito me surpreendeu quando percebi que os proprietários de engenhos não são exatamente “produtores de cachaça”, no sentido empresarial do termo. São pessoas que plantam a cana-de-açúcar para

---

62 O período de estiagem nas regiões da Serra Grande e no Norte de Minas, normalmente, dura de seis a nove meses por ano, podendo se agravar em casos de secas mais duradouras. Nesses casos, a palha da cana-de-açúcar e o bagaço oriundo da moenda são fundamentais para a dieta animal.

diversos fins, de acordo com as condições climáticas, econômicas e sociais adequadas a cada período do ano ou época.

Aquelas perguntas pensadas, quando da elaboração do projeto de pesquisa, começaram a se mostrar ineficazes ante a inexorável realidade vivida durante o trabalho de campo. A produção do conhecimento antropológico está intimamente ligada às idiossincrasias vividas entre pesquisadores e pessoas pesquisadas. Comigo não foi diferente...

“Quando começa a moagem este ano?”, perguntava eu, desinformadamente no início da pesquisa. Demorei a entender as respostas comuns de meus interlocutores: “Depende” ou “Esse ano acho que não vou moer”. Minha primeira leitura dessas respostas foi considerá-las evasivas, escorregadias. Eu ficava desconfiado, com a sensação de que estava sendo enganado, sentimento muito comum entre pesquisadores de campo. Mas por quais motivos me negavam uma resposta direta, objetiva? Ora, descobri depois, pelo simples motivo de que tal resposta não existe antes de se observar uma série de fatores.

Mas a sensação de ser enganado ou de que não havia conseguido construir uma relação suficiente de confiança com meus interlocutores não era infundada, vazia, fruto da imaginação. Logo após as minhas primeiras aparições em campo, começou a circular nas localidades a possibilidade de fiscais rondando a região, além da ameaça concreta de atravessadores que “desdobram<sup>63</sup>” cachaça para ampliar seus lucros e prejudicar os produtores. Minha chegada a campo na Serra da Ibiapaba, no Ceará, coincidiu com os meses que antecedem os preparos do engenho para moagem. É neste mesmo período que os fiscais costumam “visitar” os engenhos.

O primeiro empecilho que precisei superar foi o de eliminar a crença, presente nos interlocutores, de que eu era (ou podia ser) fiscal de algum órgão governamental que estava ali para autuar-lhes em supostas infrações cometidas. Cada proprietário de engenho, ou morador que atua como caseiro no engenho (e que responde pelo dono em algumas ocasiões), precisou de um tempo específico para acreditar nos propósitos científicos de alguém que se dizia estar ligado à universidade. Houve quem conversasse comigo, mas se negasse a permitir o registro das conversas em meios audiovisuais. Houve quem permitisse o registro apenas do áudio. Houve quem se fechou para qualquer conversa no início e depois se aproximou, ao concluir que não havia riscos a correr.

Na última semana que passei na Serra da Ibiapaba, fiz uma visita de despedida a Seu Joca, um proprietário de engenho que havia se negado a participar da pesquisa. Fui ao seu

---

63 “Desdobrar” significa realizar misturas entre as cachaças e outros líquidos com a finalidade de aumentar a quantidade em litros do destilado. Discuto o tema do “desdobro” e da falsificação de cachaças na subseção 4.2.3 do terceiro capítulo.

engenho comprar alguns litros de cachaça. Quando ele soube que eu estava me despedindo, desabafou uma série de lamentações. Desculpou-se pelo tratamento que havia me dispensado, falou de seus concorrentes, dos impostos, do Programa Bolsa Família, do governo federal, que o impedia de contratar trabalhadores a um preço condizente com o seu rendimento e muito mais. Ao final do desabafo Seu Joca me disse: “Sei que o senhor não é fiscal e que tem boa intenção com a gente. Todo mundo aqui na região já sabe quem é o senhor. Não é fiscal não e sua pesquisa pode até nos ajudar”. É também muito comum que, durante a realização do trabalho de campo, pesquisadores e seus interlocutores desenvolvam certos vínculos amistosos e que surjam expectativas de retorno da pesquisa em benefício dos pesquisados (WEBER, 2009).

Outro dificultador na construção de uma relação de confiança com os proprietários de engenho foi a possibilidade de eu ser um futuro produtor ou atravessador que estava ali para se inteirar da situação e conseguir algum benefício com informações privilegiadas. As relações que construí, ao longo de mais dez anos, com pessoas dos lugares onde realizei o trabalho de campo (bem como com seus amigos e parentes), me ajudaram a esclarecer de que não se tratava disso.

### **3.1 O cenário**

São quase cinco horas da manhã. Os galos anunciam o raiar do dia. O termômetro vai, aos poucos, registrando o aumento da temperatura. As plantas estão encharcadas do orvalho deixado pela madrugada. No terreiro, porcos, cabras, galinhas e cães iniciam suas labutas diárias em busca de alimentos.

As mulheres acordam cedo por aquelas paragens. A cozinha encontra-se em plena atividade: fogo aceso, água esquentando para fazer o café; tem tapioca, pães de queijo e de trigo. Em alguns lugares do nordeste, o cardápio contempla também a macaxeira, o inhame, o cuscuz e a batata-doce. A lida a ser cumprida exige alimento que dê sustância.

No campo, o canavial exhibe as primeiras flores, sinal de cana madura, tempo de moagem. Nas imediações do engenho, aos poucos vão chegando os trabalhadores. As primeiras conversas são regadas a goles de café e pitadas de cigarros de palha, enrolados em folha de caderno. Entre voos de mosquitos, o alarido é grande: amola-se facão, lava-se vasilhas, pergunta-se por “fulano” que ainda não chegou... cães latem.

O fogo que vai esquentar o alambique é aceso, alimentado com lenha ou com o bagaço seco da moagem dos dias anteriores. A moenda é lavada, assim como todos os lugares



por onde vai passar o caldo. O alambiqueiro confere a fermentação nas dornas. Parou de borbulhar. É hora de mandar para o alambique.

A cana-de-açúcar cortada começa a chegar do canavial. Vem em carroças puxadas por bois experientes ou por pequenos tratores. Em muitos lugares, o lombo do jumento continua sendo o meio apropriado para o transporte da cana-de-açúcar. Quando chega ao engenho, a cana cortada é lavada e posta próximo à moenda. Outros trabalhos se iniciam.

Os homens abastecem a moenda que extrai o máximo que pode da cana-de-açúcar. O bagaço é armazenado em local seco, servirá como combustível, ração para o gado e/ou adubo. O caldo escorre para os tanques de repouso para decantar, observado pelo olho atento do especialista. Ao longo do caminho, o caldo passa por várias peneiras de diferentes bitolas, precisa se livrar das fagulhas trazidas da terra onde cresceu. O teor de açúcar será medido e “corrigido”, de acordo com a escolha adequada do alambiqueiro, que corresponde aos interesses do proprietário do engenho. Quando pronto, o caldo segue para as dornas de fermentação para encontrar-se com o pé-de-cuba, o fermento preparado cuidadosamente com fubá ou pedaços de cana-de-açúcar. O fermento “natural” é composto por leveduras<sup>64</sup> que transformarão o caldo de cana em mosto fermentado, ou seja, em vinho com teor alcoólico entre 10° e 12° GL.

Concluída a fermentação, o alambiqueiro abre a torneira da dorna e o mosto mergulha no alambique que o aguarda a uma temperatura média de 90° Celsius. Se inicia um complexo processo de separação dos elementos químicos presentes no mosto. Os elementos mais “leves”<sup>65</sup> entram em ebulição primeiro, seguidos pelos “menos leves” até o momento em que os mais “pesados” iniciam também sua migração pelos tubos da engenhoca, passando do estado líquido ao gasoso e depois, pelo resfriamento do condensador, realizando o processo inverso. Finalmente, o líquido pinga na torneira que encerra o processo de destilação.

O alambiqueiro realiza a separação do destilado em três categorias: a “cabeça”, o “coração” e a “cauda”. Em alguns lugares, *cabeça* e *cauda* vão para o mesmo recipiente. A mistura formada retorna ao alambique, no intuito de aproveitar outro *coração* numa segunda

64 As leveduras são fungos que se apresentam sob a forma unicelular. São invisíveis a olho nu e somente podem ser vistas com o auxílio de microscópio. As leveduras estão em toda parte: solo, ar, plantas, frutos e demais alimentos. A espécie mais comum é a *Saccharomyces cerevisiae*, presente na produção de pão e de bebidas alcoólicas. A etimologia da palavra levedura tem origem no termo latino *levare*, que significa crescer ou fazer crescer, pois as primeiras leveduras encontradas foram associadas ao processo de fermentação de pães, que provoca o aumento da massa por meio da liberação de gases e formação de espuma. As leveduras são seres heterotróficos (que não produzem seu próprio alimento) e dependem do ambiente para consegui-lo. [www.sobiologia.com.br](http://www.sobiologia.com.br), [www.quali.pt](http://www.quali.pt), <http://microengenheiros.blogspot.com.br/2011/06/levedura>. Consultados em 10 e 11 de abril de 2017.

65 Refiro-me à massa atômica (“peso”) dos elementos químicos, de acordo com a tabela periódica, presentes no mosto.

batelada. Em outros lugares, *cabeça* e *cauda* são misturados com o bagaço e se transformam em fertilizantes para a terra e/ou em ração para os animais.

O *coração* segue para o armazenamento em tonéis de polietileno ou de madeira, a depender da infraestrutura de cada engenho. A comercialização será feita em diferentes recipientes. Costumeiramente, fazem o uso de garrafas do tipo PET<sup>66</sup>, no varejo, que são comercializadas nas bodegas locais. Para compradores em maior quantidade, usam-se tonéis de polietileno de até 200 litros.

O sol libera seus últimos raios. A noite se aproxima. Um dia de trabalho foi realizado com o esforço coletivo de muitas pessoas. As ferramentas são limpas e guardadas para o dia seguinte. O dono confere tudo de perto. Os trabalhadores retornam para suas casas, mas antes, passam na bodega costumeira, onde conversam, riem, compram alimentos, atualizam as notícias e bebem cachaça.

Eis o cenário de uma das maneiras de produzir cachaças em plena atividade nos rincões do Brasil. Este ciclo provavelmente se repete desde os primeiros anos da colonização<sup>67</sup>. Mas, apesar da narrativa bucólica, as relações sociais entre as pessoas que contribuíram para esta pesquisa são muito mais heterogêneas. Preciso, então, definir os termos usados neste trabalho.

### 3.2 Produtores de cachaças

Com o fim de entender o sistema social praticado pelas pessoas presentes neste estudo, tanto do ponto de vista analítico quanto do descritivo, adoto inicialmente o conceito marxiano de “modo de produção”. Discuto as premissas iniciais do conceito para depois entender as possibilidades e o alcance de seu uso para o problema apresentado. É possível instrumentalizar o conceito de produção em Marx para analisar as relações estabelecidas nos contextos dos engenhos produtores de cachaça?

A questão subjacente ao conceito de modo de produção, elaborado por Marx, também está presente na moderna teoria antropológica. Marx define o *homo sapiens* como sendo parte da natureza. Ao mesmo tempo, o *homo sapiens* constitui um ser social, um ser gregário, que se constrói nas relações sociais com outros indivíduos. Como afirma Wolf, “a

66 PET é a abreviação de Politereftalato de Etileno, material muito usado na confecção de garrafas (“de plástico”) para o acondicionamento de refrigerantes, água, sucos e outros líquidos diversos.

67 Há uma verdadeira disputa entre historiadores e demais estudiosos da história da cachaça e do ciclo da cana-de-açúcar nas Américas quanto à datação exata da primeira produção de cachaça no território que veio a se tornar o país chamado Brasil: se em São Vicente [1535] (São Paulo) ou em Itamaracá [1518] (Pernambuco). A busca pela origem da cachaça no Brasil possui pouca importância para esta pesquisa.

espécie humana é um produto de processos naturais e, ao mesmo tempo, a espécie é naturalmente social” (WOLF, 2005, 103).

Vale ressaltar que os humanos não são simplesmente produtos inertes desses “processos naturais”, uma vez que a transformação da natureza, pela via do trabalho, transforma também quem realiza o trabalho. Construindo a definição do conceito de trabalho, Marx escreve

O trabalho é, antes de tudo, um processo entre o homem e a natureza, processo este em que o homem, por sua própria ação, medeia, regula e controla seu metabolismo com a natureza. Ele se confronta com a matéria natural como com uma potência natural [*Naturmacht*]. A fim de se apropriar da matéria natural de uma forma útil para sua própria vida, ele põe em movimento as forças naturais pertencentes a sua corporeidade: seus braços e pernas, cabeça e mãos. Agindo sobre a natureza externa e modificando-a por meio desse movimento, ele modifica, ao mesmo tempo, sua própria natureza (MARX, 2013, 326-7).

O trabalho pode ser assalariado, mas também pode ser uma troca de outra natureza, a partir do modo como o grupo social se organiza política e economicamente. O trabalho do artesão, “isolado”, dono de todo o processo de produção, está à mercê do comércio, da demanda que vai determinar o preço do seu produto e que implica determinar também quanto vale o seu trabalho.

Na divisão social do trabalho mundial, todo trabalho é coletivo. Os trabalhadores estão inseridos direta ou indiretamente na divisão do trabalho internacional. Quanto mais ocorre essa inserção, mais os trabalhadores participam do processo de exploração do trabalho no modo de produção capitalista. Assim, há uma tendência, na perspectiva marxiana, em compreender o capital mundial, da indústria alimentícia e de bebidas internacional, em tentar homogeneizar/hegemonizar as maneiras de produzir, de comercializar e de consumir produtos oriundos dessa indústria, eliminando ou diminuindo as formas locais de produção, circulação e consumo. Dizer que há uma tendência não significa propor uma profecia, mas demonstrar o quanto os pequenos engenhos, existentes nos lugares mais distantes dos grandes centros brasileiros, estão em contato com outras formas de produzir a cachaça e que acabam se relacionando com isso, para o bem ou para o mal. Neste sentido, é importante entender as relações existentes entre os proprietários de pequenos engenhos e o mercado mundial de bebidas alcoólicas, ao qual, quer queiram quer não, conscientes ou não do sistema, estão submetidos. Como disse Braudel (1987),

O que me parece primordial na economia pré-industrial, com efeito, é a coexistência das rigidezes, inércias e ponderosidades de uma economia ainda elementar, com os movimentos limitados e minoritários mas vivos, mas possantes, de um crescimento moderno. De um lado, os camponeses em suas aldeias que vivem de um modo quase autônomo, quase em autarquia; do

outro, uma economia de mercado e um capitalismo em expansão, que se dilatam imperceptivelmente, se forjam pouco a pouco, já prefiguram o próprio mundo em que vivemos. Portanto, dois universos, pelo menos, dois gêneros de vida estranhos um ao outro e cujas massas respectivas se explicam, entretanto, uma pela outra (BRAUDEL, 1987, 8).

Com essa citação, mostro como a produção de cachaças está inserida na indústria internacional de bebidas, que se constitui num braço da indústria alimentícia internacional. As corporações que compõem a indústria alimentícia pressionam os governos locais por legislações cada vez mais rigorosas em seus critérios. Tais critérios praticamente impossibilitam a legalização da produção de cachaças por proprietários de pequenos engenho. A proximidade com a divisão social do trabalho na sociedade capitalista acaba inviabilizando certas práticas que passam a ser marginalizadas e perseguidas.

É necessário entender esse processo para pensar os produtores e suas relações com as pessoas que trabalham nos engenhos na produção de cachaça, com os moradores não proprietários das casas/terras onde moram, com os trabalhadores que se recusam a trabalhar pelo valor da diária oferecido pelo proprietário do engenho.

Ouvi as reclamações dos produtores sobre os preços de venda considerados baixos em relação ao custo da produção. Presenciei a constante desvalorização simbólica da cachaça “clandestina” que implica a desvalorização monetária da bebida e do *status* social de seus produtores. Tal contexto me conduziu a algumas perguntas fundamentais: como os pequenos proprietários de engenho lidam com as circunstâncias históricas em que reproduzem a sua própria existência? Como os pequenos proprietários de engenho se relacionam com o mundo das marcas registradas, das *Boas Práticas de Fabricação* (BPF), do mercado mundial? O que significam os termos “artesanal” e “industrial” na cadeia produtiva da cachaça?

O conceito de modo de produção, na perspectiva marxiana, permite alcançar a própria organização social de um determinado grupo de pessoas, em vez de limitar-se a uma das etapas do modo de produção. Produção não pode se referir unicamente à tecnologia, à organização de uma linha de produção com o fim de produzir mercadorias. A produção implica produzir e reproduzir a própria sociedade: a troca dos humanos com a natureza que reproduz a própria natureza e os humanos.

Mas o modo de produção capitalista, exposto por Marx, está circunscrito a um período da história da humanidade e a uma região específica do planeta. *In loco* o universo da produção de cachaças nos engenhos brasileiros apresenta aspectos de outra ordem. O que existe nas relações sociais nos engenhos são características de uns e outros modos de produção que ora se agrupam num mesmo engenho, ora se repelem, ora se mesclam, e que

provocam outras possibilidades de análise do fenômeno estudado. Por isso a opção da antropologia em partir do plano descritivo, apresentando como se dá *in loco* a organização de determinado grupo social, para somente depois fazer inferências e construir argumentos mais amplos que possam dar conta de outras escalas (REVEL, 1998; WOLF, 2005).

Na produção de cachaças tanto acontecem práticas que compõem o modo de produção capitalista quanto ocorrem muitos outros aspectos das relações sociais que se fazem presentes em outros modos de produção. Há o trabalhador assalariado; há algo parecido com a relação de servidão presente no modo de produção feudal; há o produtor que acessa o microcrédito no banco, que ao mesmo tempo é parente do seu morador despossuído da posse da terra. A realidade se apresenta muito mais complexa do que possa caber na mais sofisticada das teorias. O que se percebe é uma interseção dos modos de produção, conforme exposto na teoria marxiana, e mais alguns aspectos na construção e manutenção dessas relações que não são possíveis de interpretar ou analisar por esta ou outra teoria de que eu tenha conhecimento. As sociabilidades construídas nesses lugares e tempos são justamente o resultado dessas várias maneiras de produzir e reproduzir a sociedade. Não há, portanto, essências. As relações sociais se constroem a todo momento. Ao mesmo tempo em que conservam certas características que a definem, transformam tantas outras que também compõem o seu repertório de possibilidades.

Neste trabalho, procuro concentrar a atenção nas relações entre os proprietários dos meios de produção e os trabalhadores, tanto quanto entre ambos e o processo produtivo. Busco encontrar o “segredo íntimo”, de que fala Marx (2013), ou o “segredo interno”, de Schwartz (1988), das relações sociais e da organização política presente no universo da produção de cachaças. Mas que “segredo” é esse? É o “segredo” que compõe as entrelinhas das falas, dos gestos, dos olhares; os não-ditos, as regras não declaradas; presentes nas relações entre as pessoas que participam na produção de cachaças no Brasil.

Para tal, preciso distinguir as diferentes formas de atuar nesse campo que estou chamando de “produtores”. As pessoas que produzem cachaças o fazem de distintos lugares sociais. Sigo, num primeiro momento, o caminho de Marx quando constrói o conceito de classe social a partir da relação que as pessoas têm com os meios de produção. Neste sentido, Marx defende que a sociedade capitalista é formada por duas classes principais e outras classes intermediárias, que se relacionam de alguma maneira com as duas classes centrais. As duas classes fundamentais são compostas pelos proprietários dos meios de produção e pelos

unicamente proprietários de sua força de trabalho, que Marx os define como “proletários”<sup>68</sup>. Assim, no capitalismo, a produção de bens é um processo levado a cabo pela ação dessas duas classes. Esse processo inclui também, com a participação das classes intermediárias, a circulação e o consumo de mercadorias (*commodities*) (HARVEY, 2003 e 2005; MARX, 2013).

Os sentidos mais comuns atribuídos ao termo “produtor” dizem respeito a (I) “aquele que produz” algo; ao (II) “profissional que se encarrega de prover os materiais necessários” à realização de algo, por exemplo, o produtor de um evento ou de um filme; e a (III) uma planta capaz de produzir energia a partir da luz solar. Eis as definições do senso comum fartamente encontradas em dicionários (HOUAISS).

Como afirmei, a realidade estudada apresenta outros aspectos que problematizam o conceito de classes sociais em Marx. O conceito continua útil para pensar as relações entre os produtores, mas é preciso ampliar os horizontes para compreender as relações sociais concretas vividas entre as pessoas presentes no universo da produção de cachaças (auto)consideradas clandestinas.

Uso o conceito de estigma (GOFFMAN, 1980), para entender os processos de estigmatização pelos quais passam os produtores denominados de “clandestinos”, devido à falta de registro de seus engenhos e de suas marcas, que recebem tal atributo em função de produzirem cachaças “clandestinas”<sup>69</sup>. Assim como também os consumidores e comerciantes dessas cachaças serão classificados nesta mesma categoria de pessoas, os clandestinos. Um caso típico em que coisas e pessoas se misturam e se confundem umas com as outras (MAUSS, 2003).

Os produtores de cachaças estudados aqui estão inseridos num complexo processo social de produção de crenças e práticas. De acordo com as circunstâncias peculiares de cada ano, em que se dispõem a produzir cachaças, os produtores o fazem para o consumo próprio e/ou para presentear amigos e parentes, ou para o mercado local. Os versos em epígrafe, que dão o título deste capítulo, denotam essa relação, de forma jocosa, entre os produtores de cachaças e a própria cachaça que produzem.

Se a cachaça produzida naquele ano terá apenas valor de uso ou valor de troca é algo que não se sabe muito bem até o momento em que começam a “pingar” as primeiras amostras

68 A expressão “proletários” designa as pessoas despossuídas dos meios de produção, detentoras exclusivas de sua força de trabalho a ser negociada como uma mercadoria no mundo do trabalho. Uma vez que o valor a ser pago pelo trabalho (mercadoria) é definido por quem contrata, e não por quem o oferece, o valor real pago pelo trabalho possibilita apenas que o trabalhador reproduza a sua prole (filhos).

69 Clandestino é o termo usado para se referir aos produtores que atuam na informalidade. O termo também denota a cachaça produzida na informalidade.

daquela safra. A cachaça que é produzida para consumo próprio ou para presentear é valor de uso. Como afirma Marx, “uma coisa pode ser útil e produto do trabalho humano sem ser mercadoria. Quem, por meio de seu produto, satisfaz sua própria necessidade, cria certamente valor de uso, mas não mercadoria” (MARX, 2013, 164). Vale lembrar que “a natureza dessa necessidade” pode vir “do estômago ou da imaginação”, o que contempla a produção tanto para o consumo próprio quanto para o prestígio social presente no ato de presentear alguém com o fruto do seu trabalho (MARX, 2013, 158). A produção de cachaças como valor de troca pressupõe o valor de uso que a cachaça venha a ter para outrem numa determinada circunstância histórica (MARX, 2013, 161-4). A decisão de fazer ou não cachaças naquele ano ou de fazer cachaças apenas para o consumo próprio ou para o mercado, depende de um complicado cálculo realizado pelos proprietários dos engenhos às vésperas do amadurecimento da cana-de-açúcar no canavial. Tal situação conduz a uma reflexão sobre os possíveis significados do termo *produtor*, o que me orientou a relativizar a noção de *produção* propriamente dita.

Como mostro mais adiante, nas localidades estudadas o “desenvolvimento das forças produtivas” não se dá de maneira semelhante, nem no mesmo ritmo, de outras localidades do país. Embora não ocorram as práticas e as crenças inerentes ao modo de produção capitalista das sociedades mais industrializadas, as relações entre as pessoas presentes nesta pesquisa se orientam por lógicas comerciais bastante distintas de seus costumes.

Para a finalidade deste trabalho, defino todas as pessoas que participam do processo de produção de cachaças, desde o corte da cana até o armazenamento em tonéis, de *produtores de cachaças*, independente do tipo de relação que têm com os meios de produção. São pessoas de comunidades rurais relativamente próximas das metrópoles que convivem com o mundo urbano de alguma maneira. Algumas localidades mais distantes, com difícil acesso às grandes cidades, estabelecem relações mais esporádicas com o mundo urbano. As localidades mais próximas se relacionam de forma mais cotidiana com a cidade, o que promove maior intercâmbio entre as pessoas.

Divido esses produtores em quatro categorias: a) proprietários de engenho e de terras; b) proprietários de terras; c) caseiros responsáveis pelo engenho; e d) proprietários de conhecimentos especializados.

### 3.2.1 Proprietários de engenho e de terras

Neste trabalho, os proprietários de engenho e de terras são os proprietários dos meios de produção. Em suas terras se plantam as canas, o engenho está instalado e é onde estão as casas de alguns dos trabalhadores. O contexto é bastante heterogêneo, embora ocorram algumas semelhanças entre as crenças e as práticas desses produtores.

Os produtores rurais no Brasil são classificados nas seguintes categorias: Grande, Médio e Pequeno. Alguns órgãos (públicos e privados) criam outras duas categorias de produtores: Mini ou Micro, a depender de cada órgão. Todas as formas de classificação adotam três critérios básicos: quantidade da produção, área da propriedade rural e renda do produtor. Por exemplo: O Banco do Brasil, para fins de financiamentos, adota a classificação a partir da Renda Bruta Agropecuária anual (RBA) auferida ou a partir da receita estimada. Neste exemplo temos: Pequeno Produtor: até R\$ 360 mil; Médio Produtor: superior a R\$ 360 mil e até R\$ 1,6 milhão; e Grande Produtor: superior a R\$ 1,6 milhão.

A Res. nº 006/2008-SUDENE (SUDENE, 2008) também adota o critério da renda bruta anual, definindo os produtores como Mini (até R\$ 150 mil), Pequeno (acima de R\$ 150 mil até R\$ 300 mil), Médio (acima de R\$ 300 mil até R\$ 1,9 milhão) e Grande (acima de 1,9 milhão). Um texto informativo do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) faz a seguinte ressalva:

Importante destacar que somente as legislações vinculadas ao crédito rural utilizam a renda como critério de classificação, as demais se valem da área da propriedade rural e possuem como motriz dessa estratégia a subvenção econômica aos produtores rurais, sem atentar-se para aspectos de viabilidade econômica (SEBRAE, 2012).

Vale salientar que os critérios da quantidade da produção e da renda do produtor estão implicitamente imbricados. O dado da área da propriedade rural não está diretamente relacionado com a quantidade da produção e da RBA do produtor.

Quando pensamos na produção de cachaças no território nacional, os dados existentes mostram as desigualdades regionais que são uma consequência direta dos próprios critérios de investimentos geridos no país. Por exemplo: em 2016, das 100 cidades que mais produziram cana-de-açúcar, 66 são de São Paulo, 11 de Goiás, 9 do Mato Grosso do Sul, 7 de Minas Gerais e 4 do Mato Grosso, enquanto as 3 restantes são do Paraná, Alagoas e Tocantins<sup>70</sup>. Mas esses dados dizem respeito à produção de cana-de-açúcar, que contempla

<sup>70</sup> Disponível em: [https://www.novacana.com/n/cana/safra/100-cidades-brasileiras-mais-produziram-cana-de-acucar-2016-091117/?kmi=cocosdonorte@gmail.com&utm\\_source=Etanol&utm\\_campaign=17789fae15-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2017\\_11\\_09&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_9fda3940f1-17789fae15-71328085](https://www.novacana.com/n/cana/safra/100-cidades-brasileiras-mais-produziram-cana-de-acucar-2016-091117/?kmi=cocosdonorte@gmail.com&utm_source=Etanol&utm_campaign=17789fae15-EMAIL_CAMPAIGN_2017_11_09&utm_medium=email&utm_term=0_9fda3940f1-17789fae15-71328085)



também a produção de cachaças, embora a maior parte da produção seja destinada à indústria sucroenergética<sup>71</sup>. No 3º concurso realizado pelo grupo denominado “Cúpula da Cachaça”<sup>72</sup>, em 2017, foram eleitas por um processo que dizem “democrático”, via internet, as 250 cachaças mais lembradas pelos consumidores brasileiros<sup>73</sup>. As 250 marcas de cachaças estão divididas por região/estado conforme a tabela abaixo<sup>74</sup>:

Região Centro-Oeste			Região Sul			Região Sudeste		
UF	Marcas	% (250)	UF	Marcas	% (250)	UF	Marcas	% (250)
DF	1	0,4	PR	5	2	ES	8	3,2
GO	2	0,8	RS	19	7,6	MG	77	30,8
MS	0	0	SC	8	3,2	RJ	32	12,8
MT	0	0	-	-	-	SP	37	14,8

Região Nordeste			Região Norte		
Estado	Marcas	% em relação a 250	Estado	Marcas	% em relação a 250
AL	3	1,2	AC	0	0
BA	19	7,6	AM	0	0
CE	4	1,6	AP	0	0
MA	1	0,4	PA	2	0,8
PB	21	8,4	RO	0	0
PE	7	2,8	RR	0	0
PI	0	0	TO	0	0
RN	3	1,2	-	-	-
SE	1	0,4	-	-	-

Os dados mostram as disparidades tanto entre produção de cana-de-açúcar e produção de cachaças quanto as disparidades entre as cachaças que possuem marcas registradas e as que não possuem. Todas as cachaças eleitas no concurso da Cúpula da Cachaça precisam ter registro de seus engenhos e marcas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)<sup>75</sup>, bem como, devem estar disponíveis nas prateleiras dos

71 O termo “sucroenergético” substituiu o termo “sucroalcooleiro” na indústria brasileira de produção de cana-de-açúcar. Sucroenergético está relacionado à ampliação da escala de produção e comercialização de derivados de cana-de-açúcar que se dá a partir dos anos de 1990, com a substituição de grupos familiares na gestão das usinas por megacorporações internacionais. A criação da União da Indústria de Cana-de-Açúcar (UNICA - <http://www.unica.com.br/>) substituiu aos poucos a intervenção estatal no setor, principalmente a do Instituto do Açúcar e do Alcool (IAA), que foi instinto em 1990. Em 2006, o setor produtivo de cachaças criou o Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC).

72 <http://www.cupuladacachaca.com.br/>

73 Discuto a atuação dos especialistas no último capítulo.

74 Disponível em: <http://devotosdacachaca.com.br/2017/11/14/ranking-cupula-da-cachaca-confira-as-cachacas-eleitas-pelo-voto-direto-para-2-fase/>

supermercados. Esses dados em si qualificam (ou desqualificam) as cachaças produzidas nos pequenos engenhos e para comércio local.

Por enquanto, para fins de melhor elucidação do que acontece nas localidades estudadas, divido os produtores de cachaças em alambiques, proprietários de engenhos e de terras, em três grupos distintos e seus critérios: os grandes, os médios e os pequenos. Adoto a escala de litros produzidos por ano, que consta nas estatísticas do IBRAC, SEBRAE, MAPA e das inúmeras associações de produtores de cachaças existente em todo o país.

Os grandes produtores são os que possuem registro de seus engenhos e de suas marcas no MAPA. Produzem em grande quantidade, acima de um milhão de litros por ano, para abastecer os mercados local, regional, nacional e, em alguns casos, estrangeiro. Esses produtores investem em marketing, em novos modelos de garrafas e de rótulos. Eles estão presentes em atividades de toda natureza: organizam festivais, patrocinam eventos, ministram cursos de apreciação de cachaças, aparecem sempre nos meios de comunicação de massa com a finalidade de se fazerem presentes no imaginário do grande público. Este trabalho só aborda os grandes produtores quando há relação direta destes com os pequenos produtores.

Considero como produtores médios todos aqueles que possuem registro de seus engenhos e de suas marcas no MAPA com uma produção menor de um milhão de litros por ano. Nesse caso há uma variedade imensa na escala de produção, pois há quem produza cem mil litros por ano e quem produza novecentos mil litros por ano. A média simples é a produção de trezentos mil litros por ano. De fato, essa média é um mero cálculo matemático, longe demais da realidade, pois o pequeno número de médios produtores que produz entre quinhentos e novecentos mil litros por ano altera o valor da média para trezentos mil litros por ano para cada produtor pertencente a este grupo. Na prática, a maioria dos médios produtores produz entre cem e duzentos mil litros por ano<sup>76</sup>.

Os médios produtores atendem aos mercados local e regional, raramente atingindo o mercado nacional, devido aos custos de transporte e às relações quase sempre conflituosas e assimétricas que precisam manter com as distribuidoras<sup>77</sup>. A característica mais marcante nos médios produtores é a associação em cooperativas de produção e/ou de comercialização, no intuito de eliminar uma série de percalços presentes no processo produtivo e na distribuição da bebida para além do mercado local. As regras de cobrança de impostos e as exigências das *Boas Práticas de Fabricação* (BPF) constituem outras preocupações desses produtores. Este

75 Os registros dos engenhos e das marcas são procedimentos distintos. Um engenho pode ser registrado mas não ter uma marca registrada de cachaça. Também pode acontecer de um mesmo engenho possuir uma ou mais marcas registradas.

76 Como simples ilustração apresento este cálculo:  $100+100+200+200+500+900=2.000/6=333,33$ .

77 Ver o papel das distribuidoras analisado no terceiro capítulo.

estudo apenas aborda os médios produtores quando eles se relacionam diretamente com os pequenos.

O que estou chamando neste trabalho de pequenos produtores são os interlocutores centrais deste capítulo. Eles raramente possuem registro de seus engenhos e/ou de suas marcas no MAPA e produzem entre dez e cinquenta mil litros de cachaça por ano, sendo a média de vinte mil litros/ano. Na maioria das situações encontradas, esses produtores possuem registro como produtor rural, que os permite a comercialização de seus produtos no mercado local e regional. A condição de produtor rural abrange toda a produção de sua propriedade, inclusive a cachaça. Mas para a produção de cachaça é exigido o registro do engenho, com a devida fiscalização das instalações, das condições de higiene no fabrico, no armazenamento, no envazamento da bebida e na contratação dos trabalhadores. As exigências impostas pelo Estado brasileiro significam muitas dificuldades na vida desses produtores, que acabam abandonando a produção ou ingressando no rol dos produtores “clandestinos”, agentes privilegiados nesta pesquisa.

No Norte de Minas Gerais, principalmente no município de Salinas e adjacências, conversei com produtores, no início do ano de 2016, que lamentavam a mudança nos critérios da cobrança de impostos da cachaça produzida em alambiques. Seu Antônio e Zé Calixto, dois médios produtores que têm seus engenhos registrados e possuem marcas registradas, conhecidas na região, se desligaram da associação de produtores de cachaça e pediram o encerramento do registro de suas marcas. Falaram-me que iam continuar produzindo cachaças, mas que a comercialização seria a granel, sem marca, nas bodegas da região. A mudança nas regras da cobrança de impostos, segundo estes produtores, os empurrou para a clandestinidade. Eles me disseram: “agora nós vamos ser clandestinos”<sup>78</sup>.

O modo como os produtores se relacionam com a categoria *clandestino* demonstra a condição de *outsiders* no universo da produção de cachaças. Autores como Goffman (1980) e Becker (2008) desenvolveram parte da teoria social sobre os chamados estudos do desvio. Ou seja, por que as pessoas não fazem o que é esperado que elas façam dentro das regras estabelecidas socialmente? Goffman aciona a categoria de *estigma* para proceder a sua análise sobre os “desajustados”, enquanto Becker desenvolve o conceito de *outsiders* na tentativa de compreender essas pessoas a partir do modo como elas veem a si mesmas e a reação de outras pessoas frente ao comportamento considerado “desviante” (GOFFMAN, 1980; BECKER, 2008).

---

78 Ver a discussão sobre a cobrança de impostos na seção 3.5 adiante.

Neste sentido, uma pessoa *outsider* pode ser tanto “alguém de quem não se espera viver de acordo com as regras estipuladas pelo grupo” quanto alguém “que infringe a regra pode pensar que seus juízes são outsiders” (BECKER, 2008, 15). Os produtores quando entram na categoria de *clandestinos* vivem as duas situações, tanto são acusados pelos seus pares quanto percebem o Estado brasileiro como um *outsider*, que lhes impõe regras das quais não participaram da construção e com as quais não concordam. Há ainda todo o processo de “aceitação” dessa condição por parte dos produtores que por algum motivo adentram na categoria de *clandestino*.

Há uma diferença básica entre os pequenos produtores localizados na região composta pelos Estados do Ceará, Rio Grande do Norte, Pernambuco, Paraíba e Alagoas, e os encontrados na região composta pelo sul da Bahia, incluindo a Chapada Diamantina, e no Norte de Minas Gerais. Os Estados de Santa Catarina, do Rio Grande do Sul, do Paraná, de Goiás, do Mato Grosso, do Mato Grosso do Sul, o interior do Estado de São Paulo, parte do litoral do Rio de Janeiro e o sul de Minas Gerais formam uma espécie de mescla das duas situações que vou apresentar, ora tendendo mais para um lado ora para o outro. Vale salientar que todos os estados brasileiros produzem cachaças.

Na primeira região citada, os pequenos produtores produzem para o consumo próprio e para o mercado local. Aqui a cachaça não constitui necessariamente a atividade principal desses produtores. Uma série de fatores como as condições pluviais, conjugada à duração das secas, e a (in)existência de trabalhadores, definem a produção de cachaça a cada ano. Muitos produtores nessa região possuem registro do engenho, mas não possuem marcas registradas. A venda é realizada a granel em vasilhas que variam de duzentos litros (de polietileno, reaproveitadas), galões de dez e cinco litros (de plástico, reaproveitados), até garrafas de dois litros do tipo PET.

Nessa primeira região estudada ocorreram algumas tentativas de formação de cooperativas de produção que não alcançaram os objetivos esperados. Ouvi muitos produtores que se desfilaram das cooperativas alegando não conseguir trabalhar em grupo. “Sempre há quem queira se sair melhor do que os outros”, me disse Zé Maria, produtor cearense. Há também os produtores que entram no mundo da política partidária e assumem cargos de vereador, prefeitos, secretários de agricultura. Tal situação acaba seguindo caminhos não desejados pelos demais membros da cooperativa. Ao final, descobrem que a cooperativa não coopera com os membros e que os membros não cooperam com a cooperativa. Perde o sentido e deixa de existir.

Na segunda região citada, os pequenos produtores também produzem cachaças para si e para o mercado local. Mas nesta região há uma demanda por parte de grandes marcas ou de cooperativas de produtores pela compra da produção local dos pequenos engenhos. Grandes e médios produtores participam diretamente, com a compra da produção, na vida de pequenos produtores. As formas de comprar as cachaças dos pequenos engenhos assumem características várias: desde a reforma no engenho, a aquisição de peças, a fiança na compra de um trator, até a garantia da compra das próximas dez safras (que equivale a um contrato de garantia de compra de dez anos). Os compradores também assumem os custos com testes de laboratório, normalmente realizados em Salinas-MG ou em Belo Horizonte-MG, para a aferição dos índices de acidez, higiene, presença de cobre, teor alcoólico e outros itens exigidos na legislação.

Embora os valores de uso e de troca estejam presentes nas duas regiões, prevalece, na primeira, uma tendência da cachaça como valor de uso e, na segunda, uma tendência da cachaça em se transformar em valor de troca. Na prática, isto significa um aumento no valor do litro de cachaça produzida na primeira região em relação à segunda. Nos anos de 2015 e 2016, quando realizei o trabalho de campo nessas regiões, um litro de cachaça comprado direto do produtor, no engenho, saía em média por R\$ 4,00, para a cachaça branca, nova, na primeira região. O mesmo litro de cachaça, com as mesmas condições, era comercializado por R\$ 2,50, em média, na segunda região.

É no mínimo curioso constatar que o preço do litro de cachaça seja quase o dobro na região em que prevalece a cachaça como valor de uso. Isso se dá por motivos diversos que vão desde os custos de produção dos proprietários de pequenos engenhos até o poder de quem define o preço da cachaça na região. Nesse caso, os grandes e médios produtores que compram a produção local dos pequenos engenhos em grandes quantidades, forçando a baixa dos preços em função do monopólio criado com a garantia da compra da safra. Para ser mais claro, quanto mais aumenta a quantidade de litros de cachaças produzidos menos trabalho é realizado. Portanto, menos valor é incorporado a cada litro. O aumento da produção está condicionado também ao controle da distribuição ampliada e regular<sup>79</sup>.

Ressalto que a cachaça produzida na primeira região é toda consumida no mercado local. Salvo os poucos litros levados pelos parentes para outras regiões do país, toda a cachaça produzida é consumida localmente. Na segunda região há também o consumo da cachaça produzida no local, mas a maior parte da produção se destina ao abastecimento dos médios e

---

<sup>79</sup> No capítulo sobre os comerciantes e os atravessadores discuto o controle da distribuição pelos grandes produtores e as consequências desse controle na vida dos pequenos e médios produtores.

grandes produtores regionais. Como o consumo é grande, na segunda região pode faltar cachaça produzida localmente, que impulsiona os moradores a consumir cachaças produzidas em colunas, vindas de São Paulo ou de Pernambuco.

Vale lembrar ainda que nenhum dos preços cobrados por litro de cachaça é suficiente para garantir lucros aos seus produtores. Caso esses produtores assumissem todas as exigências da legalização, o valor pago pelo litro de cachaça não cobriria nem os custos básicos com água e energia elétrica. Talvez isto seja levado em conta quando os produtores da segunda região decidem disponibilizar suas canas, seus engenhos e trabalho na produção de cachaça para os médios e grandes produtores. Esta questão também é posta quando decidem ser “clandestinos”.

Os proprietários de engenhos que produzem as cachaças, chamadas de *clandestinas*, realizam a cada ano um complicado cálculo que os ajuda a decidir sobre a viabilidade da produção de cachaças. O cálculo inclui a quantidade de água oriunda das chuvas, que garante a qualidade da cana-de-açúcar plantada, e a relação entre os custos de produção, os trabalhadores, e o preço final por litro a ser comercializado. Em todos os locais em que realizei o trabalho de campo e nos locais em que tomei conhecimento via outros trabalhos acadêmicos, pude identificar essa relação dos proprietários de engenhos com a produção “profissional” de cachaças (AZEVEDO, 1958; BARBOSA, 2010; GARCIA, 2008; LOPES, 1976; MEIRA, 2010; OLIVEIRA SOBRINHO, 1986; RODAS, 2005).

No universo estudado, nenhum proprietário de engenho vive exclusivamente da produção e comercialização da cachaça. Pude perceber que no Brasil os pequenos produtores realizam atividades diversas como: a criação de animais, domésticos e para o abate; a manutenção de roças de milho, feijão e mandioca, principalmente; o cultivo de frutas e hortaliças, para consumo próprio e/ou para comercialização em feiras livres locais; e a produção de cachaças e demais derivados da cana-de-açúcar, como a rapadura, o açúcar mascavo e o mel de cana.

Ser proprietário de um engenho não significa necessariamente saber fazer cachaça. É muito comum o proprietário do engenho estar mais atrelado à parte administrativa do que à parte operacional na feitura da cachaça. Os proprietários podem ser também bons conhecedores de todo o processo, mas acabam delegando certas tarefas a outras pessoas que podem ser da família, moradores do engenho ou das circunvizinhanças.

Em Tianguá-CE, conversei com um servidor público federal que se aposentou e comprou um sítio com um engenho para produzir cachaças. Ele disse ser apenas um apreciador de cachaças e nada sabe do processo de fabricação. Foi preciso contratar pessoas

da região. Em 2015 saiu a segunda safra do novo produtor, ele se mostrou muito entusiasmado com a nova atividade e me falou sobre planos futuros.

Por fim, ressalto o papel que os produtores “clandestinos” exercem ao abastecer grandes e médios produtores locais com suas cachaças “clandestinas”. Estas cachaças são standardizadas, envelhecidas em tonéis de madeira e engarrafadas. Recebem um rótulo conhecido no mercado nacional e circulam das prateleiras dos supermercados para bares, restaurantes e lares em todo o país e no exterior.

### 3.2.2 Proprietários de terras

O que estou chamando de proprietários de terras são os produtores de cachaça que não possuem um engenho instalado, funcionando, e que possuem terras onde são plantadas a cana-de-açúcar. Essas pequenas propriedades podem chegar a dez hectares ou mais. Mesmo assim, tal qual no caso dos pequenos produtores, não se usa a terra toda para o plantio exclusivo de cana-de-açúcar. Em nenhuma das propriedades estudadas prevalece a monocultura, assim como, nenhuma delas se caracteriza como latifúndio<sup>80</sup>.

Apresento dois exemplos de proprietários de terras, sem engenho, encontrados nas regiões estudadas. Em Viçosa do Ceará-CE, na Serra da Ibiapaba, fronteira entre os estados do Ceará e do Piauí, conheci Chico Totó, que produz cachaça no engenho do cunhado, a “meias”, há mais de trinta anos. No município de Rio Pardo de Minas-MG, conheci Zé Gringo, um experiente produtor que muito me ensinou sobre as cachaças mineiras.

Passei algumas noites tomando cachaça na varanda de Chico Totó e ouvindo suas histórias, trata-se de uma pessoa muito divertida e um grande contador de causos e anedotas. Zé Gringo, bem mais calado e muito observador, de vez em quando me telefona para saber como está minha família, meu trabalho, e perguntar quando lhe farei uma visita.

A propriedade de Chico Totó se confunde com a de seu cunhado, Seu Santos, viúvo desde 2012 de Dona Mariinha, irmã de Chico. De fato, a propriedade é uma mistura da herança das duas famílias, a de Chico Totó e a de Seu Santos. Trabalham juntos na lida com a terra e com os bichos. Seu Santos mantém um engenho que produz cachaças desde os tempos de seu avô, nos idos dos anos 1930. Chico Totó cuida de seus animais, da roça, da plantação de cana-de-açúcar e da feitura e venda de cachaças.

---

<sup>80</sup> As principais características do latifúndio são: concentração da propriedade de grandes extensões de terras, monocultura e terras improdutivas que não cumprem uma função social. O Brasil possui 8.516.000 km<sup>2</sup> de extensão territorial. 10 hectares equivale a 0,1 km<sup>2</sup>, ou seja, proporcionalmente não se trata de grandes propriedades.

Embora Manezim, um dos filhos de Seu Santos, seja o responsável principal pela fermentação e destilação da cachaça, Chico faz questão de estar presente em todo o processo. A produção “a meias” significa que a cada cem litros produzidos, cinquenta litros pertencem a Chico e os outros cinquenta litros ficam no engenho como pagamento do uso do maquinário e dos trabalhadores. Tanto Chico quanto Seu Santos avaliam que fazem bons negócios, “porque é tudo família”, afirma Seu Santos com uma desconfiança que lhe é habitual.

Chico Totó não depende da venda de cachaças para viver. Possui duas casas, uma no sítio onde mora com seu filho, que é professor na escola local, e outra “na rua”, ou seja, no centro do distrito onde moram sua esposa e sua filha. Nos finais de semana Chico fica na casa “da rua”. A venda de cachaças é para ele um “bico”. Praticamente todo o alimento sai do sítio: frutas, hortaliças, leite, farinha, ovos de galinha, de guiné, de pata, e até as “misturas” que incluem a galinha, o porco, o bode e, quando as circunstâncias exigem, o boi. Suínos, caprinos e bovinos são como uma poupança que só pode ser usada quando não há alternativa. “Quando o inverno não dá bom”, me conta Chico, enquanto enrola um cigarro de palha num pedaço de folha de caderno, “aí é preciso matar um boizinho nosso”. Chico passa a língua no papel de caderno, fecha o cigarro e diz: “Dá uma pena danada, mas ou é o boi ou é nós”.

Chico gosta de tomar cachaça “de vez em quando”. Também sente orgulho em saber de que “o povo fala bem da minha cachaça por aí”, como ele diz. Para tal, Chico Totó tem cachaças de várias safras distintas, sendo a mais “velha” com mais de dez anos guardada. Ao lado da casa de Chico, colado na parede da sala, tem um quartinho com porta para o alpendre, onde Chico armazena suas cachaças. As cachaças ficam acondicionadas em tonéis de polietileno (de cor azul), que são reaproveitados da indústria alimentícia, de cosméticos ou de lubrificantes. Os tonéis variam de tamanho: são cinco de duzentos litros, seis de cinquenta litros, quatro de trinta litros e muitas garrafas de dois litros do tipo PET. Compõem os apetrechos um caneco de alumínio, um funil de plástico e algumas rolhas de cortiça. As rolhas são para garrafas de vidro de um litro, originalmente usadas como recipientes para cachaças produzidas numa grande indústria cearense que fora vendida para uma empresa multinacional de bebidas, a Diageo<sup>81</sup>.

As cachaças de Chico são brancas e amarelas. As brancas são as chamadas cachaças “novas”, com menos de um ano de fabricadas. Como não se vende toda a cachaça de uma safra, vão ficando pequenas quantidades de cada safra, que Chico vai guardando em tonéis

---

81 A Diageo possui 22 mil funcionários em mais de 180 países: são 37 destilarias (incluindo a que pertencia à Ypióca em Paraipaba-CE); 15 cervejarias; 20 armazéns e 14 vinícolas. É proprietária de marcas como Johnnie Walker, Smirnoff, Buchanan's, Guinness, Baileys, Ciroc, Captain Morgan, entre outras. Disponível em: <http://www.ypioca.com.br/diageo.html> Acesso em: jun/2014.



distintos. Não consegui entender os critérios de identificação de data, de lote, ou algo do gênero que diferenciasses os tonéis, mas Chico sabe dizer o ano em que cada uma daquelas cachaças foi produzida. A resposta à pergunta “como você sabe?” foi “eu sei de tudinho aí”. O “como” parece não ser uma informação para ser dada ao pesquisador curioso que faz perguntas de criança. As cachaças amarelas são o resultado da ação corante de cascas de árvores que Chico deposita dentro dos tonéis. Ele usa cascas de ipê-amarelo (conhecido localmente também como Pau D’Arco) e de umburana (também falam amburana, imburana ou cerejeira). É possível também colorir as cachaças com minúsculos pedaços de rapadura, açúcar mascavo ou mel de cana.

Chico diz que só pode usar as “cascas de pau” nas cachaças com mais de um ano. Quanto a esta afirmação há muita controvérsia. Como vimos, o recurso da coloração via casca de árvore pode ser usado para disfarçar a “idade” da cachaça. Chico afirma categoricamente que ele não faz isso, mas que conhece “muita gente por aí que faz”.

Zé Gringo é um sujeito calado. Gosta de ouvir e dá pouco ou nenhum pitaco nas conversas que participa. Para minha sorte, e pesquisador de campo precisa contar muito com a sorte, fui apresentado a Zé Gringo por uma pessoa que muito lhe ajudou no passado e por quem Zé possui muito respeito. A pessoa que me apresentou a Zé foi prefeito do município e teve em Zé Gringo um importante aliado no cargo de secretário de agricultura.

Zé Gringo, como ele mesmo me contou, é um homem da roça, “de poucas letras”, que cursou o então segundo grau já “depois de homem-feito”, com família e tudo. Zé fala muito de sua família. A esposa e os filhos são, em suas palavras, seu “verdadeiro tesouro”. Possui muito orgulho dos filhos que foram cursar a universidade pública nas grandes cidades. Os filhos serão doutores, médicos.

No passado, Zé possuiu um engenho, mas “não quer mais”. Perguntei o motivo. Ele respondeu: “dá muito trabalho”. Nos últimos vinte anos fez praticamente todos os cursos de fabricação e armazenamento de cachaças que foram oferecidos em Salinas-MG e em Belo Horizonte-MG. Os cursos foram ministrados pela então Associação Mineira dos Produtores de Cachaças de Qualidade (AMPAQ), com sede em Belo Horizonte, e pela Associação dos Produtores Artesanais de Cachaças de Salinas (APACS), com sede em Salinas-MG<sup>82</sup>. Participam como apoiadores e realizadores desses cursos o SEBRAE e, às vezes, a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Governo de Minas Gerais (EMATER-MG), além de algumas prefeituras das vizinhanças de Salinas, via suas secretarias de agricultura.

---

82 Em janeiro 2016, quando estive em Salinas. A sede da APACS havia se mudado do centro da cidade para o Museu da Cachaça, que fica um pouco afastado do centro.

Disse-me Zé Gringo que ao participar desses cursos, “com os grandes”, ele foi “aprendendo a fazer a coisa do jeito certo”. Ele faz cachaça desde muito novo, “ainda rapaz”, mas os cursos lhe ensinaram novas técnicas e novos instrumentos de trabalho. Zé reconhece que foi ajudado por muita gente, inclusive por um grande produtor local, para quem Zé produziu cachaças por muitos anos e ainda hoje consegue vender alguns litros para esta grande empresa. Trata-se de um produtor com marcas famosas no Brasil e no exterior.

No trabalho que realizou durante os mandatos como secretário de agricultura, Zé Gringo acabou conhecendo e ficando íntimo de muitos produtores de cachaças da região Norte de Minas. Tal condição possibilitou a Zé conhecer um pouco da realidade daquelas pessoas e ainda participar de eventos de ordens religiosa, como casamentos e batismos, e laica, como as festividades locais, festas de aniversários e comemorações de uma boa safra.

Acompanhado por Zé Gringo (e noutras vezes sozinho) visitei as propriedades de alguns produtores de cachaça no Norte de Minas. Conheci os engenhos onde Zé costuma moer sua cana e fazer sua cachaça. Grande parte desses produtores são seus amigos de muitos anos, são compadres, parentes e sócios na produção de cachaças e outros produtos. Encontrei semelhanças entre os produtores do Norte de Minas e os produtores da Serra da Ibiapaba, no Ceará. Os primeiros alambiques chegaram a ambas as regiões em meados do século XVII, no Ceará com os jesuítas e no Norte de Minas com os senhores de escravos em busca de minérios preciosos.

Estes dois exemplos de proprietários de terra, sem engenho próprio, que produzem cachaças ilustram a diversidade de condições em que as cachaças são produzidas no Brasil. Chico Totó produz “a meias”, o trabalho no engenho do cunhado é todo feito por familiares e moradores do entorno. Estes moradores podem tanto residir na terra do dono do engenho quanto ter sua “casinha” fora da propriedade do engenho. Não há o uso direto do dinheiro mediando as relações de trabalho. O aluguel do engenho e os trabalhadores são pagos com cachaça, mas também com favores como uma carona até “a rua”. Zé Gringo negocia suas canas com médios e pequenos produtores locais. Nessa negociação cabe a produção “a meias”, o pagamento de diária de serviço em dinheiro e outras formas de pagamento. Os compradores da cana de Zé Gringo podem moer em seus próprios engenhos ou em engenhos menores, sob contratos firmados “de boca” ou formalmente, que podem incluir o pagamento de dívidas anteriores entre os pequenos e os médios.

### 3.2.3 Caseiros responsáveis pelo engenho

Os caseiros são pessoas não proprietárias das terras e do engenho que moram na terra com finalidades diversas. Cuidam dos animais, das roças, da propriedade como um todo, e do engenho. São os responsáveis pela preparação do engenho para o período da moagem. Realizam toda a manutenção do maquinário, das peças, do mato que insiste em crescer nos períodos chuvosos.

Entre os caseiros há os que conhecem todas as técnicas da feitura de cachaças, os que conhecem algumas partes mais especializadas dessas técnicas, como o controle da fermentação e os cuidados com o alambique, e os que conhecem os cuidados mais direcionados ao plantio da cana-de-açúcar e seu processo de crescimento.

Encontrei caseiros no Ceará, em Pernambuco e na Paraíba. Na Bahia e em Minas Gerais, diferentemente dos outros estados citados, os caseiros podem ser também parentes consanguíneos dos proprietários da terra. Muitas vezes as terras foram herdadas de um ancestral comum e divididas entre os herdeiros. Um herdeiro compra a terra do outro e “permite” que o vendedor de sua parte na herança continue morando na terra com a incumbência de nela trabalhar. O cuidador do engenho pode ser irmão do dono, mas não é o dono, embora na hierarquia local possua *status* social destacado acima dos demais trabalhadores que não possuem laço consanguíneo com o patrão ou que possuem laços de compadrio de cunho religioso.

No Ceará, Manoel Quirino foi meu anfitrião na localidade chamada de Passagem da Onça. Manoel é caseiro e responsável pelo engenho de “doutor Paulo” (que é advogado), que o visita com frequência. O pai de doutor Paulo, quando vivo, foi o proprietário de muitas terras naquelas paragens, da baixa<sup>83</sup> até as encostas da Serra Grande<sup>84</sup>. Doutor Paulo herdou as terras, o engenho e alguns moradores do pai.

O distrito em que Manoel mora pertence ao município de Viçosa do Ceará-CE. Neste município a produção de cachaças feitas em alambique se dá em quase todo o seu território. Foi em Viçosa (como o município é chamado pelos seus habitantes) que chegaram os primeiros alambiques no estado do Ceará. Encontrei no distrito de General Sampaio um senhor que reforma alambiques. Ele me contou que aprendeu a fazer alambique “remendando os alambiques velhos”. Descobri depois que em Ubajara-CE também tem um construtor de

---

83 Eles chamam de “baixa” uma pequena porção de terra que alaga no período das chuvas. O local é propício para o plantio de hortaliças, arroz e cana-de-açúcar.

84 “Serra Grande” é o termo como é conhecida a Serra da Ibiapaba que é, do ponto de vista geológico, uma chapada.

alambiques. Ambos fazem os alambiques da forma mais artesanal possível e ambos aprenderam com seus antecessores que foram os primeiros a remendar os alambiques trazidos pelos jesuítas no século XVII.

Manoel Quirino foi um dos principais responsáveis por desfazer o mal-entendido sobre a minha função por aquelas paragens. Ele consultou os filhos que migraram para outras cidades. Quirino tem uma filha que cursou universidade pública e trabalha numa metrópole do nordeste brasileiro. Sempre que eu o visitava ele me enchia de perguntas sobre o meu trabalho, onde eu morava, se tinha filhos. Numa ocasião levei minha companheira para tomar um café na casa de Manoel Quirino. Depois desse feito a esposa dele passou a fazer parte das nossas conversas e acabei descobrindo que ele canta e toca pandeiro nas festividades locais. O fato de eu também ser músico ajudou a conquistar a confiança de Manoel e, por consequência, dos demais moradores da localidade.

Manoel afirma conhecer todo o processo de produção de cachaças, desde o plantio até a destilação. Mas no engenho da propriedade onde ele mora quem trabalha na função de “estilador<sup>85</sup>” é Tonhe Pequeno. Manoel cuida da manutenção das instalações que implica cortar o mato, lubrificar a moenda, limpar o alambique e os tonéis de fermentação, além dos cuidados com o telhado, com a lenha do forno, com a energia elétrica e demais peças que compõem a infraestrutura do engenho.

Quando fui me despedir de Manoel Quirino, soube que o patrão havia comprado cerâmica para botar no piso e em algumas paredes do engenho. Como a casa onde mora fica na beira da estrada, é muito visível a possíveis fiscais. Segundo Manoel, o doutor Paulo “andava desconfiado” com a possibilidade de seu engenho ser inspecionado naquele ano. Não pude comprar sua cachaça, pois só restava uns poucos litros que ele me presenteou com uma garrafa do tipo PET.

### 3.2.4 Detentores de conhecimentos especializados

As pessoas que estou chamando de detentores de conhecimentos especializados são as pessoas que, morando ou não nas terras do “patrão”<sup>86</sup>, possuem habilidades e conhecimentos específicos, aprendidos e praticados na realização de trabalhos diversos: desde o preparo da terra, passando pelo cuidado com os bichos, até alguma habilidade especial na

---

85 “Estilador” é o equivalente de destilador, a pessoa que cuida da destilação. Em outros locais no Brasil o termo mais comum é alambiqueiro.

86 Usa-se o termo “patrão” para se referir ao dono das terras, embora não haja qualquer vínculo empregatício formal.

feitura da cachaça. São os trabalhadores que atuam em todo o processo de produção de cachaças.

Manelito se diz “estilador”, ou seja, destilador, a pessoa responsável pela destilação do mosto fermentado. Ele mora no pequeno povoado perto do distrito de Passagem da Onça. Nasceu e cresceu naquela região. Manelito contava 67 anos quando o conheci em 2015, o encontrei no bar de seu genro. Tomamos umas cachaças, jogamos sinuca e conversamos muito sobre a vida, os tempos da juventude e, claro, sobre a feitura da cachaça.

Manelito começou ainda criança a trabalhar na roça. Em localidades como a que ele nasceu é comum as crianças participarem do trabalho na roça e na lida com os animais. Manelito e Babau, seu amigo desde a infância, começaram seu ofício no engenho “tangendo o boi”, quer dizer, na função de fazer com que o boi ande para que a moenda gire e possa espremer a cana-de-açúcar. Esse era um trabalho comum para meninos que não possuíam ainda a força necessária a outras atividades. Babau lembra que o serviço começava muito cedo, às três da madrugada, e costumava passar das dez horas da noite. Os meninos reveavam na função de tanger os bois ao longo do dia. Manelito e Babau bebiam muito caldo de cana para suportar as exigências do trabalho.

A função de “tangedor de boi” não existe mais na região. Desde um projeto do governo federal, implementado entre os anos de 2005 e 2010, conhecido como Luz Para Todos, a região passou a usar moendas movidas a energia elétrica. Os bois continuam no pasto, em alguns lugares são usados em carroças que transportam pessoas e mercadorias.

Manelito cresceu e aprendeu a plantar a cana-de-açúcar, a cuidar do *partido*, a cortar e transportá-la até o engenho. Na convivência com os mais velhos, Manelito foi aprendendo a fazer o fermento, a sentir o cheiro adequado da fermentação, a controlar a lenha no fogo do alambique, a separar o destilado em cabeça, coração e cauda. Babau não deu muita atenção, cortou muita cana-de-açúcar, trabalhou no engenho, mas seu aprendizado mesmo foi no consumo da cachaça. Acabou montando um pequeno comércio, onde vende e bebe cachaças, além de cuidar de sua roça e de seus bichos.

Aqui cabe uma observação, o saber fazer cachaça não está diretamente relacionado com o ter aprendido com alguém. Perguntas como “Quando o senhor aprendeu a fazer cachaça?” ou “Com quem o senhor aprendeu a fazer cachaça?”, não fazem muito sentido entre os proprietários de conhecimentos especializados. A resposta majoritária é a de que aprenderam “pela própria cabeça”, ou seja, sozinhos. O fato é que o aprendizado se dá pela observação direta e pela repetição de técnicas, experimentos, erros e acertos, mas isto não é visto pelo neófito como um aprendizado que lhe foi dado. Não há uma noção escolástica de

aprendizagem. Curiosamente, os que ensinam se vangloriam das qualidades de seus aprendizes. Mas, entre os aprendizes, poucos são os que atribuem o seu conhecimento ao ensinamento de outrem. Mesmo quando o reconhecem, acabam dando maior ênfase a suas qualidades de bons observadores e executores do que a de bons aprendizes.

Almeida (2008) em sua tese de doutorado sobre a possível convivência entre conhecimentos considerados científicos e tradicionais, referentes à aferição do aljofre<sup>87</sup>, discute algumas formas de transmissão de conhecimentos extraescolares entre os produtores da região de Abaíra, na Bahia. O fenômeno do não reconhecimento de um tutor responsável pelo ensino das técnicas é comum nas regiões com menores taxas de educação escolar entre os produtores.

### **3.3 Relações sociais entre trabalhadores e proprietários de engenhos**

O conceito de classe social marxiano é útil para o início da análise, quando podemos perceber no universo social pesquisado a existência de proprietários de engenhos e de trabalhadores, sendo estes últimos donos exclusivamente de sua própria força de trabalho. Porém, entram em cena os proprietários de pequenas terras que são usadas no plantio da cana-de-açúcar. Estes proprietários não possuem o engenho, possuindo, além da terra, conhecimentos especializados na feitura da cachaça, da rapadura e do mel de cana. De fato, a situação das classes que compõem o universo produtivo da cachaça apresenta-se bem mais complexa quando conjugada aos arranjos locais de apadrinhamento, parentesco, vínculos religiosos e troca de favores presentes entre as pessoas que vivem e constroem as relações sociais em torno do engenho.

Quando o dono do engenho é também compadre, genro e sócio numa área de plantação de cana e na criação de porcos, a noção de classe social marxiana precisa ser reavaliada. Quando o alambiqueiro é também plantador de cana, mesmo que não possua terras e o faça “a meias”, é sogro do dono do engenho e ainda seu compadre, a situação da relação com os meios de produção e com o produto a ser fabricado desafia a teoria, convidando-a à reflexão a partir das condições concretas da existência humana estudada, aliás como o próprio Marx o sugeriu no seu chamado método do materialismo histórico.

---

87 Ajofe veio do árabe, compõe a herança lexical deixada pela ocupação árabe na península ibérica e em parte do continente africano que foi incorporada à língua portuguesa. Em outros locais do país há variações como ajofre. Os dicionários apresentam o termo aljofre. Nos estados da Paraíba, Pernambuco e Alagoas é mais comum ouvir o termo “rosário” para se referir às “bolhinhas” que se formam no copo quando a dose de cachaça é servida.

Assim procede também a antropologia, como uma ciência social, no seu intento de conhecer as particularidades de cada grupo estudado e suas relações mais amplas com outros grupos que de alguma maneira se relacionam em escalas distintas de trocas e influências nem sempre simétricas. Vejamos um exemplo.

Valdevino mora há trinta anos na mesma casa com sua esposa, seus seis filhos e alguns netos. A casa não lhe pertence, pois foi construída dentro do terreno do dono do engenho em que trabalha no período da moagem. A lei brasileira, reverberando os desdobramentos da Lei de Terras de 1850 (BRASIL, 1850), não permite a instituição do usucapião<sup>88</sup> nesse caso (SILVA, 1996). De segunda a sábado, Valdevino trabalha na roça do proprietário das terras (e da casa) onde mora. Um dia cheguei em sua casa antes das seis horas da manhã e ele já estava acordado, fumando o seu cigarro de fumo de rolo, enrolado em papel que ele arrancou do caderno de um dos filhos. Entre tragadas no cigarro e contemplações da horta e dos animais de criação, Valdevino foi me contando as características das plantas, para quê serviam, quando foram plantadas, quais eram mais fáceis e mais difíceis de “pegar”, entre outras.

O patrão de Valdevino, por algum motivo desconhecido pelo morador, resolveu vender parte de suas terras a uma construtora interessada em transformar aquele lugar em um condomínio fechado de casas para famílias com renda acima de cinco mil reais/mês. Valdevino e sua família criam porcos, galinhas e uma infinidade de plantas, incluindo roças de milho, de feijão e de mandioca que compõem sua dieta alimentar. A casa de Valdevino está dentro das terras que serão vendidas e Valdevino será despejado.

Por ser um trabalhador de boa reputação, Valdevino será recompensado com um terreno para a construção de sua nova casa. O novo terreno está localizado dentro das terras do patrão, que é também seu compadre. O patrão vai ajudar com o material e vai liberar uns “peões” para ajudar Valdevino na feitoria do novo lar. Os trabalhos serão regados a cachaça que Valdevino e seus colegas fabricam no engenho do patrão.

Em conversa com Valdevino, ele me contou que seu patrão “é um homem muito bom”. O patrão costuma beber cachaça com os trabalhadores na bodega de Seu Mané. Valdevino acrescenta que quer “muito bem ao patrão” e que faz qualquer coisa para manter sua confiança. A família de Valdevino também guarda muito respeito ao patrão e sua família,

---

<sup>88</sup> Usucapião é um modo de aquisição da propriedade e ou de qualquer direito real que se dá pela posse prolongada da coisa, de acordo com os requisitos legais, sendo também denominada de prescrição aquisitiva. Disponível em: <http://www.direitonet.com.br/resumos/exibir/365/Usucapiao-Novo-CPC-Lei-n-13105-15> Consultado em fevereiro de 2017.

servindo-os em pequenos serviços domésticos e também na roça quando o serviço está além da capacidade dos trabalhadores usuais.

O patrão de Valdevino o tem em alta estima. Enquanto conversávamos no bar de Seu Mané, o patrão me disse que não tem costume de “atocaiar” ninguém e que Valdevino é um dos homens de confiança dele. Valdevino nasceu pelas redondezas e desde criança trabalhou para o pai de seu atual patrão, fazendo cachaça e cuidando da roça. Todos os trabalhadores naquela propriedade chegam no posto de trabalho antes das sete horas da manhã para realizar os preparativos da rotina diária de trabalho: limpar e amolar ferramentas, dar comida e água aos animais e dividir as tarefas que cada um realizará no dia. Às nove horas da manhã o patrão leva um lanche que inclui pão com margarina, café e suco.

O que um trabalhador rural, que apenas assina o nome, com pouco mais de cinquenta anos de idade, tem a ver com projetos de especulação imobiliária, vinculados a financiamentos internacionais? Aqui entra a reflexão sobre o não isolamento das pessoas numa sociedade dita globalizada. Trabalhadores que vivem sem qualquer garantia de seus empregos; condições de trabalho análogas as da escravidão; patriarcado presente nas relações entre trabalhadores e patrões; submissão dos trabalhadores convertida em gratidão e admiração pelos patrões. O caso de Valdevino exemplifica os modos como se dão as relações entre patrões e empregados no Brasil.

Sidney Chalhoub, em seu *Trabalho, Lar e Botequim* (2012), discute situações semelhantes ao caso de Valdevino vividas entre trabalhadores e patrões na *belle époque* carioca. No contexto do nordeste brasileiro, Lopes (1976; 1979) analisa as transformações ocorridas no universo da chamada “civilização do açúcar” que envolve o que o autor denomina de “operários do açúcar”, seus familiares, e proprietários de usinas na zona da mata pernambucana. Lopes aciona o conceito de “fetichismo” do salário-hora para se referir aos subterfúgios usados pelos usineiros na contratação de empreitadas de corte de cana-de-açúcar e como os trabalhadores percebem as nuances de toda a situação. Afirmo Lopes: “é próprio do fetichismo o fato de não ser reconhecido enquanto tal por seus ‘praticantes’” (LOPES, 1976, 204). A reflexão que Lopes apresenta ajuda a pensar as hierarquias presentes nas relações sociais não apenas entre patrões e trabalhadores mas, principalmente, nas distinções existentes entre os próprios trabalhadores a partir das atividades que realizam, do tempo de serviço no local, da idade e do grau de aliança que mantém com o patrão, entre outros aspectos.



### 3.4 O engenho

Fernando de Azevedo, em *Canaviais e Engenhos na Vida Política do Brasil* (1958), faz a seguinte afirmação: “A estrutura da família patriarcal e a mentalidade que nelas se formou, constituíram, pois, durante três séculos, os pontos de apoio em que se sustentaram as bases de nossa civilização” (AZEVEDO, 1958, 21). O lugar que produziu o sustento desse modelo patriarcal de organização social no Brasil foi o engenho banguê (MEIRA, 2010). A primeira obra de importância dedicada ao estudo dos engenhos no Brasil foi “*Cultura e Opulência do Brasil*” atribuída ao padre André João Antonil, que foi publicada em 1711, em Portugal (ANTONIL, 1997). Antonil realiza uma descrição detalhada das instalações dos engenhos, das peças que o compõem, das pessoas e das técnicas presentes na fabricação de açúcar, rapadura e cachaça. Gilberto Freyre, em *Casa Grande & Senzala* (1997), consagra a presença e utilidade do engenho na construção da história brasileira e de suas idiossincrasias. Isso sem contar com as famosas ilustrações de Debret, dentre outros artistas e cientistas europeus, que visitou o Brasil no período colonial e que dedicou parte significativa de suas obras às imagens cotidianas dos engenhos.

Originalmente, o engenho foi pensado para a produção de açúcar, principal produto de exportação da colônia desde meados do século XVI até o Brasil Império (MEIRA, 2010). A produção de cachaça foi sempre secundária, apesar do valor monetário que a bebida alcançou no auge do tráfico de pessoas escravizadas para o Brasil e para as Antilhas (HENRIQUE, 2010; HENRIQUE & VENÂNCIO, 2005).

A instalação de um engenho, a depender da escala de produção intencionada, exige um esforço considerável na aquisição de insumos (GAMA, 1983). A estrutura física pode ser um galpão, com repartições adequadas a cada etapa do processo de produção da cachaça. Assim, um engenho precisa ter um local para a lavagem e o depósito da cana-de-açúcar que vem cortada do partido; um local para a instalação da moenda; um canal de circulação do caldo oriundo da moenda para os tanques de decantação e ajuste de teor de sacarose; uma sala para as dornas de fermentação; uma sala para o alambique; um local para o forno ou caldeira; um local para o armazenamento da bebida; um local para o envasamento e uma sala para o estoque engarrafado<sup>89</sup>. O ideal é que a instalação seja num terreno em declive para garantir o nível de inclinação necessário a todo o processo. Assim, a moenda fica no nível mais alto, seguida pelos tanques de decantação e pelas dornas de fermentação. No nível mais baixo fica

---

89 Todos esses itens são discriminados e regulamentados pelas BPF.

o alambique. Quando isso não é possível, os engenhos precisam adotar um sistema de bombeamento do caldo da moenda até o alambique.

Dependendo da estrutura, o engenho pode ter também uma loja para comercialização de cachaça e outros produtos alusivos ao seu universo como copinhos temáticos, adesivos de geladeira e tudo o mais que a criatividade do proprietário alcance. Os engenhos “clandestinos” não possuem esse tipo de loja. A cachaça é comercializada normalmente nos alpendres da casa do proprietário.

No Brasil existem fábricas especializadas na confecção de todos os produtos necessários à instalação e manutenção de um engenho de cachaças. Desde a moenda, o alambique, as dornas até aos inúmeros modelos de garrafas de vidro existentes. Os engenhos que compõem o estudo central deste capítulo seguem outra lógica. Enquanto avançam as inter-relações entre ciência e tecnologia na cadeia produtiva da cachaça, os engenhos aqui estudados funcionam com base em conhecimentos transmitidos entre as gerações de pessoas que foram seus donos e trabalhadores. O aprendizado se dá no cotidiano, oralmente, pela observação e na prática.

O engenho é composto, basicamente, por moenda, dornas de fermentação, alambique e tonéis para o armazenamento da cachaça. Apresento como cada etapa é realizada pelo conjunto de profissionais especializados.

A função da moenda é moer a cana-de-açúcar, transformando-a em caldo de cana. Esta operação, normalmente, é feita por duas pessoas com a finalidade de garantir o ritmo da moagem e de não consumir de imediato a força física do trabalhador. O intuito é que o trabalhador se canse menos para poder trabalhar por mais tempo. Quando se começa a moer a cana não tem um tempo específico para terminar, vai até acabar aquela etapa, que pode durar até 12 horas ou mais em alguns locais.

O trabalho da pessoa que “alimenta” a moenda é transportar a cana-de-açúcar em pedaços adequados à capacidade de moagem do maquinário. Em alguns lugares chamam a pessoa que realiza esse trabalho de “alimentador”. O alimentador conhece a quantidade exata de cana-de-açúcar que precisa entrar na moenda, tal conhecimento é fruto da prática e observação direta do seu próprio trabalho e dos seus colegas. Não pode ser pouca cana para evitar o desperdício de energia elétrica e, sobretudo, da força física aplicada ao movimento corporal de se agachar até onde estão as canas e retomar à posição ereta, além da caminhada que se faz no percurso de onde estão as canas até a moenda. Também não pode ultrapassar a capacidade máxima da moenda para evitar o entupimento da máquina. Quando isso acontece

ocorre a quebra do ritmo ordenado do processo de alimentação, devido ao fato de ter que muitas vezes desligar a moenda, desentupir, limpar e voltar a ligá-la.

As duas pessoas que realizam a alimentação da moenda o fazem como se fosse uma dança com passos bastante sincronizados: quando um está apanhando a cana no chão o outro está concluindo a alimentação; no meio do caminho os dois se cruzam quase imediatamente ao mesmo tempo em que continuam ocupando o lugar um do outro.

A tarefa de alimentação exige certo grau de concentração e muita resistência física. Sempre há uma pessoa de reserva para o caso de um dos alimentadores precisar tomar água ou ir ao banheiro. O suor escorre como as cachoeiras das regiões serranas em tempos de muita chuva. Em todos os engenhos em que participei da feitura de cachaças, o trabalho de alimentação é feito por pessoas entre 15 e 25 anos de idade, em média.

Muitos dos alambiqueiros e dos especialistas em fermentação começaram a trabalhar no engenho como alimentadores. O trabalho da alimentação funciona como “uma porta de entrada” ao mundo da produção de cachaças nos engenhos. Os alimentadores podem assumir também outras tarefas existentes na produção como, por exemplo, cortar a cana-de-açúcar no partido, realizar a lavagem da cana cortada, ajudar na manutenção do fogo no forno, entre outras.

O caldo oriundo da moenda passa por um canal preenchido com peneiras de bitolas diferentes. Na maior parte dos engenhos presenciei o uso de apenas uma peneira. Em poucos lugares observei o uso de três peneiras, cada uma com a bitola mais fina do que a de sua antecedente. A função da peneira é retirar do caldo a maior quantidade possível de bagacilhos de cana que o acompanham após a moagem. Na ausência de uma peneira presenciei um engenho que usa um tecido de malha fina para realizar a tarefa. Para grandes quantidades de caldo esta tecnologia se mostra ineficaz.

Outra tecnologia que encontrei em campo foi o uso de batentes entre diferentes tanques. Tanto no Ceará, na Bahia, quanto no Norte de Minas, encontrei este artifício para a eliminação de bagacilhos. Mas para funcionar o caldo precisa ficar um tempo “descansando” em cada tanque. O tempo necessário para que os bagacilhos e outros corpos indesejados “afundem”, fiquem presos no batente e não passem para o tanque seguinte. É uma tarefa arriscada e as pessoas que cuidam dessa parte do processo precisam ficar muito atentas, além da necessidade de possuir uma acuidade visual detalhada, pois a partir de determinado percurso os bagacilhos são minúsculos, quase não perceptíveis. Caso os bagacilhos e outras impurezas sigam para o local de decantação do caldo toda a fermentação fica prejudicada.

Após o processo de filtração citado, o caldo precisa decantar. A partir desta etapa, as pessoas envolvidas possuem conhecimentos especializados. O caldo decantado possui uma quantidade de sacarose, que na linguagem comum dos trabalhadores é conhecida como “açúcar”. Aqui o trabalhador responsável precisa ter um conhecimento bastante específico.

A quantidade de “açúcar” no caldo a ser enviado para as dornas de fermentação precisa estar de acordo com a capacidade de fermentação das leveduras presentes no fundo das dornas. Em alguns lugares chamam essas leveduras de “fermento” ou “pé-de-cuba”. Portanto, é necessário mensurar a quantidade de sacarose presente no caldo e “corrigir” o seu teor para que se adéque à capacidade da levedura. Como se faz isso? A tarefa é feita por um instrumento chamado sacarímetro (em °Bx)<sup>90</sup>. Mas nos engenhos que estudei os trabalhadores não usam sacarímetro. O teste é feito com um pequeno caneco ou quenga de coco lixada, sem os “pelinhos”. O especialista sorve o caldo e identifica a quantidade de “açúcar” a partir de sua memória degustativa adquirida ao longo dos anos de experiência. O conhecimento acumulado o orienta sobre a necessidade ou não do acréscimo de água, caso o caldo esteja mais doce do que o desejado, ou a adição de mais caldo, caso o “açúcar” esteja “fraco”.

A mediação entre o agente e as coisas com as quais lida se dá pelo seu próprio corpo. De alguma maneira, a experiência adquirida ao longo dos anos lhe dá as condições necessárias para identificar o “doce” (sacarose) no caldo, por meio de uma prova que faz com os lábios e a língua. Após a avaliação, o caldo é enviado para as dornas.

A fermentação ocorre por meio da ação das leveduras que transformam toda a sacarose contida no caldo em álcoois, o caldo se transforma em mosto. O tempo de fermentação depende de três fatores essenciais: a quantidade de sacarose no caldo, a quantidade/qualidade do fermento (pé-de-cuba) e a temperatura do ambiente. A pessoa responsável por essa tarefa precisa saber equilibrar a equação para garantir a fermentação adequada ao tipo de cana e ao ambiente onde está trabalhando. A qualidade da cachaça depende em mais de noventa por cento dos cuidados realizados durante as etapas da preparação do caldo e da fermentação.

Em alguns poucos engenhos encontrei dornas de madeira usadas na fermentação. Antes do alto índice de desmatamentos, as dornas eram feitas com madeiras da região. São muito raros os proprietários de engenhos que possuem dornas de fermentação de madeira no contexto atual. Quem as possui o faz há, pelo menos, vinte anos. Não conheci profissionais fabricantes de dornas de madeira nas regiões onde realizei a pesquisa. A ausência de dornas de madeira e os recursos escassos para a aquisição de dornas de aço inoxidável impulsionam o

---

90 Trata-se de medir a quantidade de sólidos (açúcar, sal, proteínas, ácidos) dissolvidos em água.

uso improvisado de caixas d'água ou o reaproveitamento de tambores de polietileno para a fermentação.

Um dos critérios principais na avaliação da fermentação consiste em avaliar o “buquê” da cachaça. A olho nu é possível verificar o encerramento da fermentação a partir da diminuição do borbulhamento causado pela ação das leveduras. Esta etapa coincide com o aflorar do “buquê”. O “buquê” é o aroma oriundo do mosto fermentado, o nome é uma alusão ao buquê de flores, as dornas precisam exalar um cheiro de flor. Caso contrário, se apresentar cheiro de azedo, é sinal que algo deu errado e aquele mosto não irá para o alambique. O caldo azeda, principalmente, quando a quantidade e “força” das leveduras não foram suficientes para transformar o “açúcar” em álcoois. As pessoas detentoras dos conhecimentos especializados para esta etapa da produção costumam se orgulhar muito da qualidade de suas cachaças a partir do aroma agradável das dornas. Após o fim da fermentação, o mosto deve ser levado ao alambique imediatamente.

O alambique é uma espécie de panela de pressão. Além do alambique a outra peça importante no processo de destilação é o condensador, responsável pela transformação do vapor vindo do alambique em líquido pela ação do esfriamento do destilado. O condensador é cheio de água fria por onde passa a serpentina que vem do alambique. A torneira final por onde sai o destilado fica acoplada ao condensador. O vapor vai se liquidificando à medida que atravessa a serpentina dentro do condensador.

Encontrei alambiques e condensadores feitos de quatro tipos de materiais distintos: cobre, aço inoxidável, barro e alvenaria. Os alambiques e condensadores feitos de cobre são muito comuns em todo o país. Em todas as regiões estudadas conheci apenas um proprietário de engenho, no município de Januária-MG, que usa alambique e condensador feitos de aço inoxidável. Noutros lugares conheci engenhos com alambiques de cobre e condensadores de aço inoxidável. Na zona rural de Areia-PB, conversei com um proprietário que usou por muito tempo um alambique de barro, que está desativado devido à baixa resistência desse tipo de alambique às temperaturas exigidas na destilação. Em alguns lugares é muito comum o uso de condensador feito de alvenaria e rebocado com cimento ou cerâmica. Apesar da presença massificada de alambiques de cobre nos engenhos, o alambique de aço inoxidável vem sendo divulgado nos cursos de fabricação de cachaças como uma alternativa à eliminação do cobre no produto final<sup>91</sup>.

---

91 A eliminação total de cobre na bebida final acarreta a transformação do sabor e do aroma da cachaça. O critério da eliminação do cobre na cachaça é motivo de muitas polêmicas entre os produtores. Entre os bebedores com os quais convivi, a cachaça sem cobre foi reprovada unanimemente.

A destilação é, portanto, o processo pelo qual as substâncias presentes no mosto fermentado são separadas. Por ação do calor, a uma temperatura média de noventa graus Celsius, o mosto é destilado, ou seja, como cada elemento químico contido no mosto possui uma temperatura de ebulição, a destilação consiste em “separar, selecionar e concentrar os componentes do vinho” (VILELA, 2005, 23): os mais “leves”, os álcoois superiores, são os primeiros a sair do alambique, constituindo a chamada “cabeça”; em seguida surgem as substâncias que compõem o “coração” (a cachaça em si); por fim, a “calda”, o “caxixi” ou a “água fraca”, composta por metais pesados impróprios para o consumo humano, mas muito rica em nutrientes para o solo.

Todos esses elementos químicos estão presentes na terra e se incorporam à cana-de-açúcar até se separarem na destilação. De acordo com Vilela, “o vinho de cana é constituído principalmente de água, etanol e de compostos secundários como ácidos, álcoois, ésteres, compostos carbonílicos, acetais, fenóis, hidrocarbonetos, compostos nitrogenados e sulfurados, e outros. Compostos esses presentes em concentrações diminutas, mas que caracterizam e qualificam a bebida” (VILELA, 2005, 23).

Um dado relevante para esta pesquisa diz respeito à relação estabelecida entre os trabalhadores e os equipamentos técnicos usados na fabricação da cachaça. Preciso então problematizar o uso dos equipamentos necessários para garantir o controle da qualidade da bebida. Abordei os conhecimentos técnicos usados na preparação do caldo para a fermentação. Agora vou falar dos conhecimentos necessários durante a etapa da destilação.

Como disse, a separação que ocorre na destilação resulta em três frações distintas (cabeça, coração e calda). A diferença entre essas frações se dá pelo volume e, principalmente, pelo controle da graduação alcoólica. Assim, a temperatura de noventa graus Celsius é necessária para garantir a correta separação entre os elementos, impedindo misturas desagradáveis que vão prejudicar os aspectos físico-químicos (acidez e cobre) e sensoriais (aroma e sabor) da cachaça.

A questão é entender como os trabalhadores de pequenos engenhos, responsáveis diretos pela destilação, medem a temperatura do alambique e a graduação alcoólica sem utilizar os instrumentos destinados a tais funções: o termômetro e o alcoômetro<sup>92</sup>.

Nos engenhos aqui estudados, o aprendizado do controle de todos esses itens acontece na prática. A aferição da temperatura no alambique, que inclui os cuidados necessários na manutenção do fogo e no abastecimento com água fria no condensador, é feita

---

92 Há duas possibilidades de medir o teor alcoólico: a escala Cartier (0/45) e a escala Gay Lussac (0/100). Alguns alcoômetros possuem as duas escalas outros são apenas Cartier ou °GL.

a partir do tato da seguinte maneira: o alambiqueiro põe o dedo na torneira e sente na pele se a cachaça está saindo fria, morna ou quente. A cachaça precisa sair fria do condensador. Caso esteja saindo morna ou quente é um aviso para as pessoas que cuidam do fogo diminuir o combustível (seja lenha ou bagaço de cana-de-açúcar seco) ou acrescentar água fria ao condensador. Presenciei as idas e vindas que o responsável pelo fogo faz à sala de destilação para consultar o alambiqueiro sobre a temperatura da bebida. Como a serpentina está cheia de vapor se transformando em líquido, a água do condensador tende a esquentar durante a troca de temperatura que ocorre no processo. Por isso, o “estilador” precisa ficar atento a esses dois itens principais: o fogo no alambique e a água no condensador.

Sobre a medição do teor alcoólico, o “estilador” avalia identificando a quantidade e os tipos de bolhas que se formam numa cuia (feita de cabaça ou de coco), cheia do líquido recém-saído do condensador. Ao formato das bolhas em volta da cuia chamam de ajofe, ajofre, aljofre ou “rosário”. Ao observar a formação as bolhas, o alambiqueiro consegue sugerir a graduação alcoólica. Ele diz: “tá alta, uns 20 graus”<sup>93</sup>. Quanto maior o número de bolhas maior a graduação alcoólica e vice-versa. Outra forma de saber o teor alcoólico é a prova que é feita a partir de um gole que se põe na boca, mas não o ingere. Por onde passei é raro o consumo da cachaça enquanto os trabalhos de fabricação estão em andamento. A regra é “não beber enquanto trabalha”, pois “somente Padre pode beber no serviço”.

Em Areia-PB, um proprietário me confessou que só chama para trabalhar nos cuidados com o alambique pessoas que não possuem o hábito de beber cachaças. Muito comum também é encontrar proprietários de engenhos que não bebem cachaças. Muitos alegam que o fizeram no passado, na juventude, mas não o fazem mais.

Após a destilação, a cachaça segue para o armazenamento. Há muitas empresas especializadas na fabricação de tonéis de envelhecimento em todo o país. Em Tianguá-CE conheci um marceneiro que construía tonéis de madeira para armazenar cachaças<sup>94</sup>. Em Salinas-MG um proprietário de engenho com marca registrada de sua cachaça atua também no ramo da carpintaria e da marcenaria produzindo tonéis para armazenamento de cachaças, o que demonstra a diversificação das atividades em todo o processo de feitura de cachaças.

Nos engenhos pesquisados a maior parte do armazenamento é feita em tanques e caixas de polietileno. Somente nos engenhos que existem há mais de cem anos ou que foram montados a partir de peças de antigos engenhos desativados, encontrei tanques de madeira para o armazenamento de cachaças. Embora haja variações nos modelos de engenhos e tipos

---

93 Nesse caso, o alambiqueiro refere-se à escala Cartier, muito usada antes da massificação da escala °GL.

94 Antonio Pregentino, falecido em 2017.

de conhecimentos empregados na fabricação da cachaça, essa é a estrutura básica da produção presente em todo o país.

### 3.5 Produção artesanal *versus* produção industrial

O projeto inicial desta pesquisa tinha como objetivo estudar o universo da produção e do consumo das cachaças artesanais. O termo *artesanal* à época da elaboração do projeto significava simplesmente o oposto de *industrial*. A realidade encontrada durante o trabalho de campo e as leituras direcionadas ao tema promoveram uma mudança significativa na orientação do trabalho. Havia uma interpretação equivocada sobre os termos clandestino, artesanal e tradicional em oposição direta aos termos legalizado, industrial e moderno.

Eu dizia que alguns autores (CÂMARA, 2004; FEIJÓ & MACIEL, 2004) “usam a expressão *cachaça de alambique* em vez de *cachaça artesanal*”. O argumento principal estava relacionado a certa rejeição que o termo *artesanal* despertava. Esses autores e parte dos produtores entendiam o termo *artesanal* como rústico, ineficaz e atrasado. Acontece que a interpretação desses autores sobre o que é artesanal não corresponde às interpretações encontradas em campo. O termo artesanal é acionado também para significar um produto não massificado, exclusivo e que atende aos desejos mais sofisticados de sabor, aroma e segurança alimentar. O valor simbólico do artesanal implica o aumento do valor monetário da cachaça dita artesanal, apesar da legislação impedir o uso do termo no rótulo da garrafa, como vimos.

Eu também pensava que para os produtores de cachaças feitas em alambiques, com o intuito de se sentirem pertencentes ao mundo dos negócios, atendendo todas as exigências empresariais, o termo *cachaça de alambique* era uma alternativa para se distinguir das cachaças industrializadas, reconhecidamente de baixa qualidade para o mercado de bens culturais em que atuam. Esta confusão inicial estava relacionada diretamente ao fator principal presente na produção de cachaças brasileiras: a produção em colunas e a produção em alambiques.

A produção de cachaças em colunas de aço inoxidável é feita em quantidades acima de quinhentos milhões de litros/safra. O processo é semelhante ao da produção de etanol combustível e outros derivados de álcool, compondo a chamada indústria sucroenergética. A racionalidade científica incorporada ao maquinário da usina permite o maior aproveitamento na moagem da cana, transformando em pó aquilo que seria o bagaço do engenho. A fermentação dura no máximo seis horas, devido ao aceleração da ação das leveduras impulsionado por aditivos sintéticos. Não há a separação das etapas destiladas a partir do



mosto (cabeça, coração e cauda). Todo o líquido que entra na coluna é transformado em destilado alcoólico simples de cana-de-açúcar, cujo teor alcoólico máximo permitido por lei é de 70° GL. A este destilado é adicionada uma percentagem de água desmineralizada até que o volume líquido, produto da soma entre o álcool a 70°GL e a água adicionada, atinja o teor alcoólico comercializado pela marca, entre 38°GL e 42°GL, a depender do produto. Em outras palavras, trata-se de uma mistura de água e *álcool etílico potável de origem agrícola*.

Como demonstrei, a produção em alambiques se diferencia em quase todos os aspectos da produção em colunas, embora o termo cachaça descrito na legislação não aluda a diferenças entre as bebidas. Em termos de escala de produção, praticamente duas das maiores marcas produtoras de cachaças em colunas superam, em quantidade de litros/ano, a produção de todos os outros mais de quatro mil produtores de cachaças de alambique<sup>95</sup> registrados<sup>96</sup>.

A tentação imediata é associar a cachaça produzida em colunas ao termo industrial e a cachaça produzida em alambiques ao termo artesanal. Mas não se trata de simplificar algo que nada tem de simples. Aprendi que o processo de fabricação não é suficiente para definir se a cachaça é industrial ou artesanal, embora tenha sua importância. A relação com as instâncias estatais que regulam o seguimento também precisam ser levadas em conta: o registro no MAPA, o recolhimento de impostos, a legalização dos contratos de trabalho. Portanto, a diferença está em três características elementares: a escala de produção, a regularidade na produção e a legalização.

Assim, toda cachaça produzida em colunas é industrial porque apresenta em seu processo as três características elementares: produz em grande escala; mantém a regularidade no que diz respeito ao sabor, teor alcoólico e cor; e está legalizada nos órgãos de controle estatal. Mas essas três características elementares também estão presentes no processo de produção de cachaças em alambiques. Aqueles que denomino de grandes e médios produtores e, em casos raros, pequenos produtores atendem aos critérios de produção em grande escala, regularidade das características organolépticas e legalização de seus engenhos<sup>97</sup>.

95 Segundo dados da Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade (Ampaq), 90% dos 9 mil alambiques existentes em todo o estado funciona sem registro no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). A proporção se mantém para o restante do país, segundo estimativas do Ibrac e do Sebrae, mas sem dados exatos, dada a situação dos engenhos não registrados: a estimativa de 40 mil produtores de cachaça feita em alambique em todo o país, cerca de 90% funciona sem registro, ou seja, a produção e o consumo de cachaça não registrada são altos. A Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE) dá a estimativa de 30 mil produtores de cachaça no país.

96 Segundo o Regulamento Técnico do MAPA (Instrução Normativa nº 13, de 29 de junho de 2005), que dispõe sobre a “fixação de padrões de identidade e qualidade” da cachaça, todos “os fabricantes de cachaça e aguardente são obrigados a registrar seus estabelecimentos e produtos junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento”.

97 Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009. Principalmente o Art. 121, que trata das penalidades previstas para os estabelecimentos sem registro.

Nesse sentido, a cachaça produzida por esses produtores, que atendem a essas características, é também industrial, embora o apelo comercial presente em seus rótulos e nas propagandas insistam em associá-la ao valor simbólico positivo de artesanal, como se o fato de ser produzida em alambique significasse isso. Vale lembrar que “grande escala” no universo dos produtores em alambique não atinge as mesmas proporções da grande escala das usinas. A relação aqui é estabelecida entre os pequenos, médios e grandes produtores em alambique com o montante da produção nacional em alambique, excluindo-se a produção em colunas.

Mas o que caracteriza o artesanal? Os engenhos contemplados nesta pesquisa se caracterizam pela não regularidade exata das cachaças que produzem, produzem em pequena escala e alguns poucos estão registrados em algum órgão de controle estatal. Raros são os que possuem marcas de cachaça registrada. Mas isso não significa que produzam cachaças de baixa qualidade ou que ofereçam qualquer tipo de risco a saúde dos consumidores, como comprova a pesquisa de Vilela (2005). Caso contrário, não sustentariam o processo de serem compradas, engarrafadas e vendidas no mercado industrializado.

Como afirmei, aqui há dois fatores que integram a produção “clandestina” (artesanal) ao mercado legalizado (industrial). De um lado, está a produção insuficiente de cachaças, de parte dos grandes e médios produtores, para seus respectivos mercados. De outro, os engenhos clandestinos não são exclusivamente produtores de cachaças, não estão integrados em redes de distribuição, o que os leva a comercializar a produção com os médios e os grandes produtores, que “padronizam” a bebida.

Por isso, defendo que o principal critério definidor da diferença entre artesanal e industrial está no quesito da regularidade. Toda a descrição anterior sobre os conhecimentos técnicos necessários aos trabalhos de preparação do caldo, da fermentação e os cuidados durante a destilação são realizados sem o uso de instrumentos que garantam a regularidade das medidas em cada etapa.

Além disso, desde os cuidados com o plantio da cana-de-açúcar, a preparação do solo, a irrigação artificial ou pelas chuvas, a incidência de luz solar, as variações de clima, os tipos de cultivares e o tempo transcorrido entre o corte e a moagem nunca se repetem igualmente a cada ano. A produção industrial também está sujeita a todos esses fatores, mas a racionalidade científica desenvolveu muitos artifícios para contornar o máximo possível a influência dessas variantes em seu processo produtivo (Anexo C).

Para concluir, afirmo ser perigoso, senão ingênuo, estabelecer uma relação direta de significação entre as dicotomias artesanal e tradicional, industrial e moderno e alambique e

colunas. A cachaça produzida em colunas será sempre industrial, mas a cachaça produzida em alambiques pode ser tanto industrial quanto artesanal, a depender dos critérios aqui discutidos.

A cachaça industrial pode incorporar certos elementos da tradição, principalmente nos processos de envelhecimento. A cachaça artesanal pode incorporar, simultaneamente, elementos da tradição familiar e novos maquinários contemporâneos, desde que não comprometa o critério básico da não regularidade das características organolépticas (GRAVATÁ, 1992).

Num país de proporções territoriais continentais, com uma diversidade de biomas e humana como o Brasil, considero um problema estético e ontológico tentar unificar os diversos sabores, aromas e teores alcoólicos presentes em todo o território. A produção industrial sempre vai querer atingir a meta da homogeneidade da cachaça para atender aos fins empresariais capitalistas. A produção artesanal, na contramão do movimento industrial, burla as leis para manter a diversidade que registra e reproduz as diferentes maneiras encontradas por parte dos brasileiros para continuar produzindo cachaças há mais de quinhentos anos.

### 3.5.1 A questão dos impostos

Além da barreira imposta pela burocracia, há a questão dos impostos. O Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) para cachaças fabricadas em colunas equivalia, em 2014, a R\$ 0,14 (catorze centavos de real) por litro. Para as cachaças feitas em alambiques o IPI era, no mesmo ano de 2014, de R\$ 2,80 por garrafa de 700 mililitros. A diferença na taxa de impostos, associada às exigências do MAPA, são os principais argumentos usados pelos proprietários de pequenos engenhos que se negam a registrar seus estabelecimentos e seus produtos. Isto significa que a maior parte da produção e do consumo de cachaças é oriunda dos engenhos sem registro.

Fica a questão: por que o Estado brasileiro não faz distinção entre cachaças feitas em colunas e em alambiques, quanto à definição do termo cachaça, mas o faz de forma incisiva na cobrança de impostos (BRASIL, 2001 e 2009). Para entender como acontece o cálculo, precisei adentrar o campo jurídico e contábil dos tributos (ARAÚJO *et al.*, 2010; MACCARI, 2013). Trata-se de uma prática, no mínimo, obscura. Quais motivações e interesses estão presentes na hora de construir os textos das leis que definem o produto e das leis que taxam este mesmo produto? Não há referências ao modo de produção, em colunas ou em alambiques, na definição de cachaça. O que justifica a desigualdade na cobrança de impostos?

Na prática, a produção de cachaças em alambiques encontra muitas dificuldades para se manter. Uma alternativa para diminuir a carga tributária para os pequenos produtores, bem como, garantir a redução de outros custos operacionais presentes em toda a cadeia produtiva é a associação em cooperativas de produção.

Em dezembro de 2015, o governo federal alterou as regras na taxaço dos impostos sobre a cachaça. Para os produtores, o que já era ruim conseguiu ficar pior. Pela nova regra o percentual passou a ser cobrado de acordo com o preço final do produto comercializado no mercado. Isto significa que houve um aumento considerado abusivo pelos produtores de cachaças em alambiques, uma vez que as cachaças produzidas em colunas possuem um preço final bem abaixo do preço das cachaças produzidas em alambique. Na prática, os impostos para as cachaças produzidas em alambique passaram a compor 80% do valor da garrafa comercializada.

Desde a década de 1990, ocorrem tentativas de formação de cooperativas de produção de cachaça. Presenciei alguns exemplos nas regiões nordeste e sudeste do país. Todas em que mantive contato funcionaram até acabarem os financiamentos estatais. As cooperativas que sobrevivem são administradas por familiares “cooperados”. Na perspectiva dos defensores da chamada “economia solidária”, as cooperativas de trabalho se apresentam como uma forma de eliminar a propriedade privada dos meios de produção, garantindo assim maior engajamento e participação dos trabalhadores diretamente nas decisões. As cooperativas poderiam administrar uma série de trâmites burocráticos e facilitar a vida dos produtores, mas, na prática, o sonho está por vir.

Não encontrei na literatura especializada uma justificativa para as diferenças na cobrança de impostos entre as bebidas produzidas em colunas e em alambiques. Os custos de produção em colunas são entre dez e vinte vezes mais baixos que os da produção em alambiques. Como podem as usinas recolher menos impostos que os alambiques? O que tudo isso significa dentro do processo de valorização simbólica e econômica da cachaça? A análise mais imediata que me ocorre é que se trata de uma disputa por mercado. Nessa disputa as forças “em combate” são muito desiguais.

#### 4 CIRCULAÇÃO DE CACHAÇAS: atravessadores, distribuidoras e comerciantes

O engenho estava todo triste. Só os canoeiros alegres, passando a bom preço, de um lado para outro, os aguardenteiros que vinham do contrabando de cachaça de Pernambuco (REGO, 1989, 32).

A etapa da circulação exerce uma posição significativa na cadeia produtiva da cachaça. Neste capítulo, apresento as principais estratégias do seu funcionamento e suas relações intrínsecas com a produção e com o consumo.

A circulação é feita por pessoas que não produzem a cachaça e que são responsáveis pela passagem da bebida do local de produção para os locais de consumos intermediário e final. Considero como locais de consumo intermediário todos os locais que vendem a bebida, mas que não disponibilizam a estrutura para o consumo imediato, como mesas e cadeiras, por exemplo. Nesses locais, o consumidor precisa se deslocar para outro espaço para poder consumir a bebida. Em função disso, os locais de consumo final são todos os estabelecimentos comerciais que possuem alguma estrutura de atendimento que permite o consumo da bebida no local de venda.

Um ponto importante a ser destacado no processo de circulação das cachaças é a presença de duas práticas distintas que se confundem: o “desdobro” e a falsificação. O “desdobro” corresponde ao processo de adicionar outro líquido à cachaça com a finalidade de aumentar a quantidade de litros da bebida. Na maioria dos casos, a água potável é o líquido utilizado nesse processo. A falsificação ocorre em duas dimensões: a) uma que diz respeito a usar o rótulo de marca conhecida numa garrafa que não contém no seu interior a cachaça correspondente ao rótulo exposto; e b) a outra diz respeito ao que chamo de *falsificação do produto em si*, quando são utilizados líquidos e matérias-primas distintas para enganar o consumidor induzindo-o a acreditar que o líquido armazenado na garrafa é cachaça. Os temas do “desdobro” e da falsificação são abordados em uma subseção específica.

##### 4.1 Circulação das cachaças

Dentro da grande diversidade de maneiras de transportar a cachaça, do local onde é produzida até chegar ao consumidor final, escolhi três categorias de agentes responsáveis por esse trabalho: *atravessadores*, *distribuidoras* e *comerciantes*. Como as práticas exercidas pelos agentes que ocupam essas posições se assemelham em alguns pontos e se diferenciam em outros, preciso definir o sentido em que tais categorias são entendidas neste trabalho.

Os *atravessadores* são os agentes que compram a cachaça nos engenhos espalhados em regiões próximas ou distantes, que inclui os municípios vizinhos e até mesmo de outros estados, majoritariamente a granel, e a revendem tanto em comércios quanto de porta em porta.

As *distribuidoras* são empresas que adquirem a produção de várias marcas e de produtores distintos, em grande escala, e a revendem aos seus clientes, que são em sua maioria lojas de atacados e supermercados de grande, médio e pequeno porte. As bebidas comercializadas pelas distribuidoras possuem marcas registradas de empresas nacionais e transnacionais. As distribuidoras de cachaça no Brasil possuem uma rede ampla que permite aos produtores a elas associados a presença de sua marca em praticamente todo o território nacional. Além disso, há também as estandardizadoras e engarrafadoras que atuam como distribuidoras de uma única marca, como apresento adiante.

Na categoria *comerciante* estão inclusos, além dos clientes das distribuidoras, todo e qualquer estabelecimento que não adquira a cachaça diretamente do produtor e que a comercialize tanto em garrafas quanto em doses. Entre os comerciantes há uma variedade grande de atores envolvidos. Os comerciantes são os clientes principais tanto dos atravessadores quanto das distribuidoras, a depender da capacidade de estoque e da finalidade de seus negócios.

É claro que tais categorias não são “puras”. Essas categorias deixam de fora agentes que realizam práticas ambivalentes, como um distribuidor que é ao mesmo tempo produtor e consumidor de cachaças, mas servem para apresentar o cenário da circulação da bebida. Em cada tópico específico, discuto as exceções encontradas durante o trabalho de campo e analiso suas relações com os demais agentes envolvidos na circulação das cachaças.

## 4.2 Atravessadores

Os atravessadores constituem um verdadeiro mistério no universo simbólico da cachaça. Só sabemos que eles existem porque a cachaça de fato chega aos pequenos comércios e às residências. Aos atravessadores lhes é atribuído certo *status* clandestino, eles são percebidos pelos agentes que compõem a sua rede de relações comerciais como uma espécie de foras da lei. Os atravessadores cumprem um papel importante na cadeia produtiva, na maior parte das regiões brasileiras, mas são vistos sempre de forma desconfiada tanto pelos produtores quanto pelos comerciantes e bebedores.

Não há muita diferença no que respeita ao quesito da educação escolar, entre as pessoas que compõe o grupo dos atravessadores. Eles oscilam entre saber assinar o nome e ler pequenas frases até os que conseguem ler textos maiores e escrever anotações alusivas ao trabalho. A escolaridade dessas pessoas não passa do nível fundamental, com a exceção de um atravessador que possui nível médio.

Durante a pesquisa de campo, frequentei muitos estabelecimentos tanto no Ceará quanto em Minas Gerais, além de uma estadia de quinze dias na Chapada Diamantina. Em todos esses locais, fui privado da oportunidade de ver atravessadores entregando cachaça nas bodegas<sup>98</sup>. Me esforcei para conseguir os contatos dos atravessadores: fiquei de plantão em botecos, nos dias em que o comerciante informou ser o dia da entrega de cachaça; tentei encontrar o atravessador comprando no engenho; falei com familiares de atravessadores e não consegui obter êxito nessa tarefa. Em várias ocasiões o atravessador havia saído pouco antes de minha chegada.

Com a finalidade de adquirir confiança, e dar cabo daquilo que chamamos na antropologia de “observação participante”, estabeleci o hábito de frequentar os mesmos botecos em dias e horários intercalados da semana. Às perguntas constantes dos proprietários e dos frequentadores sobre quem eu era, de onde era e o que estava fazendo ali, eu respondia que era um estudante da universidade e que estava escrevendo um livro sobre a cachaça. Minhas respostas costumavam causar risos e pouco sucesso na tarefa de adquirir a confiança necessária à realização do trabalho etnográfico pretendido. Normalmente, as pessoas riam e não acreditavam muito na conversa. Foi preciso adotar estratégias específicas, tais como beber com meus interlocutores, para tentar sanar as dificuldades de relacionamento. Aos poucos me envolvi com o pessoal do futebol. Passei a jogar com eles e também a confraternizar ao final dos jogos. Assim fui construindo laços (que espero ter acertado!) de confiança e a minha presença foi ficando cada vez mais corriqueira naqueles locais.

Ao perceber que o tema do atravessador era uma espécie de *tabu*<sup>99</sup>, atentei para me afastar o máximo que pude da imagem do fiscal que vem cobrar impostos ou fechar estabelecimentos. Falamos de vários assuntos, dei caronas e frequentei festas de aniversários dos filhos. Assim, quando me senti à vontade para perguntar, iniciei a conversa constante no diálogo seguinte:

---

98 São pequenos comércios, presentes principalmente nos distritos da zona rural e nas periferias das cidades, que atendem às demandas locais dos moradores. Nas bodegas, é possível comprar desodorante, rapadura, bolachas, cigarro, barbeadores, “fazer uma fé” no jogo do bicho e tomar uma cachaça, entre outras coisas.

99 Uso o termo no sentido de algo sobre o qual não se fala, embora seja uma prática presente no cotidiano das pessoas.

Ninno: Seu Zé Firmino, me diga uma coisa: o senhor já me disse que essa cachaça é feita em *tal lugar*<sup>100</sup>. O caba que faz vem deixar aqui ou o senhor vai buscar lá?

Zé Firmino: Não... Eu compro de um rapaz que entrega aqui. Traz na moto.

Ninno: Ah, tá certo. É melhor do que ir buscar no engenho?

Zé Firmino: É. O engenho é muito longe (neste caso o engenho fica a uns 30 km de distância da bodega de Zé Firmino.).

Ninno: Como é o nome do rapaz?

Zé Firmino (muda o semblante e faz uma expressão de desconfiado): Rapaz... eu nem sei o nome dele, ó!. Ele passa aqui de vez em quando, mas eu não sei não o nome dele não.

(Os frequentadores que nos ouviam se entreolharam e a conversa ficou suspensa)

Ninno: Mas o senhor tem o contato dele? Eu queria conversar com esse caba que faz o trabalho de trazer a pinga pra gente.

Zé Firmino: Tenho não, esse menino...

(Saiu da conversa, virou-se e foi botar uma dose para o cliente)<sup>101</sup>.

Exponho esse diálogo para ilustrar as circunstâncias misteriosas em que está imerso o trabalho dos atravessadores. Tenho muitos amigos na região do Ceará onde esse diálogo ocorreu. Intrigado, consultei meus amigos para saber se conheciam algum atravessador. Conteí-lhes o ocorrido. Ficamos todos pensando sobre do que se tratava afinal esse mistério... De fato, trata-se de uma atividade ilegal. Mas as pessoas, sabemos disso, não deixam de realizar certos trabalhos só por serem ilegais.

Antes de perder totalmente a esperança, conheci três atravessadores, em todas as regiões estudadas, com os quais mantive contato e realizei algumas conversas. Todos eles evitavam falar sobre suas atuações profissionais. Normalmente não diziam onde compravam as cachaças e nem o preço pago aos produtores. Se não fossem os donos dos pequenos comércios, os produtores e alguns consumidores que conheciam profundamente a dinâmica da circulação de cachaças, esta pesquisa pouco teria a dizer sobre a categoria *atravessadores*.

Assim, o que afirmo adiante sobre os atravessadores tem pouco de suas próprias falas e da minha observação direta sobre a atuação profissional desses agentes. Mas isso não implica a inviabilidade de construir um conhecimento sobre suas práticas. Para tal, além das conversas que tive com os três atravessadores que se dispuseram a contribuir com a pesquisa, conto com as vivências dos demais agentes presentes nas suas redes de relações que me fizeram compreender os pressupostos centrais da existência e atuação profissional dos *atravessadores*.

100 Como se trata de uma região de produção de cachaças sem o registro, evito citar o nome do local para preservar as pessoas aqui estudadas.

101 Diálogo realizado entre maio e julho de 2015, na Serra da Ibiapaba, Ceará. Retirado do diário de campo.



Há dimensões importantes dentro da categoria *atravessadores*. Para explicitar melhor os detalhes, classifico os atravessadores em três tipos: a) os pequenos, que atuam no comércio local; b) os médios, que compram cachaça, tanto no local quanto em outros Estados, numa escala acima de 50 mil litros/safra; e c) os falsificadores (que “desdobram” ou não a cachaça), independente da quantidade de litros e do local onde a adquirem, ou seja, há falsificadores de pequeno e médio porte. Neste trabalho, classifico o que seriam os atravessadores de grande porte na categoria *Distribuidoras*, por entender que a atividade que realizam ultrapassa a definição de *atravessador* que adoto.

#### 4.2.1 Pequenos Atravessadores

Os pequenos atravessadores são as pessoas que compram a cachaça nos engenhos locais e a revendem de duas formas distintas: nos pequenos comércios e a granel de porta em porta. Os pequenos comércios, clientes por excelência dos pequenos atravessadores, compram de formas variadas. A quantidade oscila entre galões (“bombas”) de 5 e 10 litros a tonéis de 50 litros, sendo estes últimos bastante raros nesse tipo de transação econômica. A maior parte das entregas é feita em garrafas do tipo PET de 2 litros. A venda a granel nas residências ocorre em algumas regiões do país, principalmente em municípios do interior, mas somente para pessoas que agendaram o pedido e que fazem parte do círculo de confiança do atravessador (GARCIA, 2008). Não tenho conhecimento sobre se há algum lugar onde o vendedor saia gritando na rua “olha a cachaça!” para possíveis compradores não pertencentes a sua rede de relações.

Assim, o trabalho do pequeno atravessador consiste em pegar as cachaças nos engenhos, armazenar, transvasar para vasilhas menores e entregar nas bodegas. Uma característica das relações de trabalho praticadas por esse tipo de agente é o uso da mão de obra familiar na realização das tarefas. Emprega-se irmãos, primos, cunhados, tios, sobrinhos e, às vezes, amigos ou vizinhos muito próximos do seio familiar. Nesse caso, o conceito de família é amplo e inclui pessoas ligadas tanto por laços de consanguinidade quanto por laços de afinidade. O serviço é realizado sem qualquer registro, sendo a informalidade a prática dominante de contratação de trabalho entre os pequenos atravessadores.

Uma das diferenças centrais entre os pequenos e os médios atravessadores encontra-se no volume de litros negociado. A quantidade de litros adquirida nos engenhos por um pequeno atravessador varia entre 8.000 e 12.000 litros por safra/ano. O que define essa quantidade é a relação entre: a) o número de clientes que pediram a cachaça, b) a capacidade

de armazenamento (e de entrega) e c) o poder aquisitivo do atravessador. Vale ressaltar que a compra ocorre de maneira parcelada ao longo do ano, sendo esses números uma estimativa com base na média de compra que me foi informada pelos atravessadores, pelos proprietários de engenhos e pelos donos de bares.

Em condições de baixo orçamento, o pequeno atravessador adquire, por exemplo, um galão de 100 litros de cachaça, transvasa para garrafas de 2 litros e revende nas bodegas. Com o dinheiro arrecadado, ele retorna ao engenho e repete o processo, que pode ocorrer a cada dia, semana, quinzena ou mês. Como se trata de um líquido não perecível, a depender do preço de oferta do proprietário do engenho e das condições financeiras do atravessador, a quantia adquirida por este último pode aumentar. Nesse caso, ao conseguir um preço menor na compra, o atravessador aumenta suas chances de negociação da bebida junto a sua clientela, além de garantir o estoque para o período entressafra.

Ainda a título de exemplo, um atravessador que compre 100 litros de cachaça por R\$ 3,00 cada litro<sup>102</sup> (um investimento inicial de R\$ 300,00), e que consiga revender o litro por R\$ 6,00 (um apurado de R\$ 600,00), consegue adquirir, subtraindo o valor inicial da compra, 100% do seu investimento (R\$ 300,00). Digamos que o custo diário do serviço seja de R\$ 100,00, incluindo alimentação, combustível, aluguel e outros gastos não previstos (nem esperados, como um pneu furar no percurso). Considerando uma estimativa de venda de 50 litros por dia, nos períodos de maiores demandas, em 20 dias trabalhados por mês, ao final do mês o atravessador terá conseguido uma renda líquida de R\$ 4.000,00<sup>103</sup>.

Para realizar o seu trabalho, o pequeno atravessador precisa adquirir a cachaça por um preço que pague os custos e ainda sobre uma renda que lhe sustente e que assegure a manutenção do seu negócio. Na época da moenda, quando há muita cachaça ofertada, o preço tende a cair. Na entressafra, com o fim do estoque de parte significativa dos engenhos, o preço pode aumentar, embora alguns engenhos não façam essa distinção e vendam a cachaça sempre ao mesmo preço independentemente do período. O preço aumenta na entressafra, principalmente, quando se esgota o estoque dos engenhos e o pequeno atravessador se vê obrigado a comprar de um médio atravessador, como explico adiante.

O preço de compra no engenho também pode variar de acordo com a quantidade comprada e a época da compra. Quem compra em grande quantidade, pagando adiantado e

---

<sup>102</sup> Este valor corresponde a uma média de preço encontrada nas regiões estudadas entre os anos de 2014 e 2017.

<sup>103</sup> Em 2015, dentro do contexto socioeconômico brasileiro nos pequenos municípios e nas periferias das pequenas e médias cidades, apesar de não ser um pró-labore fixo, esse valor correspondia a uma renda maior do que a da maioria dos trabalhadores assalariados, dos aposentados ou de quem recebia algum benefício do Estado.

em períodos de escassez de recursos nos engenhos, consegue preços bem menores e condições diferenciadas para o pagamento<sup>104</sup>. No fim das contas, os ganhos líquidos dos pequenos atravessadores são modestos. Mesmo assim, eles obtêm uma renda maior que a do proprietário do engenho<sup>105</sup>, considerando que os custos da produção são superiores aos custos operacionais do processo de circulação implementado pelos pequenos atravessadores.

Mas isso do ponto de vista individual do pequeno atravessador pois, embora os ganhos do proprietário de engenho sejam menores, em termos percentuais, que o do pequeno atravessador, o ganho do proprietário é maior quando avaliamos o volume do negócio realizado. O pequeno atravessador consegue uma margem líquida de lucro em cima de 8.000 litros por safra/ano, o proprietário, a depender do tamanho e capacidade do engenho, obtém o lucro líquido a partir de 40.000 litros negociados por safra/ano.

Considero importante ressaltar que há muita oscilação na quantidade de bebida comercializada pelos pequenos atravessadores. Essa situação promove incertezas com relação à renda de cada mês. Esses agentes vivem sob a possibilidade constante de não conseguir honrar certos compromissos assumidos, o que lhes impulsiona a tomar dois tipos básicos de atitude: a tentativa de aumentar a clientela, sem qualquer garantia de sucesso, e a realização de outros tipos de trabalho nos períodos em que diminui a demanda por cachaça. No segundo caso, por exemplo, essas pessoas realizam trabalhos temporários (“bicos”) de pedreiro, pintor, encanador, mototáxi, vendedor e feirante.

Em Fortaleza, conheci um *professor*<sup>106</sup> que complementa sua renda “fazendo um bico”, como ele disse, trazendo cachaças da Serra da Ibiapaba para a capital cearense. Na ocasião, Francisco contou que tem uma filha na faculdade particular e que o seu emprego sozinho é insuficiente para pagar a mensalidade. Ele entrega as cachaças nos mercados públicos e em pontos de venda de souvenirs para turistas. Esse *professor* que atua também como pequeno atravessador me contou como é o seu trabalho. Mas antes, fui entrevistado, uma experiência muito comum no trabalho de antropólogos em campo. Vejamos alguns trechos de nossas conversas<sup>107</sup>:

Francisco: Você mexe com cachaça, é?

104 Como é o caso dos médios atravessadores discutidos adiante.

105 Aqui trata-se de um dado exclusivamente relativo à venda de cachaça. A renda dos proprietários de engenho não se reduz a essa atividade. Todos os engenhos possuem outras atividades agrícolas e criação de animais para consumo próprio e para comercialização, que formam a renda do proprietário de engenho, como foi apresentado no segundo capítulo.

106 Na verdade, trata-se de um funcionário público federal que atua na região da Serra da Ibiapaba em projetos de desenvolvimento. O termo “professor” é uma alusão a partes da fala dele quando afirma “ensinar” as pessoas do campo.

107 Todos os trechos dessa conversa foram registrados em áudio, com a autorização do seu autor, em julho de 2015, em Fortaleza-CE.

Ninno: Não senhor. Eu sou da universidade. Tô fazendo uma pesquisa sobre a *serrana*.

Francisco: Mas pra quê? Vai montar um negócio? Vai querer vender também?

Ninno: (risos) Não senhor. Eu só mexo com cachaça quando tô bebendo (mais risos). Eu sou professor também. Tô fazendo doutorado.

Francisco: Ah, sei. Em que área?

Ninno: Antropologia (Francisco silenciou) (...).

Conheci Francisco no Mercado São Sebastião. Nos encontramos também no Mercado Central, ocasião em que conversamos novamente. Foram apenas dois encontros, em dias seguidos, mas que muito me ajudaram a conhecer o universo dos pequenos atravessadores. No Mercado São Sebastião, ele estava tentando convencer a proprietária da loja a comprar as suas cachaças. Fiquei observando a cena. Como sou freguês da loja há mais de 15 anos, a proprietária me chamou, confiando em meus conhecimentos de apreciador de cachaças, e pediu para que eu provasse e desse uma nota (A proprietária da loja me botou numa saia justa!). Na ocasião, me apresentei e iniciei um papo com Francisco. Tínhamos amigos em comum na Serra Grande. No início, ele se mostrou um pouco desconfiado. Quando falei que estava estudando a *serrana*, o homem começou a fazer elogios à bebida: a *serrana* era o orgulho da região, que depois dos cursos de aprimoramento os alambiqueiros tinham melhorado a qualidade e que vinha gente “de todo canto do mundo para provar a cachaça da Serra Grande”. Continuamos a conversa:

Ninno: Onde o senhor vende suas cachaças? É só em Fortaleza?

Francisco: Não. Eu compro cachaça e revendo noutros cantos. Eu tenho cliente aqui no Mercado São Sebastião, tanto aqui dentro como lá fora, naqueles comércios que ficam ali do lado de fora. Também atendo um pessoal lá no Mercado Central. Você sabe, né? Tem que correr. Tem também ali... na Paraipaba, no Aquiraz... [municípios vizinhos a Fortaleza].

(aceno a cabeça concordando com ele).

Ninno: Como estão os negócios?

Francisco: Rapaz... Cachaça é um bom negócio. Principalmente se você vende uma cachaça de qualidade, como é essa que eu vendo. A *serrana* lá de Viçosa [do Ceará].

Francisco: Mas aqui mesmo nessa loja é a primeira vez que eu venho. A menina aí num tá querendo comprar não. Disse que minha cachaça tá cara.

Ninno: E é? Tá a como o litro?

Francisco: Tá... *no litro*, com rótulo, tá saindo a seis [reais]. Dá pra ela vender por doze, lá no Mercado Central a negada vende até por vinte [reais]. Se ela quiser no galão, eu tenho uns ainda lá no carro. Lá é de 20 litros, o galão, aí sai por cinco [reais]... Cada litro, né?! (risos). (...) Se ela quiser mais barata eu tenho, mas... num tem qualidade, né? Eu tenho lá... o povo

usa pra botar fruta dentro, caranguejo, pra turista, né? Ninguém vai beber aquilo.

A narrativa de Francisco elucida muitos elementos da vida de um atravessador de cachaças de pequeno porte: a compra no engenho, o transvazamento para vasilhas menores, o transporte e a negociação direta com seu cliente. A afirmação adjetivada com o termo “de qualidade”, para se referir à cachaça que ele comercializa, reforça a ideia de que existem outros tipos de cachaça, provavelmente, de qualidade duvidosa. O próprio Francisco afirma ter cachaça “mais barata”, sem deixar de fazer a ressalva “mas... num tem qualidade”. Outro ponto importante, quando se trata de atravessar cachaças de regiões do interior para a capital ou para cidades de médio porte, é o caso da cachaça acondicionada em garrafas de vidro de 1 litro, com rótulos e lacradas com rolhas de cortiça. Apesar disso, Francisco mantém a venda em galões de 20 litros para quem prefere comprar a granel e engarrafar de sua própria maneira. E as horas se passaram conversa adentro:

Ninno: (Francisco estava me falando sobre a estrada) Eita danado! Como é essa vida de descer e subir a serra? Faz esse caminho de quanto em quanto tempo?

Francisco: É pesado. São... trezentos [km] daqui pra Sobral, mais oitenta [km] pro Tianguá... Dá uns oitocentos quilômetros de ida e volta. Eu faço esse percurso todo mês. É um dia pra vir e outro pra voltar. Fico mais um dia aqui... Eu sou daqui, sabe? Mas moro lá no Tianguá. Aqui eu fico na casa de uma irmã minha.

Ninno: O senhor vem como? Tem caminhão que vem pra cá todo mês?

Francisco: Venho de carro próprio. Juntei um dinheirinho e consegui comprar esse carro. É uma caminhoneta. Ela vem cheia. Mas eu trago outras coisas também. Trago fruta, verdura... pouca, mas trago. Às vezes trago uma criação. O camarada me pede pra trazer uma cabra, uns perus... aí eu trago. Mas o que paga a viagem mesmo e deixa um negocinho é a cachaça. Também eu venho ver a minha mãezinha, tá velhinha já. Aí eu venho fazer uma visita, sabe?

Nesse trecho, vem à tona um conjunto muito maior de interesses que estão presentes na atividade desse atravessador. Considero o percurso de 800 km uma distância longa a ser percorrida, uma vez por mês, nas estradas brasileiras. Francisco realiza esse trajeto em dois dias seguidos, com o intervalo de um dia (que não é de descanso, mas de entrega das encomendas). Francisco ajuda parentes, amigos, visita a mãe idosa e ainda ganha “um negocinho” com a venda da cachaça. Ouvi outras histórias semelhantes a essa, em que a cachaça é apenas mais uma das coisas em circulação. Por último, apresento um pouco dos bastidores do trabalho realizado por Francisco antes da saída para as vendas.

Ninno: É o senhor que bota esses rótulos nas garrafas?

Francisco: Não. Eu não tenho tempo pra isso não. Isso eu dou um trocado a uns meninos que me ajudam. Eles tanto lavam as garrafas, enchem, como

colam os rótulos. São dois meninos que me ajudam. Um deles é até parente da minha mulher. (...) Porque eu compro a serrana num galão grande. Ela vem do engenho num galão grande, mas aí eu boto nessas garrafas de Ypióca<sup>108</sup> e colo esses rótulos.

Ninno: É o senhor que bola essas ideias dos rótulos?

Francisco: Nada. Isso aí tem um menino... que usa o computador... ele é quem inventa. Quer dizer, num sei se inventa ou se copia. Mas é uma outra pessoa que faz as cartelas de rótulos pra gente. Todo mundo que engarrafa cachaça, dessas daí, compra rótulos com ele.

A opção por armazenar a cachaça em litros de vidro reutilizados e afixar um rótulo jocoso nas garrafas dá a Francisco, e a tantos outros atravessadores, a oportunidade de ampliar seus mercados e, conseqüentemente, sua renda, embora isso implique o aumento também dos custos operacionais. Os rótulos fazem alusões a histórias de desilusão amorosa, relações extraconjugais e anedotas sobre sogras e pessoas que não conseguem administrar o consumo da bebida e que viram chacota no grupo, de acordo com os exemplos nas figuras abaixo.



Mesmo com um modesto volume de negócio, esse tipo de atravessador precisa ter um local para o estoque. A depender da quantidade de litros comprados em questão, o depósito pode ser um puxadinho no quintal, um quarto dentro de casa ou até mesmo uma sala comercial (própria ou alugada), que pode ser no centro da cidade ou em local mais próximo do seu raio de distribuição.

Nos depósitos as cachaças são transferidas para vasilhas menores e mais fáceis de transportar, de acordo com o tipo de frota de que dispõe o pequeno atravessador. Como as vasilhas são reutilizadas, é preciso ter também uma estrutura com água corrente e material de limpeza para garantir a higiene do processo de transvasar a cachaça. Nesses depósitos, além

<sup>108</sup> Ypióca é a marca de uma cachaça produzida em colonas, no Ceará, que existe desde 1846. Em 2012, a marca foi comprada pela transnacional Diageo.

dos tonéis maiores cheios de cachaça, se encontram os estoques de garrafas vazias do tipo PET, de 2 litros, e de galões de 5 e 10 litros.

Com as vasilhas cheias, chega a hora de fazer as entregas. Os pequenos atravessadores possuem pelo menos uma motocicleta para agilizar os serviços de visita aos clientes e a realização dos pedidos. Na maior parte dos casos, é também na mesma motocicleta que a entrega é realizada. As motocicletas preferidas pelos pequenos atravessadores são as de no máximo 150 cilindradas, devido ao pouco consumo de combustível e ao baixo custo de manutenção.

A depender da distância entre o estoque e o local de entrega, o serviço pode ser feito em bicicletas. As bicicletas são equipadas com um bagageiro que sustenta uma caixa de polipropileno virgem (engradado de cerveja sem as grades internas), firmemente amarrada ao quadro, que pode comportar até 12 garrafas do tipo PET de 2 litros ou 4 galões de 5 litros. Também podem ser usadas bicicletas do tipo Cargo, que dobram a capacidade de carga por percurso realizado. Noutros casos, o transporte pode ser feito em utilitários dos tipos perua (*kombi*), caminhonetes (*pick up*) ou outros carros pequenos adaptados ao serviço.

Na Serra da Ibiapaba, tomei conhecimento da existência de um comboio de jumentos que transporta cachaça pelas trilhas da região entre os municípios de Viçosa do Ceará e Tianguá. Nessa modalidade de transporte, os trabalhos começam por volta das 3 horas da madrugada. Os atravessadores carregam os jumentos, cujos caçúas podem levar até 60 litros de cachaça. A trilha é um antigo caminho deixado pelos povos indígenas da região. Um percurso bastante íngreme e acidentado, de chão de terra batida e vegetação rasteira, somente possível ser percorrido a pé e com animais. O comboio é formado por pelo menos 4 jumentos e dois homens que os conduzem. Segundo Antonio, a pessoa que me deu essa informação, a viagem se dá sempre na véspera da feira de Tianguá, que acontece aos sábados. Toda a cachaça trazida de Viçosa do Ceará é comercializada nas bodegas das periferias e nos distritos do município de Tianguá<sup>109</sup>.

Não há um dia fixo na semana para o pequeno atravessador visitar seus clientes. Mas o domingo é um dia em que não há trabalho. A fé cristã, seguida pelos pequenos atravessadores que se declaram católicos, orienta que o domingo deve ser para o descanso, que inclui participar do futebol e beber cachaça, e para as obrigações religiosas, basicamente ir à missa, além de participar de casamentos e/ou batizados, quando tem um padre por perto. Nos outros dias, o trabalho começa cedo. Seja indo buscar cachaça no engenho, limpando vasilhames e transvasando cachaças ou visitando e entregando as encomendas.

---

109 Informação dada por Antonio, na bodega de Seu Drobado, num bairro da periferia de Tianguá, em 06/2015.

A atividade dos pequenos atravessadores é controlada em vários sentidos. O controle social desta atividade é feito pelos comerciantes e pelos bebedores. Os comerciantes adquirem a cachaça do pequeno atravessador confiando muito mais nos critérios de avaliação dos bebedores do que na palavra do atravessador. Os bebedores raramente elogiam uma cachaça que consideram boa mas, caso a bebida não os agrade, as reclamações logo aparecem, como exponho no último capítulo.

Para garantir sua reputação, o atravessador afirma que a cachaça entregue nos comércios foi feita em determinado engenho, cujo proprietário possui fama local de bom fazedor de cachaças. Normalmente, uma tradição familiar na produção de cachaças é acionada para legitimar a qualidade da bebida. Além de engenhos específicos, há também regiões famosas como produtoras de boas cachaças<sup>110</sup>. Seja como for, o importante é que a reputação do pequeno atravessador está sempre suspensa até que os bebedores assíduos da cachaça “famosa” aprovem a bebida. Paira sobre a atividade do atravessador a ideia de que algo ocorre com a cachaça entre o período em que ela sai do engenho e chega ao comércio. De fato, as suspeitas possuem fundamento em dados concretos, embora não seja a regra, como mostro a seguir.

#### 4.2.2 Médios Atravessadores

Os médios atravessadores são agentes com maior poder de compra e de distribuição. A diferença central entre os pequenos e os médios atravessadores está diretamente relacionada aos seus clientes. Enquanto os pequenos negociam com os comércios de revenda locais, com a venda no varejo diretamente a alguns consumidores finais, a atividade de venda de cachaças praticada pelos médios atravessadores é exclusivamente com o que eles chamam de “depósito”. Os médios não realizam a venda a granel nem têm os pequenos comércios como sua clientela.

Há entre os médios atravessadores aqueles que começaram a atividade como pequenos atravessadores e os que a iniciaram gozando da condição de médio atravessador. Há também nesse grupo ex-proprietários de engenhos e ex-produtores de cachaça “a meias”, como eles dizem.

---

<sup>110</sup> No caso do Ceará, o município de Viçosa do Ceará possui vários distritos cuja fama se espalha por todo o estado. Em Minas Gerais, o estado todo se gaba de ser produtor de boas cachaças. Embora os municípios de Salinas e Januária tenham maior destaque nacional na imprensa. Para os moradores do Norte de Minas, as referências são outras: uma série de municípios vizinhos a Salinas e Januária gozam da fama de serem bons produtores de cachaça. De fato, as cachaças ditas “de Salinas” e “de Januária” são produzidas majoritariamente nos municípios vizinhos.



Quanto aos pequenos atravessadores que ascenderam à condição de médios, trata-se de pessoas cujo envolvimento com a atividade logrou sucesso, no sentido de terem conseguido ampliar os postos de venda, aumentar a capacidade de estoque e possuir uma reserva financeira que garante a compra da safra com o pagamento adiantado. Outra característica deste tipo de agente é que seu negócio passou a contratar pessoas para além do círculo familiar. Nos casos raros em que o médio atravessador possui empresa registrada, ocorre também o registro do trabalhador assalariado.

Entre os médios atravessadores, que iniciaram a atividade já nesta condição, encontram-se pessoas que foram produtoras de cachaças e pessoas oriundas de outras atividades laborais com poder aquisitivo suficiente para iniciar o negócio de compra e venda de cachaças.

No Ceará, um ex-produtor conhecido como Zé da Cachaça se destaca na região da Serra da Ibiapaba como um atravessador de médio porte. Como se trata de um dos três atravessadores que concordaram em conversar comigo, apresento trechos de uma entrevista realizada em sua casa que ajudam a ilustrar melhor o lugar que ocupa o agente atravessador na circulação das cachaças.

Zé da Cachaça sempre trabalhou com cachaças. Em meados dos anos 1980, ele possuía um engenho e fabricava cachaça. O carro chefe do engenho era a produção de rapadura e melado de cana, sendo a cachaça um produto secundário. Com a queda do mercado de rapadura, Zé passou a investir na produção de cachaça, mas acabou abandonando o engenho por não ver “futuro naquele negócio [de produzir cachaças]”, como ele afirmou.

Nos últimos 20 anos, Zé da Cachaça se transformou no atravessador mais conhecido e bem sucedido da Serra da Ibiapaba. Ele compra as cachaças dos engenhos locais e revende na região da Serra Grande e em municípios vizinhos. Sua rota cobre alguns municípios do estado do Piauí<sup>111</sup> e, às vezes, atende também alguns municípios do estado do Maranhão.

A partir dos anos 2000, com a diminuição da produção de cachaças na serra, e com a finalidade de ampliar seus rendimentos, Zé passou a comprar cachaças em Pernambuco, no município de Nazaré da Mata, e na Paraíba, no município de Santa Rita. Aqui reside um diferencial na qualidade das bebidas comercializadas por este agente. Ao contrário das cachaças produzidas na Serra da Ibiapaba, o que Zé compra em Pernambuco e na Paraíba é outra coisa. Zé e outros atravessadores, que também compram nesses estados, podem adquirir o destilado alcoólico simples de cana-de-açúcar, cujo teor alcoólico varia entre 54° e 70° GL,

---

111 A rota é de Piripiri a Esperantina. Pela BR-222, de Tianguá, dá aproximadamente 400 km ida e volta. A fronteira do Piauí com o Maranhão fica a 60 km de Esperantina.

diluído em água potável para que atinja o menor teor alcoólico normalmente encontrado nas cachaças da região, que fica entre 38° e 40° GL. No Ceará, Zé da Cachaça compra a produção dos municípios de Viçosa do Ceará<sup>112</sup>, de São Benedito e de Carnaubal, todos localizados na Serra da Ibiapaba.

Para ilustrar o procedimento, eis um trecho da conversa que tive com Zé da Cachaça:

Ninno: Essa cachaça que o senhor vende, chamam de serrana?

Zé da Cachaça: Sim. O povo chama serrana. Agora essas que vêm de fora [ele se refere às cachaças oriundas de Pernambuco e da Paraíba] chamam *pernambucana*.

Ninno: O senhor compra pelo mesmo preço?

Zé da Cachaça: Não. A pernambucana sai mais barata. É mais barato que comprar aqui, a serrana.

Ninno: Ela vem de Pernambuco e é mais barato do que comprar aqui?

Zé da Cachaça: É mais barato do que aqui. É porque aqui eles [os engenhos locais] trabalham como um artesanato, né? Aí se torna mais cara, a daqui. Porque no artesanato ela [a bebida] num rende muito, sai pouco do engenho. Onde essa de Pernambuco sai 3 ou 4 mil litros numa chibatada, a daqui sai 200 ou 300 litros por dia. Então é por isso. Ela [a serrana] é conhecida como artesanal por isso. Então ela é mais cara. A de Pernambuco é industrializada, né? Ela não é como a daqui não.

Zé da Cachaça se refere aos dois modos de produção de cachaças: em colunas e em alambiques<sup>113</sup>. Quando ele afirma que “sai 3 ou 4 mil litros numa chibatada”, está dizendo que com a mesma quantidade de cana-de-açúcar é possível, na fabricação em colunas, extrair mais de 10 vezes a quantidade de litros obtidos na produção em alambiques, produção esta que ele chama de “como um artesanato”. O raciocínio de Zé é bem claro: como, no seu entendimento, o custo de produção é o mesmo para ambas as formas de produzir cachaças, a produção em colunas consegue diluir esse custo no maior montante de litros produzidos, o que permite a comercialização de cachaças muito mais baratas do que as feitas em alambiques. Pelo menos foi essa a explicação que ele me deu<sup>114</sup>.

Quando perguntei se havia diferenças no sabor entre a *serrana* e a *pernambucana*, Zé respondeu: “Tem. A pernambucana é mais fraca e o gosto dela é assim... quase um álcool. E a daqui não. A daqui tem um cheirosinho de rapadura. É mais forte. É 21°<sup>115</sup>. Ela [a serrana] tem um sabor melhor”. No que diz respeito ao seu negócio, Zé sempre tem cachaças produzidas na Serra da Ibiapaba e *pernambucanas*. Mesmo entre as cachaças serranas há as mais fracas, as “*desdroadas*”, que na perspectiva dele são para os compradores que “querem preço em vez

112 Em Viçosa do Ceará, a maior produção de cachaças está nos distritos Lambedor, Oiticica e Padre Vieira.

113 Discutidos no segundo capítulo.

114 Na prática, esse cálculo não é tão simples. Tampouco se trata de bebidas idênticas, conforme discuti nos capítulos 1 e 2 (Aguardente de cana, Cachaça e Destilado Alcoólico Simples de cana-de-açúcar).

115 Ele se refere à escala Cartier. Mostrei a diferença entre as escalas Cartier e Gay Lussac no segundo capítulo.

de qualidade”. Fenômeno muito comum na atividade do atravessador, esse de oferecer cachaças de qualidade duvidosa para quem procura preços mais baixos.

Zé lamenta que as vendas caíram nos últimos 15 anos. De 60 mil litros/mês para 20 mil. Ele atribui o fenômeno da queda nas vendas ao maior número de pessoas vendendo cachaças. Isso se dá em virtude do aumento da migração para as cidades associado à falta de empregos. Zé realiza a venda à vista, em espécie, embora haja vendas no fiado para clientes mais antigos. No total, mais de 80% das vendas feitas por este agente é no dinheiro.

No passado, Zé armazenava cachaças num tonel de madeira de 5 mil litros<sup>116</sup>, que foi desmanchado e usado para confeccionar barris de 15 e de 20 litros. Esses barris menores foram presenteados aos amigos e clientes. Atualmente, o armazenamento no estoque é feito em tambores de “plástico” de tamanhos que variam de 1.000 a 70 litros.

O frete da pernambucana está embutido no preço do litro. A cachaça vem em tambores de mil litros. Mas também pode vir em carro pipa que variam de 10 mil a 17 mil litros. A cachaça é transvazada do carro pipa para os tambores de mil litros com a utilização de um motor (bomba de puxar água). Os tambores de mil litros vão na caminhonete para a entrega. São vendas que foram fechadas anteriormente por telefone ou na ocasião do último encontro com os clientes.

Os clientes dos médios atravessadores são basicamente os comerciantes que revendem aos pequenos comércios, que em alguns lugares são chamados de “depósito”<sup>117</sup>. Em períodos da entressafra, devido a sua pouca capacidade de armazenamento, os pequenos atravessadores podem vir a comprar dos médios quando não encontram mais cachaças nos engenhos.

Ao contrário dos pequenos, os médios não têm interesse em negociar cachaças a granel com as bodegas. Segundo a interpretação de Zé da Cachaça, “dá muito trabalho e não compensa”. A “compensação” citada refere-se ao retorno financeiro da atividade da venda a granel que, na experiência e propósitos desse agente, é insuficiente para pagar os custos e ganhar a quantia em dinheiro que atenda as suas demandas.

As diferenças principais entre os pequenos e médios atravessadores encontram-se tanto na quantidade de litros comercializados quanto na qualidade do que se comercializa. Sobre a primeira principal diferença, os médios comercializam uma quantidade significativamente maior do que os pequenos. Na questão da qualidade, os médios podem

---

116 O barril foi adquirido no final da década de 1980 no engenho da cachaça Bacaninha, que foi produzida por muitos anos em Fortaleza até inícios da década de 1990 e que não mais existe.

117 Apresento adiante os comerciantes que revendem cachaças adquiridas tanto dos médios quanto dos pequenos atravessadores.

realizar certas práticas que comprometam as características do produto final por eles comercializado.

Entre os médios atravessadores, a quantidade de cachaças comercializadas por safra/ano chega a ultrapassar os 50.000 litros. Em termos de comparação, seguindo a estimativa apresentada sobre os pequenos atravessadores, a quantidade de litros comercializada por um pequeno atravessador em um ano, equivale à quantidade de litros que um médio atravessador comercializa a cada dois meses.

Dá para imaginar que a logística aqui é muito maior do que no caso dos pequenos atravessadores. Entre os itens obrigatórios, o médio atravessador precisa ter pelo menos uma caminhonete 2,5T (*pick up*), um galpão que funcione como depósito e muitos tonéis de tamanhos variados. Para ilustrar, descrevo uma cena registrada no caderno de campo.

Visitei um galpão no centro de uma cidade na Serra da Ibiapaba<sup>118</sup> que é a base da logística de Zé da Cachaça. Trata-se de uma área construída de aproximadamente 450m<sup>2</sup> (o terreno mede 15X30m). São paredes com mais de 4m de altura e com o pé direito com mais de 6m. O telhado é composto por telhas de amianto. Do lado de fora, é impossível identificar a atividade que acontece naquele local. Não há placas, nem número da casa. As paredes, tanto as externas quanto as internas, demonstram estar sem pintura há pelo menos uns dez anos, dando a impressão de um lugar que não é utilizado.

O galpão é um vão coberto, sem divisórias internas. Logo na entrada, no canto esquerdo, tem uma mesa de madeira cheia de papeis, carregadores de telefone celular, agendas e demais materiais de escritório. É ali que Zé da Cachaça gerencia o seu negócio. Ao fundo, no canto direito, uma porta de madeira (medindo aproximadamente 0,70X2m) dá acesso a um quintal de 30m<sup>2</sup> (2X15m), onde se encontram um balcão com três torneiras de plástico e um banheiro com pia, vaso sanitário e chuveiro. Ao lado da porta dos fundos ficam materiais de limpeza como detergente, sabão, rodos, vassouras e panos de chão.

Dentro dos padrões locais, o lugar é considerado pelos seus frequentadores como limpo. O piso de cimento grosso fica quase todo coberto por tonéis de polietileno. Não consegui identificar como Zé da Cachaça e os homens que trabalham com ele (não há mulheres trabalhando no local) classificam e organizam o espaço. A variedade de tamanho dos tonéis (de 20, 50, 70, 100 e 200 litros) está espalhada na sala. Há tonéis vazios ao lado de tonéis cheios, misturados com mangueiras, bombas de puxar água, algumas garrafas do tipo PET e funis<sup>119</sup>.

Essa descrição do local de trabalho de Zé da Cachaça apresenta sucintamente as condições em que esse tipo de agente faz circular a bebida entre os municípios vizinhos, incluindo outros estados. À semelhança do que ocorre com os pequenos atravessadores, a rotina de trabalho dos médios ocorre de segunda-feira a sábado. A quantidade negociada pode

<sup>118</sup> Preservo o nome da cidade em virtude da pessoa que me acompanhou ao local ter me solicitado para não fazer fotos, nem divulgar o nome do proprietário do galpão.

<sup>119</sup> Registro feito em maio/2015, na Serra da Ibiapaba, no Ceará.

aumentar, de acordo com o poder de barganha dos médios atravessadores junto aos proprietários dos engenhos.

Sobre a segunda diferença, a questão da qualidade das cachaças que circulam por meio da ação dos médios atravessadores está diretamente relacionada à prática do “desdobro”. Entre os médios atravessadores, há os que “desdobram” e os que não “desdobram” a cachaça. Noto que o fato de “desdobrar” a cachaça não significa exatamente uma falsificação (Para tal, há adiante um tópico específico sobre os falsificadores de cachaça). Como afirmei, o “desdobro” pode significar muitas coisas, com as consequências que cada uma delas traz. O “desdobro” pode ser realizado de várias formas. Qualquer tentativa de adicionar algo à cachaça com a finalidade de aumentar a quantidade de litros é considerada um “desdobro”. Como o tema do “desdobro” sugere muitas discussões, o apresento na próxima subseção.

#### 4.2.3 “Desdobro” e Falsificação

O “desdobro” corresponde ao acréscimo de qualquer outra substância à cachaça *in natura* recém produzida. Existem três tipos de “desdobro” praticado no universo da produção de cachaças: a) o que chamo de “desdobro” oficial, que ocorre dentro dos critérios previstos na lei; b) o “desdobro” praticado por produtores, atravessadores e comerciantes, a partir de critérios locais e tradicionais, independente da legislação em vigor; e c) o “desdobro” que chamo de *falsificação da bebida em si*, quando se tenta vender um líquido qualquer como se fosse cachaça. Este último tipo é o mais temido pelas pessoas por razões que explico adiante. Além disso, há a falsificação de marcas de cachaças famosas que, embora não correspondam à prática do “desdobro”, ocorrem em algumas regiões do país.

Vamos ao primeiro caso. O Regulamento Técnico Para Fixação dos Padrões de Identidade e Qualidade para Aguardente de Cana e para Cachaça (Anexo G), no item 2.3 define a técnica do controle das adições que podem ser feitas à bebida.

2.3.1. A *correção*, tendo em vista a padronização da graduação alcoólica das bebidas envelhecidas previstas nos itens 2.2.8, 2.2.9, 2.2.10 e 2.2.11, constantes do presente Regulamento Técnico, só poderá ser realizada mediante adição de *Destilado Alcoólico Simples de Cana-de-Açúcar* ou de *Aguardente de Cana* ou de *Cachaça* envelhecidos pelo mesmo período da categoria ou de *água potável* (grifos meus) (BRASIL, 2005).

No item 3.3.1., o Regulamento Técnico afirma que a água “Deve obedecer às normas e padrões aprovados em legislação específica para água potável, e *utilizada exclusivamente para padronização da graduação alcoólica do produto final*” (grifos meus) (Brasil, 2005). A possibilidade da adição de um desses elementos citados na legislação busca a “correção” da

bebida, no sentido de deixá-la dentro dos padrões exigidos de teor alcoólico, envelhecimento e cor.

A legislação não usa o termo *desdobro*. Em seu lugar aparecem os termos *correção* e *adição*. De qualquer forma, trata-se de acrescentar algo à bebida para que ela atinja os requisitos desejados pelo seu fabricante. A lei define as quatro substâncias que podem ser acrescentadas: a) destilado alcoólico simples de cana-de-açúcar; b) aguardente de cana; c) cachaça; e d) água potável.

Ao observar as definições no marco legal, aguardente de cana e cachaça são bebidas distintas. Tal definição se dá a partir da matéria-prima necessária à produção de cada bebida. Na lei, vimos que o destilado alcoólico simples de cana-de-açúcar pode ser usado na fabricação da aguardente de cana. Para o fabrico da cachaça é necessário que essa bebida tenha como matéria-prima exclusivamente o mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar. Nesse caso, há empresas vendendo aguardente de cana como se fosse cachaça. Tais empresas usam o termo *cachaça* em seus rótulos devido ao apelo comercial que a expressão ganhou a partir do processo de valorização iniciado nos anos 1990 (BARBOSA, 2010; DANIEL, 2016).

Mas como isso acontece? Muito simples. Segundo a definição legal, existem duas diferenças centrais entre a aguardente de cana e a cachaça. Ambas podem ter o mesmo teor alcoólico mínimo medido em graus Gay Lussac, 38° GL, e a distinção se dá no teor alcoólico máximo: para a cachaça o máximo permitido é 48° GL, enquanto que para a aguardente de cana o máximo permitido é de 54° GL. Aqui surge parte da confusão entre aguardente de cana e cachaça. Como podemos definir se uma aguardente de cana é ou não uma cachaça quando o seu teor alcoólico está dentro da mesma faixa permitida à cachaça (entre 38° e 48° GL)?

A análise detalhada do marco legal me faz concluir que a resposta está na matéria-prima de cada uma dessas bebidas. Se a bebida foi feita a partir da diluição em água potável do destilado alcoólico simples de cana-de-açúcar, ou da aguardente de cana, não pode ser chamada de cachaça, mas de aguardente de cana, independentemente da graduação alcoólica que possua. Pois a bebida oriunda desse processo não possui as “características sensoriais peculiares”, exigidas pela legislação e somente adquiridas a partir da destilação, em alambiques, do mosto fermentado da cana-de-açúcar.

Assim, as bebidas produzidas em colunas e diluídas em água, engarrafadas e comercializadas por indústrias de grande porte são, segundo a definição legal, aguardentes de cana e não cachaça. Enquanto que as bebidas produzidas em alambiques diversos, padronizadas e standardizadas em tonéis de madeira por produtores de pequeno, médio e

grande porte, ainda segunda a lei, são cachaças, desde que mantenham o teor alcoólico máximo de 48° GL. Isto significa que a prática da adição de água ou de destilado alcoólico simples de cana-de-açúcar corresponde ao que chamo de “desdobro” oficial, previsto na lei e amplamente praticado pela indústria da cachaça.

No segundo caso, “desdobrar” significa acrescentar outros líquidos à cachaça com o fim de aumentar o volume do produto e padronizar o teor alcoólico. Esse tipo de “desdobro” é feito por produtores, atravessadores e comerciantes que trabalham na informalidade. Nesse caso, os líquidos principais acrescentados à cachaça são a água e a “cabeça”.

A adição de água pode ser feita tanto pelos produtores quanto pelos atravessadores e comerciantes. A finalidade é simplesmente padronizar o teor alcoólico da bebida, uma vez que ela sai do alambique com a graduação alcoólica bem acima dos padrões de consumo praticados nas regiões onde são produzidas. O problema aqui é quando a cachaça padronizada no engenho é diluída novamente em água pelo atravessador ou pelo comerciante final.

O resultado do “desdobro” feito com a adição de água a uma bebida já padronizada pode ser um destilado “fraco”, com baixo teor alcoólico (abaixo dos 38° GL), em algumas localidades do nordeste esse tipo de bebida é conhecido como “papuda”. Para “solucionar” o problema, alguns atravessadores compram a parte da “cabeça” nos engenhos e adicionam à bebida com a finalidade de devolver-lhe o teor alcoólico original.

Alguns produtores “desdobram” a cachaça redestilando as frações da “cabeça” e da “calda”. O resultado dessa segunda destilação é adicionado à cachaça e depois padronizado com água, caso a bebida esteja acima da graduação alcoólica desejada. O produtor também pode simplesmente acrescentar a fração da “cabeça” à cachaça, o que aumenta o teor alcoólico e exige nova padronização com a adição de água.

No universo de significação dos pequenos engenhos produtores de cachaça aqui estudados, tais práticas não são percebidas como ilegais ou imorais pelos produtores, embora haja alguns produtores que as condenem, alegando ser um costume dos atravessadores “desdobrar” a cachaça. Seja como for, esse tipo de “desdobro” feito a partir do acréscimo de água ou da fração da “cabeça” não corresponde ao “desdobro” que assombra parte significativa dos consumidores. De fato, o “desdobro” realizado com o acréscimo de água serve para atender ao paladar dos bebedores das regiões em que são praticados.

Os atravessadores não levam em consideração o marco legal nos procedimentos que adotam na padronização das cachaças que comercializam. Tais procedimentos atendem a critérios estabelecidos e legitimados localmente. A padronização da bebida é necessária para atender a dois critérios fundamentais: o gosto dos bebedores e o aumento da quantidade de

litros. É preciso deixar a cachaça com a graduação alcoólica tradicionalmente comercializada na região. Mas é preciso também garantir o maior número de litros possível que se possa extrair da cachaça *in natura*, comprada nos engenhos, ou do destilado alcoólico simples de cana-de-açúcar, comprado nas usinas. Daí a preferência dos atravessadores por produtores que vendem a cachaça com o teor alcoólico mais alto.

O “desdobro” apresentado no segundo caso, embora ocorra à margem da legislação, não traz maiores danos aos consumidores. O “desdobro” feito com a adição do destilado alcoólico simples de cana-de-açúcar ou com a “cabeça”, devido a alta concentração de álcoois superiores presente nessas substâncias, pode provocar dores de cabeça no dia seguinte, aquilo que se convencionou chamar de “ressaca”.

Mas a ressaca também pode advir da ingestão de uma bebida regulamentada, que foi “desdobrada” seguindo os ritos da lei, conforme demonstrei no caso das marcas registradas de “cachaça” produzidas em colunas de destilação. O uso contínuo desse tipo de bebida, e acima da capacidade de ingestão de cada pessoa, pode levar à dependência química e a seus consequentes transtornos mentais. Infelizmente, os estudos no campo das chamadas *ciências médicas* e *ciências sociais aplicadas* não fazem essa distinção. Ao utilizar a expressão “uso abusivo de álcool”, tais estudos não levam em consideração as diferenças físico-químicas entre as bebidas quando reduzem uma infinidade de substâncias ao termo “álcool”.

No que respeita aos comerciantes que “desdobram” cachaças, ocorre um processo semelhante ao do atravessador, com a diferença de que o “desdobro” é feito no estabelecimento comercial ponto de venda ao consumidor final. O comerciante que tenha a fama de “desdobrar” é visto pelos consumidores com certa desconfiança. Não conheci pessoalmente, durante a pesquisa, proprietários de bodegas ou bares que “desdobrassem” cachaça. Mas eles existem no imaginário popular das pessoas com quem conversei. As pessoas de uma localidade acusam que em outras paragens há comerciantes que “desdobram” cachaça e que, por isso, só bebem perto de casa, no comércio de pessoas conhecidas.

O terceiro caso de “desdobro” que apresento é aquele realizado com a adição de outras substâncias que podem levar o bebedor a óbito. Nesse caso, o “desdobro” é na verdade um dos tipos de falsificação apresentado neste trabalho, a *falsificação da bebida em si*. Há relatos de pessoas que compraram etanol no posto de combustível, diluíram em água até chegar ao teor alcoólico de 40° GL e venderam nos comércios locais como se fosse cachaça.

Cabe aqui um esclarecimento. Não podemos confundir o *álcool etílico potável de origem agrícola*, produzido em colunas e destinado à fabricação de bebidas destiloretificadas, com o etanol combustível, apesar de ambos chegarem a mais de 90% de teor



alcoólico em volume. Há uma diferença na produção dessas duas substâncias que torna o álcool etílico *potável*, enquanto que o etanol é extremamente nocivo à saúde. Vamos aos casos de *falsificação da bebida em si*.

Em 1999, o Estado da Bahia foi vítima da proliferação de “cachaças” adulteradas que levaram mais de 40 pessoas à morte. As investigações policiais concluíram que Carlos Andrade, vulgo “Araponga”, fora o responsável pela adição de metanol às cachaças que produzia em seu alambique no interior do Estado. O fato foi noticiado pela imprensa nacional e causou manifestações de toda sorte contra os alambiques “clandestinos”<sup>120</sup>.

Em Tianguá-CE aconteceu um episódio semelhante. No início dos anos 2000, um conhecido atravessador e ex-produtor de cachaças da região passou a comprar uma bebida de “origem duvidosa” em outros estados. O sujeito engarrafou, botou rótulo e distribuiu na sua clientela. Uma pessoa que estava indo para o Maranhão, parou na rodoviária de Tianguá e comprou uma das garrafas contaminadas. Começou a passar mal ainda no ônibus e, antes de chegar ao seu destino, veio a falecer. Quando começaram a suspeitar da “cachaça”<sup>121</sup>, outras mortes e internações em hospitais estavam ocorrendo na cidade.

A secretaria de saúde do município e a vigilância sanitária descobriram que a bebida tinha mais de 20% de metanol, muito além dos 0,25mg por 100ml permitidos por lei. O responsável pela bebida se defendeu, alegando ter sido enganado pelo seu fornecedor. Como ambos exerciam cargos políticos na região, não houve condenação criminal dos responsáveis. A única “pena” aplicada aos responsáveis foi o recolhimento de toda a bebida que havia circulado e seu consequente extravio<sup>122</sup>.

Casos de *falsificação da bebida em si*, como esses que apresento, acontecem de vez em quando, mas logo são descobertos porque os bebedores assíduos desconfiam do sabor e da procedência de bebidas que destoam da qualidade que estão acostumados. Os consumidores atuam como “fiscais” da qualidade das bebidas que ingerem. Apesar das mortes trágicas provocadas, o engodo não dura muito.

Como esse tipo de falsificação coloca os pequenos engenhos produtores de cachaça “clandestinos” na mira da fiscalização estatal, os produtores atuam também como “fiscais” da qualidade da bebida. A *falsificação da bebida em si* é percebida por esses agentes como uma prática espúria que deve ser combatida e extinta. Nos casos citados, houve mobilização

---

120 Conforme noticiado em matérias jornalísticas da época. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff05039924.htm> e [https://www.conjur.com.br/1999-mar-11/aguardente\\_matou\\_35\\_pessoas\\_continha\\_metanol](https://www.conjur.com.br/1999-mar-11/aguardente_matou_35_pessoas_continha_metanol). Acessado em: mar/2014.

121 De fato, se tratava de uma *falsificação da bebida em si*.

122 Resguardo a fonte que me passou essa informação por questões de segurança de sua pessoa.

popular pela punição dos responsáveis, responsabilizando-os pelas mortes e internações ocorridas. Comerciantes locais se recusam a comprar cachaça dos acusados. Houve tentativas de linchamento em um dos casos. No outro, o fisiologismo da política eleitoreira, praticada aos quatro cantos desse país, evitou a punição dos (ir)responsáveis.

Dada a gravidade do assunto, torna-se compreensível o mistério em torno do personagem atravessador. Nenhum atravessador confessou realizar tal prática, mas todos os produtores, comerciantes, consumidores e atravessadores com quem conversei orientam sobre o risco de se encontrar cachaça “desdobrada”, no sentido de *falsificação da bebida em si* que uso, nas regiões estudadas.

O segundo tipo de falsificação que trato neste trabalho é o das marcas registradas. Nesse caso, o falsificador utiliza rótulos de marcas famosas em garrafas que não contêm a bebida anunciada na estampa. Não há registros de bebidas falsificadas nesse modelo que tenham causado algum estrago à saúde. Pois os falsificadores utilizam cachaças produzidas em alambiques locais que, embora não tenham a qualidade das marcas que copiam, possuem certos cuidados que conseguem induzir o bebedor desavisado a acreditar que está tomando a bebida que consta nas informações do rótulo.

As marcas registradas mais falsificadas no país são justamente as mais conhecidas em âmbito nacional. Por motivos óbvios, a falsificação procura pegar “carona” na fama das bebidas consolidadas no imaginário popular como sendo de boa qualidade. A maioria dessas bebidas é oriunda do Estado de Minas Gerais, mas também há falsificação de marcas registradas de outras regiões. Toda cachaça “famosa”, seja ou não considerada “cara”, que possua um mercado consolidado, corre o risco de ser falsificada, no sentido que uso nesse segundo caso de falsificação.

O consumidor habitual, experiente, não se deixa enganar, mas bebedores esporádicos, muitas vezes mais preocupados em exibir o rótulo da cachaça que estão consumindo do que em apreciar a bebida, são o alvo principal desse tipo de falsificação.

#### **4.3 Distribuidoras**

As distribuidoras são empresas de médio e grande porte responsáveis pela circulação das cachaças que possuem marcas registradas no MAPA. Nesta subseção trato de três tipos específicos de distribuidoras: a) as que representam corporações transnacionais; b) as que representam mercados locais e nacionais; e c) as standardizadoras e engarrafadoras que atuam como distribuidoras de suas próprias marcas.

O primeiro tipo representa conglomerados transnacionais que atuam em nichos distintos do mercado internacional de bebidas. Como exemplo, discuto o caso da Diageo<sup>123</sup>. Trata-se de uma empresa, sediada em Londres, na Inglaterra, que domina o mercado internacional de bebidas alcoólicas. A Diageo surgiu em 1997, a partir da fusão de duas grandes corporações<sup>124</sup>, e é a maior fabricante/distribuidora de destilados no mundo com fábricas e centros de distribuição presentes em 180 países.

Em 1999, a Diageo entrou no ramo das cachaças com a compra da marca *Nêga Fulô*<sup>125</sup>, produzida em Nova Friburgo-RJ. Em 2012, a empresa comprou parte da divisão de bebidas do grupo cearense *Ypióca Agroindustrial Ltda*<sup>126</sup>, que inclui as marcas Ypióca e Sapupara, com sede administrativa em Fortaleza e polos de produção em várias cidades do Ceará e do Rio Grande do Norte.

A Nêga Fulô foi a primeira cachaça produzida em alambique na Fazenda Soledade. Após a venda para a Diageo, o processo de produção passou a ser “uma junção das tradições que a marca carrega e das inovações tecnológicas que surgiram com o tempo”<sup>127</sup>. Na prática, os técnicos da Diageo intervieram no processo mantendo o alambique, mas fazendo o que chamam de bidestilação, além do envelhecimento em tonéis de carvalho para deixar a bebida mais próxima do paladar de sua nova clientela, habituada ao consumo de uísque. A Diageo mantém a produção da Nêga Fulô na Fazenda Soledade, que assume a contratação dos funcionários e os demais cuidados para a produção da bebida. Nesse caso, a Diageo não comprou a fazenda onde se produz a cachaça, mas apenas a marca e o direito de comercializar a bebida nos mercados nacional e estrangeiro.

A Ypióca é a cachaça registrada mais antiga em funcionamento no país (desde 1846) e a terceira no *ranking* de vendas internacional, conforme dados da Euromonitor International<sup>128</sup>. Sua produção nas cidades de Maranguape e Ubajara era em alambiques. O parque industrial de Paraipaba foi construído para a produção, em colunas de destilação, tanto de aguardente de cana quanto de etanol combustível. A partir da compra da Ypióca Industrial

123 Sítio eletrônico oficial <https://www.diageo.com/>

124 A fusão se deu entre a Grand Metropolitan e a Guinness, líderes no mercado britânico. Conforme consta no sítio oficial da Diageo e na matéria jornalística disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi271008.htm> Acessado em: mar/2015.

125 Conforme noticiado na imprensa. “Cachaça é a nova aposta da Diageo”. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/mercados,cachaca-e-a-nova-aposta-da-diageo,20061023p17420> Acessado em: mar/2015.

126 Conforme consta no sítio oficial da Diageo e na matéria jornalística disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/fabricante-de-johnnie-walker-e-smirnoff-compra-ypioca/> Acessado em: mar/2015.

127 De acordo com o seu histórico no Mapa da Cachaça. Disponível em: <http://www.mapadacachaca.com.br/guia/cachaca/nega-fulo-carvalho/> Acessado em mar/2015.

128 Disponível em: <https://www.euromonitor.com/> Acessado em: jul/2017.

Ltda, a Diageo passou a ter sua própria destilaria no Brasil, além de uma engarrafadora em Fortaleza-CE e um centro de distribuição em Guarulhos-SP.

Na compra da Ypióca ficaram de fora o Museu da Cachaça e as instalações originais da Ypióca que ficam em Maranguape (o atual Ypióca Park), além das fábricas de Pindoretama, Acarape e Jaguaruana, no Ceará, e a de Ceará Mirim, no Rio Grande do Norte. Essas fábricas possuem contrato de exclusividade para a produção de aguardente de cana para a Diageo. Quanto ao engenho de Ubajara, que produzia cachaças em alambique para a Ypióca, não encontrei qualquer notícia do seu destino na imprensa especializada. A única informação que obtive, em conversas com meus interlocutores na Serra da Ibiapaba, foi a de que o engenho não pertencia à Ypióca e que fora contratado para produzir cachaças num período específico que já se encerrara<sup>129</sup>.

Com a aquisição dessas duas marcas, a Diageo agrega ao seu variado leque de bebidas alcoólicas os dois modos de produção de cachaças: em alambiques e em colunas. Cada um desses modos de produção aciona valores simbólicos distintos. Cada uma dessas bebidas está destinada a práticas de consumo diferentes. As bebidas produzidas em alambique possuem o apelo ao “tradicional”, ao nostálgico, ao mundo dos engenhos. Essas bebidas são recomendadas para se tomar em pequenas quantidades e puras. Enquanto que as bebidas produzidas em colunas, em função da redução dos aspectos sensoriais ou de sua ausência, são recomendadas para drinques, principalmente o mais comum de todos: a caipirinha.

Assim, a Diageo comprou uma marca produzida em alambiques e uma empresa que produz em colunas. A primeira para entrar no mercado especializado, com alto valor agregado, das bebidas “tradicionais”. Com a compra da Nega Fulô, a Diageo entra no mercado das cachaças feitas em alambique, que reivindicam sua condição de artesanal com qualidade (para se diferenciar das outras cachaças feitas em alambique em engenhos não registrados nos órgãos de controle). A Diageo passa a concorrer com marcas famosas no Brasil e no exterior. Embora o custo de fabricação, incluindo os impostos, seja mais alto do que as cachaças feitas em colunas, o resultado do negócio é lucrativo devido ao valor simbólico presente no termo *Cachaça de alambique* que determina e justifica o aumento do preço do litro dessa cachaça.

---

129 Suspeito que a localização privilegiada do engenho, na região produtora de cachaças consideradas de boa qualidade, serviu para a produção de bebidas com alto valor agregado, como as Extra Premium Ypióca 150 anos e Ypióca 160 anos (Esta última, segundo a propaganda da fábrica, é “a única cachaça no mundo que leva malte em sua composição”). Malte não integra o rol das matérias-primas da cachaça previstas no marco legal. Além disso, a Ypióca informa que a bebida é feita em Maranguape-CE. O que aguça a suspeita é o fato de um engenho produzindo exclusivamente para a Ypióca, na Serra da Ibiapaba, não constar nos registros da empresa.

A segunda corresponde ao mercado da produção em grande escala para exportação. A Diageo é antes de tudo uma distribuidora transnacional que produz e exporta uma bebida de baixo custo, feita em colunas, para o mercado externo, cujos consumidores não conhecem os dois modos de produção nem sabem que se trata de bebidas diferentes. A aguardente de cana feita em colunas é comercializada no exterior com o selo de *Cachaça do Brasil, made in Brazil*, usufruindo ou pegando carona na imagem positivada da *bebida nacional*. Com a aquisição da Ypióca, a Diageo ganha o mercado cearense e adjacências, que já estava consolidado, e ainda amplia o seu mercado nacional e internacional, colocando a Ypióca, a Sapupara e outras marcas no seu cardápio de destilados.

Mas o mundo dos negócios possui outras preocupações e talvez os métodos “tradicionais” atrapalhem a demanda por uma produção em grande escala que o mercado internacional coloca. Não há como afirmar que a Nêga Fulô continua sendo produzida em alambiques. No sítio eletrônico de pesquisa e divulgação da cachaça *Mapa da Cachaça*, consta que a Nêga Fulô é produzida em colunas. No sítio eletrônico oficial da Fazenda Soledade, responsável pela produção dessa bebida, consta que ela é bidestilada em alambiques de cobre<sup>130</sup>. Dada a seriedade dos responsáveis pelo Mapa da Cachaça, grupo de pesquisa reconhecido pelas instituições de fomento à pesquisa nacional, fica a dúvida no ar. O que posso afirmar é que antes da aquisição da Nêga Fulô pela Diageo sua produção era em alambiques de cobre. O envelhecimento em barris de carvalho agrega à bebida aspectos sensoriais típicos desse tipo de madeira que não deixam muitas pistas para indicar o modo pelo qual a bebida foi produzida.

As distribuidoras transnacionais possuem um sofisticado centro de distribuição que abrange todo o território nacional e também o mercado internacional, o que as coloca em condições privilegiadas no critério da circulação de seus produtos. Tal condição fortalece o monopólio no mercado das bebidas, uma vez que a “concorrência” e a “variedade” de oferta se concentram entre os produtos de uma mesma distribuidora.

O segundo tipo de distribuidora refere-se a dois modelos de negócios presentes na cadeia produtiva da bebida: a) as associações de produtores e b) as distribuidoras exclusivas de cachaça que atuam no mercado nacional. Embora não sejam exatamente concorrentes, esses dois modelos possuem especificidades que, às vezes, os faz entrar em conflitos de interesse.

As associações de produtores existem em todo o país. Um ponto em comum entre elas é que todas reivindicam a noção de “cachaca de qualidade”, quer conste ou não em suas

---

130 Disponível em: <http://www.fazendasoledade.com.br/producao/bidestilacao> Acessado em: jul/2015.

siglas. Essas associações disputam o mercado das cachaças com a grande indústria que produz aguardente de cana em colunas de destilação e com os pequenos engenhos produtores de cachaças ditas “clandestinas”. Apesar de muitos produtores registrados manterem relações comerciais com os produtores clandestinos.

Como exemplo cito as seguintes associações: Associação dos Produtores Artesanais de Cachaça de Salinas-MG (APACS)<sup>131</sup>, Associação Paulista dos Produtores de Cachaça de Alambique (APPCA)<sup>132</sup>, Associação dos Produtores e Amigos da Cachaça do Estado do Rio de Janeiro (APACERJ)<sup>133</sup>, Associação Catarinense de Produtores de Cachaça e Aguardente de Qualidade (ACAPACQ)<sup>134</sup>, entre outras.

A primeira associação a se constituir como entidade representativa dos produtores de cachaça em alambique foi a Associação Mineira de Produtores de Cachaça de Qualidade (AMPAQ), em 1988. Em 2016, a Ampaq se “nacionalizou” ao retirar o “m” de mineira e incluir o “n” de nacional em sua sigla. Mas não foi apenas uma mudança no nome e na sigla da entidade, a Associação Nacional dos Produtores e Integrantes da Cadeia Produtiva e de Valor da Cachaça de Alambique (ANPAQ)<sup>135</sup> se propõe a agregar todas as entidades que atuam na cadeia produtiva da cachaça de alambique no país.

Na prática, essas associações, além de promover cursos e disponibilizar informações contábeis e jurídicas, atuam como distribuidoras das cachaças de seus associados. A depender da capacidade de cada associação, a distribuição pode atingir o território nacional. O maior empecilho para ampliar a área de atuação está relacionado aos impostos sobre circulação de mercadorias, praticados por cada ente da federação, e ao preço dos combustíveis que onera diretamente o preço do frete, uma vez que as transportadoras no Brasil operam pela via terrestre.

Essas associações procuram estabelecer centros de distribuição das cachaças que representam em várias regiões do país. O monopólio sobre o qual falei constitui-se também num grande empecilho para a ampliação da distribuição dessas cachaças. O fato de serem todas registradas no MAPA não significa a garantia da circulação dessas bebidas para além da região onde são produzidas. As distribuidoras transnacionais dominam o acesso às gôndolas dos supermercados e dos “depósitos” de bebidas locais, dificultando a chegada das cachaças representadas pelas associações de produtores nas prateleiras dos mercados e nas casas do consumidor final.

---

131 Sítio oficial: <http://www.apacs.com.br/>

132 Sítio oficial: <http://www.appca.com.br/>

133 Sítio oficial: <http://apacerj.org/>

134 Sítio oficial: <https://lalu.com.br/projetos/acapacq>

135 Sítio oficial: <https://www.anpaq.com.br/>

A alternativa encontrada foi a criação de distribuidoras exclusivas de cachaças. Nesse caso, o proprietário da distribuidora adquire, muitas vezes em consignação, a maior quantidade de marcas que pode armazenar. A mais antiga distribuidora de cachaças do país tem sua sede em Belo Horizonte-MG e trabalha atualmente com mais de 600 marcas de cachaças, a maioria produzida em Minas Gerais.

No caso dessas distribuidoras, devido ao volume de negócio realizado, a negociação com as transportadoras permite baratear os custos operacionais de envio para todo o país, o que aumenta as possibilidades de circulação das cachaças. Essas distribuidoras realizam negócios tanto com as associações de produtores quanto diretamente com cada produtor interessado em ampliar o território de circulação de sua(s) marca(s).

Além de cachaças, essas distribuidoras exclusivas vendem a possibilidade de ampliação do mercado consumidor, a partir das redes de relacionamento comercial que estabelecem com outras redes locais de distribuição e consumo. O produtor que procura uma distribuidora para divulgar sua marca está comprando a *expertise* dessa distribuidora. O produtor precisa realizar uma série de cálculos para avaliar se está fazendo um bom negócio, pois as condições postas pelas distribuidoras exclusivas de cachaça podem não apresentar uma proposta tão viável.

No entremeio da disputa pelas cachaças que serão mais conhecidas no território nacional, que implica o aumento das vendas, está o processo de *marketing* na construção da imagem da cachaça. Novas marcas têm muitas dificuldades em se estabelecer nesse mercado. Os concursos de cachaças, a criação dos *rankings* nacionais e os cursos que ensinam a apreciar a bebida nacional são verdadeiras vitrines para quem deseja inserir sua marca no mundo das cachaças consagradas.

Por fim, abordo as estandardizadoras e engarrafadoras que atuam como distribuidoras exclusivas de suas próprias marcas, e que podem ser confundidas com os produtores de cachaças. O que posiciona essas empresas nesta seção é o fato de não possuírem alambiques e de não produzirem diretamente a bebida. Trata-se de um fenômeno raro na região nordeste, mas que é comum no sudeste do país. O caso dessas estandardizadoras/engarrafadoras/distribuidoras é importante para ilustrar como as empresas que possuem marcas registradas no MAPA se relacionam com os produtores ditos “clandestinos”.

Estandardizar significa padronizar um conjunto de bebidas adquiridas nos engenhos da região, de acordo com os critérios da engarrafadora. A padronização diz respeito ao teor

alcoólico e ao armazenamento em tonéis de madeira com a finalidade de atingir as características específicas que a marca propõe aos seus consumidores.

Engarrafar é o processo pelo qual as bebidas standardizadas são transvazadas para as garrafas, de acordo com o padrão de garrafas utilizado por cada marca. Nos casos que analiso aqui, o padrão predominante corresponde ao da garrafa de 1 litro, transparente, e ao da garrafa de 600 ml, de cor âmbar. É no processo de engarrafamento que os agentes acrescentam o rótulo, com o nome da marca e demais especificações obrigatórias, e o selo do IPI<sup>136</sup>, que lacra a tampa da garrafa<sup>137</sup>.

A produção de garrafas para armazenar cachaças ocorre majoritariamente em três estados brasileiros: São Paulo, Rio de Janeiro e Pernambuco. Outros locais produzem garrafas, mas não conseguem competir com os preços ofertados por esses três estados. Em função disso, todo produtor e engarrafador que queira usar garrafas novas, não reutilizadas, precisa adquirir as garrafas de algum desses estados.

Apresento dois exemplos de standardizadoras/engarrafadoras/distribuidoras de cachaças encontrados numa mesma cidade do Norte de Minas, às margens do rio São Francisco. O primeiro modelo atende ao público das classes baixas e concentra sua maior atuação nos mercados do Norte de Minas, nas cidades ribeirinhas do rio São Francisco, que inclui os estados da Bahia, de Pernambuco, de Alagoas e de Sergipe, e em Salvador-BA. O segundo se apresenta como uma bebida mais estilizada, participa de concursos nacionais, e concentra a sua maior atuação nos mercados do sudeste, principalmente em São Paulo. Em termos de volume de litros negociados, o primeiro exemplo supera a quantidade de litros comercializados pelo segundo exemplo. Em termos de preço final do produto, o segundo caso possui um preço superior ao do segundo.

O primeiro exemplo é de uma standardizadora/engarrafadora que compra cachaças no município em que está sediada e em outros municípios da vizinhança. Trata-se de uma empresa familiar que existe desde os anos de 1930. César, o responsável pela empresa, me informou que compra cachaças de mais de 140 alambiques da região. Segundo César, todos esses alambiques pertencem a grupos de famílias que têm na venda da cachaça mais uma das fontes de renda do grupo.

---

136 O selo do IPI só é liberado ao responsável pela marca mediante o pagamento do imposto. Isto significa que o proprietário da marca paga o imposto antes de ter realizado a venda. O selo do IPI afixado na garrafa indica que o proprietário da marca está quite com o Estado.

137 A garrafa de 700 ml, transparente com a expressão *CACHAÇA DO BRASIL* em alto relevo, é o modelo preferido pelos produtores e engarrafadores presentes no processo de “valorização” da bebida aqui estudado. Aquilo que Daniel (2016) chama de “nova cachaça” no seu trabalho sobre os produtores de cachaça no interior de São Paulo.



Nesses engenhos a produção de cachaça é anual. Todo o bagaço da cana é utilizado como ração para o gado nos períodos de estiagem. A produção de cachaça em cada engenho não passa de 100 mil litros por ano/safra. A compra da produção pela engarrafadora não é garantida anualmente, pois depende da demanda do mercado. Assim, os proprietários desses pequenos engenhos produzem a cachaça na esperança de vendê-la ao maior engarrafador da região, mas não há um contrato que garanta a compra.

Visitei as localidades de Brejo do Amparo, em Januária-MG, e o município de Cônego Marinho-MG. Em Brejo do Amparo conversei com produtores associados e ex-associados da *Cooperativa dos Produtores de Cana-de-Açúcar e Derivados*. Em Cônego Marinho conversei com produtores de cachaça, com o secretário municipal de agricultura e com o técnico local da Emater-MG.

O tema dos impostos é recorrente na fala dessas pessoas para justificar a venda a granel para as grandes engarrafadoras. Os caminhos da burocracia e o *modus operandi* do mercado nacional e estrangeiro de bebidas alcoólicas impedem que esses produtores possuam e comercializem suas próprias marcas. A venda a granel corresponde ao produto *in natura*, sem qualquer valor agregado. Em 2016, os responsáveis pelas maiores engarrafadoras daquela região me disseram que compravam o litro de cachaça por R\$ 3,50 (três reais e cinquenta centavos).

Todo esse contexto corrobora para que os proprietários de pequenos engenhos temam a fiscalização do estado que pode ocasionar desde a aplicação de multas até o fechamento de seus engenhos. Como a cachaça não é o único produto feito em suas propriedades, e como os prováveis compradores não garantem a compra anual, a produção da bebida acaba virando uma espécie de “poupança” das famílias que a produzem. A condição imperecível da cachaça permite o seu armazenamento por um período indeterminado até que apareçam compradores.

Na conversa que tive com César, ele fez questão de me apresentar a sua empresa e de responder as perguntas que lhe fiz. César falou da saga de seu pai, imigrante de uma cidade ribeirinha do rio São Francisco, em Pernambuco, para chegar até Januária-MG e ali se instalar e começar o negócio com cachaças na região. Falou da legislação, dos impostos e da relação que mantém com os clientes.

Para comprar a cachaça de um pequeno produtor César segue um protocolo de procedimentos. A primeira etapa consiste em saber a quantidade que o grupo familiar tem para vender naquele mês. A quantidade ideal fica entre 20 e 30 mil litros por cada grupo familiar produtor. Antes de comprar, o técnico da estandardizadora recolhe amostras das cachaças e as examina no laboratório da empresa. Uma vez aprovada, dentro dos critérios exigidos pela

legislação da cachaça, a bebida passa pelo teste da graduação alcoólica. César só compra os destilados que estejam pelo menos com 50° GL. Isto ocorre porque o seu produto final sai com o teor alcoólico de 48° GL, após permanecer armazenado em tonéis de umburana (amburana, imburana, cerejeira) por 18 meses.

O processo da standardização é a junção das bebidas compradas em engenhos distintos com a finalidade de padronização. Isto corresponde à correção da acidez, do cobre, do teor alcoólico e da cor. Durante os 18 meses em que a bebida fica armazenada nos tonéis com capacidade entre 5 e 6 mil litros, a madeira “respira” provocando a diminuição automática do teor alcoólico de até 2° GL. Ao fim do processo, verificados o teor alcoólico, a acidez e a quantidade de cobre, a bebida é transportada para o setor de envase. Uma vez na garrafa, a bebida é estocada ou segue direto para as transportadoras que podem ser pela via terrestre ou pela via fluvial.

O processo de “valorização” da cachaça, cuja finalidade é atingir o público das classes médias não-afeitas ao consumo de cachaça, tem como uma de suas características a diminuição do teor alcoólico da bebida. Prevalecem bebidas que oscilam entre 38° e 42° GL, consideradas “fracas” pelos bebedores costumeiros de cachaça no país. Perguntei a César porque ele mantinha o teor alcoólico de 48° GL, no que ele me respondeu:

No nordeste, eles gostam da cachaça bem forte. Eu só compro acima de 48 [graus GL]. Por que se ela sai abaixo de 48, seus [meus] conterrâneos reclamam tudo. Uma vez eu recebi, era bem umas dez horas da noite, meu celular toca. Aí o cara falou: “eu tô aqui bebendo uma cachaça (a voz dele já estava meio embolada) que tá muito fraca. O que é que vocês tão fazendo?” Isso às dez horas da noite. Aí eu fui conversando com ele numa boa, coisa e tal. Aí falei: “moço, com quantos você tá bebendo aí?”. Aí ele falou: “tô eu e um amigo meu. Já tamo no segundo litro”. Eu falei: “moço, isso tudo? Será que num é porque vocês já beberam muito, não?” Aí eu falei: “vamos fazer o seguinte: você não vai pagar essa que você bebeu. Você tá bebendo aonde? Me bote pra falar com o dono do bar aí”. Aí ele me passou pro dono do bar. Eu falei assim pro cara: “Onde cê compra *essa pinga*<sup>138</sup>?” Aí o cara falou qual era o depósito que ele comprava, que é meu cliente na Bahia, eu conheço todos. Aí falei: “Então, você não vai cobrar desses dois o primeiro litro, e vai lá no distribuidor que eu vou autorizar ele a te entregar uma caixa [de cachaça, que equivale a 6 garrafas de 1 litro]. Você vai me dar um litro de presente e vai ganhar uma caixa”. Quer dizer, o cara que já tomou um litro não sente mais nada. Porque eles gostam da pinga forte. Cachaça pro norte e pro nordeste tem que ser forte. Eu tenho que ter esse cuidado. Eu não deixo despadronizar [o teor alcoólico] justamente porque o nordestino que está em São Paulo, no Rio [de Janeiro]... Porque tem muitos. Esse nordestino gosta da cachaça forte. Aí aqui sai tudo igual, seja pro nordeste ou pro sul, ela [a cachaça] sai com 48 [graus GL]<sup>139</sup>.

138 César cita o nome de sua marca, troquei pela expressão “essa pinga”.

139 Conversa com o proprietário da standardizadora/engarrafadora/distribuidora em fevereiro de 2016, em Januária-MG.

A história de César demonstra certos cuidados que são inexistentes no universo das cachaças industrializadas, produzidas em colunas. César não tem vendedor. Nos últimos 40 anos percorreu pessoalmente a praça onde distribui suas cachaças. Ele também não vende para pequenos comércios. Sua venda é direta para depósitos locais que distribuem a bebida nos comércios varejistas. A relação que mantém com os motoristas de caminhão também chama a atenção. Os caminhoneiros saem de Juazeiro-BA, Petrolina-PE ou Salvador-BA, transportando suas cargas para o Rio de Janeiro e para São Paulo. No retorno trazem garrafas novas para Januária-MG e levam as cachaças de César para seus locais de origem. Cada caminhão leva em média mil caixas de cachaça (6 mil garrafas de 1 litro).

O segundo exemplo de standardizadora e engarrafadora é também pertencente a uma tradição familiar de mais de 90 anos. Atualmente Laila, uma das netas do fundador, é quem administra os negócios com cachaça. Segundo Laila, nos idos dos anos 1920 o seu avô possuía uma armazém “daqueles que vende de tudo”, inclusive cachaça. À época a bebida era vendida a granel em garrafões de vidro. O avô de Laila foi o primeiro comerciante local que resolveu engarrafar as cachaças e colocar um rótulo indicando a procedência da bebida. No rótulo constavam as seguintes informações: “cachaça de Januária-MG, engarrafada por Fulano de Tal”. A prática “pegou” e outros produtores e engarrafadores da região adotaram o costume de colocar rótulos em suas bebidas.

No começo era um negócio de família. O avô de Laila tinha o comércio na cidade e plantava cana-de-açúcar. Um de seus irmãos possuía um alambique e fabricava, entre outros derivados da cana-de-açúcar, a cachaça. Outro irmão se ocupava das vendas fora do município. E assim a cachaça ganhou fama ainda nos anos de 1940, quando já tinha sua marca registrada no INPI.

A família de Laila não produz mais cachaça. A sua empresa possui um contrato com proprietários de terra, onde se planta a cana-de-açúcar, e com proprietários de três engenhos da região de Brejo do Amparo. Ao todo, 15 famílias realizam o trabalho de plantar e cuidar da cana-de-açúcar, corte, moagem, fermentação e destilação da cachaça. Toda a produção dessas famílias é vendida exclusivamente para a empresa de Laila. Na sede da engarrafadora estão instalados um laboratório de análise, os tonéis para a standardização e envelhecimento, um local destinado para o envase e as salas de estoque.

As cachaças standardizadas ficam entre 18 e 24 meses nos tonéis de umburana que têm mais de 90 anos de existência, quando estão prontas para o engarrafamento. O mercado principal de Laila é o estado de São Paulo, mas a marca também é comercializada no Paraná,

em Belo Horizonte-MG, em Salvador-BA e algumas cidades ribeirinhas do rio São Francisco. Em Januária a venda é insignificante.

Perguntei a Laila porque usar tonéis de umburana e não de carvalho, como estão fazendo os produtores de marcas que são seus concorrentes nos concursos de cachaça. Ela pensou um pouco e disse:

Eu acho que o carvalho traz muito das características ou do vinho ou do uísque (depende do que foi usado, né?) pra cachaça. Mas aí é questão de gosto. Eu penso que é a mesma coisa de você levar a umburana pra Escócia e envelhecer o uísque (risos). Pergunta pra eles [os escoceses] se eles vão fazer. Se eles vão querer. Entendeu? Já que a gente tem uma bebida que é exclusivamente nacional, que tem as características todas do processo histórico dela de envelhecimento, da madeira, seja o jequitibá, seja a umburana ou outras que tem aí, e você entra com uma madeira que não é nativa, que é de uísque, então eu acho que a gente já perdeu aí um pouco do que é a cachaça. Agora se ela dá um paladar bom, um gosto bom, eu não tô discutindo isso. Você pode lançar com outro nome, com outra especificação, mas não como cachaça<sup>140</sup>.

A alusão à *brasilidade* da cachaça, reforçada com a citação das madeiras *nativas*, presente na fala de Laila demonstra outras preocupações da empresária. Sua empresa já recebeu várias propostas de compra de sua marca. Tais propostas foram feitas por outras marcas maiores e por empresas internacionais. Ao final da nossa conversa ela desabafa:

Eu acho que não vai demorar muito para o mercado de cachaças nacional não estar mais nas mãos dos brasileiros. Que por um lado eu não sei se é bom ou ruim, não sei. Mas eu acho que quem é lá de fora, ainda mais agora que o país tá em liquidação, vai comprar... já existe, né? Muitas grandes marcas aí que pertencem a grupos estrangeiros. E o que vai acontecer com as marcas tradicionais? A gente não vai aguentar a concorrência desse povo não.

O *modus operandi* do mercado capitalista, com a criação de monopólios, tende a diminuir o máximo que puder a presença de concorrentes locais. Laila tem consciência disso e defende a sua perspectiva de mercado acionando o discurso de ser responsável pela sobrevivência das famílias que trabalham para a sua empresa. Dentre os seus fornecedores de cachaça tem um que possui marca registrada no MAPA, mas que, segundo Laila, “investe mais na venda a granel para minha marca do que na marca dele. Porque ele sabe que não é fácil botar um produto no mercado e conseguir espaço”.

As standardizadoras e engarrafadoras abordadas no terceiro caso não são filiadas a associações de produtores. Sua representação profissional se dá pela filiação ao Sindicato das Indústrias de Cerveja e Bebidas em Geral do Estado de Minas Gerais (SINDBEBIDASMG)<sup>141</sup>. Em função disso, órgãos como o Sebrae e a Emater não consideram

140 Depoimento de Laila em fevereiro de 2016, em Januária-MG.

141 Sítio eletrônico oficial: [www.sindbebidas.com.br/](http://www.sindbebidas.com.br/)

essas standardizadoras e engarrafadoras como parceiras na produção de cursos de aperfeiçoamentos dos arranjos produtivos e da comercialização de cachaças. Tais órgãos destinam sua atuação exclusivamente aos produtores.

Nesta seção apresentei um panorama geral das distribuidoras e sua atividade básica de promover a circulação das cachaças dos locais de produção para os pontos de consumo final. A diversidade de agentes e interesses presentes nesse campo mostra como o discurso da valorização da bebida vai se consolidando ao mesmo tempo em que incorpora a produção dos pequenos produtores tidos como “clandestinos”.

#### **4.4 Comerciantes**

Nesta seção a categoria *comerciante* engloba os agentes que não produzem cachaça e que não atuam diretamente na circulação das cachaças do local de produção para os pontos de venda ao consumidor final. Aqui o que caracteriza o comércio é a venda ao consumidor final, independente de o consumo ser feito ou não no local da venda. Dito isto, classifico os comerciantes em 5 tipos: a) os supermercados, b) os “depósitos”, c) os restaurantes e d) os bares, botecos e bodegas. Os agentes aqui abordados são os proprietários desses estabelecimentos.

##### **4.4.1 Supermercados**

Os supermercados são empresas que vendem mercadorias diversas. Sua capacidade de comercialização varia desde as grandes redes nacionais até os mercadinhos de bairro. Quanto maior a empresa, maior o seu poder de barganha junto às distribuidoras. O que permite melhores condições de pagamento e a oferta de menores preços aos seus clientes.

Independentemente do tamanho do supermercado ou do mercadinho, sempre haverá pelo menos uma gôndola para a exposição de bebidas alcoólicas. Segundo os estudiosos da propaganda e publicidade, para cada tipo de produto existe uma regra específica. Seja como for, a regra básica para a exposição de produtos nas prateleiras segue a orientação da figura abaixo:



Fonte: <http://helioprint.com.br/blog/organizar-prateleiras-supermercado/>

Esta imagem ilustra as orientações presentes nas “Estratégias para o posicionamento de produtos nos 5 níveis das gôndolas” (Anexo D). Os especialistas dividem as prateleiras em 5 níveis: 1) acima da cabeça, 2) altura dos olhos, 3) linha da cintura, 4) abaixo da cintura e 5) chão. Cada uma dessas linhas corresponde ao nível de visibilidade do cliente. Nesse caso, sugerem os estudiosos de gôndolas, o nível 1 possui pouca visibilidade, o nível 2 representa a “área nobre”, o nível 3 é ideal para produtos conhecidos, o nível 4 está fora do campo de visão e o nível 5 está destinado a “produtos pesados”.

Durante a realização do trabalho de campo, criei o hábito de frequentar os supermercados locais em busca de suas ofertas de cachaças. Os de grande e médio porte dificilmente têm marcas de cachaças locais nas prateleiras, devido aos contratos de exclusividade com as distribuidoras transnacionais. As exceções encontradas em campo confirmam a regra da imposição das distribuidoras em não aceitar produtos das concorrentes na mesma prateleira. Nos supermercados de grande porte, que compõem redes nacionais ou internacionais, não há cachaças produzidas no local onde esses supermercados estão instalados.

Os profissionais que organizam a exposição das bebidas alcoólicas seguem exatamente o padrão sugerido nas “estratégias” citadas. A ordem das bebidas engarrafadas não é a mesma em todos os supermercados, mas todos separam as bebidas destiladas das fermentadas. As cervejas normalmente ocupam um local à parte, devido ao maior espaço que demandam.

Na parte das bebidas destiladas é possível encontrar uísque, vodca, tequila, conhaque, rum, gim e “cachaça”<sup>142</sup>. Em alguns estabelecimentos, as bebidas consideradas

<sup>142</sup> Na maior parte dos supermercados de grande porte são comercializadas aguardentes de cana como se fosse cachaça.

caras, como alguns uísques, runs e tequilas importados, ficam guardadas em uma caixa de vidro fechada com cadeado.

As cachaças não ocupam a “área nobre” da gôndola, a não ser quando o supermercado dispõe de uma prateleira exclusiva para aguardentes de cana. Na hierarquia dessas prateleiras, o uísque possui a maior patente, seguido pela vodca, o gim e a tequila. As bebidas produzidas no Brasil ocupam os níveis 1 e 4, mas isso não significa que sejam necessariamente desvalorizadas, pois há produtos nacionais com presença marcante nos meios de comunicação que são procurados pelos clientes e que, por isso, não há problemas em acondicioná-los nos níveis da gôndola fora do campo de visão imediato.

Observando as gôndolas dos supermercados refleti sobre as falas dos proprietários de pequenos engenhos produtores de cachaça e dos agentes dos órgãos de controle, fiscalização e empreendedorismo. Não adianta apenas regularizar o engenho, adotar as boas práticas de fabricação, registrar a marca no INPI, elaborar o melhor rótulo e investir no modelo de garrafa da moda. Mesmo que o produtor siga todos os passos da lógica empreendedora colocada como a solução para a melhoria da qualidade da bebida e para o aumento das vendas, o seu produto legal, adequado ao gosto do suposto cliente refinado, será barrado na hora de ocupar um lugar na gôndola do supermercado.

Os supermercados revendem os produtos consolidados como *commodities* da indústria alimentícia internacional. Nesses lugares não há espaço para a produção local de cachaças. Algumas marcas conseguem expor seus produtos na prateleira usando a prática daquilo que no campo da música chamamos de *jabá*<sup>143</sup>. Trata-se de uma estratégia, que considero desleal, dos supermercados em cobrar do produtor para expor o seu produto na prateleira. Os supermercados menores, podem aceitar a exposição de certas cachaças locais em consignação. Caso o produto tenha “saída”, o dono do supermercado pode passar a comprar do fornecedor.

#### 4.4.2 “Depósitos”

Uso o termo “depósito” entre aspas porque não se trata exatamente de um depósito, mas é assim que esses estabelecimentos responsáveis pela distribuição em pequena escala são conhecidos na maior parte dos lugares onde realizei o trabalho de campo. Em outras

---

<sup>143</sup> No meio musical pode significar o suborno dado ao programador de uma rádio para que se toque determinada música várias vezes ao dia com a finalidade de transformá-la em “sucesso” (hit).

localidades usa-se o termo “distribuidora”. Como o termo distribuidora aqui tem outro significado, o termo “depósito” é útil para a apresentação do local.

Os “depósitos” são estabelecimentos comerciais que revendem as cachaças tanto para bares, botecos e pequenas mercearias quanto para o consumidor final. Nos lugares onde são chamados de “distribuidoras” acontece um fenômeno novo. Tais distribuidoras dispõem de mesas, cadeiras e banheiros para que o cliente possa consumir a bebida no local de venda. O nome “distribuidora” é percebido pelos clientes como um local que vende bebidas no atacado e que, por isso, é mais barato comprar nesses locais. Mas quando a “distribuidora” é também um bar as coisas se misturam, o que mostra a diversidade de usos dos lugares destinados à venda e ao consumo de bebidas.

Nas periferias das cidades do interior, os clientes dos “depósitos” estão no mesmo perfil dos clientes dos pequenos atravessadores. Quando o pequeno atravessador não aparece, são os “depósitos” que suprem a demanda. Nesse sentido, o que distingue os “depósitos” dos pequenos atravessadores é a condição de ponto fixo daqueles, bem como, o fato de não adquirirem a cachaça diretamente do engenho, como o fazem os atravessadores.

Nas cidades grandes os “depósitos” são uma espécie de supermercados ou mercadinhos exclusivos para a venda de bebidas. Os “depósitos” muitas vezes são os concorrentes principais das chamadas “lojas de conveniência” encontradas nos postos de combustíveis. O horário de funcionamento estendido para além das 20 horas e os preços menores que os encontrados nas lojas de conveniência faz dos “depósitos” pontos privilegiados de venda de bebidas.

#### 4.4.3 Restaurantes

O trabalho de campo realizado nos restaurantes foi fundamental para entender como o preconceito contra a cachaça permanece ativo. Nas cidades do interior por onde passei, sempre que ia almoçar ou jantar em um restaurante eu pedia uma cachaça como aperitivo. Perceber o olhar de espanto dos garçons ao ver um homem branco, educado, pedindo cachaça poderia ser no mínimo engraçado, se eu não estivesse ciente do imaginário popular que estava por detrás daquele espanto.

Em campo encontrei dois modelos bem distintos de restaurantes: os que vendem cachaça e os que não vendem cachaça. No que respeita aos primeiros, trata-se de um estabelecimento antenado com as mudanças em andamento sobre o processo de valorização



da bebida nacional. Nesses casos, a dose costuma ser medida com o medidor de dose padrão do uísque (Figura abaixo).



Dosador de Whiski Euro Design

O preço da dose também costuma acompanhar o preço da dose de uísque. Nesses restaurantes prevalecem as marcas pertencentes a grandes empresas transnacionais, embora seja possível encontrar cachaças feitas em alambiques cujas marcas ganharam notoriedade nacional, como algumas marcas mineiras, por exemplo.

Nos restaurantes que não vendem cachaça é possível encontrar uísque, vodca, conhaque e rum, só para citar os destilados. O que mais me chamou a atenção foi que nos locais onde estão instalados esses restaurantes há intensa produção de cachaça nos alambiques da região. Por alguma razão, os restaurantes gozam de certos *status* social elitizado. Não são lugares frequentados por pedreiros, por exemplo, mas por pessoas percebidas como a elite local.

O ambiente dos restaurantes mostra como a cachaça não se libertou de seu estigma de bebida ruim destinada aos desgraçados. Mesmo onde ela é comercializada, o processo de associação da cachaça com o uísque reforça a ideia de sua inferioridade perante à bebida importada. Frases como “essa cachaça é tão boa que parece um uísque” são ditas aos milhares pelos novos apreciadores da bebida. Ouvi essa sentença várias vezes de garçons e de donos de restaurantes. A insistência em acrescentar o adjetivo “boa” ou “de qualidade” quando se refere à cachaça corrobora a minha tese de que os brasileiros têm algum problema com sua própria história que nunca foi resolvido. Uma espécie de torcicolo intelectual em que o sujeito está no Brasil, mas com o pescoço “torto” e paralisado só para um lado, o lado ocidental do planeta.

#### 4.4.4 Bares, botecos e bodegas

Finalmente chegamos aos bares, botecos e bodegas. Existem estabelecimentos dessa natureza para todas as classes sociais. O que importa aqui é que se trata de locais que vendem cachaça. A depender do local onde está instalado e do *status* social de sua clientela, esses

lugares podem comercializar cachaças regularizadas, de colunas e de alambiques, e cachaças “clandestinas”. Bares, botecos e bodegas são “as casas de amigos” (GARCIA, 2008).

Nas zonas rurais e nas periferias das cidades do interior, esses estabelecimentos comportam uma ampla variedade de produtos que vão desde a cartela de barbeadores descartáveis, passando por velas, pirulitos e peixes secos, até a cachaça. Muitas vezes não correspondem ao conceito de bares simplesmente, mas sim de bodegas que atendem demandas diversas da comunidade local.

Quando o proprietário do bar é também um bebedor de cachaça, o processo de compra da bebida ao atravessador possui um protocolo à parte. A “prova” é realizada no ato da compra. O teste é feito da seguinte forma:

Quando ele [o atravessador] chega aqui, eu digo logo: – Olhe, não venha me vender pinga ruim não! Porque o povo aqui conhece pinga. Nem adianta... que vai ficar queimado na praça. Aí, pra saber se a pinga é boa, eu faço um teste rápido. Como eu também gosto de tomar uns goró, né? Eu conheço de cachaça. O negócio é o seguinte: primeiro eu cheiro a bicha [a cachaça], mas de leve pra não estragar o nariz. O cheiro tem que ser de engenho, de cana, de melaço. Não pode ter cheiro de álcool, não pode ser forte. Queimando, sabe? Depois eu balanço. Assim, ó! [O comerciante pega uma garrafa PET cheia de cachaça e demonstra como se faz o teste de balançar]. Tá vendo? O aljofre. O aljofre são essas bolhinhas aqui [aponta para as bolhas que se formam na superfície do líquido ao chacoalhar da garrafa]. Aqui num pode ser muita nem pouca. E o aljofre, que chamam por aí de rosário, não pode durar muito. Ele se acaba logo [O tempo sugerido é de dez segundos de duração das bolhas]. Quando tem muitas bolhinhas e elas duram muito, desconfio logo. Botaram alguma coisa na pinga, às vezes botam até detergente ou sabão pra fazer as bolhinhas. Aí num presta, num é pinga boa. Quando as bolhinhas são poucas ou quando nem se formam, aí é porque botaram água demais pra diluir a pinga. É só água misturada com pinga. Também não presta. Depois do teste do cheiro e do aljofre eu bebo. Se passar por esse teste, que eu faço rapidinho, aqui tá demorando porque eu tô lhe explicando, mas eu faço isso tão rápido que se a pessoa não conhecer nem sabe que eu tô fazendo uma prova. Entendeu?<sup>144</sup>

A fala desse agente revela como ocorre o processo de controle da qualidade da bebida “clandestina”. As outras bebidas que ele comercializa em seu estabelecimento, com marcas registradas e amplamente conhecidas pelo público não passam por esse tipo de controle. Nesse sentido, a cachaça “clandestina” possui seu próprio processo de controle que é realizado em várias etapas. Começa com os cuidados do produtor, depois passa pelo crivo do atravessador, para finalmente ser avaliada pelo dono do bar e consolidada pelos bebedores seus clientes. A vigilância é feita por cada um desses agentes uns sobre os outros. O pressuposto de que cada um desses agentes possui conhecimentos suficientes para avaliar a

---

144 Depoimento de um comerciante no Norte de Minas Gerais, relatado em fevereiro de 2016.

qualidade da bebida promove o clima de desconfiança necessário para a garantia da procedência da cachaça, para além da fama local que a família do produtor possua.

Há mais informações sobre esses estabelecimentos. No próximo capítulo discuto o funcionamento desses lugares. Neste capítulo, abordei o processo de circulação das cachaças. A análise final que faço é a de que o monopólio exercido na circulação impede o escoamento da produção das bebidas que estão fora do páreo comercial criado e mantido pelos monopólios. A solução encontrada por alguns produtores em se desfiliar de associações de produtores e de cooperativas de produção e cancelar o registro de suas marcas para adentrar no mercado da informalidade é uma das respostas locais possíveis à imposição da indústria alimentícia internacional. A negativa da maioria dos produtores em aceitar a imposição da legalização de sua produção para continuar atuando no mercado local consolidado pode ser outra resposta encontrada em campo.

## 5 CONSUMO DE CACHAÇAS: costumes, valorização e estigma

Eu só gosto de beber se for pra encher a barriga.

Zé Brau, Passagem da Onça, Viçosa do Ceará-CE<sup>145</sup>

Beber e degustar são duas coisas distintas, tá? De conhecer, de degustar, de você ter um conhecimento maior sobre a bebida. E você realmente começar a apreciar. Então, eu tenho minha valorização interna. Esse é um dos grandes sucessos da cachaça, do seu destaque. É a nossa valorização.

Rodrigo, Mixologista e Bartender<sup>146</sup>.

Neste capítulo apresento duas maneiras distintas de se consumir cachaças. A primeira corresponde aos costumes e práticas que chamo de *tradicionais* presentes em todo o território nacional. A segunda compreende as novas maneiras de se relacionar com a bebida, elevada ao patamar de símbolo nacional e signo de *status* social elitizado, presente no contexto de valorização da cachaça em andamento desde os anos de 1990.

Os dados sobre as maneiras tradicionais de se consumir a cachaça em bares, botecos e bodegas foram obtidos a partir do trabalho de campo realizado no período e regiões citadas. Os dados sobre as novas práticas de consumo foram adquiridos a partir da minha participação em simpósios, seminários, festivais de cachaça e dos sítios eletrônicos oficiais de grupos de especialistas da “nova” cachaça.

A letra da música de Ochelsis Laureano, de 1937, ilustra o estereótipo do bebedor do primeiro exemplo discutido neste trabalho. O título original da canção era “Festança no Tietê”. Com a popularização da música nos anos 1950, passou-se a chamar de “Marvada Pinga”, para finalmente receber o título de “Moda da Pinga”, após a sua consagração na voz de Inezita Barroso. Vejamos como a letra retrata o nosso personagem.

Com a marvada pinga  
É que eu me atrapaio  
Eu entro na venda e já dou meu taio  
Pego no copo e dali num saio  
Ali mermo eu bebo  
Ali mermo eu caio  
Só pra carregar é que eu dô trabaio

<sup>145</sup> Frase dita em sua casa, onde me acolheu e aos membros da equipe de filmagem que levei para o Ceará em 2015.

<sup>146</sup> Palestrante no I Simpósio Tecnologia e Gastronomia da Cachaça, realizado pela UFPB em João Pessoa-PB, de 4 a 6 de dezembro de 2014. O título da palestra de Rodrigo foi “O Cenário mundial da Cachaça”.

Oi lá

Venho da cidade e já venho cantando  
 Trago um garrafão que venho chupando  
 Venho pros caminho, venho trupicando,  
 xifrando os barranco, venho cambetiando  
 E no lugar que eu caio já fico roncando

Oi lá

O marido me disse, ele me falô: "largue de bebê, peço por favô"  
 Prosa de homem nunca dei valô  
 Bebo com o sor quente pra esfriar o calô  
 E bebo de noite é prá fazê suadô

Oi lá

Cada vez que eu caio, caio deferente  
 Meaço pá trás e caio pá frente,  
 Caio devagar, caio de repente, vô de corrupio, vô deretamente  
 Mas sendo de pinga, eu caio contente

Oi lá

Pego o garrafão e já balanceio que é pá mor de vê se tá mesmo cheio  
 Não bebo de vez porque acho feio  
 No primeiro gorpe chego inté no meio  
 No segundo trago é que eu desvazeio

Oi lá

Eu bebo da pinga porque gosto dela  
 Eu bebo da branca, bebo da amarela  
 Bebo nos copo, bebo na tijela  
 E bebo temperada com cravo e canela  
 Seja quarqué tempo, vai pinga na guela

Oi lá

Ê marvada pinga!

Eu fui numa festa no Rio Tietê  
 Eu lá fui chegando no amanhecê  
 Já me dero pinga pra mim bebê  
 Já me dero pinga pra mim bebê e tava sem fervê  
 Eu bebi demais e fiquei mamada  
 Eu cai no chão e fiquei deitada  
 Ai eu fui prá casa de braço dado  
 Ai de braço dado, ai com dois sordado  
 Ai muito obrigado!

Um dado pouco comentado sobre essa música é o fato de sua composição datar do mesmo período do golpe do Estado Novo, quando o então presidente Getúlio Vargas “rasgou” a constituição de 1934 e aprofundou o seu governo ditatorial. Um dos elementos mais combatido nesse governo foi a imagem do malandro, que inclui o bêbado contumaz, anti-herói, a antítese da noção do trabalhador honesto e dedicado estimulada pela propaganda varguista. Mas analisemos rapidamente a letra.

A primeira estrofe abre o mote do bêbado que bebe até cair. Aquela pessoa que só sabe começar a beber, que nunca aprendeu a parar antes de desmaiar e dar trabalho aos outros para conduzi-la até sua casa. A segunda mantém o mote, mas apresenta um bêbado feliz, que canta, cambaleia e dorme onde cai. A terceira indica uma pessoa que não escuta conselhos e que vê motivo em tudo para beber. A quarta e a quinta estrofes fala da alegria do bêbado em encontrar a pinga. Mas também acrescenta um jeito de beber que pode levar em consideração os outros, pois “não bebe de vez porque acha feio”. A sexta estrofe mostra um bebedor eclético, pois toma qualquer tipo de pinga e em qualquer tipo de vasilha. Finalmente, na última estrofe o bêbado exagera numa festa e sai escoltado pela polícia.

A música retrata o imaginário popular em evidência no Brasil quando o tema é beber cachaça. Nesse imaginário, o bêbado é alguém que não faz outra coisa a não ser beber, o destino de quem toma cachaça é perder o trabalho, ser abandonado pela família e acabar na cadeia ou no cemitério. O 7 de setembro, a Lei Áurea, o fim do império e o movimento das duas repúblicas não foram suficientes para acabar com o preconceito no país. Pelo contrário, as circunstâncias históricas, políticas e econômicas em que os grupos dominantes no Brasil se consolidaram, acabaram proporcionando um verdadeiro ódio aos pobres. De tabela, esse ódio se estende também às coisas que as classes baixas consomem, entre elas a cachaça.

O maior dilema e o maior desafio dos defensores da “nova” cachaça encontram-se justamente em superar esse estereótipo que a cachaça carrega. Na parte final deste capítulo discuto algumas possibilidades em que essa superação é proposta pelos especialistas. Por ora, considero importante apresentar um pouco das ideias que dominam a disputa da narrativa sobre a cachaça no atual contexto de valorização da bebida.

Durante o I Simpósio Tecnologia e Gastronomia da Cachaça, realizado em João Pessoa-PB, entre os dias 04 e 06 de dezembro de 2014, tive a oportunidade de assistir palestras e participar de minicursos sobre degustação de cachaças. Na ocasião, a professora e *sommelier* de cachaça Edilma Pinto Coutinho, da UFRPE, apresentou uma palestra intitulada: “Do preconceito à glamourização: a história do destilado do Brasil”.

Coutinho iniciou sua exposição apresentando duas imagens em *slides*: a primeira representa, em suas palavras, “o cachaceiro, o indivíduo acabado, numa situação de alcoolismo<sup>147</sup>”; a segunda é uma foto do engenheiro eletricitista e especialista em cachaça Jairo Martins da Silva<sup>148</sup>. Segundo Coutinho, na foto Jairo

está consumindo a cachaça com glamour, com sofisticação. E esse glamour é um *empréstimo mútuo*. Quem conhece o Jairo Martins sabe que ele é um homem muito elegante, tem um refinamento *natural*, o refinamento dele não é forçado, é aquela coisa natural, vem de dentro da alma. E ele, quando ele toma cachaça, empresta esse refinamento à bebida, mas como ele não bebe qualquer bebida, ele bebe cachaças de qualidade [reforça], então as cachaças de qualidade também emprestam o refinamento [delas] a ele. É uma *valorização por empréstimo mútuo*. Isso é um pouco do *atual* consumidor de cachaça (grifos meus).

A professora, cujo doutorado é em engenharia de produção, dividiu a sua exposição em três fases de “evolução da cachaça”, a saber: a) fase do preconceito e arcaísmo tecnológico; b) fase da qualificação e da evolução tecnológica; e c) fase da glamourização da cachaça.

A primeira “fase” corresponde ao período histórico que abarca desde o início da colonização do Brasil até meados dos anos de 1970, quando “empresários” do Estado de Minas Gerais iniciaram estudos e aprimoraram a produção da cachaça, que caracteriza a segunda “fase”. A terceira “fase” é o período atual impulsionado pela valorização da bebida nacional por outros países que implica duas coisas: o aumento das exportações, que coloca a cachaça na lista de produtos rentáveis para a exportação; e o reconhecimento interno pelas classes médias e altas brasileiras do valor da cachaça.

Na análise que a especialista faz, o Brasil já superou o que ela chama de “fase do preconceito e arcaísmo tecnológico”, uma vez que, no seu entender, os senhores de engenho foram substituídos por empresários. Mesmo assim, Coutinho admite que “nós produzimos cachaças e cachaças. Nós produzimos cachaças de excelente qualidade, garrafas de R\$ 600,00 (seiscentos reais), e as cachaças de baixa qualidade e preço acessível às pessoas que estão nessa condição de exclusão social”.

A fala da professora demonstra as diretrizes centrais do processo de valorização da bebida. O que ela chama de “valorização por empréstimo mútuo” é sintomático de uma elite

147 Quem primeiro utilizou o termo “alcoolismo” foi o médico Magnus Huss, em 1852. A época o termo ainda não estava associado à noção de patologia social. A ideia de “doença social”, que incluía a tuberculose, a sífilis e o alcoolismo, doenças essas vinculadas ao modelo de industrialização e inchaço das cidades, via no indivíduo um portador de males que poderiam ser propagados pelo convívio social. Daí a atuação médica no controle dos corpos pela via do sanitarismo e da higienização como sinônimos de saúde (HARRIS, 1993).

148 Jairo Martins da Silva foi o mentor do curso de *Sommelier* de Cachaças no Brasil. Autor do livro “Cachaça: o mais brasileiro dos prazeres” (SILVA, 2006). Currículo Lattes disponível em: <http://lattes.cnpq.br/8075689291014844> Acessado em: nov/2018.

que nega as “pessoas que estão na condição de exclusão social”. A valorização se dá porque tanto quem bebe quanto o destilado que é bebido são “refinados naturalmente”, o bebedor traz consigo (“na alma”) o refinamento de sua classe social enquanto que a bebida recebe o seu refinamento da marca (“de qualidade”) estampada no rótulo. O bebedor elegante é identificado com a pessoa que dispõe de R\$ 600,00 (seiscentos reais) para adquirir uma garrafa de 700 ml de cachaça. E a qualidade da cachaça é identificada com uma série de mudanças a serem feitas para espantar o fantasma da imagem negativa da bebida, que inclui o modelo da garrafa, o estilo do rótulo, os tipos de madeiras e o tempo em que a cachaça foi envelhecida, além do preço, que precisa ser inacessível aos que se encontram em “condição de exclusão social”.

### 5.1 O consumo de bebidas alcoólicas

O consumo de bebidas alcoólicas acompanha toda a história da humanidade. Em todo o mundo, apenas o islamismo proíbe o consumo de bebidas alcoólicas, enquanto outras religiões recomendam a abstinência ou a moderação. Sobre o consumo de bebidas alcoólicas há vasta literatura disponível tanto em português quanto em outras línguas. As informações e análises históricas obtidas nas obras de Henrique Carneiro, Renato Pinto Venâncio, Luciano Figueiredo e João Azevedo Fernandes são suficientes para os propósitos deste trabalho (CARNEIRO, 2005 e 2010; CARNEIRO & VENÂNCIO, 2005; FIGUEIREDO, 2005 e 2017; FIGUEIREDO & VENÂNCIO, 2005; FERNANDES, 2005, 2011 e 2014).

Nessas obras é possível identificar como a humanidade sempre viveu às voltas com as bebidas inebriantes. Ora as exaltando, ora as condenando, ora as tolerando, devido aos complexos fluxos migratórios, comerciais, alimentares e religiosos dos grupos humanos que entraram em contato uns com os outros. Como afirma Figueiredo sobre o consumo da aguardente no Brasil Colônia,

O consumo da aguardente de cana possuía sentido bem distinto. Era medicinal. Sua virtude era conter humores quentes, benéficos à saúde segundo a medicina da época que combatia os males dos humores frios que o corpo segredava. A bebida que arde é aquela que aquece e, segundo se acreditava, cura<sup>149</sup>.

De remédio à causadora de doenças há todo um tecido moralista que alimenta os discursos acusatórios contra as bebidas alcoólicas, principalmente nas campanhas

---

<sup>149</sup> Trecho retirado da resposta de Luciano Figueiredo e Marcello Scarrone à carta enviada pelo escritor e cachaçólogo Marcelo Câmara sobre um texto publicado na Revista de História da Biblioteca Nacional, nº 29, de 2008.



antialcoólicas cujo teor central é proibir o direito de beber das classes trabalhadoras, como discuto na subseção adiante sobre cachaça e masculinidade (CAMARGO, 2010).

Com relação ao consumo, há também vasta literatura disponível. Para os fins deste trabalho, me ative principalmente às obras mais gerais sobre o consumo (CAMPBELL, 2001; BARBOSA & CAMPBELL, 2006; DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009) e às obras fundadoras de uma “antropologia das bebidas alcoólicas” (DOUGLAS, 1987; GARINE & GARINE, 2001).

Os estudos sobre consumo na sociedade contemporânea partem de uma crítica inicial ao modo como o tema foi abordado historicamente. Assim como a crítica à pouca ênfase dada pelas ciências sociais ao tema da circulação de mercadorias, como algo tão importante ou mais do que a produção (POLANYI, 2012), os autores alegam certos descasos ao estudo do consumo, como se conhecer a dinâmica da produção fosse mais relevante para entender as realidades sociais do que estudar o consumo (CAMPBELL, 2001 e 2006) (BARBOSA, 2006) (BARBOSA & CAMPBELL, 2006). Afirmam Barbosa & Campbell (2006),

Esse repúdio moral e intelectual à dimensão material da existência que permeia o olhar ocidental sobre o consumo é revelador de uma visão ingênua e idealizada, que encara a sociedade como fruto apenas de relações sociais, como se estas pudessem existir em separado das relações materiais. E mais ainda, que vê a importância dos bens materiais para as pessoas – o materialismo – como um fenômeno recente, e como mais recente ainda seu uso para fins de distinção e diferenciação social. O pressuposto por trás dessa ideia é que, além de as pessoas imaginarem que é possível prescindir das relações com os objetos e ignorarem que estes sempre mediam as relações delas com o mundo, teria existido um tempo mítico em que as pessoas só faziam uso das dimensões funcionais e utilitárias dos objetos. E, para elas, este era, certamente, um mundo mais autêntico e moralmente melhor (BARBOSA & CAMPBELL, 2006, 36).

Para uma definição preliminar do conceito de consumo, Barbosa & Campbell (2006) defendem que,

Do ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente. Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras “necessidades” físicas e biológicas, são consumidos no sentido de “esgotamento”, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir *status*, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. Para além desses aspectos, esses mesmos bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na “descoberta” ou na “construção” de nossa subjetividade e identidade (BARBOSA & CAMPBELL, 2006, 22).

No sentido em que os autores o utilizam, consumo não se limita ao aspecto tradicional de compra e venda de mercadorias num mercado. As práticas de consumo participam da reprodução da vida social, constituem as diferenças entre grupos e constroem

subjetividades. Os objetos consumidos estabelecem fronteiras, distinções e identidades. O ato de consumir não se limita a uma de suas dimensões, a do “esgotamento” de bens e serviços. É preciso levar em conta a outra dimensão de consumo, a de “construção” de algo. Quem consome, consome algo, alguma coisa, e a “mercadoria” consumida, por suas próprias características e pelas atribuições sociais que possui, participa na construção da identidade de seu consumidor. Como afirmam os autores, “a atividade de consumir é tanto sensorial e emocional quanto intelectual, e (...) nossas relações com o mundo material deveriam ser apreendidas como um jogo entre aspectos físicos e simbólicos” (BARBOSA & CAMPBELL, 2006, 15).

Por exemplo, a garrafa de cachaça que possui uma marca famosa, cujo preço é percebido como “caro” para a maioria da população brasileira, exposta na estante de casa atua como um meio de comunicação entre o mundo interior e exterior de seu dono. A exposição de certas bebidas consideradas de luxo, sejam ou não objetos de consumo cotidiano, demonstra certa prática de mostrar para os outros as características interiores de distinção social que o indivíduo acredita possuir. Por outro lado, não possuir bebidas em casa e consumi-las apenas em locais socialmente autorizados também corresponde a uma comunicação que o bebedor estabelece com as pessoas de seu convívio.

Aqui entra uma discussão importante sobre consumo na sociedade contemporânea, a saber, a da redução dos estudos sobre consumo à noção de “necessidades” que podem ser “básicas” ou “supérfluas”. Segundo esse raciocínio, não dá para pensar o consumo de cachaças, ou qualquer outra forma de consumo, reduzindo-o a critérios de legitimação e de retóricas que justificam a avaliação moral sobre o consumo (CAMPBELL, 2001; BARBOSA & CAMPBELL, 2006).

Para uma definição de necessidades básicas e supérfluas, Barbosa e Campbell afirmam,

Do ponto de vista cultural, necessidades básicas são aquelas consideradas legítimas e cujo consumo não nos suscita culpa, pois podem ser justificadas moralmente. As supérfluas, como o próprio nome indica, são dispensáveis e estão associadas ao excesso e ao desejo. Por conseguinte, consumi-las é ilegítimo e requer retóricas e justificativas que as enobreçam e que diminuam a nossa culpa. Mesmo na sociedade contemporânea, moderna e individualista, na qual as noções de liberdade e de escolha são valores fundamentais, sente-se a necessidade de justificar a compra de alguma forma. E este último aspecto é muito significativo, pois essa necessidade contraria o pressuposto da racionalidade econômica na aquisição de bens (BARBOSA & CAMPBELL, 2006, 37).

A partir de quais critérios é possível delimitar as fronteiras entre necessidades básicas e supérfluas? Nos cursos de administração, marketing e psicologia predominam noções como

as propostas da Pirâmide de Maslow, que estabelece uma (problemática) hierarquia entre as necessidades<sup>150</sup>. Quem diz para quem o que é básico e o que é supérfluo? Barbosa & Campbell acrescentam mais dados sobre essa oposição. Segundo esses autores,

Não se pode esquecer que, por trás dessa oposição entre necessidades básicas e supérfluas, existe a possibilidade de controlar o consumo alheio – em especial das classes trabalhadoras –, a possibilidade de certos grupos sociais e políticos definirem, autoritariamente, o que se pode e deve consumir. Dessa forma, o consumo das classes menos favorecidas para suprir faltas e carências definidas culturalmente como básicas é considerado digno, enquanto aquele orientado para a reprodução de certos estilos de vida que vão além dessas necessidades é percebido como inadequado ou irresponsável (BARBOSA & CAMPBELL, 2006, 39).

Isso ajuda a entender certos julgamentos sobre o consumo de cachaças pelas classes trabalhadoras ou pelas pessoas “menos favorecidas”, como dizem os autores. Para essas pessoas, resta a possibilidade de consumo “para suprir faltas e carências”, seja lá o que isso signifique concretamente na vida dessas pessoas. Tudo o mais é julgado como “inadequado”, como supérfluo, como gastos desnecessários e irresponsáveis.

Essa é uma das dimensões sobre o consumo relevante para entender o modo como os especialistas, em seus discursos de valorização da cachaça, navegam no preconceito sobre os pobres. A garrafa de cachaça que vem com flocos de ouro comestível dentro não serve apenas como símbolo de *status* de quem a possui. Ela é também um elemento de consolidação da “fronteira” entre os tipos de bebedores de cachaça no país. Mesmo assim, o consumo de uma cachaça que possui flocos de ouro comestíveis pode extrapolar certos limites do aceitável, por isso é “necessário que a aquisição de um bem [considerado] supérfluo seja convertida em algo moral e socialmente aceitável” (BARBOSA & CAMPBELL, 2006, 37). Na subseção sobre os especialistas, discuto como esse tipo de consumo procura se converter em “algo moral e socialmente aceitável”.

Nos estudos que inauguram uma “antropologia do consumo de bebidas alcoólicas” prevalecem as análises sobre as práticas e locais de uso, sobre as “maneiras de beber” (GARCIA, 2008) em movimento nos grupos humanos espalhados pelo mundo. As questões que orientam esses estudos tratam da necessidade de abordagem do tema do consumo de bebidas, alcoólicas e não-alcoólicas, na perspectiva da antropologia (DOUGLAS, 1987; GARINE & GARINE, 2001).

A principal diferença entre as perspectivas antropológica e dos estudos de outras áreas do conhecimento científico sobre o consumo de bebidas alcoólicas encontra-se no fato

---

<sup>150</sup> Segundo essa teoria, as necessidades são organizadas em 5 níveis de prioridades dadas pelos seres humanos na reprodução de suas existências. A ordem das necessidades é 1) fisiológicas, 2) segurança, 3) sociais, 4) autoestima e 5) autorrealização.

de que, para a antropologia, tal consumo não constitui, necessariamente, um problema social ou de saúde (SOCIAL, 1998). Essa constatação é oriunda de intenso trabalho de campo realizado nas mais variadas sociedades estudadas por antropólogos (HEATH, 1975). Em sua análise, Heath reflete sobre certo “exagero” das ciências médicas em concentrar seus estudos no que entendem como “consumo excessivo ou abusivo de bebidas alcoólicas” (HEATH, 1987). Tais estudos acabam revelando preocupações consideradas relevantes para os pesquisadores, não para os pesquisados. Como diz Douglas,

Do ponto de vista comparativo mais amplo da antropologia, o “problema de beber” é muito raro e o alcoolismo parece estar “praticamente ausente mesmo em muitas sociedades onde a embriaguez é frequente, altamente estimada e ativamente procurada” (HEATH, 1975, 57). Mesmo nos Estados Unidos, onde há muita preocupação com o abuso de álcool, a estimativa mais pessimista é que os problemas relacionados ao álcool afligem menos de 10% daqueles que bebem (DOUGLAS, 1987, 3)<sup>151</sup>.

Isto não quer dizer que a antropologia seja indiferente aos problemas sociais e de saúde que podem ser provocados pelo consumo de bebidas alcoólicas. O ponto central é que na perspectiva antropológica procura-se entender contextos mais amplos de sociabilidade, ou a sua falta, na abordagem desses problemas. Em vez de partir da noção de que o consumo excessivo de bebidas alcoólicas conduz a problemas sociais e de saúde do indivíduo, a antropologia procura compreender os modos como determinadas sociedades classificam suas prioridades materiais e simbólicas que proporcionam as condições de julgamento do beber compulsivo.

O consumo de bebidas alcoólicas leva ao estado de “anomia social” ou seria justamente o oposto? Uma resposta possível a essa questão, que proponho a partir da observação direta entre os bebedores de cachaça, é que não basta inverter os polos da equação, pois não há uma única maneira de se relacionar com as bebidas alcoólicas que sirva como parâmetro universal. Em relação ao consumo de bebidas inebriantes, cada grupo produz seus critérios de sociabilidade, com seus padrões aceitáveis e reprováveis de sobriedade e embriaguez. Por isso os critérios adotados nos testes médicos, presente nos diagnósticos sobre as noções de uso abusivo e alcoolismo são problemáticos. Como afirma Douglas,

O teor geral da perspectiva antropológica é que a celebração é considerada normal e que o álcool na maioria das culturas é um complemento normal para a celebração. *Beber é essencialmente um ato social, realizado em um contexto social reconhecido*. Se o foco é sobre o uso abusivo de álcool, o

---

151 Todas as traduções dessa obra de Mary Douglas são de minha autoria a partir do original em inglês. “From the wider comparative standpoint of anthropology, ‘problem drinking’ is very rare and alcoholism seems to be ‘virtually absent even in many societies where drunkenness is frequent, highly esteemed and actively sought’ (HEATH, 1975, 57). Even in the United States where there is that alcohol-related troubles afflict fewer than 10 percent of those who drink” (DOUGLAS, 1987, 3).

trabalho dos antropólogos sugere que a maneira mais eficaz de controlá-lo será através da socialização (grifos meus) (DOUGLAS, 1987, 4)<sup>152</sup>.

Essa constatação de Douglas sobre o “beber” como “um ato essencialmente social” que é realizado “em um contexto social reconhecido” constitui o norte da análise que faço sobre os bebedores de cachaça neste capítulo. Tanto com os bebedores que classifico como “tradicionais” quanto com os que classifico como os “novos” bebedores, o consumo de cachaças constitui-se numa prática social realizada em contextos socialmente legitimados.

Isto significa que o consumo de bebidas alcoólicas é feito sob várias formas de controle social. Todas as sociedades que o adotam estabelecem as condições em que esse consumo é aceito, condenado ou tolerado. Como afirma Dias sobre a dimensão ambivalente do consumo de bebidas inebriantes,

A dimensão ambivalente refere-se ao fato de que o consumo dessas bebidas possui aspectos positivos e negativos. Os aspectos positivos são os que facilitam e fortalecem a sociabilidade. Os negativos vão no sentido contrário, comprometendo os laços sociais. Por essa razão, as sociedades humanas que fazem uso de bebidas alcoólicas, o fazem, prioritariamente, como uma prática social, sujeita a padrões e controles culturais, como uma estratégia de potencializar os seus benefícios e minimizar os seus prejuízos possíveis (DIAS, 2006, 52).

Portanto, não há uma suposta “liberdade total” no ato de consumir bebidas alcoólicas por parte dos indivíduos. A mediação (e a negociação) sobre o que se consome, quando e como se consome é feita nas relações sociais em que as pessoas estão inseridas. A valorização do uso (ou a sua negação) está diretamente relacionada aos padrões de controle postos socialmente e pelas condições materiais de cada grupo humano.

## 5.2 Cachaça e masculinidade

Durante o trabalho de campo fui atraído para uma dimensão que me parecia um terreno bastante difícil de caminhar: o da construção da masculinidade dos bebedores pela via do consumo de bebidas alcoólicas. Não tenho condições, e aqui não é o local apropriado para isso, de fazer uma discussão sobre os estudos de gênero nas ciências sociais. O que chamo aqui de “masculinidade” está relacionado a uma das dimensões do conceito de consumo citado, a saber, o da construção da identidade do consumidor dentro de representações típico-ideais do masculino (CAMPBELL, 2001; MATOS, 2001; BARBOSA & CAMPBELL, 2006).

---

<sup>152</sup> Do original: “The general tenor of the anthropological perspective is that celebration is normal and that in most cultures alcohol is a normal adjunct to celebration. Drinking is essentially a social act, performed in a recognized social context. If the focus is to be on alcohol abuse, than the anthropologists’ work suggests that the most effective way of controlling it will be trough socialization” (DOUGLAS, 1987, 4).

Para tal, nesta seção procuro mostrar como o consumo de bebidas alcoólicas pode estar presente na construção da masculinidade dos agentes estudados. A presença massiva de homens nos locais autorizados para o consumo de cachaça, e nos clubes de especialistas da “nova” cachaça, constitui-se num dado significativo para tal abordagem. Mas afinal, cachaça é bebida exclusiva de homens? Mulheres consomem cachaças? Quando o fazem, é do mesmo modo como os homens?

Os estudiosos de gênero defendem que não há uma “masculinidade” universalmente válida, pois “a masculinidade (...) é produzida por meio da interação com os outros e com as condições de um determinado tempo e lugar” (HUNT, MACKENZIE & JOE-LAIDER, 2005, 225)<sup>153</sup>. E isso indica (claro!) que não é preciso consumir bebidas alcoólicas para se constituir como homem. Por isso a análise é feita a partir do universo pesquisado, em que a cachaça atua como um elemento de transição daquilo que conhecemos no ocidente como “infância” para a vida “adulta”, além de informar o comportamento de gênero socialmente esperado da pessoa adulta.

Hunt *et alli*, em seus estudos sobre a vinculação entre o consumo de bebidas alcoólicas e a construção dos *status* de líder de *gangs* nos Estados Unidos, mostram como “essa forma de vinculação masculina, através da bebida [alcoólica], atua como um recurso importante na produção da masculinidade”<sup>154</sup> em contraposição às mulheres e aos gays que frequentam os mesmos bares (HUNT, MACKENZIE & JOE-LAIDER, 2005, 226). O tipo de bebida, considerada “forte”, e a quantidade consumida, considerada elevada, funcionam como uma “prova” de masculinidade heterossexual. Nesse caso, o modelo de masculinidade pressupõe certos níveis de competitividade e de agressão que constitui o grupo social estudado pelos autores.

No contexto brasileiro, a história mostra como a intervenção médica e higienista, na passagem do século XIX para o XX, construiu representações importantes, sobre o consumo de bebidas alcoólicas, que influenciaram discursos dominantes sobre certas configurações de masculino, de sobriedade e de sua antagonista, a ebriedade (MATOS, 2001). A obra de Matos também nega uma masculinidade universal, as representações de masculino e feminino presentes nos discursos médicos e musicais que a autora analisa são “cambiantes”, “relacionais”, não definidas pela biologia. Segundo a autora,

---

153 Todas as traduções dessa obra são de minha autoria a partir do original em inglês. “Masculinity, then, is produced through interaction with others and with resources from a particular time and place” (HUNT, MACKENZIE & JOE-LAIDER, 2005, 225).

154 Do original: “This form of male bonding, through drinking, acts as an important resource in the production of masculinity” (HUNT, MACKENZIE & JOE-LAIDER, 2005, 226).

(...) não há uma masculinidade ou uma feminilidade únicas, modelos universais, válidos para todos os tempos e lugares. São imagens de poder que explicitam visões mais voltadas para o dever-ser do que para o ser, num processo de construção das representações de gênero regido por uma dinâmica de relações de dominação e exclusão (MATOS, 2001, 99).

O homem tratado na obra de Matos não é o “homem de bem”, o “macho”, o “trabalhador”, mas o “bêbado”, o “ébrio”, o “alcoólatra”, presente no discurso higienista, que precisa ser resgatado para a emergente sociedade burguesa, pós-escravidão, entusiasta do trabalho como dignificador do homem, único responsável pelo sustento do lar.

A passagem do século XIX para o XX é o palco de grandes transformações na sociedade brasileira. O fim da escravidão e do Império, as migrações, a crescente urbanização e a industrialização de cidades como São Paulo, por exemplo, demandavam mudanças nos comportamentos sociais para atender o que se acreditava ser uma sociedade “civilizada”. É nesse contexto que representações idealizadas do masculino e do feminino ganham o senso comum a partir da junção de três agentes: o Estado, a Igreja e o Médico (GUIMARÃES, 1981; MATOS, 2001; CHALHOUB, 2012).

Os médicos impuseram o discurso higienista e sanitarista, convergindo com questões religiosas e interesses estatais, fundamentados no evolucionismo e no positivismo, às classes trabalhadoras e aos pobres que orbitavam a cidade, mas não sem resistências. O poder que a república e os anseios da nova sociedade capitalista deram aos médicos e sanitaristas, os transformou em guardiães da civilização que iriam resolver os problemas do país. Como afirma Matos, “as ações da Igreja, do Estado e particularmente da medicina foram convergentes e decisivas para disciplinar mulheres e homens (...) A classe médica assumia função decisiva na configuração das pautas culturais e normativas que definiam a feminilidade e a masculinidade” (MATOS, 2001, 25-6).

Assim, o discurso médico buscava criar uma ordem ideal promovendo, via campanhas higienistas, a noção de que a sociedade vivia uma desordem real. Ainda segundo Matos,

A intervenção médica foi concreta e contínua, tendo no higienismo uma das bases de sua doutrina, criando todo um conjunto de prescrições que deveriam orientar e ordenar a vida. Regras de higiene na cidade, no trabalho, no comércio de alimentos, no domicílio, na família e nos corpos, costumes e hábitos, alimentação, cuidados com o corpo, prazeres permitidos e interditos, atividades artísticas, culturais, o trabalho, a sexualidade, tudo isso deveria seguir um parâmetro: o médico. É então nesse quadro de ação que se situa a **luta antialcoólica** (grifos originais) (MATOS, 2001, 27).

A luta antialcoólica é levada a cabo por uma série de estratégias. A principal delas são as campanhas antialcoólicas, cujo combate contra o “alcooolismo” centrava a atenção no

ideal de masculinidade que era construído em relação ao ideal de feminilidade desejado pelos responsáveis em “civilizar” as classes trabalhadoras e os pobres. As mulheres eram chamadas a atuar como agentes da campanha, “cuidando” de seus maridos e proporcionando um lar apropriado que impedisse o homem de frequentar botecos.

O foco central do discurso das campanhas antialcoólicas era associar o alcoolismo a todo tipo de desgraça social: vagabundagem, ócio, veneno, demônio, depravação humana, enter outros. E essas campanhas tinham um alvo bem definido, o controle dos trabalhadores e das classes excluídas do mercado de trabalho emergente. Segundo Matos,

Os discursos das campanhas antialcoólicas dirigiam-se majoritariamente às camadas populares, construindo toda uma teia de relações entre trabalho e família, sendo essa identificada como a célula da sociedade em que os papéis deveriam ser claramente definidos: à mulher o papel de mãe, cabendo ao homem a função de pai-provedor-trabalhador (MATOS, 2001, 39).

É nesse sentido que as bebidas alcoólicas são transformadas em vilões da sociedade. Mas não de todas as pessoas que a compunham, “apontava-se como os mais atingidos pelo alcoolismo o operário, o lavrador, o pescador e o pequeno empregado, o que já podia ser percebido por grande número de industriais que rejeitavam operários consumidores de álcool” (MATOS, 2001, 40).

O contexto de surgimento de um novo mercado de trabalho, exigia uma valorização do trabalho como algo dignificante para quem o realiza, o exato oposto de como o trabalho era representado pela aristocracia durante a escravidão. O trabalho corresponde também à base de organização de uma sociedade, seu cunho civilizador promovia o bem da sociedade e a honra do trabalhador. A bebida alcoólica era vista como um empecilho desse processo civilizatório no país (CHALHOUB, 2012).

E esse trabalho, realizado na esfera pública, só podia ser realizado por quem de direito, natural e social, deveria ocupar esse espaço: o homem. De acordo com Matos,

Os discursos concentrados na diferenciação das determinações biológicas reforçam uma perspectiva essencialista dos gêneros, com a ideia de que os homens são fortes, viris e talhados para as hostilidades do trabalho e do espaço público e de que as mulheres são nutridoras, compassivas e aptas para cuidar das crianças e do lar. Assim, pela sua repetição e circularidade, o discurso antialcoólico, ao denunciar como o álcool poderia distanciar o homem do trabalho e de sua função de provedor, marido fiel, atencioso com os filhos, determinava simultaneamente os espaços, áreas de atuação e os perfis ideais do masculino e do feminino (MATOS, 2001, 98).

A relação entre o consumo de bebidas alcoólicas e a construção da masculinidade ultrapassa o processo de combate ao alcoolismo, visto como uma “doença social” que impede o trabalhador de realizar as funções que lhe foram determinadas biológica e socialmente (WILSON, 2005). A leitura que faço desse processo é que, apesar de todo o esforço em



demonizar a bebida alcoólica, por parte do Estado e seus braços de repressão, a cachaça ocupa lugar privilegiado na consolidação do ser “macho” no universo estudado.

Todos os homens presentes nesta pesquisa, que consomem cachaça, realizam algum tipo de ocupação que lhes exige a responsabilidade de estar no local de trabalho durante, pelo menos, 5 dias da semana. Os bebedores que apresento na seção seguinte correspondem às características postas pelo ideal de masculinidade presente na sociedade brasileira: são maridos, pais, empregados e provedores principais de seus lares.

A média de idade com a qual essas pessoas iniciaram suas vidas de bebedores de cachaça é de 10 anos. A relação entre trabalhar-prover a casa e beber cachaça se faz presente em suas histórias de vida. De alguma maneira, o homem que trabalha e “ajuda” em casa, independente da idade, está “apto” a beber cachaça e socializar com os parceiros de trabalho em algum lugar reconhecido e autorizado socialmente para tal.

Um grupo de amigos, após a realização de alguma atividade que lhes rendeu certa quantia em dinheiro como recompensa, compra um litro de cachaça e segue para socializar a beira de um rio ou numa cachoeira. Os que ainda não bebem são convidados a compartilhar o “troféu” que a vida “adulta” proporciona. O beber nesse contexto significa participar do grupo, funciona como símbolo de amadurecimento e de aceitação pelo grupo de um novo membro. Não cabe aqui julgar a qualidade da bebida. Ela precisa ser “forte” como quem a consome. O ato de beber precisa ser ágil igualmente ao seu bebedor. Por isso o costume de sorver a dose de um só gole, sem o direito de fazer “careta” na sequência, para não demonstrar aspectos considerados como frágeis e pertencentes às representações ideais de feminilidade.

A brincadeira se transforma em hábito cotidiano. O menino cresce e vira “homem-feito”. A cachaça se faz presente no antes, durante e depois da construção da masculinidade dos homens que a bebem. Mesmo aquele que, no futuro, venha a interromper o hábito, a sua configuração social como homem já foi estabelecida e legitimada pelo seu convívio social.

### **5.3 Bar e práticas de sociabilidades**

Nesta seção trato do cotidiano das bodegas. A atuação dos proprietários de pequenos comércios e de seus frequentadores contumazes. Essas bodegas estão localizadas em distritos afastados, às vezes no centro da cidade, próximas a rodoviárias, mercados públicos, pontos de ônibus/vans, e em bairros da periferia. Dentre os entrevistados, 90% desses proprietários não passou pela escola formal. Há donos de bodegas que mantêm alguma relação com a

agricultura de subsistência. Uns costumam ser bastante brincalhões, outros, pelo contrário, se mantêm sérios, sendo quase impossível arrancar-lhes um sorriso. A decoração dos comércios revela uma estética muito característica das regiões interioranas brasileiras, que remontam a tempos coloniais. Como a figura a seguir da bodega de Seu Zé Maria, na zona rural de Tianguá-CE.



Zé Maria encostado no balcão de madeira (Foto: Abraão Bahia Lima)

No que respeita ao funcionamento, esses estabelecimentos costumam abrir muito cedo, antes das sete da manhã, e fechar logo ao anoitecer, entre as dezoito e vinte horas, a depender do movimento. Aos sábados geralmente funcionam até o meio dia e fecham aos domingos. Cito dois exemplos de bodegas encontrados no Ceará: a bodega de Zé Maria (figura acima) e a bodega de Drobado<sup>155</sup>. O cenário é semelhante ao encontrado nas outras regiões em que realizei o trabalho de campo.

Na bodega de Zé Maria prevalece o clima descontraído. A maior parte dos frequentadores se conhece há pelo menos 50 anos. Nasceram e cresceram na região. Patrões e empregados são compadres, cunhados, genros e sogros... De repente, um sujeito vê um outro cochilando e grita: “que é isso, cumpadi, você chegou agora e já secou um litro [de cachaça]?!” No que é seguido pelo riso dos presentes. Cito trechos do diário de campo que ilustram o cenário dessas bodegas:

Hoje conheci a bodega de Zé Maria, um antigo conhecido de Amauri [meu interlocutor e amigo em Tianguá-CE] que tem um “comércio” na localidade Itaguaruna. Ficamos apenas uns 30 minutos no local. Enquanto Amauri

<sup>155</sup> Nesses casos, atendendo a pedidos dos interlocutores, trata-se de nomes verdadeiros.

conversava com seu Zé Maria, eu observava os frequentadores: suas roupas, seus hábitos linguísticos (entrei em contato com um jeito bem cearense de falar), seus cortes de cabelo, seus meios de transporte (a maioria usa bicicleta) e suas maneiras de beber. Quando estávamos quase de saída, chega um sujeito de bicicleta, usando botas do tipo 7 léguas (de borracha), uma foice e um boné bem castigado pelo sol e suor do trabalho na roça. Ele chegou pelo canto do balcão, um pouco avergonhado, sem querer levantar a cabeça, olha para o falante Amauri, para o barba ruiva e se dirige a Zé Maria. Não fala, apenas gesticula com os dedos, fazendo um sinal com o polegar e o indicador que logo foi compreendido pela esposa de seu Zé Maria. Retira R\$ 1,00 (um real) do bolso e põe sobre o balcão. Dona Maria pega a garrafa PET, com serrana pela metade, e enche o copo americano de 190 ml até a linha horizontal. O sujeito se agarra com o copo, sorve de um só gole, nos cumprimenta e segue no rumo de casa em sua bicicleta Monarc, na cor “azul caixão de anjo”, levando no bagageiro um pacote de bolacha salgada, um quilo de açúcar e um pacote de café<sup>156</sup>.

Adotei a bodega de Zé Maria como um dos locais privilegiados para a pesquisa sobre o consumo de cachaças em bodegas na zona rural. Durante quase três meses, eu frequentei a bodega pelo menos três vezes por semana, sempre ao final da tarde, horário em que os trabalhadores encerram os trabalhos e passam na bodega para comprar alguma coisa que esteja faltando em casa, para tomar cachaça e, principalmente, para socializar com os amigos.

Após alguns goles, as conversas versam sobre os temas mais diversos. Um dia Seu Antonio me contou a seguinte história:

Rapaz, o povo tem que parar de cavar buraco. Porque se não, cadê a água? Vai ficar aonde? Ó! Desde os séculos, no começo do mundo, tem três lençol d'água. E agora só tá tendo um. Por quê? Mode os cacimbão profundo. O pessoal diz que vai ter uma guerra, mas não é briga de gente, não. É briga por água<sup>157</sup>.

Os frequentadores da bodega são todos moradores do entorno. O pagamento é feito semanalmente, quando os trabalhadores recebem o salário. Durante a semana, as compras são anotadas num caderno. Cada freguês tem sua página exclusiva. É Dona Maria quem cuida das anotações. De vez em quando aparece alguém com dinheiro. Patrões e empregados frequentam a bodega.

Há também a presença de ex-bebedores que continuam socializando na bodega todas as tardes. Maninho me informou que fica só esperando cada um ficar bêbado para ele dar carona. Ele contou que parou de beber por causa do apelo de uma das filhas que estava “ficando mocinha” (entrando na adolescência). Mas há outras versões. Seus colegas alegam que Maninho fora vítima de adultério. Os amigos dizem que foi a dor “do chifre” que fez com ele parasse de beber. Maninho não nega o ocorrido e ainda afirma: “Eu peguei chifre, mas foi de uma loura. Ô loura desgraçada!” e dá boas risadas na sequência. A missão que ele se deu,

156 Diário de Campo. Sábado, 23 de maio de 2015.

157 Narrativa de um dos 5 “Antonios” que frequentam a bodega de Zé Maria todos os dias. Julho de 2015.

além de às vezes pagar bebida para os colegas, foi a de levar os bêbados para casa. A região é bastante escura e as casas ficam distantes umas das outras. Quando perguntado porque continuava frequentando a bodega após ter parado de beber, ele disse: “é porque eu gosto”.

Outro fato que considero curioso nessas localidades é o caso das migrações. Pelo menos metade dos trabalhadores que frequentam a bodega já migrou para o Rio de Janeiro, São Paulo ou Brasília. Alguns moraram por mais de 10 anos naquelas cidades e depois regressaram para o Ceará. O sonho da migração é animado pela procura por melhores condições de vida e o desejo de juntar algum dinheiro para comprar um “pedacinho de terra” onde se possa plantar e construir uma casa.

As horas vão passando e a conversa só aumenta, inclusive o volume das vozes que vai ficando mais alto à medida que a embriaguez começa a dominar os bebedores. Chega uma hora que estão quase todos gritando, rindo da cara um do outro. Alguém traz uma porção de avoante. Dona Maria frita e serve com farinha em um só prato posto em cima do balcão. Cada um pega uma perna, uma asa, um pedaço do peito, e sai mastigando a textura crocante da ave iguaria da região. Um comenta que a caça de avoante está proibida, que se o Ibama pegar “leva o nêgo preso”. Mas naquelas alturas, e de acordo com os costumes locais, não sobra um só pedaço de avoante no prato. A bodega fecha quando o proprietário entende que já está na hora dos seus fregueses irem para suas casas, normalmente entre às 18 e 19 horas. É o dono da bodega quem encerra o expediente, ao avisar que aquela será a última dose servida.

Impressiona a quantidade de cachaça que é consumida todos os dias por essas pessoas e a ausência de desavenças entre os frequentadores da bodega. O proprietário da bodega, e os patrões que também a frequentam “aqui e acolá”, exercem, mesmo que de forma discreta, o controle sobre os bebedores. Os próprios bebedores controlam uns aos outros. A regra é “pode beber quanto quiser, só não pode botar boneco”<sup>158</sup>. Quando se demora no bar, a esposa vem em sua busca ou envia um dos filhos para avisar que está na hora de ir para casa. É considerado um constrangimento ser avisado de que precisa ir para casa pela esposa ou por alguém que ela atribua essa tarefa. Por isso, os bebedores tentam evitar e costumam deixar a bodega em horários rotineiros. Com isso, tem-se a impressão de que estão no comando.

Na bodega, entre os bebedores, sempre aparece alguém que não bebe. Vai fazer umas compras. Se encosta no balcão e vai pedindo as mercadorias. Dona Maria vai pegando as mercadorias solicitadas nas prateleiras e colocando-as no balcão. Ao final, anota-se na

---

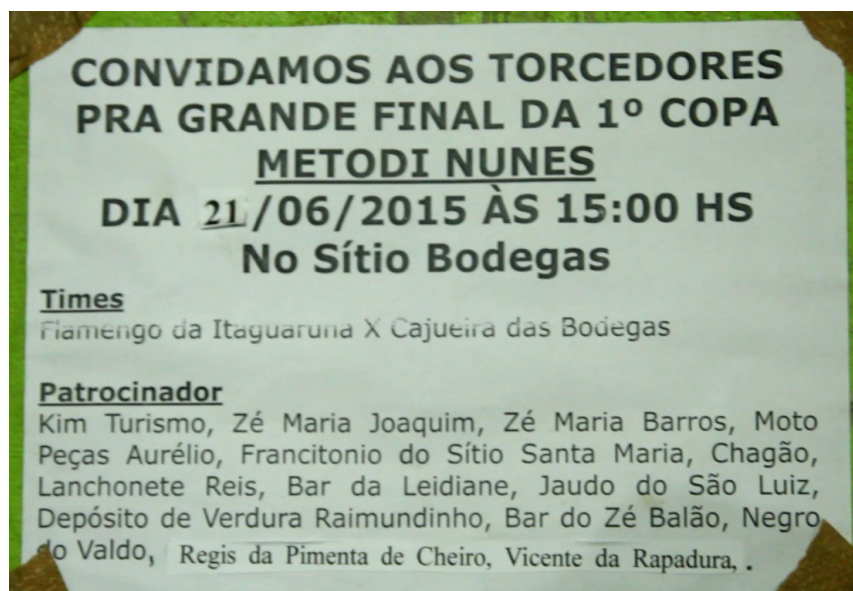
<sup>158</sup> A expressão “botar boneco” é típica do sotaque cearense. Originalmente, botar boneco refere-se ao artista que trabalha com bonecos de mamulengo. Mas a expressão no Ceará significa “dar vexame”, “fazer algum tipo de arruaça”, entre outros usos.

caderneta, embala-se os produtos em sacolas de plásticos. O cliente amarra as sacolas no bagageiro da bicicleta, pendura outras no guidão, monta na bicicleta e segue no rumo de casa.

O clima de gozação entre os colegas continua: “E aí, Antonhe, banho só bem cedo mesmo, é?” No que Antonio retruca: “Que tomar banho, macho. Eu lá quero negócio com tomar banho”. E os dois caem na risada. Não se sabe se estão discutindo ou de gozação um com o outro. Antonio parece bravo quando retruca, mas em vez de desdizer a acusação que lhe fora atribuída, ele reforça a ideia de que não é adepto do banho. No universo desse tipo de brincadeira, a pessoa que demonstra irritação com apelidos ou outros tipos de tentativas de desqualificação pessoal torna-se o alvo principal dos sacaneadores. Nesse caso, Antonio talvez não seja mesmo adepto do banho diário, mas, ao assumir isso publicamente, ele transforma aquilo que seria um problema pessoal em seu estilo de vida, o que lhe retira da lista dos que dão muita importância ao que os outros dizem a seu respeito e se liberta de outras possíveis tentativas de “frescarem” com a sua cara.

Na véspera de São João, os frequentadores cataram uns paus e fizeram uma fogueira em frente à bodega. Na hora de acender foi uma enorme disputa entre os especialistas em fazer fogo. O mais afoito falou: “Se preocupe não que vai dar certo”. Outro disse: “pendura aí o negócio...” No que o primeiro sentenciou: “Calma aí, calma aí. Tem pressa em pegar não. Deixe aí que eu sou veterano nisso aqui”. E ficou lá pelejando com uma caixa de papelão usada como bandeja de ovos. Como o fogo não pegava, o segundo sujeito já meio impaciente desabafou: “o que vai pegar aí é o teu chifre”. E todos caem na risada. O tema do “corno” é muito presente no universo masculinizado. Mas não é recomendado chamar de corno uma pessoa que tenha sido vítima de adultério recentemente. É preciso respeitar o luto do sujeito. Pois “não se fala de corda em casa de enforcado”. Em todos os bares e bodegas que frequentei no Ceará encontrei um chifre de boi pendurado no teto do estabelecimento. Algumas vezes o chifre estava acompanhado de uma placa com os dizeres: “Esse aqui é o meu”.

É em bodegas como a de Zé Maria que se comemora, por exemplo, a vitória de um campeonato de futebol amador. Fui convidado a participar de uma comemoração desse tipo. Os jogadores estavam comemorando a vitória no campeonato que organizam anualmente. A festa contou com o apoio do dono de um bar, que cedeu o espaço e alguns litros de cachaça produzida na região, e com outros apoios. O dono de uma bodega deu um bacuri (porco) para o clube de futebol e um proprietário de terras que atua no setor de hortifrutigranjeiros, patrão de alguns dos jogadores, doou a taça. Conforme o cartaz-convite para o jogo ilustra.



Cartaz convite para a final do campeonato

Na comemoração participam os jogadores do campeonato, independente de terem sido os vencedores, bem como, outras pessoas das localidades vizinhas que assistiram aos jogos. A presença massiva é de homens. São raras as esposas e filhas que acompanham seus maridos e pais nesses eventos. Abaixo, seguem trechos da conversa que tive com o capitão e dono do time vencedor.

Ninno: (...) E os meninos tomam uma serrana?

Túlio: Os jogadores, quando termina o futebol tem uma cachacinha pra eles. Mas depois do futebol, antes não pode. Quem beber antes não joga.

Ninno: E nos treinos, como são os treinos?

Túlio: Os treino? Agora nos treinos, sempre depois dos treinos tem um tira-gostozinho...

Ninno: Tira-gosto?

Túlio: É. Uma favazinha com guisado, um pernil, quando dá certo mesmo o treino. E aquela velha serrana, que é de lei, né?

Ninno: Você toma serrana?

Túlio: Às vezes, quando o time é campeão ou quando o jogo é muito bom. Pouquinho, né? Só pra tirar o estresse.

Durante toda a comemoração as pessoas bebiam e comiam à vontade. As conversas giravam em torno dos lances mais marcantes da partida. Fazia-se chacota com os que haviam levado dribles considerados “de luxo” por colocarem o adversário em situação de vexame, como passar a bola entre as pernas do adversário (conhecido como dar uma “saia”) ou “dar um banho” (esse drible também é conhecido como “chapéu” ou “lençol”).

Nessas ocasiões, o consumo de cachaça é feito de duas formas: uns sorvem a dose de um só gole, enquanto outros bebem aos poucos. O tipo de copo consagrado é o modelo copo

americano (de 190 ml), produzido pela marca Nadir Figueiredo desde 1947. O tamanho da dose oscila entre a metade do copo e um pouco abaixo da metade. Na churrasqueira acesa, o dono do time assava o suíno para a satisfação dos festeiros.

O outro exemplo que apresento é a bodega de Drobado. São 5 horas da tarde. As portas de correr do boteco de Drobado são abertas com a ajuda de um de seus filhos. O sol vai se despedindo ao mesmo tempo em que a estrela Dalva anuncia a chegada da noite. Aos poucos, os homens se aproximam da bodega. Entra uma senhora para comprar pão, aproveita e leva também um pacote de leite em pó, uma barra de sabão e uns pirulitos que foram demandados pelas crianças que a acompanhavam.

Drobado serve a primeira dose do dia, “drobada”. Pergunto o significado disso, no que ele responde: “é porque eu não gosto de nada pela metade, se eu fosse botar a dose que o povo bota por aí, era pra ser até aqui [indica a metade de um copo americano de 190 ml], mas eu gosto de tudo ‘drobado’, por isso a minha dose vai até aqui [indica a linha horizontal de 1 centímetro que separa o corpo do copo da borda]”. Em seguida, ele dá uma bicada no copo. Não o faz de uma vez, pois acredita que se o fizer vai ficar “bêbo” logo e ele não tem pressa [Drobado dá uma risada estrondosa e todos os presentes o acompanham com risos].

Não vem ao caso divulgar o nome de registro de Drobado. Na periferia de Tianguá-CE, onde estão instalados o seu comércio e a sua residência, todos o conhecem pela alcunha de Seu Drobado. Drobado significa dobrado, em dobro. Mas pode significar também fartura, bonança, tempos bons. Como ilustra o diálogo a seguir.

Ninno: Me diga uma coisa, porque o seu nome é Drobado?

Drobado: Rapaz é o seguinte, é porque... Lá nos outros bar, né? a dose é bem pequeninha. Aí, como eu gosto também de tomar uma... “rapaz bote isso aí drobado mesmo, bote drobado que num é colírio, né?” aí ficou muita gente me chamando por Drobado mesmo. Quando eu chegava nos canto a negada já dizia “lá vem Drobado”. Aí ficou. Aí eu fui pagar um título lá no centro, lá no escritório. Aí quem tava trabalhando lá era uma mulher, uma senhora lá. Ela disse: “rapaz, é o seguinte, porque que você é chamado de Drobado?” Aí eu contei a história da cachaça pra ela. E disse: “rapaz, quando vejo uma mulher bonita, é drobada. Porque ela é mais do que outras, né? As outras são feia e ela bonita, drobada. Aí pegou. Tudo que eu vou fazer é drobado<sup>159</sup>.”

A serrana que Drobado serviu estava na cor marrom-escuro, acondicionada numa garrafa de uísque Teacher’s reutilizada. Perguntei como aquela cachaça tinha ficado daquela cor. Ele respondeu: “é porque a gente bota umas mistura dentro. Bota imbiriba, aroeira, umburana”. Insisti perguntando como era o processo. “Eu boto aqui dentro da vasilha dela, boto raiz... porque com as misturas ela fica melhor”. E me mostrou um tonel de polietileno de

159 Conversa realizada em Tianguá-CE, em junho de 2015.



20 litros, com um pouco mais da metade abastecida com cachaça e lascas de madeiras mergulhadas na bebida. Drobado reflete sobre o passado e diz: “Hoje, cachaça boa mesmo, de como quando eu comecei a beber (que já tô com quase 100 anos de idade), as cachaças naquele tempo era boa”. Perguntei: “100 anos”? Ele disse: “Sim. Dia e noite, né, drobado”. E mais risos.

Nesse momento percebo que atender o gosto da clientela é parte do trabalho do proprietário de uma bodega. Quando o proprietário é também consumidor e, no caso de Drobado, realiza umas “misturas”, a qualidade da bebida servida corresponde aos anseios de seus consumidores. São os clientes que avaliam a bebida e, consequentemente, o dono do bar. No Ceará e em Minas Gerais, a preferência dos bebedores é por cachaças “amarelas” ou de outras tonalidades que não a transparente. No imaginário popular dessas localidades, a cachaça transparente é percebida como uma bebida “nova” e/ou muito “forte”, que não passou pelo amaciamento dado pela madeira.

O balcão da bodega de Drobado é feito de madeira, cujo uso e tempo lhe dão a textura característica dessas bodegas encontradas pelo interior do país. No canto esquerdo do balcão, tem um “bode” empalhado com uma torneira acoplada onde seria o seu testículo. Na verdade, trata-se de um tonel de madeira revestido com pele, cabeça e pés de bode. A intenção jocosa é insinuar que se está bebendo o “mijo” do bode. O local por onde o tonel é abastecido fica nas costas do “bode”, fechado com uma rolha de cortiça.

Em uma das visitas que fiz ao comércio de Drobado, fui acompanhado por um amigo que é professor em Tianguá-CE. Meu amigo perguntou qual era a cachaça mais velha que Drobado tinha na casa. A resposta foi imediata: “aqui não dá tempo de ficar velha não, o sistema aqui é drobado”, e os risos ecoaram pelo salão.

O consumo semanal de cachaça na bodega de Drobado chega a 50 litros, servidos em doses e, às vezes, em “meiota”<sup>160</sup>. A venda é feita à vista, mas “se o cara não tiver dinheiro e quer beber, a gente dá também, não vai ser por falta de dinheiro que ele vai ficar sem tomar uma”. Segundo Drobado explicou, ele age assim tanto com os “conhecidos” quanto com *qualquer um* que entrar no seu comércio, desde que passe pelo teste de decência aplicado pelo olhar do dono da bodega.

Drobado abre o comércio às 5 horas da manhã. Sempre aparece alguém para comprar utensílios para o café da manhã e alguma coisa para o cardápio do almoço. Ele fecha para o almoço “às 11 e pouco”. Depois do almoço, com a bodega fechada, Drobado segue para o

<sup>160</sup> Uma meiaota equivale aproximadamente a 300 ml. O costume vem da prática de vender metade de uma garrafa de cachaça de 600 ml. O vasilhame mais usado nos botecos para medir a meiaota é a garrafa de coca-cola de 290 ml.



roçado, vai cuidar “da roça que ele “nunca deixou pra trás”, pois “nasceu e se criou no meio do mato”. Quando retorna do seu trabalho na agricultura ao final da tarde, é hora de abrir a bodega novamente, tomar cachaça e se divertir com a freguesia. Faz isso todos os dias, “só não no domingo”, esclarece.

Drobado mantém uma prática curiosa para avisar aos clientes que está na hora de fechar o comércio. Ele está sempre de boné. À medida que vai bebendo e sentindo os efeitos da embriaguez, Drobado vai girando um pouco a aba do boné, no sentido da esquerda para a direita. Ele vai bebendo e servindo os clientes. Alguns clientes, incluindo alguns de seus filhos, se servem sozinhos. Uma filha ou neta entra por uma porta que vem da sua casa ao lado e traz um prato com baião de dois e carne, às vezes bode, às vezes boi, às vezes galinha, às vezes porco. A comida é cortesia da casa e as poucas colheres são compartilhadas pelos comensais. Drobado vai bebendo e girando aos poucos a aba do boné. Quando a aba do boné está se aproximando da nuca, todos sabem que está na hora de parar. O próprio Drobado, nessas horas, já se encontra com a língua “solta na boca” e as palavras começam a sair emboladas. Hora de encerrar as atividades do dia.

O estilo brincalhão de Drobado constitui uma forma de conduzir a bodega. Mas há donos de bares que são muito sérios, às vezes até sisudos. Nesses casos, os frequentadores apostam para quem consegue arrancar um sorriso do dono. De qualquer forma, a tarefa de conduzir um ambiente cheio de homens que vão se embriagando com o passar das horas não pode ser considerada fácil. É na lida diária com esse tipo de comércio que os proprietários vão aprendendo a lidar com os vários tipos de clientes.

Os clientes também aprendem a se portar no comércio. Os limites de cada um desses agentes, donos e frequentadores, são testados a todo instante e cada um se impõe como pode. No pano de fundo desse cenário está o modo como essas pessoas aprenderam a ser homem, em que prevalece certas noções de honra e de respeito que precisam ficar muito claras para todos.

Os donos de bodegas, em alguns lugares chamadas de botecos, exercem papel fundamental no controle do consumo e da qualidade da cachaça comprada, embora sejam os bebedores quem aprova ou condena a cachaça servida. Quando os consumidores não gostam da cachaça, o comerciante pressiona seu fornecedor, seja devolvendo o produto ou até mesmo se recusando a continuar comprando daquele atravessador. Tal prática impõe, de certa forma, um limite ao risco real de circulação da cachaça “desdobrada”, logo identificada pelos usuários experientes. Neste sentido, há um controle por todas as partes: o consumidor experiente inibe o comerciante de lhe servir cachaça “desdobrada”, o comerciante impede o

atravessador de lhe vender cachaça “desdobrada”, o atravessador impede o produtor de “desdobrar” a cachaça.

O controle sobre os bebedores é feito a partir da negação em continuar servindo bebidas para quem já se encontra em estado de embriaguez avançado. É muito difícil um comerciante servir bebida para quem chega embriagado ao seu estabelecimento. Alguns bares exibem uma placa logo na entrada: “Proibido chegar bêbado, sair pode”. O dono também conhece os perfis dos frequentadores assíduos. Tal conhecimento lhe ajuda a controlar melhor o quanto cada bebedor pode consumir. Como no exemplo da bodega de Drobado, em outros lugares presenciei o comerciante servindo comida gratuitamente para os bebedores, com o fim de “dar um tempo” para o reestabelecimento do bom senso, evitando confusões desnecessárias.

Também presenciei proprietários de botecos recomendando seus clientes a irem para casa. Nesse sentido, a observação em campo permite dizer que o dinheiro a ser ganho com a venda das bebidas não constitui o fator mais importante na vida dos comerciantes. Os botecos são lugares de socialização, um espaço de lazer para trabalhadores da agricultura e demais biscateiros, distantes dos grandes centros, dos equipamentos culturais, das políticas de inclusão do Estado. Os proprietários de bodegas são os agentes reguladores desses espaços, os mantenedores da vida em comunidade pelos rincões do Brasil.

#### **5.4 Os especialistas: cachacista, cachaçólogo, cachacier, *sommelier* de cachaças**

De primeiro só bebia  
negro, caboco e mulato,  
hoje até os home alto  
veve bebo todo dia,  
na rua tombá e pendê  
contano os passo errado  
até o seu delegado  
já tenho visto bebê (*apud* FERNANDES, 2005, 88).

O processo de valorização da cachaça exige novas maneiras de se relacionar com a bebida. Na luta contra o seu maior adversário, o estigma de bebida sem qualidade, surgem os especialistas dispostos a ensinar aos brasileiros sobre as qualidades da bebida e sobre as maneiras adequadas de consumi-la.

Nesse campo, considerado novo na história do Brasil, a disputa acontece pela narrativa legítima sobre quem são as pessoas dignas de serem reconhecidas como “autoridades” no assunto. Aqui, os especialistas estão para os consumidores como os órgãos de controle fiscal e das BPF estão para os produtores e engarrafadores.

Por se tratar de um campo ainda não-consolidado, prevalece a regra de que quem aparece mais e fala (“grosso”) mais alto leva o prêmio. O prêmio é o reconhecimento como distinta autoridade em cachaça. É nesse contexto que começam a aparecer novas profissões e novas definições para as pessoas que se relacionam de alguma forma com a cachaça: cachacista, cachaçólogo, cachaceiro, cachacier e *sommelier* de cachaças. Vejamos o que cada uma delas significa nesse universo de valorização da bebida.

Cachacista refere-se ao apreciador de cachaças. É a pessoa que bebe de forma moderada as cachaças que são reconhecidas pelo grupo de especialistas como “boas”. Marcelo Câmara (2004), um dos “gurus” no universo dos especialistas, criou o termo “pingófilo” que possui o mesmo sentido de cachacista. Cachaçólogo é o estudioso do assunto. Ele é também apreciador, mas com a diferença de que, além de beber, ele pesquisa, lê e escreve livros a respeito.

Nesse novo contexto, o termo cachaceiro é ressignificado. O argumento é de que o sufixo “eiro” está associado à arte de fazer algo, ao trabalho realizado. Assim, cachaceiro é quem faz a cachaça, independente de ser ou não consumidor. Essa definição encontra muitas divergências e resistências entre os especialistas devido ao seu teor pejorativo consolidado no imaginário popular, em que cachaceiro significa o “pinguço”, “pé inchado”, “bebum”, entre outras denominações corriqueiras.

Cachacier significa o mesmo que *sommelier* de cachaças, com a diferença de que quem adota o termo cachacier o faz alegando que a cachaça é nacional e que não faz sentido importar termos estrangeiros. Os que adotam o termo *sommelier* de cachaças não concordam com a interpretação dos cachaciers e alegam estar de acordo com a legislação brasileira, que criou a profissão de *sommelier* (BRASIL, 2011). Em todo caso, a função desses profissionais é conhecer as características físicas e sensoriais de cada cachaça, bem como, as técnicas de produção de *blend*, de envelhecimento e as possibilidades de harmonização com outras bebidas e alimentos.

O Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) de São Paulo oferece um curso de *Sommelier* de Cachaças, com carga horária de 100 h/a. Os requisitos para se matricular são ter idade igual ou superior a 18 anos e o ensino fundamental completo. O

egresso aprende, além de realizar análise sensorial da bebida, a elaborar cartas de cachaça para bares e restaurantes e a gerir o estoque.

Com a finalidade de demonstrar a atuação de alguns desses profissionais, divido a seção em duas subseções que ilustram os lugares onde trabalham e as maneiras como o fazem: as oficinas de degustação e os concursos nacionais de cachaça.

#### 5.4.1 *Workshop* de degustação de cachaças

Os *workshops* são lugares privilegiados para a atuação de cachaçólogos, cachaciers e *sommeliers* de cachaças. Os cachaçólogos promovem degustação em suas casas ou em locais públicos, como bares e restaurantes, mas a sua atuação se concentra mais em exhibir seus conhecimentos históricos, que incluem curiosidades sobre a bebida, enquanto discutem o *terroir* desta ou daquela cachaça. A depender do grau de conhecimento do cachaçólogo, ele pode estimular os participantes a aprender a usar a ficha de avaliação sensorial e a roda de aromas (Anexo F).

Numa oficina com um cachacier ou um *sommelier* de cachaças, o aprendizado dos quesitos que compõem a ficha de avaliação sensorial e a roda de aromas é obrigatório. Esses profissionais se propõem a ensinar como escolher uma “boa” cachaça, o tipo adequado de copo para se consumir cachaça, as técnicas de manipulação a serem adotadas antes de sorver o primeiro gole e a observar o próprio corpo após ingerir a bebida.

Todos esses eventos são pagos, a média de preço do ingresso é de R\$ 100,00 (cem reais). Essas oficinas são patrocinadas por marcas de cachaças interessadas em ganhar mercado. Os rendimentos do cachacier e do *sommelier* de cachaças vem da arrecadação dos ingressos e do patrocínio das marcas, além de algum percentual do estabelecimento que sedia o evento, a depender do contrato realizado. Vejamos o exemplo de Rodrigo, *sommelier* de cachaça com quem conversei e assisti a sua palestra em João Pessoa-PB<sup>161</sup>.

Ele começou a palestra perguntando ao público o que as pessoas entendiam por “cachaça”. Após uma breve explanação sobre o imaginário popular da cachaça como bebida de pobre, como a opção mais barata para quem tem pouco dinheiro, ele narrou uma experiência vivida numa oficina de drinques a base de cachaça. Disse Rodrigo,

A pessoa chega e pede que eu dê uma sugestão. Aí eu sugiro uma caipirinha. O cara olha pra mim e fala: “tá querendo me dar cachaça? E eu vim prum lugar chique desses pra tomar bebida de pobre? Não tem nada com uísque,

---

<sup>161</sup> Conheci Rodrigo no I Simpósio Tecnologia e Gastronomia da Cachaça, realizado em João Pessoa-PB, entre os dias 04 e 06 de dezembro de 2014.

com rum, com vodka?” Aí eu vou e tento desconstruir essa imagem que a pessoa tem da cachaça.

A primeira lição que Rodrigo faz questão de enfatizar é a diferença, nesse universo de significação, entre beber e apreciar. Beber é automaticamente associado ao universo dos bebedores tradicionais citados. Apreciar envolve outros fatores. O especialista discute a noção de gosto ao abordar o tema de pessoas que não bebiam cachaça e que mudaram de opinião após a participação em oficinas de degustação de cachaças. As impressões em evidência na fala de Rodrigo giram em torno do gosto suave, que não queima, e do cheiro das madeiras. Diz o *sommelier* de cachaças: “aqui estamos falando de uma ‘nova’ bebida, mais próxima do uísque que da cachaça branca tradicional, a ‘branquinha’”.

Entre os especialistas predomina a ideia, no combate ao estereótipo negativo da cachaça, de “apresentar um conceito” ao cliente. A ideia central é mudar a perspectiva do consumidor sobre o imaginário popular que orienta a percepção do cliente. Ele não vai beber apenas uma cachaça. Ele vai beber uma história, uma cultura, uma riqueza nacional, uma arte, um aperitivo apreciado no mundo inteiro. Segundo Rodrigo, “um dos principais motivos para essa valorização da cachaça no cenário mundial é que ela tem ganhado valor agregado”. E ele pergunta: “de onde vem esse valor agregado?” A resposta é dada em seguida: “da produção de qualidade, do padrão de engarrafamento, do nível de controle com maior rigidez”. Segundo os defensores da “nova” cachaça, isto garante uma cachaça com muito mais qualidade. Qualidade é o tema da moda. Junto com segurança, legalidade, moderação e artesanal.

Um conceito importante nesse universo de valorização é o de harmonização. Mas o que significa isso? “Harmonizar” significa combinar, equilibrar, ajustar certas comidas com certas bebidas, mas também bebidas com outros tipos de bebidas. Daí a necessidade de dominar a roda de aromas. Uma das coisas ensinadas nos cursos de apreciação de cachaças é a “harmonização” de cachaças com certas comidas. Cada tipo de cachaça (prata, ouro, envelhecida, premium, extra premium) possui determinadas características que combinam com os aromas e sabores de determinadas comidas. Harmonizar é encontrar quem combina melhor com quem, sempre na busca para realçar tanto as possibilidades organolépticas da cachaça quanto as possibilidades de sabores presentes na comida, de acordo com as tabelas de *flavor pairing*<sup>162</sup> (Vide Roda de Aromas, Anexo F).

Outro conceito importante nesse universo é o de *blend*. Vem da produção de uísque e significa misturar várias bebidas para formar um *blend*. Isto está acontecendo com a cachaça.

---

<sup>162</sup> Trata-se de uma tabela que apresenta a harmonização entre os elementos químicos. Quem harmoniza com quem. A partir dessa tabela, é preciso saber os elementos químicos prevalentes na comida e na cachaça para proceder a harmonização entre ambos.

Existem muitas marcas que produzem uma mesma cachaça, mas a envelhece em barris de madeiras distintas. Ao final, faz-se o *blend* com o resultado que as madeiras apresentam. Por exemplo: um produtor produz mil litros de cachaça. Desses, 300 litros serão envelhecidos num barril de bálsamo, outros 300 litros num barril de umburana, outros 300 litros num barril de carvalho e os últimos 100 litros num barril de jequitibá (que não altera cor nem sabor, apenas “amacia” a acidez). Ao final de 1 ano, o *blend* pode ser feito a partir de 100 litros oriundos de cada um dos 3 primeiros barris, acrescido de 30 litros do último barril. A combinação fica por conta dos resultados que o produtor almeja alcançar. A partir de testes e mais testes, o produtor chega a um ou vários *blends* possíveis. Na perspectiva dos defensores da “nova” cachaça. O *blend* é mais uma maneira de agregar valor à bebida.

O *blend* mais caro do país foi feito por uma marca do Rio Grande do Sul, numa edição comemorativa dos 65 anos de existência da empresa. O *blend* foi feito a partir de 2.000 litros envelhecidos por 6 anos em tonéis de carvalho europeu e depois envelhecidos por mais 6 anos em tonéis de bálsamo. O resultado foi uma cachaça envelhecida por 12 anos, extra premium, com a graduação alcoólica de 40° GL. A edição é limitada. Foram produzidas “apenas” duas mil garrafas de 750 ml, numeradas em lotes, cujo número 2.000 não será vendido. O preço sugerido de uma dose dessa cachaça nos EUA é de US\$ 135,00 (cento e trinta cinco dólares). No Brasil, o preço da garrafa oscila entre R\$ 3.500,00 (três mil e quinhentos reais) e R\$ 4.000,00 (quatro mil reais). A venda é realizada pelo sítio eletrônico da marca, mas também pode ser encontrada “no mercado”, como afirmou o proprietário.

Outro especialista em bebidas é Renato Frascino. Na sua apresentação, ele afirma ser “analista sensorial de bebidas desde 1977”. Os dados que disponho de Renato são de um vídeo postado na plataforma YouTube<sup>163</sup>, além de outras fontes especializadas em cachaça que o reconhecem como “analista sensorial” renomado. No vídeo, Renato realiza uma análise sensorial de cachaças premium... e intitula a sua performance de “do campo ao cálice!”. Em sua “análise”, o especialista divide a narrativa em 5 etapas: a) história da cachaça, b) *terroir*, c) produto de excelência, d) cachaça branca, e) aroma e f) cachaça avaliação.

Na parte histórica, o analista informa que a cachaça foi trazida para o Brasil “por nobres” e “que ela sempre foi consumida no Brasil por barões do café, senhores de engenho e grandes empresários”. Finalizando a parte “histórica” da cachaça, o analista afirma que a bebida sempre foi a preferida dos intelectuais e artistas e que era consumida com louvor. E conclui: “com isso, nos últimos anos, a gente viu vários movimentos intelectuais, aonde esses elementos [as pessoas que ele chama de intelectuais] degustavam cachaça com louvor,

163 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y1laulyluH3s> Acessado em jun/2016.

respeitando... em copos adequados, em lugares que discutiam a sabedoria, a arte e o bom viver”. Renato não cita as suas fontes. Em toda a literatura especializada que tomei conhecimento, não há qualquer vestígio de veracidade dessas informações. Me parece que o analista procura alguma origem de nobreza na história da cachaça para justificar o atual apelo de valorização da chamada *bebida nacional*. É a disputa pelo passado, como legitimador do presente, que está em jogo nesse tipo de narrativa.

Sobre o *terroir*, o analista afirma que “a cachaça brasileira acordou”. Ele se refere ao movimento de valorização do destilado em andamento, com todas as implicações disso naquilo que ele entende como um processo de melhoria da qualidade da bebida. E continua: “Grandes empresários vêm criando cada vez mais produtos de excelência”. Gostaria muito de saber quem é que estava dormindo durante esses quase 500 anos de produção e consumo de cachaças no país relegados à condição de marginalidade.

Sobre o “produto de excelência”, Renato cita sua experiência profissional como analista sensorial com mais de 40 anos de atuação no mercado das bebidas: “Considerando o mundo todo que eu conheço dos destilados, a cachaça brasileira ela pode ser entrada, pode acompanhar a comida e pode acompanhar a saída”. O especialista se refere às etapas de uma refeição e aponta quais tipos de cachaças são adequados para “harmonizar” com cada uma dessas etapas. Em seguida faz um apelo: “Aí o consumidor vai aplaudir, a indústria de embalagens vai investir e nós vamos ter o produto de excelência que o Brasil merece e que estará sempre nos altares e nunca mais no chão”. Após essas considerações, o analista sensorial avalia uma cachaça branca:

A branca é a base de tudo. Uma branca boa jamais será vencida por uma branca ordinária. Aqui eu tenho o aroma primário, aqui em baixo, olha [indica o local da boca da taça onde está o aroma primário]! Hum, é cítrico, é a frutose, a sacarose, é o mineral do solo, tá tudo aqui [demonstra como o nariz deve acessar a taça]. E a levedura natural, quase biodinâmica, orgânica, que o solo mostra pelas mãos do empresário sério, que sabe fazer um produto sem adulteração. Porque a natureza aplaude o que é produto de qualidade e refuga o que não presta. Ela [a cachaça branca] vai ser fresca na boca [sorve um gole e continua a análise]. Observe que ela... hum! Ela parece um limão siciliano com essa textura cítrica, ela enche a boca. Deve se tomar refrescada. Eu não faria caipirinha com essa daqui, deve se tomar pura. Uma feijoada, você vai comer uma feijoada, você vai pôr uma cachaça branca. A branca ela é tão boa porque ela tem a citricidade, a mineralidade, a frutose. Deixa a boca enxuta. A boca não pode ficar melada, cansada. Dá vontade de quero mais.

E o analista continua, desta feita apresentando os aromas, gostos e retrogostos:

Ela tem que ter o quê? A natureza. Você tem que ter aroma como o que você vai, abre a janela de manhã no campo, você sente aquele orvalho matinal, que vem lá do canavial, que a natureza traz pra cá, que é a frutose, a sacarose, a mineralidade, os ácidos cítricos, num é? Os tartáricos que vêm do

próprio solo... então, tem que ser intenso. Se você põe o nariz aqui embaixo [indica o local na taça] você vai ver o aroma primário que a natureza deu de presente pro produto, a cana. Aí você vai ver que ela [a cana-de-açúcar] não foi queimada, se não daria um aroma defeituoso, não tem aroma de metanol, né? Ela não vai raspar aqui na parte gustativa [indica com os dedos a região da garganta próxima ao pomo de Adão]. Se ela não for um álcool mal elaborado, vai machucar aqui em cima [indica a região do nariz], essa parte aqui, a parte sensível da parte olfativa. [faz movimentos giratórios com a bebida dentro da taça] Aí nós vamos sentir todos esses aromas agradáveis, intensos, persistentes... Agora vamos pôr na boca. A ponta da língua, na cachaça branca, ela vai ser a doçura. A lateral da língua, a acidez. O meio, o salgado. E se ela [a cachaça branca] é muito amarga, porque não é amarga a branca, porque não passou em madeira, não tem engaço, não tem nada de diferenciado, ela vai ser fresca na boca.

Nas oficinas de degustação ensina-se um passo a passo que segue o seguinte roteiro:

1) a limpidez, 2) o aroma, 3) o gosto e 4) o retrogosto. A primeira etapa é visual. A bebida precisa apresentar transparência, seja prata ou ouro, não pode ter qualquer vestígio de fuligens. Além disso, é nessa etapa que se verifica o que chamam de “lágrimas”. Trata-se da concentração de óleo fúsel e de furfural que, na medida adequada, proporciona qualidades organolépticas à cachaça. O termo “lágrima” é uma alusão ao processo lento em que a bebida escorre pelas paredes do copo quando agitada em movimentos circulares.

A segunda etapa corresponde ao aroma. Como definiu Renato, precisa lembrar flores, principalmente, o cheiro da cana-de-açúcar, da rapadura e do mel de engenho, desde que não seja uma bebida envelhecida em tonéis de madeira. Neste caso, a depender do tipo de madeira, a bebida vai apresentar as características da madeira e do tempo de envelhecimento.

A terceira etapa é o ato de beber propriamente dito. Os detalhes da territorialização da língua e seus diferentes aspectos sensoriais foram explicados por Renato. Cada região do país estabeleceu gostos distintos. Na paraíba, no Rio Grande do Norte, em Pernambuco e em Alagoas, por exemplo, a preferência dos bebedores tradicionais é pela cachaça branca, enquanto que o público da “nova” cachaça reproduz a preferência por cachaças que tenham passado por tonéis de madeira, que prevalece no Ceará, em Minas Gerais e em outros estados do centro-oeste e sudeste do país.

Por fim, o retrogosto. Este precisa ser suave. Talvez seja uma das etapas mais difíceis de se aprender. O retrogosto também é responsável pela maior resistência das pessoas em beber cachaça. Não sei como explicar, mas é como se fosse uma forma de apreciar um refluxo, embora o retrogosto não seja um refluxo e sim um gosto que retorna após a ingestão da bebida. Assim como o exemplo dos maconheiros estudados por Becker (2008), é preciso aprender não apenas a sentir o retrogosto, mas, principalmente, a gostar dele, a entender como



lidar com ele. Quem não consegue isso, provavelmente não se tornará um bebedor de cachaças.

Mas voltemos a Renato e a sua análise sensorial. Desta feita com uma cachaça Extra Premium:

Vamos trazer ao nariz, esse já é o terceiro aroma, terciário. O primeiro vai ter cítrico, muito cítrico da fruta, da cana, da levedura selvagem... E aqui em cima [indica com o nariz a parte superior da borda da taça] nós vamos sentir a madeira. Como ela passou em jequitibá rosa, vai dar o cítrico gostoso do jequitibá, vai ter um aroma de mel de laranjeira, baunilha, hum! e chocolate branco. Tá aparecendo tudo isso. Provavelmente do tostado<sup>164</sup> muito bem feito nos tonéis, das barricas.

Para finalizar, o analista dá suas sugestões de harmonização para a cachaça premium avaliada:

Essa daqui [envelhecida por um ano] eu combinaria (...) com risoto de camarão. Essa daqui com um risotinho de camarão, uma casquinha de siri, ela vai bem, ela harmoniza muito bem nesse padrão. Ela tá boa, é cítrica, agradável [sorve um gole da bebida], muito bacon, nós [os analistas sensoriais] chamamos de aromas animais, pouca adstringência. A madeira tá bem casada, o álcool bem casado e o frescor.

Eis um pouco da dinâmica presente nas oficinas de degustação de cachaças realizadas no país. O comando é exercido majoritariamente por homens, brancos, de classe média, com nível educacional superior, habitantes do eixo Rio-São Paulo. O público é bem variado, mas há a recorrência de pessoas com perfis semelhantes aos dos *cachaciers* e *sommeliers* de cachaças, além de “novos ricos” ou “emergentes” que passaram a se interessar por cachaças no atual contexto de valorização da bebida.

O que mais impressiona é a associação entre preço e qualidade. Quanto mais cara a bebida, mais sugestiva é a ideia de que ela possui melhor qualidade do que as mais baratas. Não há qualquer evidência na realidade que comprove isso, os próprios especialistas defendem que apenas o critério do preço é insuficiente para avaliar uma cachaça. O outro ponto recorrente é a associação entre cachaça e uísque, quanto mais a cachaça se aproxima das cores e sabores presentes no uísque, incluindo as noções de envelhecimento em tonéis de madeira, mais ela é percebida por esse público como de “boa” qualidade.

<sup>164</sup> O analista se refere ao processo de queima interna do barril de armazenamento de cachaça. Trata-se de uma prática mundial no campo dos estudos sobre envelhecimento de bebidas alcoólicas. Segundo o Mapa da Cachaça, “O objetivo é proporcionar a degradação térmica dos componentes da madeira, a fim de degradar compostos indesejáveis e gerar moléculas aromáticas que agregam qualidade à cachaça. O nível de degradação térmica pode também influenciar as características físicas da madeira, pois aumenta a superfície de contato com o líquido e acelera o processo de extração dos compostos”. Disponível em: <http://www.mapadacachaca.com.br/artigos/os-segredos-da-queima-barril-no-envelhecimento-da-cachaca/>. Acessado em: jun/2016.

#### 5.4.2 Concursos de Cachaças

Os concursos de cachaça são tentativas de construir *rankings* nacionais que elegem “a melhor cachaça do ano”. Essa iniciativa existe desde os anos 1970, quando alguma revista semanal promovia o teste que era realizado pelos especialistas da época. Mas o século XXI viu surgir uma enxurrada de concursos de cachaça, uns sérios e outros nem tantos.

No final dos anos 1990, descobriu-se que uma marca patrocinou o concurso promovido por uma revista com a finalidade de ficar em primeiro lugar, o que de fato aconteceu. Por alguns anos sucessivos, essa marca figurou entre as melhores cachaças eleitas nesses concursos. A descoberta da fraude despertou o interesse em pessoas que se dizem “verdadeiras” apreciadoras e conhecedoras da bebida nacional. Essas pessoas se consideram isentas e acabaram construindo os critérios que hoje prevalecem na avaliação de cachaças.

O grupo com o maior destaque em termos de notoriedade e grau de confiança percebido pelos especialistas é a Cúpula da Cachaça<sup>165</sup>. Por se tratar de um concurso que, até o momento, demonstrou transparência dos critérios e que existe acima de qualquer suspeita de suborno por parte das marcas, escolhi esse concurso para ilustrar esse universo de significação da cachaça “elitizada”.

A Cúpula da Cachaça realizou o seu primeiro encontro em 2013, em São Paulo, com a presença de 12 especialistas, todos homens, durante 3 dias de degustação e muito debate. O lema da criação da Cúpula é “um por todos e todos pela cachaça”. Em sua definição a Cúpula da Cachaça é a junção de “Doze profissionais de diferentes formações e uma paixão em comum: o destilado nacional brasileiro. Nossa missão é valorizar esse patrimônio do nosso país e ajudá-lo a conquistar o mundo”.

Desde 2013, a Cúpula, como é conhecida entre os especialistas, edita uma revista, chamada Cachaça em Revista, muito rica em informações que contemplam todo o universo da cachaça regularizada. A periodicidade é anual e a revista está disponível para download gratuito no seu sítio eletrônico oficial. Mas o produto principal da cúpula é a elaboração do “*Ranking* Cúpula da Cachaça”, criado em 2014, que é feito a partir da participação das pessoas pela internet indicando marcas de cachaça que compõem um banco de dados de onde são retiradas as finalistas. O processo de elaboração do concurso acontece da seguinte forma.

O concurso é realizado em três fases: a) voto popular, b) seleção dos especialistas e c) Cúpula da Cachaça. Não há cobrança de inscrição e qualquer cachaça (legalizada) pode participar. O certame proíbe a participação de produtores na organização.

---

<sup>165</sup> Disponível em: <http://www.cupuladacachaca.com.br/> Acessado em ago/2016.

A primeira fase consiste em abordar o maior número possível de marcas de cachaça do país. Cada votante pode votar em até 3 marcas ou dar 3 votos para uma mesma marca. Nessa etapa, alega a Cúpula da Cachaça, não há qualquer interferência de produtores ou de especialistas. Finalizada a etapa, as 250 marcas mais citadas vão para a etapa seguinte.

A segunda etapa é composta por um grupo de até 40 especialistas, sem vínculos formais com marcas de cachaça, que vão escolher, cada um, as 50 melhores cachaças dentro do universo de 250 eleito pelo voto popular. Esses especialistas votam em separado e um não sabe quais foram as escolhas do outro. Afirmam os “Cúpulos” que esse critério garante a lisura do processo e os dá a legitimidade necessária para realizar o trabalho da última etapa do concurso.

A terceira etapa é a prova feita pelos membros da Cúpula da Cachaça. Durante 3 dias consecutivos, os membros fazem a degustação às cegas das 50 marcas que “passaram pelo voto popular e pelo crivo dos especialistas”. Antes do teste, uma equipe à parte adquire as marcas no supermercado, transvaza para garrafas padronizadas e as numera de 01 a 50. Cada “Cúpulo” dá a sua nota em separado, “por critérios visuais, olfativos, gustativos e de personalidade”, registrada na ficha de avaliação sensorial de cada garrafa. Um estatístico independente, contratado pela Cúpula, entabula e analisa os dados para depois divulgar o resultado. O resultado obedece a uma separação entre as “brancas” e as “amarelas”. O título de Cachaça do Ano é dado à bebida que apresentar a melhor nota nas duas categorias.

Os “Cúpulos” acreditam que elegem “as melhores cachaças do ano”. Devido ao reconhecimento pelo trabalho realizado, a Cúpula da Cachaça foi convidada a fazer parte da Câmara Setorial da Cachaça do MAPA. São concursos como o realizado pela Cúpula da Cachaça que dão visibilidade à cachaça agora percebida positivamente. Como afirmou Fernandes,

Tratada como uma bebida “de pobre”, indigna de ser bebida por “gente de bem”, a cachaça tornou-se um porto seguro para todos aqueles que sustentaram, com seu trabalho e sangue, a construção do Brasil. Talvez por esta origem radicalmente popular, a cachaça tenha demorado tanto a ser considerada a delícia que é, seja na forma pura, seja como espírito do drinque nacional do Brasil, a caipirinha. Aos poucos, a amorosa vai se tornando uma bebida madura, algumas dentre elas sendo tão gostosas quanto uma bagaceira. Já não se bebe apenas nos botequins, mas também em sofisticadas cachaçarias (FERNANDES, 2005, 88).

Mas as “sofisticadas cachaçarias” não são para assalariados que recebem o mínimo, nem para quem não tem curso superior e sustenta “com seu trabalho e sangue a construção do Brasil”. Dos prováveis 40 mil engenhos que produzem cachaças no país, apenas 10% possui registro no MAPA. A quantidade de marcas registradas é infinitamente menor do que a

quantidade de tipos de cachaças produzidas e consumidas no país. O universo da informalidade não aparece nos concursos, a não ser quando está presente nas marcas que se utilizam de sua produção clandestina, dando-lhe um nome registrado.

A Cúpula da Cachaça talvez tenha realmente o desejo de promover a cachaça como a bebida nacional para o mundo. Mas os resultados finais de seus *rankings* reproduzem as desigualdades regionais do país. A intenção é consolidar a ideia de que é possível chegar a definir qual a melhor cachaça do país naquele ano. Mas para quem a eleita é a melhor? Os bebedores tradicionais aqui estudados nem sabem da existência da Cúpula, tão pouco acreditam que alguém possa pagar mais de R\$ 20,00 (vinte reais) numa garrafa de cachaça.

O máximo que *rankings* como esse consegue realizar é eleger a “melhor cachaça” da pequena parcela da população do país que participa nos concursos. Essa parcela compreende os proprietários das “sofisticadas cachaçarias”, os cachaciers, os *sommeliers* de cachaças e os entusiastas brasileiros que de súbito são convidados a “descobrir” um Brasil que nem imaginavam que existia.

Os dados oriundos dos três *rankings* realizados pela Cúpula da Cachaça desde a sua criação são significativos para justificar a análise que faço sobre a manutenção das desigualdades regionais. Vejamos o quadro abaixo, que mostra os estados e as regiões contempladas pelo concurso. Ressalto que só aparecem as unidades federativas que pontuaram em um dos 3 *rankings* dentro do limite estabelecido de 50 cachaças (Anexo H).

#### I *Ranking* Cúpula da Cachaça (2014/2015)

Unidade Federativa	Quantidade de marcas	Região	Percentual
Ceará	01	Nordeste	2
Espírito Santo	01	Sudeste	2
Minas Gerais	28	Sudeste	56
Paraná	02	Sul	4
Rio de Janeiro	10	Sudeste	20
Rio Grande do Sul	05	Sul	10
São Paulo	03	Sudeste	6
Total	50	-	100

#### II *Ranking* Cúpula da Cachaça (2016/2017)

Unidade Federativa	Quantidade de marcas	Região	Percentual
Alagoas	01	Nordeste	2

Ceará	01	Nordeste	2
Distrito Federal	01	Centro-Oeste	2
Espírito Santo	01	Sudeste	2
Minas Gerais	14	Sudeste	28
Paraíba	01	Nordeste	2
Paraná	03	Sul	6
Pernambuco	02	Nordeste	4
Rio de Janeiro	10	Sudeste	20
Rio Grande do Sul	07	Sul	14
São Paulo	09	Sudeste	18
Total	50	-	100

### III *Ranking* Cúpula da Cachaça (2018/2019)

Unidade Federativa	Quantidade de marcas	Região	Percentual
Alagoas	01	Nordeste	2
Bahia	01	Nordeste	2
Ceará	01	Nordeste	2
Distrito Federal	01	Centro-Oeste	2
Espírito Santo	02	Sudeste	4
Minas Gerais	12	Sudeste	24
Pará	01	Norte	2
Paraíba	03	Nordeste	6
Paraná	02	Sul	4
Pernambuco	02	Nordeste	4
Rio de Janeiro	08	Sudeste	16
Rio Grande do Sul	05	Sul	10
São Paulo	11	Sudeste	22
Total	50	-	100

Do ponto de vista das regiões onde estão localizadas as unidades federativas, a divisão apresenta o seguinte quadro: no primeiro *ranking*, das 7 participantes, 4 estão na região sudeste, duas na região sul e 1 na região nordeste. No segundo, das 11 participantes, 4 estão no sudeste, 4 estão no nordeste, 2 no sul e 1 no centro-oeste. No terceiro, das 13 participantes, 5 estão no nordeste, 4 no sudeste, 2 no sul, 1 no norte e 1 no centro-oeste. Mas apenas a perspectiva da relação entre as unidades federativas e as regiões a que pertencem

pode camuflar um dado importante, o da quantidade de marcas participantes por unidade federativa e região.

Com relação a isso, temos o seguinte quadro: no primeiro *ranking*, das 50 marcas, 28 são de Minas Gerais (56%), 10 são do Rio de Janeiro (20%), 5 do Rio Grande do Sul (10%), 3 de São Paulo (6%), 2 do Paraná (4%) e os estados do Ceará e do Espírito Santo aparecem cada um com 1 marca (2%). No segundo *ranking*, 14 marcas são de Minas Gerais (28%), 10 do Rio de Janeiro (20%), 9 de São Paulo (18%), 7 do Rio Grande do Sul (14%), 3 do Paraná (6%) e 2 de Pernambuco (4%). Alagoas, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo e Paraíba participam cada um com 1 marca (2%). No terceiro, 12 marcas são de Minas Gerais (24%), 11 de São Paulo (22%), 8 do Rio de Janeiro (16%), 5 do Rio Grande do Sul (10%) e 3 da Paraíba (6%). Espírito Santo, Paraná e Pernambuco participam cada um com 2 marcas (4%). Alagoas, Bahia, Ceará, Distrito Federal e Pará participam cada um com 1 marca (2%).

Ao comparar a relação entre a quantidade de marcas e as regiões produzidas, temos o seguinte quadro: no primeiro *ranking*, das 50 marcas, 42 são do sudeste (84%), 7 são do sul (14%) e 1 do nordeste (2%). No segundo, 34 marcas são do sudeste (68%), 10 são do sul (20%), 5 do nordeste (10%) e 1 do centro-oeste (2%). No terceiro, 33 são do sudeste (66%), 8 do nordeste (16%) e 7 do sul (14%). As regiões norte e centro-oeste participam cada uma com 1 marca (2%).

Esses dados revelam duas dimensões importantes no universo da cachaça. A primeira delas está relacionada aos processos de reprodução das desigualdades regionais que caracterizam a dinâmica político-econômica do país. O que faz a região sudeste estar presente massivamente nesses *rankings* tem mais a ver com as iniciativas de investimento tanto na produção quanto no marketing do que com alguma suposta superioridade das técnicas de produção da bebida. A outra dimensão corresponde aos critérios inerentes ao próprio processo de seleção das cachaças. Um público muito restrito se empenha em fazer campanha para determinadas marcas que acabam entrando no rol das 250 “mais queridas do Brasil”, como anuncia a Cúpula da Cachaça. Além disso, o gosto desenvolvido pelos especialistas que participam da segunda fase e pelos “Cúpulos” está distante demais da diversidade de cachaças produzidas e consumidas no país. Não estou aqui questionando a capacidade técnica dos especialistas, apenas chamo a atenção para a dimensão social na formação do gosto que, me parece, não é levada em conta, como se o homem que prova a cachaça e lhe dá uma nota para cada item fosse isento, ou mesmo imparcial, ao meio cultural em que foi socializado e no qual realiza a sua subjetividade.

Por exemplo, as cachaças que ficam nos primeiros lugares são sempre as envelhecidas em madeira, de preferência o carvalho europeu, o que certamente acrescenta um sabor aprimorado ao destilado, mas nada tem a ver com o sabor da bebida caracterizado pela sua história e pelo paladar de seus bebedores assíduos. O outro ponto diz respeito à graduação alcoólica. Nas “cabeças” dos *rankings* prevalecem as cachaças com teor alcoólico igual ou abaixo dos 40° GL, quando a preferência dos bebedores tradicionais é por bebidas cujo teor alcoólico pode chegar aos 50° GL.

Os especialistas estão na batalha para vencer o estigma associado à cachaça. Os bebedores tradicionais continuam vivendo suas vidas, sem ter contato direto com esse novo mundo que se abre. No fim das contas, os especialistas atuam como os defensores do discurso higienista citado, a “nova” cachaça que defendem não é para as camadas populares. A estas continuam em vigor os discursos acusatórios que lhes negam o acesso ao direito de se embriagar em paz.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS: Prorrogação

A duras penas entendi que, em função de circunstâncias pessoais e institucionais, um trabalho acadêmico dessa natureza não tem uma “conclusão”. Talvez as usuais “considerações finais” sirvam como um consolo às demandas quase sempre infinitas do autor em querer dizer o máximo que puder, ciente de não conseguir dizer tudo, sobre o fenômeno social estudado. Mantendo a alusão ao futebol, chamo esta parte do trabalho de *prorrogação*. Naquele esporte, *prorrogação* refere-se ao tempo extra que é dado aos times em disputa para que encerrem a partida. Em casos extremos, quando continua o empate, os clubes contam ainda com o recurso final (dramático) da decisão nos pênaltis.

Com o perdão do trocadilho, concluo que uma tese não se conclui, se interrompe. Assim procedi quando da divisão do trabalho em capítulos. Cada capítulo corresponde a um tempo do jogo que teve de ser necessariamente interrompido, porque os atletas precisam viver as outras demandas que a vida lhes coloca. A parte final de um trabalho acadêmico é como o último dia de carnaval para foliões ardorosos, é como a última semana de uma viagem que fora programada com tanto zelo e que chegou ao fim. É preciso aproveitar ao máximo cada momento, ciente de que o ciclo está se formando e de que novos ciclos virão. Esta *prorrogação* tem a função de interromper o trabalho como um todo, mas não antes de dar algumas explicações.

Encerro, portanto, seguindo as orientações de Jacobson sobre a construção dos argumentos numa etnografia. O argumento é a interpretação/análise, de um determinado problema, fundamentada em dados que lhe dão as evidências (JACOBSON, 1991). O problema deste trabalho é o processo de “elitização” da cachaça. A interpretação é de que há dois universos de significação em “disputa”, em torno do ato de produzir e de consumir essa bebida. Os dados são as realidades dos agentes que foram apresentadas e discutidas ao longo de todo o trabalho.

A proposta de “elitização” exalta certas práticas em detrimento de outras tantas possibilidades de se produzir e de se consumir cachaças. A prática de ignorar a produção de cachaças, que ocorre na informalidade, e negar as maneiras de beber, tradicionalmente consolidadas, funciona como uma estratégia de promoção do estigma de pessoas que são percebidas como supostamente apegadas a um passado considerado atrasado. No meu entender, a maior riqueza no universo das cachaças está na sua diversidade de cores, sabores, graduação alcoólica, técnicas de produção e práticas de consumo. As tentativas de



padronização da cor, do sabor e do teor alcoólico, por exemplo, investem contra a diversidade de cachaças produzidas no país.

Não se trata, portanto, de desprezar as novas tecnologias e as novas maneiras de construção de subjetividades vigentes no processo de valorização das cachaças. Mas questionar o modo como essas novas tecnologias e práticas são usadas por certos agentes para deslegitimar e mesmo ridicularizar pessoas que realizam suas existências “por fora” desse processo.

Quem são os “brasileiros” consumidores da “nova cachaça”? Homens e mulheres de classe média e alta, que possuem formação escolar em nível superior (ou são universitários em formação), que não eram bebedores de cachaças e que “apreciam” a bebida nacional. Não haveria qualquer problema em valorizar a bebida desde que não houvesse o desprezo pelas técnicas de produzir e pelas maneiras de beber cachaças consolidadas no país. Por qual razão se faz necessário desqualificar certos costumes de práticas presentes no universo de significação da cachaça para poder exaltar as novas maneiras de beber?

Trabalhei o conceito de nacionalismo como um sentimento coletivo que significa a identificação com determinados símbolos, crenças e estilos de vida que são, aparentemente, comuns a todos (GUIBERNAU, 1997). A “nova cachaça” candidata a símbolo nacional aciona sentimentos arraigados no pensamento e nas práticas de certos grupos dominantes sobre as camadas populares. Nesse sentido, beber cachaça é aceitável, desde que seja uma garrafa que custa R\$ 600,00 (seiscentos reais) ou que venha com flocos de ouro comestíveis. Desde que seja “apreciada com glamour”, por uma pessoa elegante que saiba avaliar a qualidade da bebida, numa taça criada especialmente para a ocasião.

No segundo capítulo abordei como os órgãos de controle percebem os produtores que atuam na informalidade. O discurso em vigor nos cursos de aprimoramento e empreendedorismo prega a necessidade dos produtores se adaptarem às novas regras. O perfil esperado do produtor é o do empresário, com sua marca de cachaça registrada, que investe em publicidade e propaganda de seus produtos.

A implementação das BPF sugere noções de higiene que inclui a aplicação de cerâmica no piso e nas paredes do engenho, o uso de dornas de aço inoxidável para a fermentação e para o armazenamento. Na prática, o registro da marca e a implementação das BPF não garantem a inserção no mercado. Nenhuma dessas providências são suficientes para vencer o monopólio das distribuidoras, discutido no terceiro capítulo, que impedem a exposição da produção local nas gôndolas dos supermercados. Os cursos de aprimoramento da produção de cachaças não mudam as regras do mercado internacional de bebidas.

A produção em colunas e em alambiques resultam em duas bebidas distintas. Por que não há qualquer obrigação legal para que os produtores de aguardente de cana, em colunas de destilação, informem o modo de produção no rótulo? Tal prática, além de sonegar informação, que considero importante, insinua que não há diferenças entre os dois modos de produção, como se a única diferença entre as duas bebidas fosse apenas uma questão de escala (artesanal e industrial).

O problema central do terceiro capítulo consiste em uma disputa por mercado das várias cachaças produzidas no país. Os atravessadores, em suas atividades cotidianas, realizam verdadeiros malabarismos para garantir a circulação das cachaças clandestinas e o seu próprio sustento. Os falsificadores talvez sejam seus maiores adversários, pois mancham, com suas práticas de “desdobro” e da *falsificação da bebida em si*, a reputação dos atravessadores e também dos proprietários de pequenos engenhos informais.

Os proprietários de marcas registradas de cachaças produzidas em alambique, filiados às associações de produtores, se vêm numa luta desleal com dois dos seus principais adversários: as grandes indústrias e os produtores clandestinos. O *lobby* das grandes indústrias impõe, além da exclusividade nas gôndolas dos supermercados, a cobrança diferenciada dos tributos, o que aumenta consideravelmente os custos da produção em alambiques. No mercado local, a disputa com os produtores informais é uma tarefa de Sísifo. Pois o hábito local é de beber a cachaça produzida nos alambiques da região, bem mais acessível tanto do ponto de vista do preço quanto da disponibilidade da oferta em feiras e nos botecos.

No quarto capítulo abordei as duas maneiras básicas de se relacionar com o consumo de cachaças. Percebi que não são apenas duas maneiras distintas, mas são duas bebidas distintas, uma para cada seguimento de consumidor. Existem as cachaças que são consumidas em todo o país. Cada região tem as suas preferidas que dão conta das características de cada tipo de consumidor: brancas e amarelas, produzidas em colunas ou em alambiques, que cabem no orçamento de seus bebedores. E existe a “nova cachaça”.

A “nova cachaça”, feita para “um público mais aprimorado”, apresenta modificações que procuram padronizar o gosto e o *status* social do apreciador. Sua graduação alcoólica é entre 38° e 42° GL. É uma bebida que passou por alguma forma de armazenamento ou envelhecimento em tonéis de madeira que lhe alteraram a cor e o sabor. Precisa ter registro no MAPA. Do ponto de vista do *status* social, que a nova cachaça empresta ao apreciador, a garrafa é estilizada em modelos de 700 ml ou 670 ml, brancas, com os dizeres “CACHAÇA DO BRASIL” em alto relevo.

É assim que valores culturais são retomados para a elaboração de um passado que atenda aos interesses da sofisticação da “nova cachaça”. As oficinas de degustação de cachaças são verdadeiros rituais de passagem para neófitos apreciadores se transformarem em especialistas: cachacista, cachacier, *sommelier* de cachaça. Nessas oficinas aprende-se a beber a história, a cultura, a valorização do que temos de mais nobre e único, o destilado brasileiro apreciado desde sempre no estrangeiro.

Nas oficinas aprende-se a harmonizar a bebida com outros alimentos e bebidas, para não passar vergonha na frente das visitas. Desde os primórdios da colonização, os grupos dominantes no Brasil procuram reproduzir certo estilo de vida europeu nos trópicos, a “boa” cachaça é a que mais se parece com o uísque. Duvido que a Escócia exporte umburana para a produção de barris de envelhecimento de uísque.

O contexto das garrafas estilizadas, a negação dos copos americanos (190 ml e 45 ml), a criação de taças específicas para o consumo de cachaças, o aprendizado das etapas de avaliação da “boa” cachaça: visual, olfativa, gustativa e “personalidade”, são sinais diacríticos que existem para separar, para distinguir os “novos” bebedores, agora denominados “apreciadores”, dos bebedores tradicionais, comumente associados a pessoas atrasadas que perderam o bonde da história.

O processo de “elitização” da bebida seleciona os elementos de sua tradição, incorporando alguns aspectos dessa mesma tradição no seu discurso de valorização. É complexo. O passado também está em disputa quando é acionado para legitimar o presente e fundamentar projetos de futuro.

## REFERÊNCIAS

- ALCARDE, André R., SOUZA, Paula A. de & BELLUCO, André E. de S. Aspectos da composição química e aceitação sensorial da aguardente de cana-de-açúcar envelhecida em tonéis de diferentes madeiras. *Ciênc. Tecnol. Aliment.*, Campinas, 30(Supl.1): 226-232, maio 2010.
- \_\_\_\_\_. *Cachaça: Ciência, Tecnologia e Arte*. São Paulo: Editora Blucher, 2014.
- \_\_\_\_\_. Bebidas Retificadas: Vodca e Gin. in. VENTURINI FILHO, Waldemar Gastoni (Org.). *Bebidas Alcoólicas* Vol. 1 – Ciência e Tecnologia. 2. São Paulo: Editora Blucher, 2016.
- ALMEIDA, José Américo de. *A bagaceira* [1928]. 26. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1990.
- ALMEIDA, Rosiléia Oliveira de. *Ajofe e Alcoometria: poderão viver juntos?* As escolas diante das mudanças socioculturais ligadas à produção de cachaça artesanal na microrregião de Abaíra – BA. Campinas: PPGE/Tese (Doutorado) FE/UNICAMP, 2008.
- AMORIM, Ninno. *Os cocos no Ceará: dança, música e poesia oral em Balbino e Iguape*. Fortaleza: Dissertação (Mestrado), PPGS/UFC, 2008.
- \_\_\_\_\_. Cachaça Legal: produção de cachaça e as Boas Práticas de Fabricação (BPF) no Brasil. *Anais da 29ª Reunião Brasileira de Antropologia*, realizada entre os dias 03 e 06 de agosto de 2014, Natal/RN. Disponível em:  
<[http://www.abant.org.br/conteudo/ANAIS/29RBA/arquivos/Comunicacoes\\_Coordenadas//1403102232\\_ARQUIVO\\_CachacaLegal-producaodecachacaeeasBoasPraticasdeFabricacaonoBrasil.pdf](http://www.abant.org.br/conteudo/ANAIS/29RBA/arquivos/Comunicacoes_Coordenadas//1403102232_ARQUIVO_CachacaLegal-producaodecachacaeeasBoasPraticasdeFabricacaonoBrasil.pdf)> Acessado em: out/2015.
- \_\_\_\_\_. “Serrana é bebida de pé inchado”: normas e desvios no consumo de cachaça no Ceará. Participação em Mesa Redonda intitulada “O consumo de bebidas alcoólicas: entre usos valorativos e condenados”. *Anais da 30ª Reunião Brasileira de Antropologia*, realizada entre os dias 03 e 06 de agosto de 2016, João Pessoa/PB. Disponível em:  
<<http://www.30rba.abant.org.br/trabalho/view?q=YToyOntzOjY6InBhemFtcyI7czozNDoiYToxOntzOjExOiJJRF9UUkFCQUxITyI7czoyOiI0OCi7fSI7czoxOiJ0IjtzOjMyOiI5YjE5ZTI1Y2E3NzdjNTMzZTNhOWQ5YTM1MjJhZTEzOSI7fQ%3D%3D>> Acessado em: jan/2017.
- ANDRADE, Mário de. *Anteprojeto de Criação do Serviço do Patrimônio Artístico Nacional*. In. Cartas de Trabalho: Correspondência com Rodrigo Melo Franco de Andrade. p. 39-54. Brasília: 1981.
- ANTONIL, André João [1711]. *Cultura e Opulência do Brasil*. 3. Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo: EdUSP, 1997.
- ANVISA. *Portaria MS nº 1.428, de 26 de novembro de 1993* – Dispõe, entre outras matérias, sobre as diretrizes gerais para o estabelecimento de Boas Práticas de Produção e Prestação de Serviços na área de alimentos.
- \_\_\_\_\_. *Portaria SVS/MS nº 326, de 30 de julho de 1997* – Estabelece os requisitos gerais sobre as condições higiênico-sanitárias e de Boas Práticas de Fabricação para estabelecimentos produtores/industrializadores de alimentos.

\_\_\_\_\_. *Resolução – RDC nº 275, de 21 de outubro de 2002* – Introduz o controle contínuo das BPF e os Procedimentos Operacionais Padronizados, além de promover a harmonização das ações de inspeção sanitária por meio de instrumento genérico de verificação das BPF. É ato normativo complementar à Portaria SVS/MS nº 326/97.

\_\_\_\_\_. *Resolução – RDC Nº. 218, de 29 de julho de 2005* – Dispõe sobre o Regulamento Técnico de Procedimentos Higiênico-Sanitários para Manipulação de Alimentos e Bebidas Preparados com Vegetais.

ARANTES, Antonio Augusto. *Produzindo o passado: estratégias de construção do patrimônio cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

ARAÚJO, F. B. *et. alli*. C. A influência da incidência do IPI na formação do preço da Cachaça artesanal. *Anais do 10º Congresso USP de Controladoria e Contabilidade*. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.congressousp.fipecafi.org/web/artigos102010/363.pdf>> Acesso em: Jul/2015.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Antropologia (ABA). *Antropologia e patrimônio cultural: diálogos e desafios contemporâneos*. Blumenau: Nova Letra, 2007.

AVELAR, Lucas Endrigo Brunozi. *A moderação em excesso: estudo sobre a história das bebidas na sociedade colonial*. São Paulo: PPGHS/Dissertação (Mestrado) – FAFICH/USP, 2010.

AZEVEDO, Fernando de. *Canaviais e engenhos na vida política do Brasil: ensaio sociológico sobre o elemento político na civilização do açúcar*. 2. São Paulo: Melhoramentos, 1958.

BAGLIETTO, L et al. Average volume of alcohol consumed, type of beverage, drinking pattern and the risk of death from all causes. *Alcohol & Alcoholism*. Vol. 41, No. 6, pp. 664–671, 2006.

BARBOSA, José Luciano Albino. *Cultura de Engenho de Cana na Paraíba: Por uma Sociologia da Cachaça*. João Pessoa: PPGS/Tese (Doutorado) – CCHLA/UFPB, 2010.

BARBOSA, Livia. Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In. \_\_\_\_\_. & CAMPBELL, Colin (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

\_\_\_\_\_. & CAMPBELL, Colin (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

BECKER, Howard S. *Outsiders: estudos de sociologia do desvio*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

\_\_\_\_\_. *Truques da Escrita: para começar e terminar teses, livros e artigos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

BENSA, Alban. Da micro-história a uma antropologia crítica. In REVEL, Jacques (Org.). *Jogos de Escalas. A experiência da microanálise*. Rio de Janeiro: FGV, 1998.

BRASIL. *Lei nº 601, de 18 de setembro de 1850*. Dispõe sobre as terras devolutas do Império. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L0601-1850.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L0601-1850.htm). Consultado em 15/03/2015.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. PR. Brasil, 1988.

BRASIL. *Lei nº 9.279*, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm). Consultado em 24/04/2017.

BRASIL. *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. Publicado no DOU, em 26/12/2001.

BRASIL. *Decreto nº 4.851*, de 2 de outubro de 2003. Altera dispositivos do Regulamento aprovado pelo Decreto nº 2.314, de 4 de setembro de 1997, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Publicado no DOU, em 02 de outubro de 2003.

BRASIL. Instrução Normativa nº 13/MAPA, de 29/06/2005. “Aprova o Regulamento Técnico para Fixação dos Padrões de Identidade e Qualidade para Aguardente de Cana e para Cachaça”.

BRASIL. *Lei nº 11.705*, de 19 de junho de 2008. Altera a Lei nº 9.503, de 23 de setembro de 1997, que ‘institui o Código de Trânsito Brasileiro’, e a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal, para inibir o consumo de bebida alcoólica por condutor de veículo automotor, e dá outras providências. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/l11705.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11705.htm) > Acessado em jun/2010.

BRASIL. *Decreto nº 6.871*, de 4 de junho de 2009. 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.

BRASIL. *Lei nº 12.467*, de 26 de agosto de 2011. Dispõe sobre a regulamentação do exercício da profissão de Sommelier. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/CCIVIL\\_03/\\_Ato2011-2014/2011/Lei/L12467.htm](http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12467.htm) >. Acesso em 15 de maio de 2016.

BRAUDEL, Fernand. *A dinâmica do capitalismo*. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.

\_\_\_\_\_. *Bebidas y excitantes*. Madrid: Alianza Editorial, 1994.

\_\_\_\_\_. *Civilização Material, Economia e Capitalismo séculos XV-XVIII*. Vol. I – As estruturas do cotidiano. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

CAETANO, Antonio Filipe Pereira. *Entre a Sombra e o Sol – A Revolta da Cachaça, a Freguesia de São Gonçalo e a Crise Política Fluminense (Rio de Janeiro, 1640-1667)*. Maceió: Gráfica, 2009a.

\_\_\_\_\_. *Entre Drogas e Cachaça: a Política Colonial e as Tensões na América Portuguesa (1640-1710)*. Maceió: Edufal, 2009b.

CALASANS, José. *Cachaça, Moça Branca: um estudo do folclore [1951]*. Salvador: EDUFBA, 2014.

CÂMARA, Marcelo. *Cachaça: Prazer Brasileiro*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

\_\_\_\_\_. *Cachaças – bebendo e aprendendo: guia prático de degustação*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006 (versão bilíngue português-inglês).

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Projeto de Lei nº 5.428, de 2009. Institui o Dia Nacional da Cachaça. Disponível em <http://www.camara.gov.br/sileg/integras/669690.pdf> Acessado em setembro de 2013.

CAMARGO, Daisy de. *Alegrias engarrafadas: os alcoóis e a embriaguez na cidade de São Paulo no final do século XIX e começo do XX*. Assis: PPGH/Tese (Doutorado), FCL/UNESP, 2010.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

\_\_\_\_\_. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In. BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

CAMPBELL, Drusilla & GRAHAM, Marilyn. *Drogas e álcool no local de trabalho: um roteiro prático para executivos, diretores, gerentes e chefes de todas as empresas*. Rio de Janeiro: Nórdica, 1991.

CAPISTRANO DE ABREU, João H. *Capítulos de história colonial: 1500-1800*. 7. Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo: EdUSP, 1988.

\_\_\_\_\_. *Caminhos Antigos e Povoamento do Brasil*. São Paulo: Xerox do Brasil; Câmara Brasileira do Livro, 1996 (Edição Fac-Similar da edição de 1930).

CARDOSO DE OLIVEIRA, Roberto. *O trabalho do antropólogo*. 2. Brasília: Paralelo 15; São Paulo: UNESP, 2000.

CARVALHEIRA, Otávio Pinto. *A Nossa Cachaça*. 2. Recife: Massangana, 2006.

CARNEIRO, Henrique. *Pequena enciclopédia da história das drogas e bebidas: histórias e curiosidades sobre as mais variadas drogas e bebidas*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

\_\_\_\_\_. *Bebida, abstinência e temperança na história antiga e moderna*. São Paulo: Editora SENAC, 2010.

\_\_\_\_\_; & VENÂNCIO, Renato Pinto (Orgs.). *Álcool e drogas na história do Brasil*. São Paulo: Alameda; Belo Horizonte: Editora PUCMinas, 2005.

CASCUDO, Luis da Câmara. *Prelúdio da Cachaça: etnologia, história e sociologia da aguardente no Brasil*. Belo Horizonte: Itatiaia, 1986.

CAVALCANTE, Messias S. *A verdadeira história da cachaça*. São Paulo: Sá Editora, 2011a.

\_\_\_\_\_. *Todos os nomes da cachaça*. São Paulo: Sá Editora, 2011b.

CAVALCANTI, Maria L. V. de Castro & FONSECA, Maria C. Londres. *Patrimônio Imaterial no Brasil*. Brasília: UNESCO/Educarte, 2008.

CHALHOUB, Sidney. *Trabalho, lar e botequim: o cotidiano dos trabalhadores no Rio de Janeiro da belle époque*. 3. Campinas: Ed. Unicamp, 2012.

CIDADE DO RIO DE JANEIRO. *Decreto nº 36.605, de 11 de dezembro de 2012 – Declara Patrimônio Cultural Carioca bares e botequins tradicionais que menciona*. Rio de Janeiro, 2012.

CLIFFORD, James. *A experiência etnográfica: antropologia e literatura no século XX*. 2. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002.

CUNHA, Manuela Carneiro da. Relações e dissensões entre saberes tradicionais e saber científico & “Cultura” e cultura: conhecimentos tradicionais e direitos intelectuais. In: \_\_\_\_\_. *Cultura com aspas e outros ensaios*. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

CORREA, Mariza. *As ilusões da liberdade: a Escola Nina Rodrigues e a antropologia no Brasil*. 3. Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz, 2013.

CURTO, José C. *Álcool e História*. O comércio luso-americano do álcool em Mpinda, Luanda e Benguela durante o tráfico atlântico de escravos (c. 1480-1830) e o seu impacto nas sociedades da África Central Ocidental. Lisboa: Vulgata, 2002.

DANIEL, Rafael Claro. *Pequena Produção de Cachaça no Interior Paulista: a informalidade em questão*. Araraquara: PPGCS/Dissertação (Mestrado) – FCL/UNESP, 2016.

DAMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis*; Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DESCOLA, P. *As lanças do crepúsculo: relações jivaro na Alta Amazônia*. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

DESLAURIERS, Jean-Pierre & KÉRISIL, Michèle. O delineamento de pesquisa qualitativa. In: *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. 4. Petrópolis: Vozes, 2014 (pp. 127-153).

DIAS, Laércio Fidelis. *O bem beber e a embriaguez reprovável segundo os povos indígenas do Uaçá*. São Paulo: PPGAS/Tese (Doutorado) FFLCH/USP, 2006.

DOUGLAS, Mary. *Constructive Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

\_\_\_\_\_ & ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2009.

EDWARDS, Griffith. *O Tratamento do alcoolismo*. 2. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

ELIAS, Norbert. *O processo civilizador: uma história dos costumes*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994. Vol. 1.

FABIAN, Johannes. *O tempo e o outro: como a antropologia estabelece seu objeto*. Petrópolis: Vozes, 2013.

FEIJÓ, Atenéia & MACIEL, Engels. *Cachaça Artesanal: do alambique à mesa*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004.

FERLINI, Vera L. Amaral. *Terra, trabalho e poder: o mundo dos engenhos no Nordeste colonial*. São Paulo: Brasiliense/CNPq, 1988.

FERNANDES, João Azevedo. Cachaça, a rainha do Sul. *Revista Atlântica de Cultura Ibero-Americana*, Portimão – Portugal, v. 02, p. 84-87, 2005. Disponível em <https://www.dropbox.com/s/o6jgz44b0dmf52f/Atlantica02.pdf?dl=0> acessado em jan/2015.



\_\_\_\_\_. *Selvagens bebedeiras: álcool, embriaguez e contatos culturais no Brasil Colonial* (Séculos XVI-XVII). São Paulo: Alameda, 2011.

\_\_\_\_\_. Liquid Fire: Alcohol, Identity, and Social Hierarchy in Colonial Brazil. In: PIERCE, Gretchen; TOXQUI, Áurea. (Org.). *Alcohol in Latin America: A Social and Cultural History*. 1ª ed. Tucson: University of Arizona Press, 2014. (pp. 46–66). Disponível em [www.jstor.org/stable/j.ctt183p8bj.8](http://www.jstor.org/stable/j.ctt183p8bj.8). Acessado em jan/2015.

FIGUEIREDO, Luciano. *Rebeliões no Brasil Colônia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

\_\_\_\_\_. A linguagem da embriaguez: cachaça e álcool no vocabulário político das rebeliões na América Portuguesa. *Rev. Hist.* (São Paulo), n.176, a03416, 2017.

\_\_\_\_\_. & VENÂNCIO, Renato Pinto. Águas Ardentes: o nascimento da cachaça. In: PRIORE, Mary Del et alli. *Cachaça, alquimia brasileira*. Rio de Janeiro: 19 Design/Repsol YPF Brasil, 2005.

FOLEGATTI, Myrtes M. da S. *A imagem da cachaça no Brasil e no exterior: uma proposta descritiva de mitos culturais brasileiros com aplicação em PL2E*. Rio de Janeiro: PPGFPE/Monografia (Especialização) – DL/PUC-RIO, 2013. Disponível em: <http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/29483/29483.PDF> Acessado em: nov/2018.

FREYRE, Gilberto. *Casa Grande & Senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal*. 32. Rio de Janeiro: Record, 1997.

FRY, Peter. Feijoada e Soul Food – 25 Anos Depois. In: \_\_\_\_\_. *A persistência da raça: ensaios antropológicos sobre o Brasil e a África austral*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

GAMA, Ruy. *Engenho e Tecnologia*. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1983.

GARCIA, Angela Maria. *E o verbo (re)fez o homem: estudo do processo de conversão do alcoólico passivo em alcoólico ativo*. Niterói: Intertexto, 2004.

\_\_\_\_\_. *Maneiras de beber: Sociabilidades e alteridades*. Niterói: PPGA/UFF (Tese de Doutorado), 2008.

GARCIA JR, Afrânio Raul. *O Sul: o caminho do roçado: estratégias de reprodução camponesa e transformação social*. São Paulo: Marco Zero; Brasília: EdUnB/MCT-CNPq, 1989.

GARINE, Igor de & GARINE, Valerie de (Coord.). *Drinking: Anthropological Approaches. The anthropology of food and nutrition – v. 4*. United States: Berghahn Books, 2001.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

\_\_\_\_\_. *O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa*. 5. Petrópolis: Vozes, 2002.

GELLNER, Ernest. *Nations and Nationalism*. Oxford: Blackwell, 1983.

GOFFMAN, Erving. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. 3. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1980.

GONÇALVES, Cleber M.; ROSA, Carlos A.; & UETANABARO, Ana P. T. *Manual de Boas Práticas de Fabricação da Cachaça de Alambique*. Ilhéus: Editus, 2009.

GONÇALVES, José Reginaldo S. *A retórica da perda: os discursos do patrimônio cultural no Brasil*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ/IPHAN, 1996.

GOODY, Jack. *O roubo da história*. 2. São Paulo: Contexto, 2015.

GRAVATÁ, Carlos Eduardo. *Manual da cachaça artesanal*. Belo Horizonte: Mazza Edições, 1992.

GUIBERNAU, Montserrat. *Nacionalismos: o estado nacional e o nacionalismo no século XX*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

GUILHERME AMARAL, Eduardo L. *Correspondência Cordial*: Capistrano de Abreu e Guilherme Studart. Fortaleza: Museu do Ceará/Secretaria de Cultura, 2003.

GUIMARÃES, Alberto Passos. *As Classes Perigosas*: banditismo urbano e rural. Rio de Janeiro: Graal, 1981.

HANDLER, Richard & LINNEKIN, Jocelyn. *Tradition, Genuine or Spurious*. In: The Journal of American Folklore, v. 97, n. 385, (Jul. – Sep., 1984), p. 273-290.

HARRIS, Ruth. *Assassinato e loucura: Medicina, leis e sociedade no fin de siècle*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

HARVEY, David. A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura. In: MORAES, Dênis de. *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003 (pp. 139-171).

\_\_\_\_\_. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume, 2005.

HEATH, Dwight B. A critical review of ethnographic studies of alcohol use. In: R. Gibbons, Y. Israel, H. Kalant, R. Popham, W. Schmidt, and R. Smart (eds.) *Research Advances in Alcohol and Drug Problems*, vol. 2, John Wiley & Sons, New York, 1975.

\_\_\_\_\_. Historical and cultural factors affecting alcohol availability and consumption in Latin America. *Providence: Research Papers in Anthropology*, nº 2, 1984.

\_\_\_\_\_. Anthropology and Alcohol Studies: Current Issues. *Annual Review of Anthropology* 16, pp. 99-120. 1987. Disponível em:

<https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev.an.16.100187.000531> Acessado em: mar/2017.

HOBBSAWN, Eric; RANGER, Terence (Orgs.). *A Invenção das Tradições*. 2. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

HOUAISS, Antonio. *Dicionário eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa 3.0*.

HUNT, Geoffrey P., MACKENZIE Kathleen and JOE-LAIDER Karen, Alcohol and Masculinity: The Case of Ethnic Youth Gangs. In: WILSON, Thomas M. (ed.). *Drinking Cultures: Alcohol and Identity*. Oxford: Berg, 2005. pp. 225-254.

INGOLD, Tim. Anthropology is Not Ethnography. In: *Radcliffe-Brown lecture in Social Anthropology*. British Academy, 154, 69–92, 2008.

\_\_\_\_\_. That's enough about ethnography! In: *HAU – Journal of Ethnographic Theory* 4 (1): 383–395, 2014.

IPHAN. *O registro do Patrimônio Imaterial*: Dossiê final das atividades da Comissão e do Grupo de Trabalho Patrimônio Imaterial. 4. Brasília: MinC/IPHAN, 2006.

ISHAZAKI, Luis G. *Um Patrimônio Nacional Cachaça*. História, curiosidades, variedades. São Paulo: Discovery Publicações, s.d.

JACOBSON, D. *Reading Ethnography*. State University of New York Press, 1991.

KRONE, Evander E.; MENASCHE, Renata. *A diversidade como elemento de diferenciação e de valorização de produtos artesanais: o caso do Queijo Artesanal Serrano dos Campos de Cima da Serra (RS)*. In: II Encontro Acadêmico de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento (ENAPID). Rio de Janeiro: INPI, 2009. Anais.

LATOUR, Bruno. *Ciência em ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora*. São Paulo: Editora UNESP, 2000.

\_\_\_\_\_. & WOOLGAR, Steve. *A vida de laboratório: a produção dos fatos científicos*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1997.

LEAL, Victor Nunes. *Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil*. 7. São Paulo: Cia. das Letras, 2012.

LEOPOLDINO, Maria Aparecida. Capistrano de Abreu e a Escrita da História Escolar: Produção e Circulação da Tese Defendida no Colégio Pedro II em 1883. In: *II Congresso Internacional de História UEPG-UNICENTRO – Produção e Circulação do conhecimento histórico no século XXI*. Ponta Grossa-PR: Anais, 2015. Disponível em [http://www.cih2015.eventos.dype.com.br/resources/anais/4/1430572341\\_ARQUIVO\\_textocompleto.pdf](http://www.cih2015.eventos.dype.com.br/resources/anais/4/1430572341_ARQUIVO_textocompleto.pdf) Acessado em jan/2016.

LIMA, Iara. Cachaça sim, é coisa nossa. In: *Revista Engenho de Gastronomia*. Recife: Engenho Comunicação & Marketing Ltda., nº 31, agosto/setembro de 2009.

LOPES, José Sérgio Leite. *O Vapor do Diabo: o trabalho dos operários do açúcar*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

\_\_\_\_\_. *et al. Mudança social no Nordeste: a reprodução da subordinação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

MACCARI, Lauren Dal Bo Roncato. *Tributação da cachaça: como calcular os tributos: conheça os tributos que incidem na produção e comercialização da cachaça*. Brasília: Sebrae, 2013.

MALINOWSKI, B. *Os argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné melanésia*. 3. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

MARCUS, George E. & CUSHMAN, Dick. Ethnographies as texts. in. *Annual Review of Anthropology*. Vol. 11:25-69. 1982. Disponível em: <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.an.11.100182.000325> Acessado em maio/2016.

MARSHALL, Mac, AMES, Genevieve M. & BENNETT, Linda A. Anthropological perspectives on alcohol and drugs at the turn of the new millennium. *Social Science & Medicine*, 53 (2001), 153–164.

MARTINELLI, D. P.; SPERS, E. E.; COSTA, A. F. *Ypióca – introduzindo uma bebida*

*genuinamente brasileira no mercado global*. In: Congresso Anual do Pensa (Programa de Estudos dos Negócios de Sistema Industrial), 10., 2000, São Paulo. *Anais*.

MARTIUS, C. F. von – *Como se deve escrever a História do Brasil, publicado com O Estado de Direito entre os autóctones do Brasil*. Belo Horizonte/São Paulo, Itatiaia/EDUSP, 1982.

MARX, Karl. *O Capital: crítica da economia política – Livro 1: o processo de produção do Capital*. São Paulo: Boitempo, 2013.

MATOS, Maria Izilda S. de. *O meu lar é o botequim: alcoolismo e masculinidade*. 2. São Paulo: Cia Editora Nacional, 2001.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. in. \_\_\_\_\_. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MEIRA, Roberta Barros. *Banguês, engenhos centrais e usinas: o desenvolvimento da economia açucareira em São Paulo e a sua correlação com as políticas estatais (1875-1941)*. São Paulo: Alameda, 2010.

MELO, Mário. *A guerra dos Mascates como afirmação nacionalista*. Recife: APEJE, 1984.

MERLEAU-PONTY, Maurice. *Signos*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

MINTZ, Sidney W. Comida, Cultura e Energia. in. *CLIO – Revista de Pesquisa Histórica*, nº 26.2 (pp. 13-35), 2008.

MIRANDA, Mariana Branco de *et al.* Qualidade química de cachaças e de aguardentes brasileiras. *Ciênc. Tecnol. Aliment.*, Campinas, 27(4): 897-901, out.-dez. 2007.

NASCIMENTO, Paulo César. Dilemas do Nacionalismo. *BIB: Revista Brasileira de Informação bibliográfica em Ciências Sociais*. São Paulo, nº 56, 2º semestre de 2003 (pp. 33-53).

NEVES, Delma Pessanha. O consumo de bebidas alcoólicas: prescrições sociais. *BIB: Revista Brasileira de Informação bibliográfica em Ciências Sociais*. São Paulo, n. 55, p. 73-97, 2003.

NEVES, Keila do Carmo; TEIXEIRA, Maria Luiza de Oliveira & FERREIRA, Márcia de Assunção. Fatores e motivação para o consumo de bebidas alcoólicas na adolescência. *Esc Anna Nery* 2015; 19 (2): 286-291. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ean/v19n2/1414-8145-ean-19-02-0286.pdf> Consulta em jan/2017.

OLIVEIRA, Renan Elan da Silva *et alli*. Perfil e hábitos dos consumidores de cachaça no Estado da Paraíba. In. *Semina: Ciências Agrárias*. Vol. 33(1), p.259. Araraquara, 2012.

OLIVEIRA SOBRINHO, Reinaldo de. *Terras de Massapê: um estudo sobre a civilização do açúcar na Paraíba*. 2. João Pessoa: IHG-PB/UNIGRAF, 1986.

OLIVEN, Rubem George. A antropologia e a cultura brasileira. in. *BIB*. Rio de Janeiro, nº 27, 1º semestre de 1989 (pp. 74-88).

PAZ FILHO, G. J. *et al.* Emprego do questionário CAGE para detecção de transtornos de uso de álcool em pronto-socorro. *Rev Ass Med Brasil*, 2001; 47 (1): 65-9. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ramb/v47n1/a32v47n1.pdf> Consultado em jan/2017.

PEREIRA, Vicente de Britto. *Ensaio sobre a embriaguez*. Rio de Janeiro: Record, 2013.

PERNAMBUCO. *Lei 13.606 – Considera a Cachaça Patrimônio Cultural e Imaterial do Estado de Pernambuco*. Assembleia Legislativa de Pernambuco (ALEPE). Recife, 2008.

POLANYI, Karl. *A grande transformação: As origens políticas e econômicas do nosso tempo*. Lisboa: Edições 70, 2012.

RABINOW, Paul. *Reflexiones sobre un Trabajo de Campo en Marruecos*. Madrid: Ed. Júcar Universidad, 1992.

REGO, José Lins do. *Menino de Engenho* [1932]. 44. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1989.

\_\_\_\_\_. *Doidinho* [1933]. 36. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1996.

\_\_\_\_\_. *Banguê* [1934]. 14. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984a.

\_\_\_\_\_. *O moleque Ricardo* [1935]. 17. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984b.

\_\_\_\_\_. *Usina* [1936]. 6. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1936.

\_\_\_\_\_. *Fogo Morto* [1943]. São Paulo: O Estado de São Paulo/Klick Editora, 1997.

REVEL, Jacques (Org.). *Jogos de Escalas. A experiência da microanálise*. Rio de Janeiro: FGV, 1998.

RIO DE JANEIRO. *Lei nº 6.291, de 06 de julho de 2012 – Considera a cachaça como Patrimônio Histórico-Cultural do Estado do Rio de Janeiro*. Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro (ALERJ). Rio de Janeiro, 2012.

\_\_\_\_\_. *Lei nº 7.595, de 23 de maio de 2017. Dispõe sobre a inclusão de cachaças produzidas no Estado do Rio de Janeiro nas cartas de bebidas de bares, restaurantes e hotéis*. Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro (ALERJ). Rio de Janeiro, 2017.

RODAS, Fabio Grasso. *Inovação na produção de cachaça de qualidade: estudo de caso Armazém Vieira – Florianópolis / SC*. Florianópolis: DCE/ Monografia – UFSC/CSE, 2005.

SAHLINS, M. *Cultura na Prática*. 2. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2007.

SALA, Dalton. *Mário de Andrade e o Anteprojeto do Serviço do Patrimônio Artístico Nacional*. São Paulo: Rev. Inst. Est. Bras (IEB). n. 31, p. 19-26, 1990.

SANDRONI, Carlos. *Feitiço decente – transformações do samba no Rio de Janeiro, 1917-1933*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar/UFRJ, 2001.

\_\_\_\_\_. *Tradição e suas controvérsias no maracatu de baque virado*. in: GUILLÉN, Isabel C. M. (Org.). *Inventário cultural dos maracatus nação*. Recife: EDUFPE, 2013 (p.27-47).

SCHWARCZ, Lília Moritz. *As barbas do Imperador: D. Pedro II, um monarca nos trópicos*. São Paulo: Cia das Letras, 1998.

\_\_\_\_\_. *O espetáculo das raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil – 1870-1930*. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

SCHWARTZ, Stuart B. *Segredos Internos: engenhos e escravos na sociedade colonial 1550-1835*. São Paulo: Cia das Letras; Brasília: CNPq, 1988.

SILVA, Lúcia Osório. *Terras devolutas e latifúndio: efeitos da Lei de 1850*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1996.



SILVA, Valquíria Ferreira da. *De cabeça de porco à bebida de negro: Um estudo sobre a produção e o consumo da aguardente nas Minas Gerais no século XVIII*. Belo Horizonte: PPGH/Dissertação (Mestrado) FAFICH/UFMG, 2015.

SIMONSEN, Roberto C. *História econômica do Brasil: 1500-1820*. Brasília: Senado Federal, Conselho Editorial, 2005. Disponível em <http://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/1111>

SOCIAL and Cultural Aspects of Drinking: A report to the European Commission. Oxford: The Social Issues Research Centre, March 1998.

SORATTO, Alexandre Nixon et alli. A certificação agregando valor à cachaça do Brasil. in. *Ciência, Tecnologia e Alimentação*. Vol. 27 nº 4 Campinas. Out./Dez. 2007.

SOUZA, Sérgio Jeremias de (Pe.). *Se... a pessoa que você ama bebe demais*. 5. Petrópolis: Vozes, 2002.

SOUZA, Jessé. *A ralé brasileira: quem é e como vive*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

STRATHERN, Marilyn. *O efeito etnográfico e outros ensaios*. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

SUDENE. Res. nº 006/2008. Aprova a Proposição (Autorizativa) nº 007/2008, referente à alteração da Classificação do Porte dos Produtores Rurais na Programação do Fundo Constitucional de Financiamento do Nordeste – FNE referente ao exercício de 2008.

TRINDADE, Alessandra Garcia. *Cachaça: um amor brasileiro: história, fabricação, receitas*. São Paulo: Melhoramentos, 2006.

TURNER, Victor W. *O Processo Ritual: estrutura e anti-estrutura*. Petrópolis: Vozes, 1974.

UNESCO. *Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial*. Unesco. Paris, 2003.

VARELLA, Alexandre C. *A embriaguez na conquista da América: medicina, idolatria e vício no México e Peru, séculos XVI e XVII*. São Paulo: Alameda, 2013.

VELHO, Gilberto. *Individualismo e Cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. 5. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

VERARDO, Eduardo. *Cachaça: um produto do agronegócio*. São Paulo: E. Verardo, 2006.

VIANNA, Hermano. *O mistério do samba*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar/UFRJ, 1996.

VILELA, Anderson Ferreira. *Estudo da Adequação de Critérios de Boas Práticas de Fabricação na Avaliação de Fábricas de Cachaça de Alambique*. Belo Horizonte: CPGCA/ Dissertação (Mestrado) – UFMG/FF, 2005.

VILLELA, Francisco. *Ave, Cachaça! Nascimento, Vida, Reza & Glória*. Brasília: Ed. do Autor, 2008.

VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo. O nativo relativo. *MANA* 8(1):113-148, 2002.

WEBER, Florence. *Trabalho fora do trabalho: uma etnografia das percepções*. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

WEIMANN, Erwin. *Cachaça: a bebida brasileira*. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2006.

WILSON, Thomas M (Ed.). *Drinking Cultures: Alcohol and Identity*. Oxford: Berg, 2005.

WISNIK, José Miguel. *Veneno remédio: o futebol e o Brasil*. São Paulo: Cia das Letras, 2008.

WOLF, Eric R. *A Europa e os povos sem história*. São Paulo: EdUSP, 2005.

## ANEXO A – Torre de Destilação ou Coluna de Destilação

### 1 – Introdução

A destilação é usada quando se deseja separar uma mistura (líquida, parcialmente líquida ou vapor) em duas outras misturas, utilizando calor como um agente de separação. A mistura rica no(s) componente(s) mais leve(s) (de menor ponto de ebulição, isto é, mais volátil) é chamada de destilado, ou produto de topo, e a rica no(s) componente(s) mais pesado(s) (de maior ponto de ebulição, isto é, menos volátil) é chamada de resíduo, ou produto de fundo.

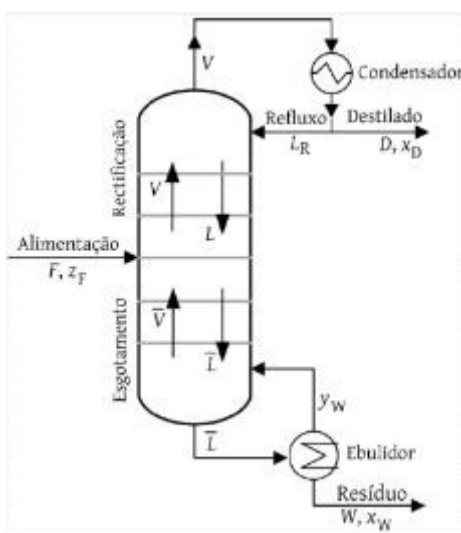


Figura 1 – (a) fotografia de uma coluna de destilação, (b) Principais componentes de uma coluna de destilação

O destilado é normalmente uma mistura líquida e o resíduo é sempre uma mistura líquida. O equipamento onde ocorre a destilação é chamado de Torre de Destilação, ou Coluna de Destilação (Figura 1), cujo interior é dotado de pratos, ou bandejas (Figura 2). O líquido que desce por gravidade da parte superior entra em contato íntimo com o vapor que sobe da parte inferior da coluna, em cada um dos pratos. O vapor que do fundo da coluna é gerado por um trocador de calor chamado refeedor, onde um fluido com maior energia (na forma de vapor) fornece calor ao líquido que sai pelo fundo da torre, vaporizando-o total ou parcialmente. O líquido residual efluente deste equipamento é o produto de fundo ou resíduo. O líquido que entra pelo topo da coluna, chamado de refluxo, é gerado por um trocador de calor chamado de condensador, que usa um fluido de resfriamento (normalmente água ou ar) para a condensação do vapor efluente do topo da coluna. A outra parte do produto do condensador, aquela que não retorna para a coluna é chamada de destilado.

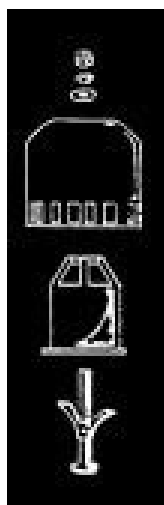
### 2 – TORRES DE PRATOS



A torre de pratos é composta de uma carcaça cilíndrica vertical, comumente denominada de casco, no interior do qual são montados os diversos pratos. Estes, também conhecidos como bandejas, estão geralmente separados por distâncias iguais. Os produtos vaporizados sobem na torre através das bandejas, por aberturas para tais destinadas, descendo o líquido por outras aberturas em contracorrente com o vapor que sobe. Veremos a seguir os principais tipos de bandejas usados na indústria petroquímica.

### 2.1 – Bandeja com borbulhadores

Consiste em uma ou mais chapas, com furos, nas quais são montados os borbulhadores. Estes, por sua vez, são constituídos de uma parte cilíndrica (chaminé) colocada verticalmente em cada furo, de uma campânula e de um sistema de fixação deste conjunto à bandeja, que pode ser composto de cruzeta e porca. As bordas das campânulas são recortadas ou providas de frestas.



Ao redor dos borbulhadores circula a parte líquida dos produtos. Este líquido é mantido em determinado nível por um vertedor na descarga do prato. Este nível não deve ser tão alto que impossibilite a passagem do vapor, nem tão baixo que deixe passagem livre para os vapores sem borbulhar através do líquido, pois, como o nome indica, esta é a função dos borbulhadores. O contato das fases, líquido e vapor, pelo borbulhamento produz a ação de fracionamento.

Figura 2 – Prato ou bandeja utilizada no interior da torre de destilação





Figura 3 – Esquema dos fluxos de vapor e líquido numa coluna de destilação

O líquido que sai do prato flui através de um conduto para o prato inferior. Este conduto pode ser um tubo, tubos ou simplesmente uma lâmina metálica vertical, próxima à parede da torre.

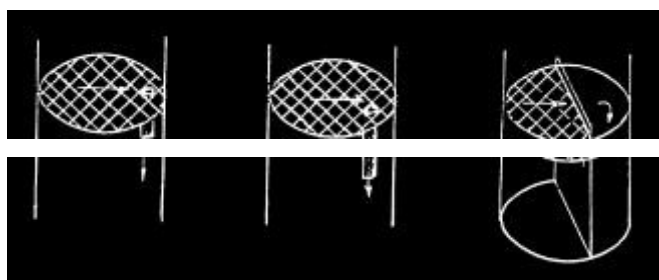
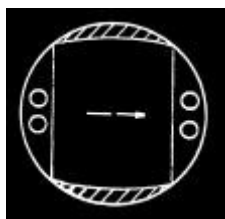


Figura 4 – Esquema de tubos ou lâminas verticais para o escoamento do fluido



### 2.1.1 – Alguns Tipos de Escoamento em Pratos de Borbulhadores

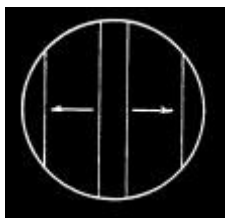
Figura 5 – Bandeja com borbulhadores



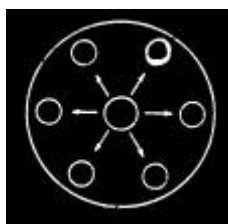
a) Fluxo cruzado: O líquido entra por um dos lados do prato, percorre-o e desce para o prato inferior, pelo outro lado. Para diâmetros de torre entre 1 e 2 metros usa-se vertedor, não só na

saída do prato, mas também na entrada de líquido, a fim de homogeneizar a distribuição de líquido.

b) Fluxo dividido: É usado em torres de grande diâmetro. O líquido entra no centro e flui para as extremidades, de onde cai para o prato inferior, onde o fluxo será das extremidades para o centro.



c) Fluxo radial: Proporciona boa distribuição, sendo utilizável em torres grandes. Sua desvantagem é o alto custo inicial.



## 2.2 – Pratos Perfurados

Neste tipo de pratos os borbulhadores são substituídos por orifícios, os quais estão dimensionados de maneira a permitir a passagem dos vapores no sentido ascendente, sem deixar o líquido passar para baixo, isto calculado nas condições de projeto. Desta maneira o seu funcionamento fica amarrado as vazões de líquido e vapor próximas das de projeto.

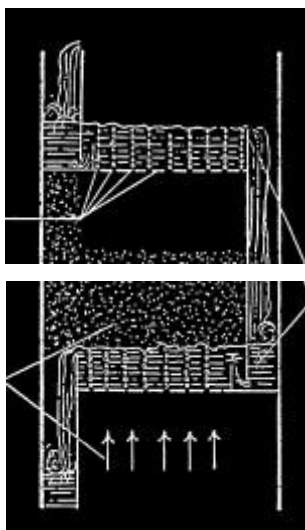


Figura 6 – Esquema dos fluxos de líquido e vapor em torres de pratos perfurados

Orifício

Vapor Líquido

## 2.3 – Prato de Válvulas

Contém furos nos quais são colocadas válvulas, que variam sua abertura com o fluxo de vapor, não permitindo vazamento de líquido.

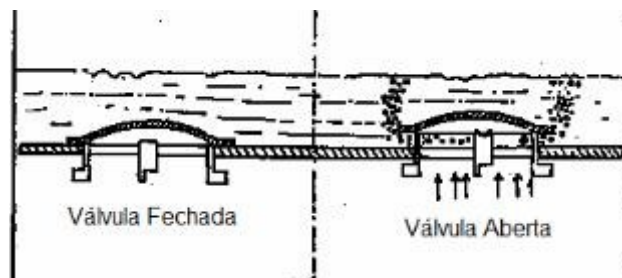


Figura 7 – Esquema para o prato de válvulas

#### 2.4 – Partes principais das torres de pratos

##### A – Casco

E geralmente cilíndrico; pode ser feito em seções flangeadas e aparafusadas, ou então soldadas. As calotas do topo e fundo geralmente são elípticas ou torrisféricas.

##### B – Bandejas

Vistas em item anterior.

##### C – Bocas de visita

São aberturas flangeadas, em número e tamanho suficientemente grandes para permitir fácil acesso ao interior da torre para inspeção e manutenção.

##### D – Escadas e plataformas de acesso

##### E – Bocais de entrada, saída e drenagem de produtos

##### F – Painéis para retirada de produtos intermediários

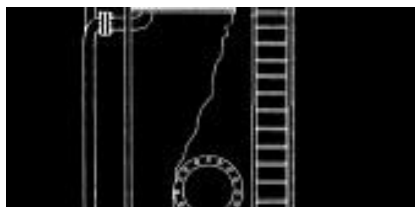
G – Telas para evitar o arraste de líquido junto com o vapor, principalmente em torres a vácuo ou que trabalham com altas velocidades de fluxo.

Bocais de saída, entrada e drenagem de produtos



Escadas e Plataforma de acesso





Casco

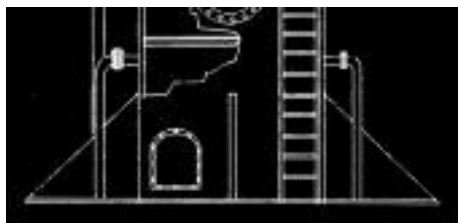


Figura 8 – Vista interna de uma coluna de destilação em construção



Figura 9 – Refervedor utilizado em uma coluna de destilação

Disponível em: <http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAYH8AA/torre-destilacao#>  
 Acessado em jan/2017.

## ANEXO B – Legislação da Cachaça

AMPAQ. Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade. Disponível em: <[http://www.ampaq.com.br/arquivos/etapas\\_para\\_producao.pdf](http://www.ampaq.com.br/arquivos/etapas_para_producao.pdf)>. Acesso em 20 de junho de 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. ABNT NBR ISO 9000. Sistemas de gestão da qualidade: fundamentos e vocabulário. Rio de Janeiro, 2005.

BRASIL. Lei nº 8.918, de 15 de julho de 1994. Dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Publicado no DOU. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/>>. Acesso em 15 de maio de 2016.

\_\_\_\_\_. 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. Publicado no DOU. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/>>. Acesso em 15 de maio de 2016.

\_\_\_\_\_. Decreto nº 4.851, de 2 de outubro de 2003. Altera dispositivos do Regulamento aprovado pelo Decreto nº 2.314, de 4 de setembro de 1997, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Publicado no DOU. Disponível

em: <[http://www.engetecno.com.br/legislacao/alc\\_padr\\_fisc\\_beb.htm](http://www.engetecno.com.br/legislacao/alc_padr_fisc_beb.htm)>. Acesso em: 29 de junho de 2015.

\_\_\_\_\_. Instrução Normativa n. 56, de 30 de outubro de 2002. Aprova os requisitos e procedimentos para registro de estabelecimentos produtores de cachaça, organizados em associações ou cooperativas legalmente constituídas. Publicado no DOU. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/>>. Acesso em 15 de maio de 2016.

\_\_\_\_\_. Instrução Normativa n. 13, de 29 de junho de 2005. Aprova o regulamento técnico para fixação dos padrões de identidade e qualidade para aguardente de cana e para cachaça. Publicado no DOU. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/>>. Acesso em 15 de maio de 2016.

\_\_\_\_\_. Lei Nº 12.467, de 26 de agosto de 2011. Dispõe sobre a regulamentação do exercício da profissão de Sommelier. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/CCIVIL\\_03/\\_Ato2011-2014/2011/Lei/L12467.htm](http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12467.htm)>. Acesso em 15 de maio de 2016.

CIDADE DO RIO DE JANEIRO. *Decreto nº 36.605, de 11 de dezembro de 2012 – Declara Patrimônio Cultural Carioca bares e botequins tradicionais que menciona*. Rio de Janeiro, 2012.

CIDADE DO RIO DE JANEIRO. *Decreto nº 34.869, de 5 de dezembro de 2011 – cria o cadastro dos bares e botequins tradicionais – patrimônio cultural carioca*. Rio de Janeiro, 2011.

CIDADE DO RIO DE JANEIRO. *Decreto nº 23.162, de 21 de julho de 2003 – Institui o registro de bens culturais de natureza imaterial que constituem patrimônio cultural carioca e dá outras providências*. Rio de Janeiro, 2003.

CIDADE DO RIO DE JANEIRO. *Lei nº 3947, de 16 de março de 2005 – Institui o registro de bens culturais de natureza imaterial que constituem patrimônio cultural carioca e dá outras providências*. Rio de Janeiro: Câmara Municipal do Rio de Janeiro, 2005.

INMETRO. *Portaria no 126, de 2005*. Aprova o Regulamento de avaliação da conformidade da cachaça. DOU, Brasília. Diário Oficial da República federativa do Brasil. Disponível em: <[www.inmetro.gov.br](http://www.inmetro.gov.br)>. Acesso em 29 de junho de 2015.

INMETRO. Relação de organismos de certificação de produto. Disponível em: <[www.inmetro.gov.br/organismos/lista\\_organismos.asp?siglaOC=OCP](http://www.inmetro.gov.br/organismos/lista_organismos.asp?siglaOC=OCP)>. Acesso em 29 de junho de 2015.

INTERNATIONAL STANDARDIZATION FOR ORGANIZATION. ISO/IEC Guide 2: Standardization and related activities – General vocabulary, 2004.

PERNAMBUCO, *Lei nº 13.606, de 31 de outubro de 2008. Considera a Cachaça Patrimônio Cultural e Imaterial do Estado de Pernambuco*. Diário Oficial do Estado de Pernambuco, Recife, PE, 01 nov. 2008. p. 4.

RIO DE JANEIRO. *Lei nº 6.291, de 06 de julho de 2012. Considera a cachaça como Patrimônio Histórico Cultural do Estado do Rio de Janeiro*. Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro (ALERJ). Rio de Janeiro, 2012.

RIO DE JANEIRO. *Lei nº 7.595, de 23 de maio de 2017. Dispõe sobre a inclusão de cachaças produzidas no Estado do Rio de Janeiro nas cartas de bebidas de bares, restaurantes e hotéis*. Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro (ALERJ). Rio de Janeiro, 2017.

**ANEXO C – Variedades de cana-de-açúcar e características das variedades mais plantadas**

**Tabela 1. Variedades de cana-de-açúcar mais utilizadas no Brasil, distribuídas por instituição de pesquisa.**

Planalsucar – Ridesa (RB)			
RB70141	RB70194	RB705007	RB705051
RB705146	RB705440	RB72454	RB721012
RB725147	RB725828	RB732577	RB735220
RB735275	RB739359	RB739735	RB765418
RB785148	RB75126	RB758540	RB763710
RB83102	RB83160	RB83252	RB83594
RB835019	RB835054	RB835089	RB835486
RB8491	RB8495	RB842021	RB845257
RB8543	RB855035	RB855113	RB855156
RB855453	RB855463	RB855511	RB855536
RB855546	RB855563	RB867515	RB845197
RB845210	RB855036	RB865230	RB928064
RB858927	RB92579	RB93509	RB931530
RB863129	RB943365	RB872552	RB943538
RB932520	RB925211	RB935744	RB925268
RB925345			
Copersucar (SP) – CTC (CTC)			
SP77-5181	SP80-3280	SP79-1011	SP87-344



SP79-2233	SP85-3877	SP81-320	SP87-365
SP80-1842	SP81-3250	SP86-42	SP87-396
SP83-2847	SP-2233	SP85-5077	SP83-5073
SP86-155	SP80-1816	SP91-1049	
CTC 1	CTC 2	CTC 3	CTC 4
CTC 5	CTC 6	CTC 7	CTC 8
CTC 9	CTC 10	CTC 11	CTC 12
CTC 13	CTC 14	CTC 15	CTC 16
CTC 17	CTC 18		
<b>IAC (IAC)</b>			
IACSP95-3028	IACSP93-2060	IAC91-1099	IACSP95-5000
IACSP93-3046	IACSP94-2101	IACSP94-2094	IACSP94-4004
IAC91-2195	IAC91-2218	IAC91-5155	IAC93-6006
IAC86-2480	IAC82-2045	IAC82-3092	IAC86-2210
IAC87-3396			

Para se ter máxima produtividade, é importante que cada produtor selecione, dentro das opções de variedades ofertadas pelas instituições de pesquisa, aquelas que melhor se adaptam às condições locais. Para isso, deve-se prestar atenção em características como o porte da cana e o fechamento da entrelinha - que podem levar à redução dos custos de manejo e colheita - além de maturação, volume de matéria-prima, entre outros, como pode ser observado na Tabela 2, para a Região Centro-Sul.

**Tabela 2. Características das variedades de cana-de-açúcar mais plantadas na Região Centro-Sul do Brasil.**

### EXIGÊNCIA DE SOLOS

<p><b>Muito exigentes</b> SP77-5181, SP87-396, SP87-344, SP83-5073, RB85-5546.</p> <p><b>Exigentes</b> RB85-5453, RB85-5036, SP80-1816, SP80-1842, SO87-365, SP80-3280, RB85-5536, SP86-155, SP79-1011, SP81-320, SP-911049.</p> <p><b>Pouco exigentes</b> RB85-5156, RB83-5053, RB83-5486, RB84-5210, RB85-5113, SP86-42.</p> <p><b>Não exigentes</b> RB72-454, RB92-8064, RB83-5089, RB86-7515, RB86-5230, SP83-2847, RB85-5035, SP85-5077.</p>
<b>MATURAÇÃO</b>
<p><b>Super-precoc</b> RB85-5156, SP87-396.</p> <p><b>Precoc</b> RB83-5054, RB85-5453, SP77-5181, RB85-5035, RB83-5486, SP83-5073, SP80-1842, SP86-155, IAC86-2210.</p> <p><b>Média</b> SP81-3250, SP80-1816, RB84-5210, RB85-5536, SP87-365, RB86-5230, RB85-5113, RB92-8064, SP85-3877, SP86-42, SP83-2847.</p> <p><b>Tardia</b> RB72-454, RB83-5089, RB86-7515.</p>
<b>RENDIMENTO DE TRANSPORTE</b>
<p><b>Péssimo</b> RB83-5486, SP80-1842, RB83-5089, RB83-5054, RB85-5156.</p> <p><b>Regular</b> RB84-5210, SP80-1816.</p> <p><b>Bom</b> SP79-1011, SP77-5181, RB72-454, RB85-5113, RB85-5536, RB84-5257, RB85-5453, SP79-2233, RB86-7515, RB92-8064, SP81-3250.</p>
<b>COLHEITA MECÂNICA</b>
<p><b>Péssimo</b> RB83-5054, RB85-5156, RB83-5089.</p> <p><b>Ruim</b> RB83-5486.</p> <p><b>Boa</b> SP79-1011, RB85-5453, SP80-3280, SP80-1816, SP81-3250, RB85-5113, RB72-454, SP-2233, RB86-7515, RB92-8064.</p>
<b>BROTAÇÃO DE SOCA</b>
<p><b>Sem restrição</b> RB82-5336, RB82-5536, RB85-5156, SP79-1011, SP79-2233, SP80-1842, SP80-1816,</p>

SP80-3280, SP81-3250, RB86, 5230, SP86-155, SP83-2847, RB92-8064.

**Boa**

RB84-5210, RB85-5113, RB83-5486, RB83-5089, RB85-5453, RB85-5546, RB86-7515, RB85-5035, SP87-365.

**OBS:** RB72-454: Não colher em épocas secas (solos pesados) e em épocas frias se queimar.  
SP77-5181: Lenta e irregular. Não suporta pisoteio.

### **BROTAÇÃO DE SOCA COM PALHA**

**Excelente**

RB85-5536, SP80-1842, SP79-1011, SP80-1816, SP86-155, SP80-3280, IAC87-3396, SP81-3250, RB85-5453, SP86-42, SP87-365, RB86-7515, RB92-8064, RB86-5230, RB82-5336.

**Boa**

RB83-5054, RB85-5113, RB85-5546, RB83-5486.

**Regular**

RB72-454, RB80-6043, SP85-3877.

### **FECHAMENTO DE ENTRELINHAS**

**Bom**

RB82-5336, RB85-5113, RB85-5536, SP81-3250, SP80-3280, RB93-8064, RB86-5230, SP86-155, SP87-365.

**Regular**

RB83-5486, RB85-5546, SP80-1816, RB86-7515, RB84-5210.

**Fraco**

RB83-5054, SP79-1011, SP80-1842.

### **SENSIBILIDADE A HERBICIDAS**

**Muito sensível**

RB85-5036, RB85-5113, SP87-365, RB86-5230, SP85-3877.

**Sensível**

RB83-5089, RB84-5210, SP80-1816, SP80-1842.

### **NEMATÓIDES**

**Suscetível**

SP-801842, SP81-3250, RB72-454, RB80-6043, RB85-5113, RB84-5210.

**Tolerante**

SP86-42, SP83-2847, RB92-8064, RB84-5197, RB85-5156.

### **FLORESCIMENTO**

**Todos os anos**

RB85-5035, RB85-5156, RB85-5453, RB84-5197, RB86-5230, SP83-2847.

**Regularmente**

SP80-1842, SP80-3280, RB83-5486, SP81-3250, SP87-365. <b>Raro</b> RB83-5089, RB80-6043, RB72-454, SP80-1816, RB86-7515, SP85-3877. <b>Não floresce</b> RB83-5054, RB85-5113, RB85-5536, RB84-5210, RB92-8064, SP79-1011, SP83-5073.
<b>MATURADORES</b>
<b>Resposta instável</b> SP81-3250. <b>Excelente resposta</b> RB85-5156, RB85-5453, RB85-5536, RB83-5486, SP86-42, RB86-7515.
<b>TOLERÂNCIA A SECA</b>
RB86-7515, RB75-8540, SP79-1011, RB83-5054, SP80-1842, RB85-5002, RB85-5156, SP83-5073.
<b>EXIGENTES EM ÁGUA</b>
SP79-2233, RB85-5453, RB80-1816, RB85-5536, SP87-344, SP85-3877.

Deve-se, também, procurar minimizar os riscos em relação às doenças e pragas, até mesmo aquelas que ainda não ocorreram. Em 1984, a variedade mais plantada, NA56-79, ocupava 43% da área nacional, sendo que a soma das quatro variedades mais plantadas correspondiam a 70% de toda área plantada com cana. Em 2005, foi necessário somar as áreas das oito variedades mais significativas para atingir 60% da área plantada, sendo que as variedades mais utilizadas ocupam apenas 12% da área de cana no país. Este fato contribui para a estabilidade da cultura diante de possíveis epidemias, uma vez que a diversificação genotípica cria uma barreira para os surtos epidêmicos.

Disponível em: [http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/cana-de-acucar/arvore/CONTAG01\\_42\\_1110200717570.html](http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/cana-de-acucar/arvore/CONTAG01_42_1110200717570.html) Acessado em mar/2014.

## ANEXO D – Estratégia para o posicionamento de produtos nos 5 níveis das gôndolas

**Acima da cabeça:** Os produtos acima da linha de visão dos consumidores possuem menor visibilidade, e por isto você deve colocar produtos de menor interesse;

**Altura dos olhos:** Este nível também é conhecido como área nobre, pois é o nível que mais aumenta as vendas dos produtos. Nesta área você deve colocar os produtos com melhor margem de lucratividade, os mais caros. Como o campo de visão dos consumidores atinge diretamente este nível, as compras por impulso são maiores;

**Linha da cintura:** Podemos considerar outra das grandes áreas para expor os produtos. Coloque aqui os produtos de grande procura;

**Abaixo da cintura:** O nível abaixo da cintura já não faz mais parte do campo de visão dos consumidores, por isso é interessante que você coloque aqui os produtos mais baratos e que os consumidores sempre comprem. Desse jeito, mesmo que os produtos não estejam visivelmente posicionados, as pessoas tendem a procurá-los do mesmo jeito, pois são produtos essenciais ou mais baratos.

**Chão:** O chão deve ser reservado somente para os produtos pesados.

**Atenção:** Preste atenção no público alvo antes de fazer a arrumação das prateleiras. Por exemplo: A linha de visão das crianças não é a mesma dos adultos, então você deve posicionar os produtos apelativos ao público infantil abaixo, de forma que fiquem na linha de visão dos pequenos.



Disponível em: <http://helioprint.com.br/blog/organizar-prateleiras-supermercado/> Consultado em mar/2016.

## ANEXO E – Principais madeiras para o envelhecimento de cachaças

**Amburana ou Umburana:** Conhecida popularmente como imburana-de-cheiro, amburana-do-sertão, amburana das caatingas, cumaru-do-ceará, cumaru-das-caatingas, cerejeira, louro-ingá, cereja-galega, cereja-dos-passarinhos, cerejeira-da-europa (Distinguindo-se da imburana-de-cambão) é uma árvore regular, de casca grossa, gordurosa e aromática. é conhecida por seu valor medicinal e é considerada nobre.

**Características sensoriais da madeira:** Cerne e alburno distintos pela cor, cerne castanho-amarelado-claro, às vezes com estrias mais escuras; cheiro característico e agradável; gosto adocicado; densidade média; textura média, aspecto fibroso atenuado.

**Durabilidade natural:** Considerada não durável, com baixa resistência ao ataque de fungos.

**Nota:** Devido à exploração e a degradação dos ecossistemas encontra-se em perigo de extinção.

**No envelhecimento da cachaça:** Assim como o carvalho, a Amburana baixa a acidez e o teor alcoólico, deixando a cachaça mais suave, macia, com aroma e sabor levemente adocicado, frutado com toques de especiarias que remetem à madeira, com a cor amarelada.

**Amendoim:** (*Pterogyne Nitens*) – Também conhecida como guarucaia, pau-amendoim, óleo branco, amendoim bravo, amendoim-falso, madeira nova, viraró, pau de fava, carne de vaca, bálsamo, bassourinha, sucupira, vilão, angico-bravo, canafistula, ibirapiutá, tamboril-bravo, amendoim do campo. É encontrada no Mato Grosso do Sul, Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo, Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Minas Gerais, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe.

**Características sensoriais da madeira:** Cerne e alburno distintos pela cor, cerne castanho-rosado, com veios mais escuros formando desenhos; cheiro e gosto imperceptíveis; densidade alta; textura grossa.

**Durabilidade natural:** Tem resistência moderada ao apodrecimento.

**Nota:** Madeira raríssima, em extinção, de extração proibida ou controlada em lei, encontrada geralmente em reservas ou parques florestais.

**No envelhecimento da cachaça:** A mais nobre das madeiras brasileiras próprias para envelhecimento da cachaça ou aguardente. Confere poucas alterações em suas características naturais, pois preserva a cor, sabor e aroma da cana, mantendo o caráter e a integridade da bebida. Baixa um pouco a acidez e o teor alcoólico, Deixa uma cor amarela clara, suave, quase imperceptível.

**Angelim-araroba:** Conhecida popularmente como amargoso, angelim, fava, fava-amarela, faveira, fava-amargosa, faveira-amarela, faveira-bolacha, faveira-de-impigem, faveira-grande-do-igapó. Árvore comum na Bahia, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

**Características sensoriais da madeira:** Cerne e alburno distintos pela cor, cerne castanho-amarelado ou castanho-avermelhado; com aspecto fibroso; cheiro imperceptível; gosto amargo, densidade alta; textura grossa.

**Durabilidade natural:** De alta resistência ao apodrecimento e à ação de cupins de madeira seca. Madeira susceptível ao ataque de brocas e organismos marinhos.

**No envelhecimento da cachaça:** Amarela a cachaça dando-lhe o gosto acentuado da madeira.

**Araucária:** Conhecida por pinheiro-brasileiro, pinheiro-do-paraná, pinho e curi. É dominante na região Sul do Brasil, no leste e sul do estado de São Paulo, sul do estado de Minas Gerais, principalmente na Serra da Mantiqueira, na Região Serrana do Rio de Janeiro.

**Características sensoriais da madeira:** Alburno e cerne pouco distintos pela cor, cerne branco-amarelado, com manchas largas róseo-avermelhadas (em árvores mais velhas, o cerne é de cor amarronzada); brilho moderado; cheiro e gosto pouco acentuados, característicos de resina, agradável; densidade baixa; macia ao corte; textura fina. A casca externa tem cor marrom-arroxeadada, é persistente, áspera, rugosa e a casca interna é resinosa, esbranquiçada, cor rosada.

**Durabilidade natural:** De baixa resistência ao apodrecimento e ao ataque de cupins-de-madeira-seca, susceptível aos fungos causadores da mancha azul e perfuradores marinhos.

**Nota:** Apesar de ser um Símbolo do Estado do Paraná e protegida por lei, a Araucária está em extinção. A espécie é sempre estudada para descobrir suas propriedades científicas, preservar e assegurar a sobrevivência desta espécie sensível e única.

**No envelhecimento da cachaça:** Preserva a cor, o aroma e o sabor originais da cachaça.

**Bálsamo: Bálsamo ou Cabreúva (*Myroxylon balsamum*)** – Conhecido popularmente por pau-bálsamo, bálsamo-índico-seco, bálsamo-da-américa, bálsamo-de-cheiro-eterno, bálsamo-de-são-tomaz, bálsamo-do-peru, bálsamo-de-são-salvador, benjoim-do-norte, coroiba, resina-de-tabu, cabreúva, cabriúva do campo, óleo-de-bálsamo, óleo-pardo, óleo-vermelho, quina-quina, sangue-de-gato, árvore do caburé, entre outros. É encontrado no Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraná, Rondônia, São Paulo.

**Características sensoriais da madeira:** Cerne e alburno distintos pela cor, cerne castanho-avermelhado; cheiro perceptível agradável e gosto levemente adstringente, densidade alta; dura ao corte; textura média; superfície irregularmente lustrosa.

**Durabilidade natural:** Madeira de alta resistência a fungos e insetos xilófagos.

A madeira nobre e sua serragem são usadas em medicamentos e perfumaria, bem como por seu bálsamo, obtido por incisão no tronco.

**No envelhecimento da cachaça:** Resulta em tom amarelo (dourado claro), aromas marcantes e com sabor forte amadeirado.

**Castanheira ou Castanheira do Pará:** Também conhecida popularmente como: amendoeira-da-américa, castanha, castanha-do-brasil, castanha-do-maranhão, castanha-do-pará, castanha-verdadeira, castanheira-rosa, castanheiro, noz-do-brasil.

**Características sensoriais da madeira:** Cerne castanho-claro levemente rosado; sem brilho; cheiro e gosto imperceptíveis; densidade média; macia ao corte; textura média.

**Durabilidade natural:** Madeira de resistente a muito resistente ao ataque de fungos e insetos.

**No envelhecimento da cachaça:** Com propriedades semelhantes ao Carvalho Europeu, transmite à bebida uma cor amarelada, suavidade, um leve gosto adocicado e além de um aroma e sabor característico do próprio fruto da castanheira.

**Eucalipto:** *Eucalyptus* – Originário da Austrália, adaptou-se muito bem ao clima e às terras do Brasil. É objeto de estudos das universidades e instituições de pesquisa sobre o aproveitamento de madeiras adaptadas às condições brasileiras. As primeiras pesquisas com diversos tipos de eucalipto indicaram resultados na cachaça semelhantes ao carvalho, restando ainda o aprofundamento nas análises químicas e sensoriais. É madeira de reflorestamento e apropriado para barris de envelhecimento é a espécie eucalipto lima, ainda raro no Brasil.

**Características sensoriais da madeira:** Cerne e alburno distintos pela cor, cerne castanho-rosado-claro, alburno bege-rosado; pouco brilho; cheiro e gosto imperceptíveis; densidade baixa; macia ao corte; textura fina a média.

**Durabilidade natural:** De moderada durabilidade aos fungos apodrecedores e cupins e com baixa durabilidade aos fungos de podridão mole e cupins-de-solo.

**Freijó:** Outros nomes populares: frei-jorge, freijó-branco, freijó-preto, freijó-rajado, louro-freijó, freijó-verdadeiro, entre outros nomes. É encontrado no Amazônia, Acre, Amapá, Amazonas, Mato Grosso, Pará, Rondônia.



**Características sensoriais da madeira:** Cerne e alburno distintos pela cor, cerne castanho-claro-amarelado, pode apresentar manchas e estrias enegrecidas; superfície lustrosa; cheiro e gosto imperceptíveis; densidade baixa; textura média.

**Durabilidade natural:** Apresenta durabilidade moderada ao ataque de fungos e insetos e baixa resistência ao ataque de cupins. A madeira se bem seca, curtida ou adequadamente tratada, equipara-se ao amendoim e ao jequitibá-rosa.

**No envelhecimento da cachaça:** Resulta numa cachaça com cor amarelada, e levemente amarga, corpo médio, acidez suave.

**Grapa ou Grápia:** Conhecida popularmente como garapa-amarelinho, barajuba, garapa, garapeira, gema-de-ovo, grápia, jataí-amarelo, muirajuba, muiratuá, ou grapiapúnha.

É encontrado na Amazônia, Mata Atlântica, Acre, Amapá, Bahia, Espírito Santo, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraná, Rio Grande do Sul, Rondônia e São Paulo.

**Características sensoriais da madeira:** Cerne e alburno distintos pela cor, cerne variando de bege-amarelado a castanho-amarelado; superfície lustrosa e lisa ao tato; cheiro e gosto imperceptíveis; densidade média; dura ao corte; textura média.

**Durabilidade natural:** De resistência moderada ao ataque de fungos apodrecedores e alta resistência ao cupim-de-madeira-seca.

**No envelhecimento da cachaça:** Reduz a acidez e o teor alcoólico da cachaça, deixando-a suave e macia, levemente amadeirada, semelhante àquela armazenada no carvalho curtido.

**Ipê Amarelo:** Considerado árvore nacional de importância simbólica equivalente ao pau-brasil. Também conhecida como pau d'Arco e peúva. peroba-de-campos. ipê-caboclo (*Tabebuia insignis*). ipê-mamono (*Tabebuia Alba*). É encontrado em todo Brasil em plantio isolado. Natural da Floresta Amazônica, Serrado e Rio de Janeiro.

**Nota:** Já se tornou uma árvore rara.

**Características sensoriais da madeira:** Alburno amarelo, textura média com fissuras longitudinais esparsas e profundas, cerne grosso de cor verde-oliva escuro, às vezes marrom-escuro, granulação encadeada, sem odor ou gosto característico.

**Durabilidade natural:** De lenho muitíssimo resistente à putrefação.

**No envelhecimento da cachaça:** Madeira que transforma muito a cachaça e recebe tom alaranjado, forte e de maciez acentuada.

**Jatobá** – Também conhecida como copal, courbaril, jataí, jataíba, jatobá-curuba, jatobazinho, jataí-açu, jataí-do-igapó, jataí-grande, jataí-mirim, jataí-vermelho e quebra machado. É encontrado em quase todas as matas nativas do País.

**Características sensoriais da madeira:** Cerne e alburno distintos pela cor, cerne variando do castanho-amarelado ao castanho-avermelhado, alburno branco-amarelado; cheiro e gosto imperceptíveis; densidade alta; dura ao corte; textura média; superfície pouco lustrosa.

**Nota:** O tronco produz um óleo tido pelo povo como medicinal.

**Durabilidade natural:** É considerada altamente resistente aos térmitas e fungos de podridão branca e parda, mas susceptível aos perfuradores marinhos.

**No envelhecimento da cachaça:** Aproxima-se do carvalho europeu. Reduz a acidez, deixando-a macia, levemente adocicada, com cheiro e sabor próprios.

**Jequitibá** – As duas espécies mais conhecidas de jequitibá são:

*Cariniana Legalis* – jequitibá-rosa e *Cariniana estrellensis* – jequitibá-branco ou somente jequitibá,

Outras espécies: *Cariniana Rubra* – jequitibá-vermelho, *Cariniana Parvifolia* – jequitibá-cravinho.

*Cariniana Ianeirensis* – conhecido apenas como jequitibá e *Couratari pyramidata*.

São conhecidas também congolo-de-porco, estopa, jequitibá-de-agulheiro, jequitibá-branco, jequitibá-cedro, jequitibá-grande, jequitibá-vermelho, pau-carga, pau-caixão, sapucaia-de-apito. São árvores frondosas de tronco muito grosso e alto.

**Características sensoriais da madeira:** Cerne/alburno: pouco distintos; cor do cerne: marrom-avermelhado-claro, Cor do alburno: rosa, brilho moderado; cheiro imperceptível; textura macia.

**Nota:** Árvore símbolo dos estados de São Paulo e Espírito Santo em extinção.

**No envelhecimento da cachaça:** Tão nobre quanto o amendoim para o envelhecimento da cachaça, o Jequitibá-Rosa – Elimina o leve gosto de bagaço de cana, reduz a acidez da aguardente, amacia, preserva o aroma e sabor original e mantém a cor da cachaça quase original, bem clara.

**Pereira** (*Acarirana*) – Também conhecida como Pereira, Pau-Pereira, Pau-Forquilha, Quinarana. Árvore da família das apocináceas (*Geissospermum sericeum*) de flores pequeninas..

**Características sensoriais da madeira:** Casca amarga, usada como medicamento contra febres.

**Durabilidade natural:** Madeira sem préstimo para a marcenaria ou mesmo a carpintaria. Mole de fácil apodrecimento, não resistente a fungos.

**Peroba-rosa** – Outros nomes populares: amargoso, peroba, peroba-açu, peroba-amarela, peroba-do-sul, peroba-mirim, peroba-rajada.

Está presente na Mata Atlântica, Bahia, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraná, Rondônia, Santa Catarina, São Paulo.

**Características sensoriais da madeira:** Alburno indistinto, cerne róseo quando recém cortado passando a amarelo-rosado com o tempo, uniforme ou com veios mais escuros; sem brilho; densidade média; cheiro imperceptível e gosto ligeiramente amargo; moderadamente dura ao corte; grã direita ou revessa; textura fina.

**Durabilidade natural:** As informações disponíveis na literatura são controversas em relação à durabilidade natural do cerne de peroba-rosa. Observações feitas pelo IPT em exame de estruturas de cobertura, complementadas por ensaios de laboratório, permitem considerar essa madeira como de moderada resistência aos cupins e com baixa a moderada resistência aos fungos apodrecedores. A peroba-rosa é susceptível ao ataque de perfuradores marinhos.

**No envelhecimento da cachaça:** Fornece cor amarelo-ouro e gosto próximo ao da cachaça pura.

**Vinhático** – Com nomes populares de acende-candeia, amarelinho, amarelo, candeia, vinhático-do-campo, oiteiro, paricazinho, pau-candeia, pau-de-candeia,. É mais encontrado no Pernambuco, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo.

**Características sensoriais da madeira:** Cerne e alburno distintos pela cor, cerne amarelado ou castanho-amarelado, com reflexos dourados; cheiro e gosto imperceptíveis; densidade baixa; textura média.

**Durabilidade natural:** Madeira leve, mole, fácil de ser trabalhada, com resistência duradoura, pois é também muito usada na construção civil e naval.

**No envelhecimento da cachaça:** Fornece cor amarelo-ouro e dá um gosto acentuado, próximo ao da própria madeira.

**Sassafrás** – Nome popular de várias espécies do gênero Sassafrás e de outras plantas da família das Lauráceas, entre as quais: Canela sassafrás, sassafrás amarelo, sassafrás-do-brasil ou ainda sassafrás-do-paraná, sassafrás-de-guiana e sassafrás-do-rio.

O Sassafrás brasileiro (*Ocotea odorífera*) é nativo desde Santa Catarina até a Bahia.

**Nota:** As árvores nativas estão extintas. Somente em reflorestamento.

**Durabilidade natural:** Muito resistente.

**No envelhecimento da cachaça:** Resulta em tom amarronzado e numa cachaça de gosto forte, agressiva, bastante amadeirado que descaracteriza a bebida.

Fontes:

Madeiras: Instituto de Pesquisas Tecnológicas de São Paulo (IPT) – [www.ipt.br](http://www.ipt.br)

Disponível em: <http://www.sitedacachaca.com.br/madeiras-brasileiras-envelhecimento-de-cachaca/> Consultado em jan/2017.

[illegible]

[https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/21955/1535376343Ficha\\_de\\_Avaliao\\_Sensorial\\_CN\\_e\\_Roda\\_de\\_Escola\\_da\\_Cachaa.pdf](https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/21955/1535376343Ficha_de_Avaliao_Sensorial_CN_e_Roda_de_Escola_da_Cachaa.pdf) Acessado em jun/2014.

## **ANEXO G – Regulamento Técnico para Fixação dos Padrões de Identidade e Qualidade para Aguardente de Cana e para Cachaça**

### **1. ALCANCE**

#### **1.1. Objetivo**

Fixar a identidade e as características de qualidade a que devem obedecer a Aguardente de Cana e a Cachaça.

#### **1.2. Âmbito de aplicação**

O presente Regulamento Técnico aplica-se à Aguardente de Cana e à Cachaça que se comercializam em todo o território nacional e as destinadas à exportação.

### **2. DESCRIÇÃO**

#### **2.1. Definição**

2.1.1. Aguardente de Cana é a bebida com graduação alcoólica de 38% vol (trinta e oito por cento em volume) a 54% vol (cinquenta e quatro por cento em volume) a 20°C (vinte graus Celsius), obtida do destilado alcoólico simples de cana-de-açúcar ou pela destilação do mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar, podendo ser adicionada de açúcares até 6g/l (seis gramas por litro), expressos em sacarose.

2.1.2. Cachaça é a denominação típica e exclusiva da Aguardente de Cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de 38% vol (trinta e oito por cento em volume) a 48% vol (quarenta e oito por cento em volume) a 20°C (vinte graus Celsius), obtida pela destilação do mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar com características sensoriais peculiares, podendo ser adicionada de açúcares até 6g/l (seis gramas por litro), expressos em sacarose.

2.1.3. Destilado Alcoólico Simples de Cana-de-Açúcar, destinado à produção da Aguardente de Cana, é o produto obtido pelo processo de destilação simples ou por destilo-retificação parcial seletiva do mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar, com graduação alcoólica superior a 54% vol (cinquenta e quatro por cento em volume) e inferior a 70% vol (setenta por cento em volume) a 20°C (vinte graus Celsius).

#### **2.2. Denominação**

##### **2.2.1. Aguardente de Cana:**

É a bebida definida no item 2.1.1.

##### **2.2.2. Cachaça:**

É a bebida definida no item 2.1.2.

##### **2.2.3 Aguardente de Cana Adoçada:**

É a bebida definida no item 2.1.1. e que contém açúcares em quantidade superior a 6g/l (seis gramas por litro) e inferior a 30g/l (trinta gramas por litro), expressos em sacarose.

#### 2.2.4. Cachaça Adoçada:

É a bebida definida no item 2.1.2. e que contém açúcares em quantidade superior a 6g/l (seis gramas por litro) e inferior a 30g/l (trinta gramas por litro), expressos em sacarose.

#### 2.2.5. Destilado Alcoólico Simples de Cana-de-Açúcar Envelhecido:

É o produto definido no item 2.1.3. armazenado em recipiente de madeira apropriado, com capacidade máxima de 700 (setecentos) litros, por um período não inferior a 1 (um) ano.

#### 2.2.6. Aguardente de Cana Envelhecida:

É a bebida definida no item 2.1.1 e que contém, no mínimo, 50% (cinquenta por cento) da Aguardente de Cana ou do Destilado Alcoólico Simples de Cana-de-Açúcar envelhecidos em recipiente de madeira apropriado, com capacidade máxima de 700 (setecentos) litros, por um período não inferior a 1 (um) ano.

#### 2.2.7. Cachaça Envelhecida:

É a bebida definida no item 2.1.2 e que contém, no mínimo, 50% (cinquenta por cento) de Cachaça ou Aguardente de Cana envelhecidas em recipiente de madeira apropriado, com capacidade máxima de 700 (setecentos) litros, por um período não inferior a 1 (um) ano.

#### 2.2.8. Aguardente de Cana Premium:

É a bebida definida no item 2.1.1 que contém 100% (cem por cento) de Aguardente de Cana ou Destilado Alcoólico Simples de Cana-de-Açúcar envelhecidos em recipiente de madeira apropriado, com capacidade máxima de 700 (setecentos) litros, por um período não inferior a 1 (um) ano.

#### 2.2.9. Cachaça Premium:

É a bebida definida no item 2.1.2 que contém 100% (cem por cento) de Cachaça ou Aguardente de Cana envelhecidas em recipiente de madeira apropriado, com capacidade máxima de 700 (setecentos) litros, por um período não inferior a 1 (um) ano.

#### 2.2.10. Aguardente de Cana Extra Premium:

É a bebida definida no item 2.2.8 envelhecida por um período não inferior a 3 (três) anos.

#### 2.2.11. Cachaça Extra Premium:

É a bebida definida no item 2.2.9. envelhecida por um período não inferior a 3 (três) anos.

### 2.3. Do Controle

2.3.1. A correção, tendo em vista a padronização da graduação alcoólica das bebidas envelhecidas previstas nos itens 2.2.8, 2.2.9, 2.2.10 e 2.2.11, constantes do presente Regulamento Técnico, só poderá ser realizada mediante adição de Destilado Alcoólico Simples de Cana-de-Açúcar ou de Aguardente de Cana ou de Cachaça envelhecidos pelo mesmo período da categoria ou de água potável.

### 3. COMPOSIÇÃO QUÍMICA E REQUISITOS DE QUALIDADE

#### 3.1. O Coeficiente de Congêneres.

3.1.1. O Coeficiente de Congêneres (componentes voláteis “não álcool”, ou substâncias voláteis “não álcool”, ou componentes secundários “não álcool”, ou impurezas voláteis “não álcool”) é a soma de:

- acidez volátil (expressa em ácido acético);
- aldeídos (expressos em acetaldeído);
- ésteres totais (expressos em acetato de etila);
- álcoois superiores (expressos pela soma do álcool n-propílico, álcool isobutílico e álcoois isoamílicos);
- furfural + hidroximetilfurfural.

3.1.2. O Coeficiente de Congêneres para os produtos previstos no subitem 2.2 do presente Regulamento Técnico não poderá ser inferior a 200mg (duzentos miligramas) por 100ml e não poderá ser superior a 650mg (seiscentos e cinquenta miligramas) por 100ml de álcool anidro.

3.1.3. Os componentes do Coeficiente de Congêneres para os produtos previstos no subitem 2.2 do presente Regulamento Técnico devem observar os seguintes limites:

	Máximo	Mínimo
Acidez volátil, expressa em ácido acético em mg/100 ml de álcool anidro	150	-
Ésteres totais, expressos em acetato de etila, em mg/100 ml de álcool anidro	200	-
Aldeídos totais, em acetaldeído, em mg/100 ml de álcool anidro	30	-
Soma de Furfural e Hidroximetilfurfural, em mg/100 ml de álcool anidro	5	-
Soma dos álcoois isobutílico (2-metil propanol), isoamílicos (2-metil -1- 360 - butanol +3 metil-1-butanol) e n-propílico (1-	360 (300)	-
		-



propanol), em mg /100 ml de álcool anidro		
---	--	--

3.1.4. Deverão ser detectadas as presenças de compostos fenólicos totais nas Aguardentes de Cana e nas Cachaças envelhecidas.

### 3.2. Ingredientes Básicos

#### 3.2.1. Para a Aguardente de Cana-de-Açúcar:

Mosto fermentado obtido do caldo de cana-de-açúcar;

Destilado Alcoólico Simples de Cana-de-Açúcar.

#### 3.2.2. Para a cachaça:

Mosto fermentado obtido do caldo de cana-de-açúcar.

#### 3.2.3. Para o Destilado Alcoólico Simples de Cana-de-Açúcar:

Mosto fermentado obtido do caldo de cana-de-açúcar.

#### 3.2.4. Açúcar na Aguardente de Cana Adoçada e na Cachaça Adoçada.

### 3.3. Ingredientes Opcionais:

#### 3.3.1. Água

Deve obedecer às normas e padrões aprovados em legislação específica para água potável, e utilizada exclusivamente para padronização da graduação alcoólica do produto final.

3.3.2. Açúcar/Sacarose, que pode ser substituída total ou parcialmente por açúcar invertido, glicose ou seus derivados reduzidos ou oxidados, até o máximo de 6g/l (seis gramas por litro) para a Aguardente de Cana e para a Cachaça e inferior a 30g/l (trinta gramas por litro) na Aguardente de Cana Adoçada e na Cachaça Adoçada, expressos em Sacarose.

## **~~4. ADITIVOS, COADJUVANTES DE FABRICAÇÃO~~**

## **4. ADITIVOS, COADJUVANTES DE FABRICAÇÃO, OUTRAS SUBSTÂNCIAS E RECIPIENTES (NR).**

### 4.1. Aditivos:

#### 4.1.1. De acordo com a legislação específica.

4.1.2. Caramelo somente para correção e/ou padronização da cor da Aguardente de Cana e da Cachaça envelhecidas, previstas nos seguintes itens: 2.2.6, 2.2.7, 2.2.8, 2.2.9, 2.2.10 e 2.2.11.

### 4.2. Coadjuvantes de Fabricação.

#### 4.2.1. De acordo com a legislação específica.

#### “4.3. Outras substâncias

4.3.1. É vedado o uso de corantes de qualquer tipo, extrato, lascas de madeira ou maravalhas ou outras substâncias para correção ou modificação da coloração original do

produto armazenado ou envelhecido ou do submetido a estes processos, excetuado o disposto no subitem 4.1.2, deste Regulamento Técnico.

4.3.2. É vedada a adição de qualquer substância ou ingrediente que altere as características sensoriais naturais do produto final, excetuado os casos previstos no presente Regulamento Técnico.

#### 4.4. Recipientes

4.4.1. Poderá ser utilizado recipiente que tenha sido anteriormente destinado ao armazenamento ou envelhecimento de outras bebidas, sendo vedado o uso de recipientes que tenham sido utilizados para outros fins.

4.4.2. No intervalo de utilização do recipiente destinado ao armazenamento ou envelhecimento de cachaça ou aguardente de cana, água potável poderá ser utilizada para a sua conservação.” (NR)

### 5. CONTAMINANTES

#### 5.1. Contaminantes Orgânicos:

5.1.1. Álcool metílico em quantidade não superior a 20,0 mg/100 ml (vinte miligramas por 100ml) de álcool anidro.

5.1.2. Carbamato de etila em quantidade não superior a 150µg/l (cento e cinquenta microgramas por litro).

5.1.3. Acroleína (2-propenal) em quantidade não superior a 5mg/100ml (cinco miligramas por 100 ml) de álcool anidro.

5.1.4. Álcool sec-butílico (2-butanol) em quantidade não superior a 10mg/100ml (dez miligramas por 100 ml) de álcool anidro.

5.1.5. Álcool n-butílico (1-butanol) em quantidade não superior a 3mg/100ml (três miligramas por 100 ml) de álcool anidro.

#### 5.2. Contaminantes Inorgânicos:

5.2.1. Cobre (Cu) em quantidade não superior a 5mg/l (cinco miligramas por litro)

5.2.2. Chumbo (Pb) em quantidade não superior a 200µg/l (duzentos microgramas por litro).

5.2.3. Arsênio (As) em quantidade não superior a 100µg/l (cem microgramas por litro).

### 6. DESTILAÇÃO

A destilação deve ser efetuada de forma que o produto obtido preserve o aroma e o sabor dos principais componentes contidos na matéria-prima e daqueles formados durante a fermentação.

6.1. É vedada a adição de qualquer substância ou ingrediente após a fermentação ou introduzido no equipamento de destilação que altere as características sensoriais naturais do produto.

## **7. HIGIENE**

Os estabelecimentos que produzem ou elaborem as bebidas previstas no presente Regulamento Técnico devem atender as normas higiênicas e sanitárias aprovadas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

## **8. PESOS E MEDIDAS**

De acordo com a legislação específica.

## **9. ROTULAGEM**

9.1. Devem ser obedecidas as normas estabelecidas pelo Regulamento da Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, aprovado pelo Decreto nº 2.314, de 4 de setembro de 1997, e atos administrativos complementares.

9.2. Somente poderá constar do rótulo dos produtos previstos nos itens 2.2.8, 2.2.9, 2.2.10 e 2.2.11, a idade ou o tempo de envelhecimento da Aguardente de Cana e da Cachaça que forem elaboradas com 100% de Aguardente de Cana ou Cachaça envelhecidas por um período não inferior a 1 (um) ano.

9.3. No caso de misturas entre os produtos previstos nos itens 2.2.8, 2.2.9, 2.2.10 e 2.2.11 do presente Regulamento Técnico, a declaração da idade no rótulo será efetuada em função do produto presente com menor tempo de envelhecimento. No caso de misturas de produtos com mais de 3 anos de envelhecimento, produtos previstos nos itens 2.2.10 e 2.2.11, a declaração da idade no rótulo poderá ser aplicada a partir da média ponderada das idades dos produtos da mistura, relativos aos volumes individuais em porcentagem de álcool anidro. Os resultados cujas frações forem superiores a 0,5 (cinco décimos) e os iguais ou inferiores a 0,5 (cinco décimos) serão arredondados para o número inteiro imediatamente superior ou inferior, respectivamente.

9.4. Poderá ser mencionado o nome da Unidade da Federação ou da região em que a bebida foi elaborada, quando consistir em indicação geográfica registrada no Instituto Nacional da Propriedade Intelectual - INPI.

9.4.1. A inserção prevista no item 9.4 deverá constar em posição inferior à denominação da bebida e em caracteres gráficos com dimensão correspondente à metade da dimensão utilizada para a denominação da bebida. (NR)

9.5. Fica vedado o uso da expressão “Artesanal” como designação, tipificação ou qualificação dos produtos previstos no presente Regulamento Técnico, até que se estabeleça,

por ato administrativo do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, o Regulamento Técnico que fixe os critérios e procedimentos para produção e comercialização de Aguardente de Cana e Cachaça artesanais.

9.6. Poderá ser declarada no rótulo a expressão “Reserva Especial” para a Cachaça e a Aguardente de Cana que possuírem características sensoriais, dentre outras, diferenciadas do padrão usual e normal dos produtos elaborados pelo estabelecimento, desde que devidamente comprovada pela requerente. Os laudos técnicos deverão ser emitidos por laboratórios públicos ou privados reconhecidos pelo MAPA.

9.7. O controle dos produtos citados no item 9.6 será efetuado pelo órgão fiscalizador com base na certificação das características sensoriais diferenciadas, dentre outras, e no volume em estoque, sendo os lotes devidamente identificados por meio de numeração sequencial em cada unidade do lote.

~~9.8. Será obrigatório declarar no rótulo a expressão: “Armazenada em ..... (nomes das madeiras em que o produto foi armazenado)”, para os produtos definidos nos itens 2.1.1 e 2.1.2 que foram armazenados em recipiente de madeira e que não se enquadrarem nos critérios definidos para o envelhecimento previstos no presente Regulamento Técnico e outros atos administrativos próprios, sendo vedado o uso de corantes de qualquer tipo, extrato natural, laseas de madeira ou maravalhas para correção e/ou modificação da coloração original do produto. A dimensão mínima para a referida expressão será de 2 (dois) milímetros, inserida de forma visível e legível.~~

9.8. Será obrigatório declarar no rótulo a expressão: Armazenada em ....(seguida do nome do recipiente) de....(seguida do nome da madeira em que o produto foi armazenado), para os produtos definidos nos subitens 2.1.1 e 2.1.2, armazenados em recipiente de madeira e que não se enquadrarem nos critérios definidos para o envelhecimento previstos no presente Regulamento Técnico e outros atos administrativos próprios.(NR)

9.8.1. Poderá ser associada à marca a expressão prata, ou clássica ou tradicional para os produtos definidos nos itens 2.1.1 e 2.1.2 e que forem ou não armazenados em recipientes de madeira e que não agreguem cor a bebida.

9.8.2. Poderá ser associada à marca a expressão ouro para os produtos definidos nos itens 2.1.1 e 2.1.2 que foram armazenados em recipientes de madeira e que tiveram alteração substancial da sua coloração.

“9.9. Para as bebidas previstas nos subitens: 2.2.2, 2.2.4, 2.2.7, 2.2.9 e 2.2.11, poderão ser utilizadas expressões relativas ao seu processo de destilação, observado o seguinte:

9.9.1. Ser inserida no rótulo de forma a não caracterizar vinculação à denominação da bebida.

9.9.2. Constituir expressão separada das demais do rótulo, inclusive marca comercial e a denominação ou classificação da bebida.

9.9.3. Apresentar padrão de caracteres gráficos com dimensão máxima correspondente à metade da dimensão utilizada para a denominação do produto.”(NR)

## **10. MÉTODOS DE ANÁLISES**

São os estabelecidos em atos administrativos do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

## **11. AMOSTRAGEM**

Os procedimentos para a amostragem são os definidos no art. 117 e seus parágrafos, do Regulamento da Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, aprovado pelo Decreto nº 2.314, de 4 de setembro de 1997, e por atos administrativos do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

## **12. DISPOSIÇÕES GERAIS**

Os casos omissos serão resolvidos pelo Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Vegetal da Secretaria de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

## **13. DISPOSIÇÕES TRANSITÓRIAS**

13.1. Fica estabelecido o prazo máximo de 01 (um) ano para adequação da rotulagem e da embalagem.

13.2. Fica estabelecido o prazo de 03 (três) anos para adequação e controle dos contaminantes citados nos itens 5.1.3, 5.1.4, 5.1.5, 5.2.2 e 5.2.3.

13.3. Fica estabelecido o prazo de 05 (cinco) anos para adequação e controle do contaminante citado no item 5.1.2.

[Alterada pela Instrução Normativa nº 58 de 19/12/2007.](#)

[Alterada pela Instrução Normativa nº 27 de 15/05/2008.](#)

## ANEXO H – *Rankings* Cúpula da Cachaça

### *Ranking I* Cúpula da Cachaça

**2014/2015**

1 Vale Verde 12 Anos, Betim-MG	26 Germana, Nova União-MG
2 Magnífica Soleira, Miguel Pereira-RJ	27 Santo Grau, Cel. X. Chaves-MG
3 Boazinha, Salinas-MG	28 Sinhá Brasil, Sumidouro-RJ
4 Reserva do Gerente, Guarapari-ES	29 Weber Haus Umburana, Ivoti-RS
5 Anísio Santiago/Havana, Salinas-MG	30 Velha Januária, Januária-MG
6 Leblon Signature, Patos-MG	31 Providência, Buenópolis-MG
7 Companhia Ext. Prem., Jandaia -PR	32 Cambraia, Pirassununga-SP
8 Germana Heritage, Nova União-MG	33 Meia Lua, Salinas-MG
9 WeberHaus/Carv.- Cabr., Ivoti-RS	34 Rochinha Cerejeira, Barra Mansa-RJ
10 Canarinha, Salinas-MG	35 Werneck Ouro, Rio das Flores-RJ
11 Nega Fulô, Friburgo-RJ	36 Tabua Bálsamo, Salinas-MG
12 Salineira, Salinas-MG	37 Piragibana, Salinas-MG
13 Casa Bucco 6 Anos, Bento Gonçalves-RS	38 Pedra Branca, Paraty-RJ
14 Porto Morretes Ouro, Morretes-PR	39 Indaiazinha, Salinas-MG
15 Ypióca Ouro Res. Esp., Maracanaú-CE	40 Leblon Prata, Patos-MG
16 Weber Haus Lote 48, Ivoti-RS	41 Beija-Flor, Salinas-MG
17 Salinas Carvalho, Salinas-MG	42 Minha Deusa, Betim-MG
18 Seleta, Salinas-MG	43 Áurea Custódio, Ribeirão das Neves-MG
19 Canabella, Paraibuna-SP	44 Ferreira Januária, Januária-MG
20 Bento Albino, Maquiné-RS	45 Espírito de Minas, São Thiago-MG
21 Vale Verde, Betim-MG	46 Da Quinta – Pura, Carmo-RJ
22 Dona Beja, Araxá-MG	47 Coqueiro Prata, Paraty-RJ
23 Da Quinta Umburana, Carmo-RJ	48 Maria Izabel, Paraty-RJ
24 Tabaroa, Bichinho-MG	49 Século XVIII, Cel. X. Chaves-MG
25 Rainha do Vale, Belo Vale- MG	50 Sapucaia Velha, Pindamonhangaba-SP

## Ranking II Cúpula da Cachaça

### 2016/2017

<b>1. Porto Morretes Premium</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Morretes (PR)</li> <li>• Três anos em carvalho</li> <li>• Graduação alcoólica: 39%</li> </ul>	<b>2. Reserva do Gerente Carvalho</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Guarapari (ES)</li> <li>• Cinco anos em carvalho</li> <li>• Graduação alcoólica: 40%</li> </ul>	<b>3. Companhia Extra Premium</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jandaia do Sul (PR)</li> <li>• Oito anos em carvalho</li> <li>• Graduação alcoólica: 40%</li> </ul>	<b>4. Sanhaçu Umburana</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chã Grande (PE)</li> <li>• Dois anos em amburana</li> <li>• Graduação alcoólica: 40%</li> </ul>
<b>5. Reserva 51</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pirassununga (SP)</li> <li>• Três anos em carvalho</li> <li>• Graduação alcoólica: 40,5%</li> </ul>	<b>6. Leblon Signature Merlet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Patos (MG)</li> <li>• Dois anos em carvalho francês</li> <li>• Graduação alcoólica: 42%</li> </ul>	<b>7. Porto Morretes Tradição</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Morretes (PR)</li> <li>• Seis anos em carvalho</li> <li>• Graduação alcoólica: 43%</li> </ul>	<b>8. Weber Haus Extra Premium Lote 48</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ivoti (RS)</li> <li>• Cinco anos em carvalho francês, um ano em bálsamo</li> </ul>
<b>9. Da Tulha Carvalho</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mococa (SP)</li> <li>• Três anos em carvalho</li> <li>• Graduação alcoólica: 40%</li> </ul>	<b>10. Anísio Santiago/Havana</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Salinas (MG)</li> <li>• Oito anos em bálsamo</li> <li>• Graduação alcoólica: 47%</li> </ul>	<b>11. Harmonie Schnaps Extra Premium</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harmonia (RS)</li> <li>• Dez anos em carvalho</li> <li>• Graduação alcoólica: 38%</li> </ul>	<b>12. Vale Verde 12 anos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Betim (MG)</li> <li>• Doze anos em carvalho/bálsamo</li> <li>• Graduação alcoólica: 40%</li> </ul>
<b>13. Cedro do Líbano</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• São Gonçalo do Amarante (CE)</li> <li>• Um ano em carvalho americano</li> <li>• Graduação alcoólica: 41%</li> </ul>	<b>14. Germana Heritage</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nova União (MG)</li> <li>• Oito anos em carvalho + 2 anos no bálsamo</li> <li>• Graduação alcoólica: 40%</li> </ul>	<b>15. Magnífica Reserva Soleira</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Miguel Pereira (RJ)</li> <li>• Três anos em carvalho</li> <li>• Graduação alcoólica: 43%</li> </ul>	<b>16. Dona Beja Extra Premium</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Araxá (MG)</li> <li>• Doze anos em carvalho</li> <li>• Graduação alcoólica: 40%</li> </ul>
<b>17. Mazzaropi Carvalho Francês</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• São Luiz do Paraitinga (SP)</li> <li>• Um ano e meio em carvalho francês</li> <li>• Graduação alcoólica: 38%</li> </ul>	<b>18. Bento Albino Extra Premium</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maquiné (RS)</li> <li>• Seis anos em carvalho</li> <li>• Graduação alcoólica: 40%</li> </ul>	<b>19. Havaninha</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Salinas (MG)</li> <li>• Seis anos em bálsamo</li> <li>• Graduação alcoólica: 48%</li> </ul>	<b>20. Canarinha</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Salinas (MG)</li> <li>• Dois anos em bálsamo/bálsamo</li> <li>• Graduação alcoólica: 44%</li> </ul>
<b>21. Casa Bucco Ouro</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bento Gonçalves (RS)</li> <li>• Seis anos em carvalho e em bálsamo</li> <li>• Graduação alcoólica: 40%</li> </ul>	<b>22. Reserva do Nosco Ouro</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resende (RJ)</li> <li>• Quatro anos em carvalho francês</li> <li>• Graduação alcoólica: 44%</li> </ul>	<b>23. Áurea Custódio 3 anos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ribeirão das Neves (MG)</li> <li>• Três anos em carvalho</li> <li>• Graduação alcoólica: 40%</li> </ul>	<b>24. Canabella Ouro</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parabuna (SP)</li> <li>• Três anos e meio (jequitibá, castanheira e amburana)</li> <li>• Graduação alcoólica: 44%</li> </ul>
<b>25. Weber Haus Amburana</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ivoti (RS)</li> <li>• Um ano em amburana</li> <li>• Graduação alcoólica: 38%</li> </ul>	<b>26. Weber Haus Premium Carvalho Cabriúva</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ivoti (RS)</li> <li>• Um ano em carvalho e um ano em bálsamo</li> <li>• Graduação alcoólica: 38%</li> </ul>	<b>27. Werneck Ouro</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rio das Flores (RJ)</li> <li>• Dois anos em carvalho</li> <li>• Graduação alcoólica: 42%</li> </ul>	<b>28. Magnífica Carvalho</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Miguel Pereira (RJ)</li> <li>• Dois anos em carvalho</li> <li>• Graduação alcoólica: 43%</li> </ul>
<b>29. Maria Izabel Carvalho</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paraty (RJ)</li> <li>• Um ano em carvalho</li> <li>• Graduação alcoólica: 44%</li> </ul>	<b>30. Santo Grau PX</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Itirapuá (SP)</li> <li>• Carvalho americano (soleira)</li> <li>• Graduação alcoólica: 39%</li> </ul>	<b>31. Da Quinta Amburana</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carmo (RJ)</li> <li>• Um ano em amburana</li> <li>• Graduação alcoólica: 40%</li> </ul>	<b>32. Indaiázinha</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Salinas (MG)</li> <li>• Oito anos em bálsamo</li> <li>• Graduação alcoólica: 48%</li> </ul>

<b>33. Engenho Pequeno</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pirassununga (SP)</li> <li>• Dois anos em jequitibá</li> <li>• Graduação alcoólica: 47%</li> </ul>	<b>34. Espírito de Minas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• São Tiago (MG)</li> <li>• Dois anos em carvalho e jequitibá</li> <li>• Graduação alcoólica: 43%</li> </ul>	<b>35. Vale Verde Extra Premium</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Betim (MG)</li> <li>• Três anos em carvalho</li> <li>• Graduação alcoólica: 40%</li> </ul>	<b>36. Sebastiana Castanheira</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Américo Brasiliense (SP)</li> <li>• Um ano em castanheira</li> <li>• Graduação alcoólica: 39%</li> </ul>
<b>37. Claudionor</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Januária (MG)</li> <li>• Um ano na amburana</li> <li>• Graduação alcoólica: 48%</li> </ul>	<b>38. Reserva do Nosco Prata</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resende (RJ)</li> <li>• Armazenada em inox</li> <li>• Graduação alcoólica: 42%</li> </ul>	<b>39. Werneck Safira Régia</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rio das Flores (RJ)</li> <li>• Três anos em carvalho</li> <li>• Graduação alcoólica: 40%</li> </ul>	<b>40. Sapucaia Reserva da Família</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pindamonhangaba (SP)</li> <li>• Dez anos no carvalho/jequitibá</li> <li>• Graduação alcoólica: 40,5%</li> </ul>
<b>41. Santo Grau Paraty</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paraty (RJ)</li> <li>• Armazenada em inox</li> <li>• Graduação alcoólica: 42,8%</li> </ul>	<b>42. Santo Grau Cel Xavier Chaves</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cel. Xavier Chaves (MG)</li> <li>• Seis meses em tanques de pedra</li> <li>• Graduação alcoólica: 40%</li> </ul>	<b>43. Mato Dentro Prata</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• São Luiz do Paraitinga (SP)</li> <li>• Um ano em amendoim</li> <li>• Graduação alcoólica: 42%</li> </ul>	<b>44. Coqueiro Prata</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paraty (RJ)</li> <li>• Dois anos em amendoim</li> <li>• Graduação alcoólica: 44%</li> </ul>
<b>45. Sanhaçu Freijó</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chã Grande (PE)</li> <li>• Dois anos em freijó</li> <li>• Graduação alcoólica: 40%</li> </ul>	<b>46. Caraçupe Ouro</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campo Alegre (AL)</li> <li>• Um ano e meio no carvalho</li> <li>• Graduação alcoólica: 40%</li> </ul>	<b>47. Harmonie Schnaps Prata</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harmonia (RS)</li> <li>• Armazenada 6 meses em inox</li> <li>• Graduação alcoólica: 38%</li> </ul>	<b>48. Authoral</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brasília (DF)</li> <li>• Carvalhos francês e americano, bálsamo e cerejeira (soleira)</li> <li>• Graduação alcoólica: 40%</li> </ul>
<b>49. Serra Limpa (freijó)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Duas Estradas (PB)</li> <li>• Armazenada seis meses em freijó</li> <li>• Graduação alcoólica: 47%</li> </ul>		<b>50. Germana</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nova União (MG)</li> <li>• Dois anos no carvalho francês</li> <li>• Graduação alcoólica: 40%</li> </ul>	



**Ranking III Cúpula da Cachaça****2018/2019****Branças**

1. **Princesa Isabel Aquarela** (3 anos em Jequitibá) – Linhares (ES) – 82,72.
2. **Sanhaçu Freijó** (2 anos) – Chã Grande (PE) – 76
3. **Tiê Prata** (inox) – Aiuruoca (MG) – 74
4. **Século XVIII Rótulo Azul** (Inox) – Cel. Xavier Chaves (MG) – 72,9
5. **Volúpia** (1 ano em freijó) – Alagoa Grande (PB) – 72,23
6. **Engenho São Luiz Amendoim** (seis meses em amendoim) – Lençóis Paulista (SP) – 72,17
7. **Reserva do Nosco Prata** (inox) – Resende (RJ) – 70,8
8. **Serra Limpa** (6 meses em freijó) – Duas Estradas (PB) – 70,5
9. **Coqueiro Prata** (2 anos em amendoim) – Paraty (RJ) – 68,2
10. **Da Quinta Branca** (inox) – Carmo (RJ) – 67,9
11. **Carauípe Prata** (6 meses no jequitibá) – Campo Alegre (AL) – 67,7
12. **Nobre** (inox) – Sobrado (PB) – 66,5
13. **Engenho Pequeno** (2 anos no jequitibá rosa) – Pirassununga (SP) – 65,7
14. **Sebastiana Cristal** (3 meses em inox) – Américo Brasiliense (SP) – 61,7

**Ouro**

1. **Vale Verde 12 anos** (carvalho) – Betim (MG) – 88,4
2. **Magnífica Reserva Soleira** (carvalho, entre 3 e 10 anos) – Vassouras (RJ) – 87,9
3. **Companheira Extra Premium** (8 anos em carvalho) – Jandaia do Sul (PR) – 87,3
4. **Sebastiana Carvalho** (3 anos em carvalho) – Américo Brasiliense (SP) – 85,6
5. **Weber Haus Extra Premium Lt. 48** (5 anos em carvalho) – Ivoiti (RS) – 85,5
6. **Weber Haus Amburana** (1 ano em umburana) – Ivoiti (RS) – 85,2
7. **Casa Bucco Envelhecida** (6 anos em carvalho e bálsamo) B. Gonçalves (RS) – 84,5
8. **Leandro Batista** (1 ano em canela, bálsamo e sassafrás) Ivoiti (RS) – 84,2
9. **Middas Reserva** (2 anos em carv. francês, americano e amburana) – Adamantina- SP – 84,1
10. **Canarinha** (2 anos em bálsamo) – Salinas (MG) – 83,9
11. **Werneck Safira Régia** (4 a 5 anos no carvalho) – Rio das Flores (RJ) – 83,5
12. **Weber Haus Premium 7 Madeiras** (2 anos em carvalho francês, carvalho americano, bálsamo, cabriúva, amburana, grápia, canela sassafrás) – Ivoiti (RS) – 83,3
13. **Engenho São Luiz Extra Premium** (3 meses em carvalho) – Lençóis Paulista (SP) – 82,6
14. **Authoral Gold** (carvalho, francês, bálsamo e cerejeira) – Brasília (DF) – 82,1
15. **Cedro do Líbano** (1 ano no carvalho americano) – São Gonçalo do Amarante-CE – 81,3
16. **Werneck Ouro** (2 anos em carvalho) – Rio das Flores (RJ) – 81
17. **Anísio Santiago/Havana** (8 anos no bálsamo) – Salinas (MG) – 80,9
18. **Tabúa Flor de Ouro Exportação** (5 anos no bálsamo) – Taiobeiras (MG) – 79,4
19. **Indiazinha Flecha de Ouro** (amburana e castanheira) – Abaetetuba (PA) – 79,3

20. **Princesa Isabel Jaqueira** – Linhares (ES) – 78,2
21. **Claudionor** (1 ano em umburana) – Januária (MG) – 77,9
22. **Da Tulha Ouro** (3 anos em carvalho) – Mococa (SP) – 76,8
23. **Da Quinta Amburana** (1 ano em amburana) – Carmo (RJ) – 76,2
24. **Santo Grau Solera PX** (carvalho usado em vinho jerez) – Itirapuã (SP) – 76,1
25. **Sanhaçu Umburana** (2 anos) – Chã Grande (PE) – 76
26. **Pardin 3 Madeiras** (carvalho, amburana e jequitibá) – Camanducaia (MG) – 75,2\* (desempate pela maior nota no critério ‘gustativo’)
27. **Porto Morretes Premium** (3 anos em carvalho) – Morretes (PR) – 75,2\*
28. **Leblon** (6 meses em carvalho) – Patos de Minas (MG) – 74,6
29. **Havaninha** (6 anos em bálsamo) – Salinas (MG) – 73,7
30. **Colombina 10 anos** (jatobá) – Alvinópolis (MG) – 72,8
31. **Magnífica Envelhecida** (2 anos no carvalho) – Vassouras (RJ) – 72,3
32. **Matriarca Ouro Jaqueira** (2 anos) – Caravelas (BA) – 69,7
33. **Santo Grau Solera Cinco Botas** (carvalho utilizado em vinho Jerez) – Itirapuã (SP) – 69,1
34. **Santo Grau Itirapuã** (carvalho e jequitibá) – Itirapuã (SP) – 68,8
35. **Sebastiana Castanheira** (1 ano) – Américo Brasiliense (SP) – 67,6
36. **Saliníssima** (2 anos em Bálsamo) – Salinas (MG) – 64

\* O procedimento estatístico foi feito a partir da média aritmética das notas, da qual foi retirada a variância e em seguida o desvio padrão. Em seguida, foi feita a soma do dobro do desvio à média, encontrando-se o limite máximo, e a subtração da média duas vezes para encontrar o limite mínimo, expurgando-se as notas acima do limite máximo, ou abaixo do mínimo e fazendo uma nova média com as notas compreendidas na tendência central. Um último expurgo, das notas dadas pelos cúpulos na degustação às cegas para aquelas cachaças na qual eles tinham qualquer envolvimento na produção, foi efetivado antes da definição da nota final.