

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO
ESCOLA DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS – EFLCH
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

RAFAEL JUSTE BELIZÁRIO

NOVAS PRÁTICAS NO CONSUMO DA CACHAÇA:
A “Premiunização” e as relações em torno de seu consumo

Guarulhos
2019

RAFAEL JUSTE BELIZÁRIO

NOVAS PRÁTICAS NO CONSUMO DA CACHAÇA:
A “Premiunização” e as relações em torno de seu consumo

Trabalho de Conclusão de curso
apresentado ao Curso de Ciências Sociais
da Escola de Filosofia, Letras e Ciências
Humanas da Universidade Federal de São
Paulo, como requisito parcial à obtenção
do título de Cientista Social.

ORIENTADORA: Prof. ^a Dra. Andréa
Cláudia Miguel Marques Barbosa

Guarulhos

2019

RESUMO

A cachaça é o destilado mais antigo e conhecido no Brasil. Desde o início de sua história a bebida está engendrada nos hábitos dos brasileiros. Vista por séculos como bebida popular, atualmente vem sofrendo grandes mudanças na forma a qual é apresentada, descrita e consumida. Vale ressaltar as interferências por meios legais nas últimas décadas, pelo próprio Estado brasileiro com o objetivo de adequar o produto aos critérios de qualidade exigidos internacionalmente. Estas normas legais especificam os cuidados em seus meios de obtenção para que o produto possa acessar o mercado de países estrangeiros onde as restrições são grandes. Uma das últimas políticas no setor foi o plano nacional de certificação da cachaça que criou um Regulamento de Avaliação da Conformidade (RAC) proposta pelo Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO). Coincidência ou não, a partir desta última década com o empenho do governo para uma maior promoção e valorização do produto, observou-se uma mudança nas formas de consumo desta mercadoria pela sociedade. Assim como o vinho ou o whisky, a cachaça pode ser ritualizada e consumida por especialistas onde ganha complexas descrições de sabores, aromas, cores, detalhes de envelhecimento e a valorização de outras especificidades do produto como sua história e meios de obtenção. Encontra-se nessa “nova cachaça” o surgimento de uma nova linguagem e talvez um novo sistema de relações em torno da mercadoria.

O objetivo deste trabalho é compreender como os diferentes atores envolvidos no processo de comércio e consumo da cachaça atuam na construção do que se considera uma cachaça *premium*. Com um recorte bibliográfico limitado, fontes de notícias e entrevistas, estabelecer uma leitura antropológica do cenário atual de *premiunização* da cachaça, e, dessa forma, descrever a linguagem e a produção de relações sociais em torno da mesma. O trabalho poderá esclarecer alguns fatores que estão por trás da alteração do prestígio da cachaça, que não de hoje, já sofreu formas diferentes de apropriação. Nos últimos dez anos vem deixando de ser vista apenas como popular e atualmente há quem pague muito caro para bebê-las.

Palavras-chave: Antropologia - Alimentação - Consumo - Premiunização - Cachaça - Aguardente

ABSTRACT

Cachaça is the oldest known distillate in Brazil. From the beginning of its history the drink has been engendered in the habits of Brazilians. Seen for centuries as a popular drink, it has been undergoing major changes in the way it is presented, described and consumed. It is worth mentioning the interference by legal means in recent decades, by the Brazilian State itself in order to adapt the product to internationally required quality requirements. These legal rules specify the care in their means of obtaining so that the product can access the foreign market where the restrictions (requirements) are severe. The last policy in the sector was the national cachaça certification plan that created a Conformity Assessment Regulation (RAC) proposed by the National Institute of Metrology, Quality and Technology (INMETRO). Coincidence or not, from this last decade with the Brazilian government's commitment to greater promotion and valorization of the product, there has been a change in the ways of consumption of this spirit by society. Like wine or whiskey, cachaça can be ritualized and consumed by experts where it gains complex descriptions of flavors, aromas, colors, aging details and the appreciation of other product specificities such as its history and means of obtaining. In this “new cachaça” is the emergence of a new language and perhaps a new system of relations around the commodity.

The objective of this study is to understand how the different actors involved in the cachaça trade and consumption process act in the construction of what is considered a premium cachaça. With a limited bibliographic background, journal sources and interviews, establish an anthropological reading of the current scenario of premiunization of cachaça, and thus describe the language and the production of social relations around it. The work may clarify some factors that are behind the changes in the prestige of cachaça, which not today, has already suffered different forms of appropriation. For the past ten years, it has ceased to be seen as just popular, and today there are those who pay dearly to drink it.

À minha família, à Laura, por todos os suportes possíveis. À prof.^a Andréa pela excelência e atenção dedicada para a realização deste trabalho. À Deus por fazer toda a jornada possível.

AGRADECIMENTOS

Aos professores Andréa Barbosa, Diego Rafael Ambrosini, Débora Alves Maciel, José Lindomar Coelho Albuquerque, Liana de Paula, Marcos Pereira Rufino, Mauro Luiz Rovai, Rogério Schlegel e à Valeria Mendonça de Macedo. Vocês são inesquecíveis pela simpatia e humildade em compartilhar tão valiosos conhecimentos. Suas aulas eram um verdadeiro deleite. Eu como muitos alunos devido a turbulência dos calendários, greves, mudanças de local durante os recentes anos, pensamos em desistir. Porém sempre depois de assistir às suas aulas, mesmo cansados pelos deslocamentos, já que a maioria residia longe da Universidade, voltávamos felizes conversando sobre os ensinamentos e com a sensação de que tudo valeu a pena.

Aos alunos e companheiros da turma de 2013, David, Camila Fraga, Igor, Felipe, Denis, Carol, que tinham um claro prazer pelo conhecimento. Inúmeros bate-papos nos corredores e durante as caronas até o metrô. Incluso também nos percursos das extintas vans de transporte da própria faculdade.

Aos amigos que sempre estiveram comigo, mesmo que hoje mais distantes fisicamente. Ex-vizinhos, ex-estudantes do Agostiniano e da Universidade Mackenzie. Vocês fazem parte do meu caráter. Alguns nomes a citar: Caio Augusto, Tiago Barros, José Ricardo P. de Oliveira, Ricardo Del Santo, Rafael Luchini, William Garbi, Henrico Molina, Renato Costa, Jonathan Bazan, Marcelo Kang.

Aos degustadores exímios! Parentes e Amigos; Charbel Choumar, Sérgio Kassab, Felipe Belisário, Bruno Goes Dias, Edson Hilos, Marco de Mattia, Deivis Coutinho. Sempre ótimos companheiros de taças.

Por fim, a todos que trabalharam no Campus Guarulhos da Universidade Federal de São Paulo e aos que me ajudaram e se disponibilizaram às conversas e entrevistas aqui relatadas.

À família pela estrutura, suporte e paciência com minha pessoa. Amo vocês.

*“ Não há lugar para a sabedoria onde
não há paciência ”*

Agostinho de Hipona

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	CAPÍTULO I – Uma história social da cachaça	15
3	CAPÍTULO II – A Premiunização da cachaça: Percursos e processos	21
4	CAPÍTULO III - Uma etnografia de um ambiente privilegiado para a venda e o consumo da cachaça.....	32
5	Considerações Finais.....	52
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
	ANEXO 1	63
	ANEXO 2	65

1 INTRODUÇÃO

A alimentação é universal e particular, é a prática experimentada cotidianamente e ritualizada por todos os homens. Para viver, independentemente das suas diferenças morfológicas ou etárias, as pessoas necessitam se alimentar. Contudo, essa prática não é apenas um ato fisiológico. A alimentação é um ato social e alicerçado em significados que agregam pessoas, ritma o cotidiano, marca os momentos festivos, requer conhecimentos técnicos e cuidados para a manipulação destes alimentos (WOORTMANN, E.; CAVIGNAC, J. 2016).

Muitos símbolos, valores, significados podem passar despercebidos aos olhares daqueles que apenas querem saciar seus desejos primitivos durante uma refeição. Mais do que isso, comer e beber demonstram posição social, hábitos, tecnologias de produção, informações sobre o meio ambiente, história, formas de relações sociais entre outras variáveis que em um mesmo momento se confrontam. Como também afirmam as autoras da obra *Ensaio Sobre a Antropologia da Alimentação*, “comer e beber são atos sociais que produzem modelos identitários, revelam desigualdades ou reforçam laços sociais; implicam uma reciprocidade quase imediata de bens, favores e obrigações. Envolvem aspectos morais, religiosos, econômicos e sociais expressos em contextos diferentes” (WOORTMANN & CAVIGNAC, 2016, p. 10). Observar aos eventos que cercam a alimentação é notoriamente um vasto campo antropológico.

Um dos primeiros a se destacarem no campo das Humanidades na temática de alimentos, foi Montaigne ao fazer uma observação dos modos à mesa. O autor já chamava atenção para a importância da descoberta gustativa que revela especificidades culturais e modos de vida. “*Gourmet*”, ele descobre os países que visita sentando-se à mesa dos seus anfitriões e provando os pratos até então diferentes e desconhecidos. (WOORTMANN, E.; CAVIGNAC, J. 2016).

No Brasil, referir-se à alimentação é levar-se a pensar na feijoada e na cachaça como etiquetas identitárias. Este destilado, tema central da presente pesquisa, cabe ressaltar, possui nome e especificações básicas protegidas pelo Decreto Federal Nº 4.851 de 02 de outubro de 2003:

Cachaça é denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcóolica de 38 a 48% em volume, a 20°C, obtida pela destilação do mosto fermentado de cana-de-açúcar com características sensoriais peculiares, podendo ser adicionada de açúcares até seis gramas por litro, expressos em sacarose. (BRASIL, 2003)

A cachaça, inicialmente foi referida historicamente pelos Portugueses como “Aguardente” e vem sendo produzida desde o primeiro século de Brasil Colônia. O termo “Cachaça”, como o conhecemos atualmente, durante o início de sua história, ficou sendo de designação popular, e não figurou em nenhum texto impresso por até os dois primeiros séculos de sua existência, conforme aponta o folclorista Brasileiro Câmara Cascudo (CASCUDO, 2006, pp. 18-21).

Há algumas versões diferentes para a origem do termo “cachaça”. Uma delas que seria derivado do espanhol *cachaza*, que significava algo como uma “bagaceira inferior” (destilado feito a partir da fermentação de uvas) consumida em Portugal e na Espanha. Outra se relaciona ao termo *cagaça*, como era conhecida a borra do caldo de cana residual da produção do açúcar. E uma terceira hipótese ainda, inspirada na fêmea do *cachoço*, um porco selvagem de carne dura que era amaciada com a aguardente (ALCARDE, 2017, p. 8).

O rápido sucesso da cachaça na Colônia (Brasil) começou a afetar diretamente o consumo da bagaceira de Portugal, contrariando os interesses econômicos portugueses da época. Logo, a fim de minimizar estes reflexos negativos para a economia Portuguesa, estes proibem temporariamente a fabricação da aguardente no Brasil. Por consequência, a determinação gerou revoltas, culminando com a liberação da produção em troca da imposição de altas tarifas de exportação para o produto, assim como a ascensão da produção clandestina e seu contrabando (CAMÂRA, M. 2018).

A repressão à cachaça transformou-a, durante o período dos movimentos pela independência do Brasil, em um símbolo de resistência à dominação portuguesa. Esta simbologia começou a romper a barreira de preconceitos que a nossa aguardente sofria por parte da elite cultural e das classes economicamente dominantes no Brasil até então, passando esse produto da cana a ter suas técnicas de produção e envelhecimento aprimoradas se tornando uma bebida valorizada e de caráter nacional (NASCIMENTO, 2006).

Porém, com a abolição da escravatura, o surgimento da economia cafeeira e a proclamação da República iniciou-se uma fase de novo declínio no prestígio do destilado. Os novos hábitos da elite cafeeira, fortemente associados aos valores Europeus, estimularam a adoção de novos comportamentos entendidos como mais “requintados”. Com essa nova realidade, atribui-se à cachaça a imagem de um produto de baixa qualidade, destinada ao consumo das classes menos privilegiadas. Esse quadro permaneceu inalterado por muitas décadas. Uma mudança apenas se iniciou na década de 1920, quando a Semana de Arte Moderna resgatava os valores e símbolos nacionalistas. (SEBRAE, 2018).

Mas de fato foram nas últimas duas décadas que se fortaleceu o movimento de valorização da bebida, sendo inclusive incentivada e respaldada por meios legais. A Cachaça se “premiunizou”, ganhando garrafas personalizadas e exclusivas com preços que se comparam aos mais valorizados Whiskys Escoceses (destilado feito a partir da fermentação de cereais e envelhecido em barricas de carvalho). Os processos de produção vêm sendo aprimorados assim como as etapas de envelhecimento que incorporam ainda mais valor à bebida.

A cachaça “Premium”, assim como a Extra-Premium, a aguardente, a aguardente Premium entre outras classificações, foram regulamentadas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) para fixar padrões de identidade e qualidade (das bebidas mencionadas) através da Instrução Normativa nº 13 de 2005. Por exemplo, segue citação para a Cachaça Premium:

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. (BRASIL, 2005)

É neste contexto rico em detalhes em torno de um mesmo produto que surge uma gama de relações normatizadas em torno do consumo da cachaça, algumas vezes juntamente de um personagem treinado para tal, o *Cachacier*. Uma espécie de sábio no manuseio e consumo da cachaça. Ele é o especialista no serviço e na apresentação do

produto, explicando os “porquês” de cor, aroma e sabores além de narrar toda a origem do produto que será provado. Ele se relaciona com aqueles que tem interesse em observar, aprender, apreciar e consumi-la. Todas estas relações são dadas de forma ritualizada e compassada.

Este trabalho busca através da perspectiva antropológica compreender essa fase recente do consumo da bebida em que ocorre um movimento que torna o ato de bebê-la mais hermético e complexo se comparado aos primeiros séculos de sua existência.

Em acordo com métodos de pesquisa já reconhecidos, foram feitos levantamentos de dados basicamente por meios de pesquisa documental (fontes primárias), pesquisa bibliográfica (fontes secundárias) e também pelo uso de entrevistas e observação de campo (MARKONI & LAKATOS, 5a ed, 2003).

Para que se entenda o objetivo do trabalho, é cabível afirmar que o consumo é uma forma de relacionar-se com os objetos, bem como com as pessoas. Logo, tem-se com a Cachaça, destilado existente desde o descobrimento do Brasil, a qual já foi moeda de troca para negociar escravos, um campo vasto e complexo de relações e símbolos a serem observados.

O tema não é absolutamente novo para mim, pois realizei um trabalho de conclusão de curso para a Escola de Engenharia de Produção da Universidade Presbiteriana Mackenzie - intitulado “ CERTIFICAÇÃO DA CACHAÇA: A realidade do produtor (BELIZÁRIO, BAZAN, & ALMEIDA, 2012) ” pesquisando o mesmo objeto, mas com escopo e objetivos distintos da presente pesquisa. O trabalho teve como campo de estudo as questões produtivas, ou seja, um estudo feito a partir da perspectiva das ciências exatas. No atual momento, concluindo o curso de Ciências Sociais, percebo a pertinência da retomada do objeto (Cachaça) para problematizá-lo a partir do ponto de vista antropológico das relações engendradas pela circulação e consumo do produto.

Através do percurso na história da bebida, considerando seu aspecto social e cultural, o trabalho permite uma nova forma de enxergar o que ela significa para aqueles que lidam com a bebida, tanto no cotidiano do consumo como no âmbito profissional, assim como outras características desenvolvidas nas duas últimas décadas. Essa fase de “premiunização” é um momento novo de valorização e apropriação da cachaça.

A escolha da perspectiva antropológica na atual pesquisa se deve pela busca em destacar a produção de relações envolvidas no consumo da bebida como algo que possui uma vida social que, dentre muitas possibilidades, inclui sua faceta como objeto de consumo e como mercadoria. O antropólogo, Arjun Appadurai, sugere que mercadoria, diferente à concepção marxista, são coisas com um tipo particular de potencial social que se distinguem de “produtos”, “objetos”, “bens”, “artefatos” Sua tese é de que as mercadorias, como as pessoas, têm uma vida social (APPADURAI, 2008).

A literatura sobre o consumo é vasta. Desde o ambiente corporativo aos meios acadêmicos este assunto sempre está em pauta. Dentro das ciências sociais o tema é tratado dentro das escolas de Sociologia e da Antropologia a mais de um século. Porém há uma notável diferença entre as abordagens feitas pelas ordens de conhecimento das ciências sociais. A abordagem sociológica tradicional no campo do consumo, principalmente de Pierre Bourdieu e Jean Baudrillard, é de perspectiva materialista e não cultural. Conforme critica o Antropólogo Inglês Daniel Miller em artigo, (MILLER, 2007, p. 37) os escritos (sobre consumo) dentro da perspectiva do marxismo ocidental atingiu tal nível que enquanto antigamente os bens representavam pessoas e relações, simbolizando classe e gênero, eles agora vinham a substituí-los. “A humanidade se transformou meramente nos manequins que ostentam as categorias criadas pelo capitalismo”. De acordo com Miller, a crítica do materialismo é extraordinariamente básica e há uma noção duradoura de que indivíduos puros ou relações sociais são contaminadas pela cultura de mercadorias.

Cabe a esta pesquisa se basear na definição abrangente de consumo desenvolvida por Mary Douglas em sua obra *O mundo dos Bens*. Para a antropóloga “o consumo é a arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma”. As decisões de consumo são a fonte vital da cultura do momento. As pessoas dentro de uma sociedade, de culturas peculiares, a vêm se transformar durante suas vidas, com novas palavras, novas ideias e novas maneiras. “A cultura evolui e as pessoas desempenham um papel na mudança ” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004, pp. 102 - 103).

São várias as características a serem notadas sobre o consumo para um estudo Antropológico, dentro da definição apontada. Uma é sua capacidade e função essencial de dar sentido, uma espécie de meio não-verbal para a faculdade humana de criar. Consumir carrega significação, carrega história. A escolha de bens cria continuamente

padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Estes bens criam literalmente, *marcações*. (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004, p. 123)

Para trazer uma reflexão sobre os significados discretos na premiunização da Cachaça e prover paralelos com as literaturas sobre consumo, a pesquisa foi estruturada em três capítulos. No primeiro, apresenta a história do principal destilado brasileiro, desde sua origem até tempos modernos, através de uma bibliografia que destaca os aspectos sociais envolvidos no consumo da bebida desde a produção à sua distribuição.

No segundo capítulo, intitulado “A premiunização da cachaça – percursos e processos” são dispostas informações históricas e as ações dos atores públicos e da iniciativa privada que causaram e ainda causam impacto sobre a forma de “encantamento” da Cachaça sobre os consumidores.

No terceiro e central capítulo deste trabalho, foi feita uma busca através dos meios de comunicação nacionais, jornais e revistas além de notas de instituições e empresários do ramo sobre a maneira como está sendo tratado especificamente o consumo da Cachaça. Associado a esta análise documental, soma-se uma breve etnografia para verificar tais abordagens e permitir uma perspectiva mais próxima aos sujeitos na sua prática cotidiana.

A etnografia buscou o detalhamento do campo de estudo por meio de um olhar antropológico participativo e descritivo. Consequentemente foi possível elaborar uma “foto”, um “recorte”, do momento das relações em torno do produto nestas últimas duas décadas. A pesquisa apontou alguns atores, quais são seus papéis e quais as relações entre eles. O mapeamento do campo foi tangível (dentro de limites) dos principais meios de comunicação dentro do domínio relativo à cachaça com dados recentes.

As considerações finais levaram em consideração todas as informações levantadas e organizadas nos três capítulos, e teve o intuito de desvendar algumas características da aclamada “premiunização”.

2 **CAPÍTULO I – Uma história social da cachaça**

O objeto cachaça está engendrado em nossa história e não é difícil encontrar textos e artigos relativos aos primórdios do Brasil que não faça citação à esta bebida. Porém hoje há “uma dose” de inércia sobre o tema, que vem sido reescrito sempre sobre a mesma perspectiva histórica, através de metodologia de releitura bibliográfica, sem nenhum questionamento ou crítica e menos ainda com uma nova abordagem (social) e nova periodização do tema (recente). É sobre essa “lacuna” que as ciências sociais, neste momento do século XXI, permite enriquecer o ecossistema de reflexões referentes à Cachaça na contemporaneidade.

A história da cachaça se inicia junto à história do açúcar. Foi no século XVI, durante as grandes navegações que Portugal dera início à produção de cana de açúcar em suas colônias. O açúcar neste período tinha imenso valor comercial. No Brasil as principais áreas de produção da Cana eram as regiões litorâneas do sudeste e nordeste, locais de clima e recursos favoráveis à exploração da matéria-prima. Foi a partir deste sistema de colonização que se desenvolveu a economia e a sociedade com diversas características culturais em torno deste recurso. Festas aconteciam durante as épocas de plantio e colheita, assim como a consolidação de um modelo familiar centrado na figura patriarcal do senhor do engenho (CAMÂRA, M. 2018).

Foi por volta do século XVII que a concorrência do açúcar produzido nas Antilhas, que possuía menor custo de transporte para Portugal e maior qualidade, fez o preço do açúcar brasileiro sofrer uma grande queda. A desvalorização do açúcar brasileiro forçou os produtores a buscarem uma forma de reduzir os prejuízos. A forma encontrada por eles, foi aproveitar a estrutura dos engenhos para se produzir cachaça. Nesta época a bebida competia com a bagaceira (aguardente de vinho português) tanto no mercado local, como no escambo feito com as tribos africanas que forneciam escravos aos portugueses. O fato de a bagaceira ser mais cara e menos abundante localmente, foi importante para o destaque da bebida feita no Brasil. Durante esse período inicia-se uma valorização da cachaça, os engenhos então, deixam de priorizar a produção do açúcar dando lugar à produção da bebida (CÂMARA, 2018).

É possível observar como a bebida destilada originada do fermentado da cana inicia cedo sua imersão no cotidiano e imaginário dos brasileiros. Segundo Luís da

Câmara Cascudo, “o século XVI é do da exaltação consagradora da aguardente, água-da-vida, *eau-de-vie*, remédio para todos os males, solução universal, proclamada panaceia. Ainda hoje a cachaça serve para tudo e mais alguma coisa, aquece, refresca consola, alimenta, alegre, revigora” (CASCUDO, 2006).

Nos primeiros séculos da história do Brasil, a cachaça era uma valorosa moeda de troca assim como um produto de necessidade básica na vida dos negros escravos. Como comenta Cascudo, o tráfico de escravos impôs a valorização incessante ao destilado. “Aguardente da terra” (nome do que viria ser chamado de cachaça) era indispensável para a compra do negro africano ao lado do tabaco em rolo. Além de ser jubilosamente recebida pelo vendedor na Costa da África, figurava necessariamente como alimento complementar na trágica dieta das travessias do Atlântico. O escravo devia forçosamente ingerir todos os dias doses de aguardente para esquecer, aturdir-se, resistir”. (CASCUDO, 2006, p. 25). A cachaça como forma de alento, se expõe no verso de Aires Palmeira, apontado em outro capítulo da mesma obra:

Reservo um cano na pança
Para enchê-lo de cachaça,
Pois toda nossa esperança
Se encerra nessa desgraça.

A inserção da bebida dentro da economia como moeda de troca era notável, e para Henrique Carneiro, historiador da Universidade de São Paulo e autor de Pequena Enciclopédia da História das Drogas e Bebidas, as poucas informações que existem a respeito dessa relação, “talvez ocorram porque a história oficial buscou ocultar muitos aspectos da escravidão, especialmente o uso de aguardente e tabaco na obtenção dos escravos” (Aventuras na História, 2006). Embora, mesmo que sejam poucas as informações disponíveis, com elas já é possível observar a intensidade das relações entre a cachaça e a sociedade nos tempos coloniais e as diferentes formas de apropriação e uso para a mesma mercadoria.

Evidente que o destilado da cana pôde ser relacionado com as mais diversas circunstâncias do cotidiano brasileiro. Desde a presença na alimentação, na

sobrevivência, com a cura de males, e ainda como troca durante o período de comercialização de escravos no Brasil colônia.

Ela também teve seu uso rotineiro como forma de demonstração de respeito e afeto (um presente) entre pessoas. Desde as mais humildes até governantes e influentes. Cascudo, relata no livro “Prelúdio da Cachaça”, que o governador de Angola envia um regalo a outro chefe local, escrevendo “*esse quinto de gerebita*¹, *que como o tempo está fresco servirá para vos aquecer*” (CASCUDO, 2006, p. 23). Reforça ainda que a bebida aparecia na “relação minuciosa” e constante das ofertas ao soberano do Daomé², Cabeceiras, generais, conselheiros e familiares poderosos. “Não há uma tribo para recusá-la, na África e na América. É o melhor presente, a moeda poderosa, o amavio sedutor” (CASCUDO, 2006, p. 49).

Por volta do século XIX e XX a cachaça vive momentos de grande valorização sendo utilizada como símbolo de nacionalidade principalmente durante as lutas pela independência do país. Cita Cascudo:

Creio ainda que a cachaça conquistou ascensão aos níveis antes indevassáveis, nos surtos da eloquência nacionalizante, precursora de conseqüente ao período da Independência, quando era patriotismo não beber produto das vinhas portuguesas. Na revolução pernambucana de 1917, o padre João Ribeire, mentor tão legítimo que se suicidou na derrota, recusou o cálice de vinho francês que lhe oferecia Tollenare, e pediu, para o brinde aguardente (CASCUDO, 2006, p. 33).

O historiador Dirley Fernandes, diretor do documentário “devotos da cachaça”, e dono de uma página³ dedicada a bebida que leva o mesmo nome desta obra, relata em artigo que a ligação lendária entre o alferes (Tiradentes) e a bebida é notável dentro da construção dos símbolos da nacionalidade brasileira do século XIX. Segundo ele, “nesse período, a cachaça atinge seu ponto mais elevado como parte da vida nacional. Em 1863,

¹ Gerebita (e outras variantes) era um nome vulgar dado por Portugueses no decorrer do século XVII antes de “Cachaça” se tornar o nome do destilado que conhecemos hoje (CASCUDO, 2006)

² Daomé (atual Benin) era um reino africano que surgiu provavelmente em meados do século XVII. (U.S. CONGRESS, 2017)

³ Página web: devotosdacachaça.com.br

são 150 os alambiques em funcionamento apenas em Paraty, fornecendo bebida, inclusive, para o Palácio Imperial, onde a preferência do conde d'Eu – que se casaria com a princesa Isabel no ano seguinte – seria glosada, mais tarde, por Oswald de Andrade. (DIRLEY, 2017). Dirley se refere ao poema “Relicário”:

No baile da Corte
Foi o Conde d'Eu quem disse
Pra Dona Benvinda
Que farinha de Suruí
Pinga de Parati
Fumo de Baependi
É comê bebê pitá e caí

A cachaça, além de ser ofício de grandes destilarias (engenhos), era também fonte de renda para muitas pessoas de classes baixas, conforme relata Henry Koster, um senhor de engenho que chegou no Brasil em 1809. Nota-se também, neste relato, a divisão sexual do trabalho nas tarefas que envolviam a produção.

Ficava para as mulheres a tarefa de vigiar o alambique enquanto os homens se ocupavam de outras obrigações. Com a abertura dos portos brasileiros para o comércio com os estrangeiros, grandes quantidades de aguardente foram exportadas para a América do Norte e os pedidos de Lisboa eram ainda mais volumosos que anteriormente. Consequentemente esse cenário elevava o valor da aguardente e permitia que houvesse mercado também para os pequenos produtores (KOSTER, 1942, p. 435).

Este mercado de “pequenos produtores” como algo de valia para alguns apreciadores “devotos” que julgam o produto local e produzido em pequena escala serem superiores aos feitos por fábricas grandes e especializadas, não é um acontecimento apenas do século XXI e de aspecto da *gourmetização* e patrimonialização recente dos produtos, conforme será melhor descrito a diante do trabalho. Cascudo, alude em sua obra, que “difícil não compreender a expansão de coisas produzidas e consumidas pelo povo nas áreas da própria predileção”.

A cachaça teve fase longa de industrialização caseira, humilde e familiar, ao lado das grandes destilarias que não refreavam a rivalidade obscura destes pequenos produtores. Conforme o próprio autor, isso “lembra a indústria de queijos tradicionais pelos serranos de Portugal, Espanha, Itália, queijos de leite de cabra, feitos em casa, com aparelhagem rústica, tendo apreciadores fanáticos, julgando-os infinitamente superiores aos tipos obtidos nas fábricas modernas”.

No século XIX, após a independência, o fortalecimento da economia cafeeira, a abolição da escravatura e o início da República, alterou-se o quadro positivo de reconhecimento da cachaça. O país começa a receber imigrantes europeus, árabes e asiáticos que traziam seus hábitos e bebidas, alimentando os costumes nas novas terras republicanas, fazendo com que a cachaça fosse colocada em segundo plano.

Em decorrência da abolição e da conseqüente liberação da mão de obra escrava, contingentes de pessoas desocupadas acorriam desordenadamente aos maiores núcleos urbanos do país, normalmente às cidades que eram capitais dos Estados, aí formando favelas, perambulando pelas ruas sem emprego e exibindo sua miséria: sujas famintas e esmolando, para culminar desafogando seus infortúnios na embriaguez da cachaça mais barata (FEIJO e MACIEL 2001, apud NETO, 2005).

“Passada a efervescência entontecedora e contagiante, a cachaça recua para seus alveos comuns, para a circulação obscura de vendas e bodegas, suburbanas e rurais” (CASCUDO, 2006, p. 48).

O valor tecido ao longo destes séculos e que ainda se reflete na sociedade brasileira pode ser bem entendido pelo que é descrito no Capítulo 15 - “Etiqueta” da obra de Câmara Cascudo:

A cachaça, nascida possivelmente no séc. XV, sem nobreza, acesso palaciano, intimidade com gênios literários e musicais, teve seu ingresso vedado pela etiqueta às residências de espavento e bares de “Grande Hotel”, recomendado ao turismo. Ninguém imagina uma cachaça de honra.

Carece de rang⁴, precedência, gabarito. Fama, ancianidade evocacional, prestígio das imagens associadas às glórias, valores, orgulhos coletivos, não pertencem ao seu patrimônio. (...) Qualquer vinho europeu, dos “grandes” de primeira classe, têm uma história, um armorial, uma vaidade. A cachaça só pode contar anedotas de embriagues banal, nauseada e sem vôo. (CASCUDO, 2006, pp. 75-76)

O filho de Câmara Cascudo, Marcelo Câmara, faz uma citação que comprova o preconceito ou receio sobre a utilização do nome “Cachaça” ainda recentemente. Relata ele em seu livro:

Do meu saudoso amigo Dom João de Orleans e Bragança, bisneto da Princesa Isabel, pingófilo e produtor de Cachaça, com quem convivi e bebi por décadas em Paraty, sempre ouvi a advertência: “*Marcelo, não diga cachaça, mas Aguardente. É o correto*”. Ele pontuava sempre essa herança não apenas monárquica, mas histórico-cultural de todas as elites (CÂMARA, 2018, p. 29).

O valor criado devido sua herança de envolvimento intenso com escravos e a população brasileira humilde, bebida longe de ter sido “acariciada” pela burguesia, diferentemente de como faziam com um Conhaque ou um vinho do Porto (CASCUDO, 2006, p. 76) é o enredo de base a ser considerado no próximo capítulo, posto que é uma hipótese a tentativa de valorização da mesma por alguns atores da sociedade no atual século para inverter a imagem negativa do produto que ainda é carregada na fantasia de muitas pessoas.

⁴ Rang: Possivelmente o autor se utilizou da palavra que em francês significa fila, posição (Mini Dicionário LAROUSSE Francês/Português 2ª edição 2018)

3 **CAPÍTULO II – A Premiunização da cachaça: Percursos e processos**

No Brasil são produzidos anualmente cerca de 800 milhões de litros de aguardente de cana ou de cachaça, tendo o país capacidade instalada de produção de aproximadamente 1,2 bilhão de litros anuais. Depois do Baijiu⁵, da Vodka⁶ e do Sojú⁷, é a quarta bebida destilada mais produzida no mundo. Apesar deste volume grande, a qualidade delas ainda é questionável devido a processos de produção ainda pouco controlados e empíricos por grande parte da cadeia de produção. Seja por falta de higiene nas mais variadas etapas do processo produtivo, a utilização da queima do canavial antes de sua colheita, ou mesmo por equipamentos carentes de manutenção e passíveis de contaminar o produto com metais tóxicos, como o excesso de cobre, caso não haja devido acompanhamento do estado do alambique. Consequência dessa falta de cuidados e busca por melhorias da qualidade, resultam que atualmente menos de 1% da produção total nacional é exportada (ALCARDE, 2017).

Atualmente, muitos consumidores procuram por características que vão além de um simples alcoólico que leve à descontração, relaxamento e a socialização. Eles buscam saber desde a procedência que indique minimamente a qualidade no sentido de segurança alimentar, até outras vivências mais complexas, como encontrar especificidades aromáticas e gustativas que os permitam “harmonizar” a cachaça com um prato ou um alimento qualquer.

De acordo com Carlos Lima (diretor executivo do Instituto Brasileiro da Cachaça - IBRAC) há cerca de 20 anos a Cachaça vem passando por um processo de "premiunização". Ao contrário do que se percebia a algumas décadas atrás, hoje existe grande variedade de produtos no mercado, além de maior investimento em melhorias tecnológicas e em embalagens diferenciadas. Ele destaca à uma reportagem, o uso de

⁵ Baijiu é uma bebida Chinesa destilada, de 30 a 60% de volume alcoólico. Feita a partir do mosto de cereais como arroz, sorgo, milho, cevada e trigo.

⁶ Vodka é um destilado incolor e quase sem sabor. É o destilado nacional da Rússia e Polônia. Sua graduação alcoólica varia de 35 a 60%. É feita a partir de variados cereais. Dentre arroz, cevada, milho, trigo, centeio e ainda em alguns casos se utilizam outros alimentos como ervas, figos ou batatas, fermentados.

⁷ Sojú é uma bebida destilada coreana. A maioria dos produtores se encontram na Coreia do Sul. Tradicionalmente feita a partir de cereais como arroz, trigo ou cevada. Muitas vezes se substitui o arroz pela batata.

variados tipos de madeira para o processo de envelhecimento da bebida. Diferenciando-se assim de todos os outros destilados que competem com ela, o que permite ao consumidor imergir em distintas experiências.

"Quando comparamos a Cachaça com outros destilados, todo mundo utiliza carvalho para envelhecer as suas bebidas. O whisky utiliza carvalho, a tequila utiliza carvalho e nós trabalhamos hoje com mais de 30 tipos de madeira diferentes para o envelhecimento de Cachaça, o que dá uma riqueza, em termos de produto, uma versatilidade e uma variedade de produtos incrível. Hoje, quem consumir diversos tipos de Cachaça sempre vai estar tendo uma experiência nova" (Jornal O POVO, 2018).

O primeiro passo para a história da “nova cachaça” começou na década de 1990 com as políticas institucionais do Estado de Minas Gerais. Segundo Coutinho (2001) “Minas Gerais é o berço da organização do setor aguardenteiro, onde a tradição é mais referenciada como herança que consolida formas de produção e procedimentos específicos; é o estado em que o segmento artesanal se encontra mais organizado e modernizado; é o território em que se desenvolveu uma convenção de qualidade específica para a cachaça artesanal; é o espelho dos programas estaduais de outras regiões produtoras de cachaça” (apud SOUZA & VALE, 2004, p7).

Foi Minas Gerais que despontou no cenário nacional como produtor mais especializado na produção artesanal, e que procurou construir todo o simbolismo de sua marca a partir de elementos enraizados nas dimensões culturais, sociais e políticas de sua história. Atuando em rede, atores governamentais e não governamentais se articularam tendo como foco a qualificação dos relacionamentos estratégicos para a transformação da realidade do subsistema artesanal em relação à informalidade do setor, a forte concorrência do subsistema industrial e ao esvaziamento econômico das localidades produtoras de cachaça. Assim, nasceu, o que os autores chamaram de subsistema artesanal modernizante, em contrapartida ao subsistema Artesanal Tradicional que imperava até então (SOUZA & VALE, 2004).

O subsistema Artesanal Tradicional, foi o berço dessa indústria onde predominam as unidades produtivas do tipo agricultura familiar, onde pecuária e agricultura estão em sinergia constante. Este fato é fundamental para a caracterização do subsistema, que é

fortemente vinculado ao seu espaço de produção, recebendo muitas influências das tradições locais (como receitas familiares passadas de pai para filho) e que apresenta bastante heterogeneidade na organização da produção e no uso de equipamentos, o que dificulta a padronização e a garantia da qualidade. Outras características são a maioria de produtores sem firma constituída (ilegalidade) e a utilização de procedimentos ultrapassados (SOUZA & VALE, 2004).

As principais ações promovidas pelos atores são o desenvolvimento de associações, a oferta de cursos e ventos, o desenvolvimento de um programa de certificação e de uma convenção de qualidade específica, e de parcerias com instituições governamentais de fomento e de pesquisa.

A recente e intensa agenda na busca da transformação da “velha cachaça” em uma bebida qualificada, valorizada, por parte do mercado, se inicia nos anos de 1990.

Nesta referida década, um ator institucional importante adere ao projeto de consolidação do modelo de produção artesanal Mineiro: o Banco de Desenvolvimento de Minas (BDMG). Pela primeira vez na história, o setor passa a receber auxílio econômico. O banco financia projetos de novas unidades produtoras, que apesar de não terem sido muitas, deu novo ânimo à produção.

A ação da AMPAQ (Associação Mineira dos Produtores de Cachaça com Qualidade) foi decisiva na qualificação de relacionamento com atores-chave como algumas Universidades do estado. Dentre elas a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e a Universidade Federal de Lavras (UFLA). O resultado foi o lançamento de estudos que tinham como foco os aspectos produtivos não apenas da cachaça, mas também da cana-de-açúcar.

Ainda na década de 90, começa o trabalho de caracterização da Aguardente Mineira, realizando o zoneamento da produção no Estado, identificando suas tradições e peculiaridades regionais. Primeiro passo para a convenção de qualidade que regula a certificação de origem.

Com o objetivo de buscar novos referenciais de qualidade para a cachaça artesanal, foram realizadas viagens, por técnicos, especialistas e pesquisadores aos principais países produtores de destilados, como a Escócia, à França e Cuba (SOUZA & VALE, 2004). Vale lembrar que o Whisky, o Conhaque, o Run, a Vodka dentre outros,

também são destilados que se assemelham muito à aguardente em termos de compostos químicos e se diferenciam apenas quanto à presença de algumas substâncias que irão atribuir o respectivo aroma e sabor característico ao seu *bouquet* (conjunto de aromas exalados pela bebida) (MARTINELLI, SPERS, & COSTA, 2001).

A primeira agenda positiva da Cachaça “moderna” pôde ser resumida da seguinte maneira (SOUZA & VALE, 2004):

1991: AMPAQ lança um jornal trimestral, o Copo Liso. Importante meio de comunicação com atores interessados na cachaça. Pesquisadores, comerciantes e consumidores.

1992: Assembleia Legislativa Mineira contribui para a institucionalização do movimento de transformação da cachaça mineira. Aprova o Projeto de Lei n.º 10.853, que previa a criação do Programa Mineiro de Incentivo à Produção de Cachaça – O PRÓ-CACHAÇA.

1994: O SEBRAE alia-se ao programa e começa a oferecer cursos e programas especiais.

1995: AMPAQ elabora Plano Diretor para o período de 1995-2000. Um dos pontos altos: desenvolver agroturismo no setor. Cria o chamado roteiro da Cachaça, abrindo à visitação alambiques específicos em locais turísticos.

1997: É aprovado o Decreto Lei n.º 2314, “a nova lei de bebidas”, que promove o reconhecimento legal do termo cachaça, adapta a rotulagem aos padrões internacionais.

Após a essa primeira fase, iniciada de forma regionalizada no Estado de Minas Gérias, uma segunda etapa a nível nacional começou a tomar corpo, conforme especificou o Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC, 2016):

1997: É lançado o Programa Brasileiro para o Desenvolvimento da Aguardente de Cana;

2001: É criado o Decreto 4062/2001 que define as expressões "Cachaça", "Brasil" e "Cachaça do Brasil" como indicações geográficas e dá outras providências. O objetivo é restringir estes termos apenas aos produtores em território brasileiro.

2004: Fundação da Câmara Setorial da Cadeia Produtiva da Cachaça;

2006: Fundação do Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC);

2012: Cachaça é reconhecida pela Colômbia como exclusiva do Brasil. A Colômbia que é o país da América Latina com maior volume de Importação de Cachaça. Logo, o termo cachaça, fica sujeito à fiscalização deste país, caso seja utilizado (ilegalmente) dentro deste território por produtores não brasileiros (não feito no Brasil).

2012: Início do Projeto Setorial de Promoção às Exportações de Cachaça — “Cachaça: Taste the New”, “Taste Brasil”. Programas institucionais Brasileiros para a apresentação e fortalecimento da Bebida nos mercados estrangeiros.

2013: Reconhecimento mútuo entre Brasil e Estados Unidos para a cachaça e os whiskies Bourbon e Tennessee Whiskey; Mais uma vez, a oficialização dos termos e respeito mútuo entre países para que o nome “Cachaça” seja fiscalizado e não utilizado nos Estados Unidos e os Whiskies, específicos mencionados, não sejam nomenclaturas utilizadas por bebidas idênticas feitas no Brasil.

2016: Assinatura do Acordo de Reconhecimento Mútuo da Cachaça e da Tequila como Designações Próprias e Produtos Típicos do Brasil e do México, respectivamente;

2016: Assinatura, em dezembro de 2016, do Acordo de Cooperação Mútua entre o IBRAC e a Scotch Whisky Association (SWA), entidade representativa do setor produtivo do Scotch Whisky.

Não apontada nas agendas anteriores, mas relevante ser destacada nesta pesquisa, para o entendimento legal das termologias e distinções das bebidas, é a Instrução Normativa nº 13 de 29 junho de 2005. Essa quem fixa as identidades que diferenciam as bebidas feitas a partir da Cana-de-açúcar, como a Aguardente e a Cachaça, assim como os atributos necessários para que algumas delas sejam caracterizadas como “*Premium*” ou “*Extra Premium*”.

A instrução parte da definição do que seria o destilado mais simples de ser obtido que é a Aguardente de cana, posteriormente especifica o que seria a Cachaça e ao fim aponta o que seriam a Cachaça Premium e a Cachaça Extra-Premium (mais elaboradas e de maior valor agregado).

Para entendimento segue item 2 (da I.N. 13) com os primeiros subitens que definem o que é Aguardente e o que é Cachaça:

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.

As bebidas Premium são dadas mais a diante conforme itens 2.2.9, 2.2.10 e 2.2.11 da instrução normativa:

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.

Dentre estas especificações estão também questões sobre limites de substâncias (congêneres) químicos que se apresentam na Cachaça e se alteram de acordo com a forma

de obtenção, limitando o valor destes (acidez volátil, aldeídos, ésteres totais, álcoois superiores, furfural) para especificar se o produto poderá ou não ser comercializado, já que estas substâncias podem ser tóxicas ao organismo humano em determinadas quantidades. Outros detalhes, se for de interesse, podem ser consultados na instrução que segue como forma de ANEXO (2) a esta pesquisa.

Deve-se notar que não apenas atores governamentais tem influência nas formas de consumo. É de grande relevância os esforços da própria iniciativa privada, ou seja, dos grandes produtores.

A empresa que se destacou de forma quase que exclusiva no mercado de grande escala e de alcance global é a destilaria cearense Ypiocá, hoje uma das empresas da Diageo, mundialmente conhecida por ser detentora de marcas de bebidas *premium*, como o uísque Johnnie Walker, o gim Tanqueray e a Vodka Smirnoff. Ela é um ator de peso na promoção da bebida e vem sendo lembrada entre os profissionais do ramo, como empresa que divulga os destilados nacionais. Atualmente é um dos maiores produtores de cachaça.

Eu pude participar, durante a elaboração desta pesquisa, de um curso de produção de Destilados na Escola de Agronomia da Universidade de São Paulo, localizada em Piracicaba. Especificamente voltado para o Uísque, onde conversei com um palestrante fornecedor de garrafas personalizadas para o mercado premium de bebidas.

O palestrante contou de forma bastante categórica sobre o trabalho da empresa Diageo na divulgação e na promoção da Cachaça. Segundo ele, a bebida brasileira vem sendo difundida nacional e internacionalmente por este grande fabricante, já que agora é de seu interesse, por ser detentora de uma das maiores marcas de Cachaça do país. A estratégia da empresa é construir globalmente a imagem da Cachaça Premium.

A reportagem abaixo corrobora e também evidencia o trabalho da empresa privada:

“Detentora da Ypióca desde 2012, a Diageo é uma das empresas que trabalha para elevar a categoria e promover a Cachaça como uma bebida genuinamente brasileira. O reconhecimento da qualidade do produto se mostra nos prêmios recebidos em competições nacionais e internacionais, como a Berlin International Spirits Competition, a New York World Wine and Spirits

Competition, o Spirits Selection by Concours Mondial de Bruxelles e a Expocachaça, de Minas Gerais. "Isso tudo atesta a preocupação de mostrar para o mercado externo que temos um produto de qualidade que concorre com qualquer outro destilado do mundo sem [deixar] nada a dever", afirma o master blender⁸. Mais de 20 países já consomem a cachaça exportada pela Diageo a partir do Brasil (Jornal O POVO, 2018).

Todavia vale atentar-se que não é apenas a venda o foco destas grandes empresas de bebidas. Elas também dedicam esforços em ações sobre a educação (por meio de treinamentos, cursos e workshops) e à criação de valores que não são meramente físico-químicos ou produtivos, mas sim relativo à forma a qual se apresenta, se consome e se concebe o produto. Observar este aspecto é fundamental para nossa reflexão antropológica de compreender as relações que se constroem na prática de consumo da população. Abaixo aponta a reportagem da revista EXAME (versão on-line):

“A Diageo tem estimulado profissionais de bares a criar drinques utilizando a cachaça como base, para gerar marketing e margem, e para diminuir o preconceito em relação à bebida. Por meio da iniciativa Diageo Bar Academy, a empresa treina bartenders para criar novas maneiras de consumir a cachaça. O gim, por exemplo, só se tornou popular graças ao gim tônica, onipresente em bares brasileiros. Com os coquetéis, a Diageo espera, pouco a pouco, elevar o preço médio da cachaça. Enquanto uma garrafa de entrada de tequila e gim chega a custar 10 dólares, a cachaça é facilmente encontrada em supermercados por menos de 2 dólares.” (EXAME, 2019)

Além das ações sobre a educação do consumo, que fortalecem o aceitação e a naturalização da bebida em seu espectro social, há ao mesmo tempo, os esforços governamentais específicos para atender às demandas do mercado estrangeiro. Este mercado internacional é exigente por produtos que seguem os requisitos de

⁸ Master Blender é o técnico (profissional) responsável por controlar algumas das variáveis de produção, como armazenamento e o envelhecimento dos destilados, e outras relativas à padronização do produto. Geralmente o detentor da receita e das proporções dos ingredientes. Ele tem o objetivo de misturar destilados para oferecer ao consumidor uma bebida balanceada ao paladar com sabores e aromas exclusivos (características que diferenciam as marcas umas das outras).

sustentabilidade, enfatizando a proteção ao meio ambiente, segurança alimentar e a responsabilidade social, além da qualidade do produto (SOUZA C. J., 2009).

Em 2004 o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC) através de um plano de ação criou políticas para que a cadeia produtiva do Brasil de forma geral pudesse atender às expectativas destes países importadores. Uma das medidas, foi a convocação do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO) para que elaborasse um programa específico à cadeia produtiva da cachaça. Surgiu assim o PNCC - Programa Nacional de Certificação da Cachaça (SEBRAE & INMETRO).

Com o apoio do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o PNCC foi desenvolvido. O programa para a cachaça começou identificando os padrões de qualidade e regulamentos exigidos nos potenciais países importadores. Foi também parte dele definir os padrões metrológicos e identificar os laboratórios existentes no país que efetuavam análise de aguardentes para, posteriormente, selecionar os de maior confiança para realizar estes ensaios (SOUZA C. J., 2009).

Em 2005, o MAPA e o INMETRO, estabeleceram o Regulamento de Avaliação da Conformidade (RAC 126) já revisado e substituído pelo vigente RAC 276 em 2009 (INMETRO, 2009). O respeito ao regulamento, permite uma certificação (que é voluntária) do produtor, e pode apenas ser concedida por uma terceira parte independente conhecida como Organismos de Certificação de Produtos os OCP's.

Estes, os OCP's são pessoas jurídicas, pública ou privada, creditados pelo INMETRO, para efetuar as análises laboratoriais das bebidas assim como sobre as instalações de produção (maquinários), observar questões de higiene e segurança, e verificar se todos os procedimentos estão em conformidade perante os regulamentos (RAC).

O produtor que possuir uma cachaça certificada ganha o direito de utilizar a Marca Nacional de Conformidade, marca do INMETRO acoplada a do OCP estampadas através de um selo em suas garrafas. Este símbolo objetiva transmitir confiança e reconhecimento dos consumidores (nacionais e internacionais).

Do ponto de vista do mercado, a adesão desta marca pode trazer diversas vantagens para os envolvidos na cadeia de produção da cachaça, como: (SORATTO, VARVAKIS, & HORII, 2007)

1. Acrescentar valor às marcas aumentando sua competitividade entre os produtores;
2. Facilitar decisões de compras dos consumidores provendo proteção e informação;
3. Melhoria contínua do processo de produção e qualidade da aguardente;
4. Demonstrar formalmente que o produtor atende aos requisitos de responsabilidade social, saúde, segurança e meio ambiente;
5. Facilitar a adesão do produto em outros mercados, abrindo portas para exportação e maior reconhecimento interno.

Convém notar que muito se fala sobre qualidade. Adequado dizer que ela geralmente se baseia em parâmetros técnicos de produção específicos e que resultarão em um produto dentro de limites químicos e sensoriais também especificados. O especialista em destilados André Alcarde, professor e pesquisador na Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” da Universidade de São Paulo, afirma que com a adoção de boas práticas de fabricação, como o uso de equipamentos e tecnologias adequadas, será possível observar melhorias significativas na qualidade da bebida.

Por exemplo, torres de destilação ou alambiques devidamente isentos de contaminantes e com controles precisos de temperatura de trabalho para controlar o processo de destilação, evitam que o produto obtido possua congêneres (substâncias) tóxicas ao consumo humano. Outro fator primordial para isso, é o conhecimento e respeito das técnicas de “cortes” às quais eliminam o que se chama de fração “cabeça” e “cauda” e se retira para o consumo apenas o “coração”, que é de fato a Cachaça. Controlar os parâmetros, como o tempo, a temperatura, a concentração alcoólica, de forma correta durante estes “cortes” é fundamental. A parcela de “cabeça” é o fragmento do destilado onde estão concentrados o metanol e as cetonas, que são tóxicos. O etanol, fração etílica potável, é o que se encontra no “coração”. Já a “cauda”, possui alcoóis superiores que provocam turvamento e aromas desagradáveis na bebida (BELIZÁRIO, BAZAN, & ALMEIDA, 2012).

O conhecimento e a boa aplicação das técnicas, resultam em uma bebida valorizada, logo permitindo a introdução da mesma em novos mercados consumidores. Segundo André Alcarde, existem cachaças que já podem ser comparadas aos mais nobres destilados do mundo (ALCARDE, 2017).

Neste histórico complexo de políticas governamentais, legislações, definições, ações de iniciativa privada e dentre outros interessados em aumentar e “educar” o mercado, a Cachaça começa a ser apresentada e consumida de novas formas.

Coube a este capítulo, introduzir as circunstâncias que levaram a Cachaça ao patamar das bebidas “premium”.

Nota-se que de maneira lenta e gradual as novas peculiaridades na forma de ser tratada institucionalmente, de ser produzida e ser apresentada, estão construindo o que se entende por “qualidade” da Cachaça. O propósito destes atores, que criam e legitimam os novos valores, é fazer com que a bebida deixe de ser apenas “popular”, e seja transformada em uma bebida “requintada”.

Além de ser um pretexto para um relacionamento social, o que ocorre desde sua criação, agora há também o argumento de que é uma bebida com características peculiares, que devem ser observadas antes mesmo de que seja tragada, sendo envolvida por técnicas que proporcionam uma experiência mais complexa e singular.

4 **CAPÍTULO III - Uma etnografia de um ambiente privilegiado para a venda e o consumo da cachaça**

Uma característica importante referente à cachaça, conforme pode-se concluir no capítulo anterior, é sua condição de produto patrimonializado (bebida alcoólica destilada genuinamente brasileira) igualmente carregada de técnicas de produção e consumo que estão em constante movimento de transformação. Conforme referência a Lévi-Strauss, Esther Katz afirma para introduzir à obra “Ensaio Sobre a Antropologia da Alimentação”, que há uma tendência oriunda dos mercados globalizados por valorar os produtos e culinárias de *terroir*⁹ e as particularidades culturais que se expressam através da alimentação:

Como tinha anunciado Lévi-Strauss (1968): “A cozinha é uma linguagem na qual a sociedade traduz inconscientemente sua estrutura, a não ser que, sempre inconscientemente, ela se resigne a revelar suas contradições por meio dela”. A escolha dos alimentos, a maneira de prepará-los e consumi-los são, de fato, reveladores da estrutura e do funcionamento de uma sociedade. (WOORTMANN & CAVIGNAC, 2016, p. 94)

O ato de consumir um alimento é uma forma complexa de interação social. “Interação” no sentido mais amplo da palavra. Ela aqui deve remeter não a uma relação linear e simples entre dois objetos ou corpos, mas sim de maneira mais abrangente, como os atores para com eles mesmos, os atores para com a bebida, a relação individual entre a bebida e as condições biológicas do corpo de quem a consome, o ator consigo mesmo na experiência de reconhecimento de aromas e sabores que lhe são únicos devido às memórias olfativas e gustativas criadas no decorrer da vida desta pessoa, dentre outros fatores. Isso ficará mais claro a diante. Convém dizer por hora, que as interações são de infinitas possibilidades, são como "relações de relações”.

⁹ Terroir é um termo francês que não tem tradução específica para o português. Pode se referir às propriedades do solo condicionada às condições climáticas locais, e também a um sistema produtivo e cultural local com atributos tradicionais.

O rito de consumo da cachaça em local apropriado, entre pessoas que detém o conhecimento (ou treinamento) para tal, seguem determinados padrões e ordens que podem ser entendidas como uma “etiqueta de degustação”. Essa forma normatizada de consumo da cachaça pode ser observada facilmente em outras bebidas de “nobre destaque” da sociedade, incluso no consumo do vinho, do whisky, da cerveja e até mesmo do café.

Ao sair a campo em direção a uma casa especializada, em qualquer uma delas é fácil observar as similaridades na “normativa” do rito de apresentação, degustação, assim como na linguagem que permite o intercâmbio e entendimento das experiências perante a bebida.

Dentro destes ambientes privilegiados em conhecimentos e técnicas, geralmente encontra-se a pessoa habilitada e detentora destes saberes que é o *Sommelier* de bebidas. No caso da cachaça pode ser referido como *Sommelier de cachaça*, *Cachacier*, este quem tem a sabedoria específica para analisar o destilado da cana.

Sua função é determinar as características das bebidas que está sendo servida para o cliente e harmoniza-la com as refeições. Mas para atuar de maneira correta na função é necessário muito tempo de estudo e experiência profissional (IBRAC, 2014).

Em uma loja especializada, assim como restaurantes ou bares que prezam por um atendimento mais preciso relativo às bebidas, geralmente é este *sommelier*, ou pessoa com treinamento semelhante, quem fará a abordagem ao cliente para entender suas necessidades, e realizar a venda de acordo com alguns fatores que venham a ser observados. Como saber a ocasião em que será consumido o produto, se haverá ou não uma refeição para acompanhar, dentre outras particularidades a serem afirmadas pelo comprador. Essa relação de quem serve ou vende com quem consumirá, é uma característica de confiança mútua entre os sujeitos.

Por mais que uma degustação não seja o grau mais elevado de análise sobre uma bebida, nota-se o grau de naturalização destes hábitos por aqueles que já o vivenciam. Podemos observar esta questão no texto publicado pelo Instituto Brasileiro da Cachaça,

onde alguns cuidados técnicos são tratados como “amadorismo” ao se referir à previa de uma degustação:

A cachaça é uma bebida como qualquer outra, ou seja, pode ser submetida a uma análise sensorial de suas qualidades e defeitos. Melhor dizendo, experimentar ou degustar uma bebida, não esquecendo que o ato de degustar não é o mesmo que beber. Degustar é provar, beber delicadamente, atendo-se às características que a bebida possui: aparência, cor, aroma e sabor.

Mas iremos nos limitar aos passos de uma degustação amadora para exemplificar melhor as condições da cachaça, sem termos técnicos, apenas indicando cuidados e dicas importantes para o tema. As primeiras dicas, mas que não faz parte da degustação em si:

1. Beba pelo prazer, privilegiando a qualidade e nunca a quantidade.
2. Reúna alguns amigos, monte uma roda de interessados e apreciadores.
3. Utilize taças ou copos de vidro transparentes limpos.
4. Para a degustação, escolha um local limpo, arejado e com boa luminosidade.
5. Não é recomendado a degustação de um número maior que 5 rótulos de cachaça juntos.
6. Não se esqueça de tomar água em todo o processo, principalmente, entre a troca das cachaças (IBRAC, 2014, p. online).

Além das questões técnicas para a preparação do ato de beber, nota-se o reforço dado à questão da reunião de amigos e interessados na participação do “ritual”.

A degustação, muitas vezes aparenta servir como um pretexto para falar sobre assuntos “triviais”, como futebol, viagens, carnaval e trocar outras experiências de vida. Este fator social, está engendrado no consumo das bebidas alcoólicas e no caso da Cachaça, não é diferente. Relata Thiago Pires, músico e estudioso da cachaça:

Ousaria dizer que a degustação é uma atividade social. Tem gente que vai jogar baralho, tem gente que vai à praia com os amigos, outros vão à

degustação. Mesmo sendo menos criteriosa que uma análise sensorial técnica, a degustação tem elementos comuns à análise sensorial como os “tira –gostos” (prefiro os caldinhos de feijão da degustação do que às torradas da análise sensorial), a presença da água e a comparação.

Diferente de uma análise sensorial em uma degustação, a conversa é o melhor tira-gosto. Converse! Nestas conversas aprendemos muito também sobre as novidades, sugestões de colegas e, claro, sobre conhecimentos gerais (arte, futebol, a história dos lugares e das pessoas). As confrarias têm muito a ensinar neste sentido (CACHACIER, 2018, p. online).

Para verificar na prática algumas destas relações presentes no desfrute do destilado, estive presente em um encontro de “confrades” e em locais que possuem uma relação notória com a cachaça. Seja pelo objetivo do local em servi-las ou pelo grau de especialização e entendimento de alguém que as serve.

Fui a um evento da Confraria Paulista de Cachaça, neste mês de outubro de 2019. O evento que foi realizado em um bar no bairro do Itaim em São Paulo Capital, tinha como tema uma causa social bastante difundida no Brasil. O “Outubro Rosa”. Para a ocasião eles denominaram o evento de “Outubro Rosa da Cachaça”. Este era o nome específico do encontro como eles mesmos anunciaram na página de Facebook da Confraria.

Todos os participantes deste evento, eram bastante entendidos e envolvidos com o mercado da bebida. Conversavam sobre suas rotinas, experiências com comidas, lugares, eventos, assim como das cachaças servidas e sobre o mercado propriamente dito. Eram produtores, como Antenor Albuquerque, outro casal oriundo de Minas Gerais, mas que vivia em São Paulo, herdeiros de uma produção de mais de um século em exercício; um marqueteiro voltado a área de bebidas, uma fornecedora de garrafas e tampas para o mercado Premium, ainda outras duas jovens que eram pesquisadoras da Universidade de São Paulo, estudantes doutorando na área de tecnologia de bebidas. Além destas, haviam outras pessoas que não tive oportunidade de me aproximar. A idade média dos participantes estava por volta dos 50 anos, e a maioria presente era do sexo feminino. A maioria das pessoas pareciam bastante calorosas e abertas para conversar. Em minha chegada fui recebido como se me conhecessem. No instante que pisei no andar onde estavam, já me chamaram para sentar à mesa principal. Simbolicamente, os integrantes

oficiais do grupo (que já passaram pela aprovação dos já participantes), vestiam uma mesma camiseta tipo “polo” com estampas escritas “Confraria Paulista da Cachaça”.

Não apenas se degustou Cachaça, como deixaram claro o motivo primeiro do evento, que era destacar a importância de as mulheres buscarem sempre por diagnósticos precoces de câncer de mama. Para isso, uma das convidadas era uma artista a qual sorteou aos presentes um quadro e fez uma breve pronúncia para alertar todos sobre a causa. Foi também mostrado um vídeo que tinha um forte apelo emotivo em sua história. Era uma mulher que mudou toda sua vida devido a descoberta de um câncer, e ela termina com palavras motivadoras para aquelas que estão passando pelo mesmo problema. O preço do convite de entrada era todo revertido à uma instituição voltada a tratamentos de mulheres com câncer de mama (Rede Feminina de Combate ao Câncer de São Caetano do Sul).

Foi durante o início do evento que ocorreu a degustação das bebidas. Houve uma breve apresentação de algumas cachaças, que logo foram servidas aos participantes que desejassem provar. Ninguém se sentiu pressionado a tomar todas elas. O ambiente estava bastante descontraído. Muita conversa entre todas as pessoas, que inclusive se revezavam de mesa em alguns momentos para interagir com indivíduos diferentes. Alguns comiam pratos oferecidos pelo bar, outros consumiam apenas as cachaças e outros ainda pediram drinks do bar, a base de cachaça. Havia uma carta de opções (cardápio de bebidas) específica para o evento, onde todos eram feitos à base de Cachaça.

Sobre a degustação, um especialista presente, anunciou o nome dos produtores, a região de produção, algumas características como o nome do rótulo (da Cachaça) e características de envelhecimento. Muita satisfação se percebia ao contar sobre raras cachaças, como uma envelhecida em Madeira de Jaca. O que é extremamente incomum. E ainda outro detalhe bastante peculiar, que o envelhecimento não era em Toneis, mas sim em caixas, já que este tipo de madeira, segundo o também produtor de cachaça, não tem resistência suficiente para envergar e se sustentar na forma de Barril. Avaliação particular, o sabor tinha nuances muito peculiares. Lembrava o cheiro de quando se rompe um galho e este exala o aroma da seiva fresca e viva da planta. Mas o sabor não era como se eu estivesse mordendo uma planta. Sente-se principalmente o aroma característico da Cachaça, pungente, pouco adocicado, e algo que lembra a cana de açúcar.

Estes “nuances” são percebidos depois de um pouco de treino. Mauricio Valadares, especialista em cachaça, proprietário de um antigo bar, o “Valadares”, no bairro da Lapa desde 1961, quem encontrei em outra oportunidade, me disse que “é necessário ter quilometragem”, querendo dizer que é preciso beber para aprender. Para minha surpresa, durante conversa, descobri que ele era membro da Confraria Paulista da Cachaça. Foi por muito pouco que não o encontrei antes. Isso me passou uma sensação de que o “mundo” dos apreciadores especialistas ainda não é tão grande assim. Bastante restrito. Isso foi ainda mais reforçado quando ele comentou de outros nomes (pesquisadores) os quais eu tive contato durante treinamentos técnicos na produção de Destilados (Gin e Whisky na universidade da USP em Piracicaba). Não são mais que 6 nomes.

Alguns destes pesquisadores formam um grupo bastante especializado chamado “Cúpula da Cachaça”, onde tramitam títulos como, Químico, Mestre, Jornalista especializado, Consultor Doutor, Produtor de Destilados, Servidora do Ministério de Agricultura. É um grupo recente e ativo politicamente no setor. Propondo alterações, correções dentre outras questões legais com os órgãos responsáveis. Publicam anualmente uma edição de revista chamada “CACHAÇA em revista” com as ações do grupo e acontecimentos do setor.

Ainda com o Maurício, ele me contou contente que elaborou uma Cachaça junto a um pequeno produtor de Minas, para oferecer a sua clientela um produto próprio. A “Valadares”. Apesar de os frequentadores do bar serem “populares”, principalmente em comparação às outras visitas, ele arrisca disponibilizar doses “caras” como as das cachaças produzidas na Fazenda de Anísio Santiago, conhecida pelo rótulo “Havana” (Dentre consumidores bem informados de Cachaça, este produtor é tido como um “mito” oriundo da região de Salinas). A dose de uma destas cachaças produzidas na propriedade de “Anísio Santiago”, chega a custar 50 reais no bar Valadares. Segundo ele, são raros os que pedem para provar. De toda forma ele faz questão de deixá-las disponível. É como se toda coleção de Cachaça devesse ter uma Anísio Santiago.

A questão de ser “popular” pode ser dita pelo ambiente, que é uma esquina bastante comum aos olhos dos paulistas de classe média, assim como um ocorrido. No balcão do bar conversando com Mauricio, ele me ofereceu contente a Cachaça especial de produção própria. A chamada “Valadares”. Logo, apareceu um homem, aparentemente embriagado, com uma acompanhante que entrou perguntando onde era o banheiro. Ele

reparou em minha pessoa com aquela dose de bebida na mão, virou-se para o Mauricio e disse: “Pode me dá uma dessa também? A muié foi no banheiro e nem pode vê que tô tomando uma. Tem que se rapidinho (...) complicado ter que bebe escondido né? ”. Pediu ainda um torresmo. Quando a mulher voltou, ele foi a calçada com ela e de repente sumiram, sem pagar a conta.

A degustação em situações mais específicas, ou mesmo mais restritas, é um evento de socialização, assim como de aprimoramento do uso do paladar por meio de técnicas. Nela é notório o processo de etapas a serem cumpridas com o objeto de conhecer a bebida usufruindo-se de todos os sentidos organolépticos disponíveis pelo provador, ou seja, utilizar-se dos olhos para um exame visual, do nariz para uma análise olfativa e da boca para o exame gustativo. Instigando os instintos primitivos do ser humano. Como pude observar bem no encontro da Confraria Paulista.

No exame visual o provador começa por olhar o rótulo da garrafa onde busca as informações disponíveis, como a região de origem, o fabricante, a graduação alcoólica e algo referente ao envelhecimento, como o tempo que durou esta etapa e onde foi envelhecida.

O empresário no ramo da cachaça Rafael Araújo recomenda:

É importante ver em qual recipiente ela foi armazenada, podendo variar entre tonéis de inox, dornas ou barris de madeira. Existem algumas definições de tempo de envelhecimento, descansada, premium e extra-premium. Essas informações irão ajudar a saber qual tipo de Cachaça terá dentro daquela garrafa. Visto que cada madeira influencia diretamente nos aromas, sabores e coloração do destilado (ARAÚJO, 2017, p. online)

O envelhecimento da cachaça, é um procedimento que encarece o produto e entusiasma as pessoas que estão atrás de novas sensações.

Para seguir a avaliação visual, a cachaça é servida em taças ou pequenos copos transparentes, por recomendação, já que essa permitirá olhar a bebida sem interferência de cores e sombras. O provador então leva a taça próxima a seus olhos, a posiciona preferencialmente em direção a um fundo branco e observa a cor original da cachaça servida. Confere ainda sua transparência e constata se há algum tipo de partícula sólida.

Em um encontro com Marcos Freitas, um dos sócios-proprietários do restaurante italiano Tre Bicchieri, antes do início da conversa, quando eu falava do tema e interesse da pesquisa sobre a premiunização da Cachaça, ele não tardou por pedir que nos fosse servida uma “Reserva especial” produzida por um cliente. Ele fez questão de me perguntar. “Qual tipo de taça você gosta?”. Logo um garçom nos traz uma pequena taça para apreciar o destilado. Uma “miniatura” de taça de vinho. Bastante transparente e elegante. Deveria ser de cristal. Marcos, contou que aquela garrafa não era comercializada. Apenas servida a amigos. Este cliente sempre deixa uma de suas garrafas no restaurante para pedi-las em ocasiões especiais.

Fui até o Marcos, pois foi uma indicação ocasional. Curiosamente consegui seu contato devido um encontro desprezioso para a prova de uma outra bebida, a cerveja. O fato ocorreu em uma loja no bairro do Tatuapé em São Paulo especializada em diferentes cervejas artesanais frescas servidas em torneiras (*Chopps*). Durante conversa com um jovem funcionário que me atendia, chamado Guilherme. Ganhei uma informação importante quando ele soube que eu faria uma pesquisa sobre Cachaça. Me contou: “Meu tio Marcos é Sommelier de vinhos e sócio de um prestigiado restaurante (Tre Bicchieri) aqui em São Paulo, e ele sempre se dedica a promover a bebida (Cachaça) no restaurante dele”.

Marcos, se auto avalia apaixonado pela Cachaça e contou que infelizmente não conseguiu introduzi-la como gostaria no restaurante, já que não tem tanta aceitação pelos brasileiros. Ele tentou expandir a presença da bebida no seu *Menu* de várias formas. Mencionou uma delas que foi substituir o Rum na receita da sobremesa italiana “Baba ao Rum”, pela Cachaça. E disse que não foi muito bem aceita. Hoje ele usa a Cachaça apenas para os *drinks*. Mas o que lhe surpreende é que ao atender estrangeiros, estes fazem questão de pedir que lhe sirvam a Cachaça brasileira, senão em forma de Caipirinha. Mas ressalva que há um motivo compreensível pela pouca atenção dada pelos próprios brasileiros ao produto neste restaurante. Segundo ele a casa é uma casa italiana com decoração contemporânea e luxuosa que não remete à brasilidade. Os clientes não vão à uma cantina para beber Cachaça. Seus clientes são diretores e grandes empresários. O restaurante é localizado no coração do Itaim.

Ainda sobre a questão de aceitação, Marcos disse, que apesar dessa resistência, os clientes depois de muita amizade assumem que gostam de Cachaça, apenas não deixam

isso transparecer às outras pessoas. “Há uma certa vergonha da pessoa perante um grupo em pedir uma Cachaça”, segundo Marcos.

A avaliação da Cachaça não se resume apenas ao estudo visual da aparência, mas também a outra habilidade humana. A habilidade de interpretar cheiros. Após completada a etapa visual, os especialistas prosseguem com o “exame olfativo”.

Em um primeiro momento, deve haver calma e consciência da fase estática (parada) da bebida na taça. Logo, aproximar o nariz da taça em repouso para sentir a fineza dos aromas da cachaça. No segundo momento, se faz um ligeiro movimento circular com a taça para que a cachaça gire e entre em contato com o ar de forma mais intensa (dinâmica), liberando então aromas ainda não percebidos. Essa técnica corporal ocorre geralmente com leveza e tranquilidade. A taça é levada lentamente ao nariz e os olhos algumas vezes se fecham, demonstrando concentração no ato olfativo. Um ato de educação corporal e demonstração de conhecimento técnico.

As cachaças de qualidade apresentam o aroma frutado, que identifica a presença de ésteres. O aroma alcoólico deve existir, mas não deve ser acentuado. O aroma ácido (azedo) deve ser discreto – quando acentuado indica qualidade inferior. Já o aroma adocicado, do mesmo modo, não deve se destacar. Ao cheirar a cachaça, a pessoa descobrirá os aromas que a caracterizam, que, em princípio, são três: O primário, próprio de toda a cachaça, que é o da cana-de-açúcar. O aroma secundário é adquirido durante a fermentação, produzido pelas substâncias secundárias, principalmente ésteres, aldeídos e óleos. O aroma terciário é transmitido pela madeira do recipiente onde a cachaça foi armazenada.

Os aromas mais comumente encontrados são: o alcoólico, o frutado, o ácido e o adocicado (IBRAC, *Degustação: Cachaça*, 2014).

Quando bebi a Cachaça com o Marcos, naquela taça carinhosamente escolhida ele disse: “O que achou deste aroma? Não é incrível? Essa Cachaça deveria ser comercializada. O padrão atual é muito ruim comparado a isso”. Mesmo sem bebe-la, ele caracterizou a qualidade da bebida apenas pelos aromas.

A etapa final de degustação, onde se bebe, não é poupada de detalhes por quem está envolvido com a bebida a algum tempo. Vide fonte especializada na matéria de cachaça, o site “Mapa da Cachaça” explica:

Lembre sempre de tomar água para “limpar” os sabores entre a degustação de diferentes cachaças e se manter hidratado. Para avaliar as características relativas ao sabor, coloque uma pequena quantidade de bebida na boca e a faça percorrer todos os seus cantos.

A análise retro-olfativa, é extremamente importante, já que utiliza os aparelhos sensoriais boca, garganta e nariz, e permite realçar ou descobrir novos sabores da cachaça. Para verificar este critério, inspire preenchendo parcialmente os pulmões com ar, ponha a cachaça na boca e a sinta, engula e, só então, expire lentamente. Analise o conjunto que fica em sua boca: a doçura, a acidez, a picância, o sabor alcoólico, o sabor da madeira, a persistência. Uma boa cachaça mantém as boas características (que você já avaliou no item anterior – Análise Gustativa) por dois segundos ou mais. Quanto mais prolongado, melhor (Mapa da Cachaça, 2013).

É notório que este ambiente específico de consumo da cachaça possui uma forma de linguagem que permite que a técnica transcorra de maneira apropriada entre os atores. Os profissionais desenvolveram técnica e vocabulário complexos. O movimento deste conhecimento ocorre da direção daqueles que já sabem a técnica em direção daqueles que querem adquiri-la e assim sucessivamente.

Durante minha degustação juntos aos Confrades da Confraria Paulista da Cachaça, fui alertado sobre questões de segurança ao tomar variados rótulos, para que no final do encontro não houvesse contratemplos. Foram bastante prudentes quando souberam que eu nunca estive presente em um encontro do gênero com Cachaça. Foi dada a ênfase para eu tomar bastante água durante as provas, pois o grau alcoólico poderia surtir fortes efeitos sobre a consciência. Além de lembrarem que se eu estivesse dirigindo veículo para se locomover, que eu utilizasse a cuspidreira, um pequeno balde para devolver a cachaça que foi a boca, ou seja, provar sentir o gosto e ao fim cuspi-la. Neste dia, observação, nem eu nem outra pessoa optou por cuspir. Todos degustaram pequenas doses, e não se percebia nenhum tipo de agitação devido a embriaguez.

O treinamento de degustação da Cachaça, assim como de qualquer outra bebida, é baseado na aquisição de conhecimentos teóricos e históricos e em muita prática de comparação de amostras para se criar referências sensoriais para o degustador. É um treinamento que envolve conhecimentos “bibliográficos”, como literaturas especializadas sobre a geografia, a história e a química básica da bebida, e principalmente um constante impacto ao corpo físico, às formas de sentir, no sentido literal da palavra, as reações e sensações do corpo. Ele é exposto a novos sabores e aromas que comumente lhe passam despercebidos na vida cotidiana e ordinária. Os “aprendizes da bebida”, se exercitam para diferenciar níveis diferentes de acidez, adstringência, amargor e dulçor. Aprendem quais são os aromas e sabores resultantes do envelhecimento da bebida nos mais variados tipos de tonéis (madeiras) para melhor poder descrever o produto. No melhor dos casos, criar perspicácia de saber apenas, por meio do aroma, quanto tempo aproximadamente a Cachaça repousou em um tonel e ainda especificar de qual madeira era feito.

Estes degustadores também são reeducados sobre algumas questões nas quais já tinham suas “verdades” estabelecidas. Eles são adestrados a limitar as opiniões de cunho pessoal do tipo “isto é bom” ou “isto é ruim” e voltar todo o raciocínio ao campo lógico. Como ocorre geralmente, uma pessoa ao degustar algo amargo, que para a maioria é uma sensação desagradável. Eles aprendem a ignorar estes fatores e são convencidos de que o válido neste “rito” é a identificação das características da bebida. Toda essa educação dos sentidos tem como pressuposto a avaliação baseada em fatos técnicos.

Um método interessante utilizado por estes profissionais para evitar uma avaliação tendenciosa, ou seja, dar seu parecer por influências emocionais e não técnicas, é se utilizar da “prova a cegas”. Este é o método utilizado em competições de Bebidas por grandes organizações do ramo. Incluso aos de Cachaça. Neste caso as amostras servidas, são desconhecidas a quem bebe. Não se sabe quem produziu, nem região, nem sobre o envelhecimento tampouco o preço do produto. Dessa forma os instintos de ver, enxergar e sentir são a única forma de impacto com a bebida, e a partir destes fatores (os considerados válidos e decisivos) se realiza a avaliação.

Interessante notar que os entusiastas que buscam treinamento na área de bebidas, independentemente de se deparar com sabores ou sensações que não lhe são agradáveis e ainda correr o risco de se sentirem ignorantes perante os “sábios” (os profissionais), ao final da experiência sempre estão satisfeitos puramente por colocar em prática sua nova forma de notar este universo peculiar da bebida e ser capaz de compartilhar da experiência

com outras pessoas. Essa situação reforça a ideia de que o homem abre mão de alguns “desprazeres” individuais em busca de um convívio social, ele mostra ser um “ser culturalmente dependente”. Essa concepção remete à natureza do homem exposta por Geertz, de ser um “ser cultural” (GEERTZ, 1989).

O “iniciado” se coloca no cenário de contradições por espontânea vontade, para ser reeducado, e para que o desfecho o leve a obter conhecimento e reconhecimento por parte de outros que dividem destes mesmos conteúdos. É um ganho simbólico que lhe permite trafegar com legitimidade neste universo. Ademais se torna um multiplicador de conhecimento dentro de sua comunidade, ou considerando a menor das esferas sociais, dentro de sua família.

Cabe reforçar uma teoria, poderosa, da relação de técnica com linguagem discorrida em parte da obra de Marcel Mauss – *Antropologia e Sociologia, capítulo “As técnicas do Corpo”*, no qual ele afirma que “não há técnica e tampouco transmissão se não há tradição. E nisso que o homem se distingue sobre tudo dos animais; pela transmissão de suas técnicas e muito provavelmente por sua transmissão oral” (MAUSS, 2003, p. 407). Ele se referiu à técnica como um ato “tradicional eficaz”.

No caso da Cachaça, a bebida está entranhada na sociedade brasileira a séculos e graças a essa tradição que manteve a bebida presente na sociedade, recentemente, ela desenvolveu novas técnicas. Isso não seria possível, caso não houvesse um conteúdo anterior, tradicional, imerso nos hábitos e rotinas dos brasileiros, que direcionasse a bebida a tempos atuais.

Constata-se que a banalização da cachaça foi o segredo-motor de sua sobrevivência. Ficou com o povo, não mais numa quinta fidalga do Minho, e essa força obscura garantiu-lhe a contemporaneidade funcional (CASCUDO, 2006, p. 86)

Essa transmissão de história e técnicas só foi possível devido a registros escritos e orais, isso permitiu que as técnicas pudessem ficar cada vez mais complexas. Pelas observações até aqui observadas, é visível que esse movimento não foi apenas social – cultural, mas também influenciado por uma força consciente dos atores de mercado. Depois de séculos sem grande notoriedade, a mercê apenas dos movimentos sociais, a

cachaça passou a ter grande influência de atores modernos que explicitamente querem transformar a imagem e a cultura da bebida.

As técnicas corporais observadas no ato de beber, e sua propagação constante são a evidência do resultado da educação e o constante movimento da sociedade sobre as maneiras de se consumir uma bebida. De forma inspiradora para o tema deste trabalho, Marcel Mauss nos deixa um exemplo relacionado a bebida, e conduz de forma brilhante a questão da técnica corporal à matéria de símbolo e sociedade:

Essa adaptação constante a um objetivo físico, mecânico, químico (por exemplo, quando bebemos) é efetuada numa série de atos montados, e montados no indivíduo não simplesmente por ele próprio, mas por toda a sua educação, por toda a sociedade da qual faz parte, conforme o lugar que nela ocupa.

Além disso, todas essas técnicas se ordenam muito facilmente num sistema que nos é comum: a noção fundamental dos psicólogos, sobretudo Rivers e Head, da vida simbólica do espírito, noção que temos da atividade da consciência como sendo, antes de tudo, um sistema de montagens simbólicas.

Eu não acabaria nunca se quisesse vos mostrar todos os fatos que poderíamos enumerar para demonstrar esse concurso do corpo e dos símbolos morais ou intelectuais. Olhemos para nós mesmos, neste momento. Tudo em nós todos é imposto (MAUSS, 2003, p. 408).

Desta obra vale trazer uma outra reflexão para ser apreciada nesta pesquisa. A reflexão de “homem total”. As séries de “atos” presentes na vida dos seres humanos, são segundo Mauss, “montagens fisio-psico-sociológicas” (MAUSS, 2003, p. 420).

Válido então entender que o ato de beber tem 3 dimensões. Uma fisiológica, uma psicológica, e outra social. Beber é uma ação que necessita de movimentos físicos e motores de nossos membros, como a mão para pegar, a boca para receber o alimento e uma língua para sentir. A dimensão psicológica que serve para interpretar, conduzir e executar o ato, permitindo assim que a técnica seja realizada como aprendida dentro dos parâmetros estabelecidos, não gerando desequilíbrio ou desconforto para si. E há uma dimensão sociológica, bastante complexa, que reside sobre a circunstância de uma “força cultural” interferir em nossas consciências individuais. Esse aspecto tende a criar os

formatos do que é “bom” ou ruim”, e ser o combustível para os movimentos de transformação constantes nas formas, atos, de se “beber”. Também é esse o motivo primeiro de ser consumida. Motivo que justifica algumas formas de encontros sociais, como as confrarias, encontro comuns de amigos, entre outros.

O fator cultural presente neste movimento de “evolução da cachaça” é bem percebido ao estudar-se o fenômeno de “gourmetização” dos alimentos e bebidas. Além da Cachaça, fazem também parte desta dinâmica gourmet do mercado, o vinho, o whisky, o café, e outras bebidas regionalizadas.

Há uma pesquisa de mestrado desenvolvida por Mauricio Piatti Lages, para o departamento de Sociologia da Universidade de Brasília, que viabiliza alguma semelhança que há entre estas bebidas que estão ganhando valor no mercado com suas novas formas de apropriação. Neste caso ele teve como tema o café. De maneira apropriada ele aponta suas convicções sobre o contexto *gourmet*:

O mercado gourmet surge como esse aglomerado complexo de inovações dos grãos, o rastreamento da origem e a repercussão das técnicas de cultivo e preparo no sabor final do produto; de outro lado, a preocupação com questões sociais ligadas ao meio ambiente e à saúde de todos os envolvidos, por exemplo, os certificados orgânicos e aqueles que buscam proteger a biodiversidade(...). Hoje, ser gourmet é também fazer parte de um estilo de vida que envolve todo o espectro social-ambiental-sensorial e que muitas vezes é acionado de forma reflexiva e intencional pelos consumidores. Em certo sentido, é inegável que faz parte de um projeto político de consumo sustentável; qualidade e responsabilidade sendo os dois pilares(...). Nessa outra perspectiva, a gourmetização é basicamente um processo de alargamento dos estímulos oferecidos pelo mercado e também da capacidade sensorial do corpo absorver esses estímulos. Trata-se da questão da diversidade dos sabores, da experimentação, ou da degustação como um novo modo de apreensão dos objetos. (LAGES, 2015, pp. 63-64)

É possível perceber que há alguma simetria do mercado da cachaça com a do café considerando a ideia de “*gourmet*”. Quem pode experimentar os círculos sociais que se “alimentam” das bebidas a partir destas novas técnicas, percebe também que isso já ocorreu com o vinho a mais tempo e será ocorrência futura de outras bebidas que ainda

não possuem suas “rodas de aromas¹⁰” como aparato de treinamento (ANEXO 1). A Cachaça possui uma gama de tipos de cana-de-açúcar para serem plantadas assim como um *terroir* específico, tropical, assim como no café existem vários tipos de grãos e climas apropriados. Certificados orgânicos também são dados aos produtores de Cachaça e existem consumidores que sabem interpretar seus significados.

Importa entender que a Cachaça já faz parte do contexto *gourmetizado*, onde vários aspectos sensoriais e culturais são considerados à mesa. Como procedência, harmonização e a ligação regional entre o que se come e o que se bebe. Isso foi verificado no relato a seguir.

Em um dos restaurantes da rede “Macaxeira, Restaurante e Cachaçaria” pude comprovar algumas características de procedência e vínculos culturais associados à Cachaça. Foi em visita à cidade de Campinas no Interior de São Paulo, localizado em área nobre do bairro de Cambuí. Restaurante muito iluminado, perante uma agradável praça arborizada a sua frente e rodeada de casas e comércios já fechados. Era notável o ambiente colorido, familiar, mesas e cadeiras em de madeira, cores laranjas e vermelhas nas paredes, dando uma sensação de alegria, e muitos pratos típicos do nordeste brasileiro à disposição. Muita mandioca e carne seca, nas mais variadas preparações. Em bolinhos fritos assim como servidos em chapas quentes. Foi notável ali, a presença da Cachaça no cardápio assim como no “pomposo” bar em frente da entrada do restaurante com muitas garrafas a mostra, onde todos que entram são praticamente obrigados a vê-las. No cardápio o destilado era categorizado em relação aos seus tratamentos de envelhecimento. Eram muitas, mais de 40 (quarenta). Bastante organizadas em grupos como: “Puras”, “Amendoim”, “Jequitibá”, “Freijó”, “Amburana”, “Bálsamo”, “Carvalho”, “Madeiras Exóticas”, “Aguardentes Compostas”. Outros destilados eram pouco apresentados na carta. As caipirinhas eram feitas em grandes copos com muitas frutas e sugeridas para acompanhar à refeição. A recomendada pelo atendente era uma preparada com Caju, fruta (também) típica brasileira.

¹⁰ A roda de aromas ou roda sensorial é destinado tanto para provadores experientes que exercem atividade profissional em análise sensorial da aguardente, como também, para formar novos degustadores e avaliadores da qualidade da bebida. Seu objetivo é ativar a memória sensorial e fornecer termos descritivos, padronizados e organizados (BORTOLETTO, 2016). A roda de aromas da cachaça está no ANEXO 2 deste Trabalho.

Outra dimensão que merece ser observada em torno da Cachaça, são as identidades visuais dos rótulos dos produtores assim como o formato das garrafas. Abaixo seguem fotos de algumas das cachaças:



Figura 1. Cachaças no Bar Valadares

Fonte: créditos do autor



Figura 2. Rótulos “cômicos”.

Fonte: Disponível em: <http://www.sitedacachaca.com.br/rotulos-de-cachaca-com-nomes-excentricos-engracados-e-ate-despudorados/>. Acessado no dia 20 de Outubro de 2109.



Figura 3. Cachaças em Garrafas de Cerveja.

Fonte: Disponível em: <https://www.mapadacachaca.com.br/artigos/como-guardar-a-garrafa-de-cachaca-para-garantir-qualidade-por-muitos-anos/>. Acessado no dia 20 de Outubro de 2109.

Nota-se alguns detalhes nestas garrafas mais tradicionais (antigas) de Cachaça. Rótulos tradicionais são de características rústicas, e algumas vezes com nomes “cômicos”. Os tipos de formato de garrafa são bastante padronizados. Destas, existem dois tipos que predominam. A padrão “Cachaça” que se observa na figura 1, transparentes e marcadas no vidro “cachaça”, são compartilhadas dentre vários produtores. O outro tipo operante são as garrafas de cervejas, literalmente.

Marcos, do restaurante Tre Bicchieri, é da opinião que todas as garrafas de cachaça deveriam ter um padrão onde se reconheça de longe, que o que está sob a mesa é uma Cachaça, e jamais deveriam utilizar as garrafas de cerveja.

Estas aparências mais tradicionais se contrastam com os apelos de produtores mais modernos, cientes do contexto de premiunização. Como nos exemplares abaixo:



Figura 4. Cachaças premium.

Fonte: Site de vendas especializado em Cachaças; <https://www.cachacarianacional.com.br/>. Acessado no dia 20 de Outubro de 2019.

Atualmente existem produtores que priorizam garrafas personalizadas, exclusivas, ou ao menos bastante distintas da maioria. Estes também exibem seus prêmios estampados nas garrafas. As medalhas de concursos, competições famosas como as degustações dos eventos ExpoCachaças (Nacional) e ou os que notamos nas imagens anteriores que são do Concurso Mundial de Bruxelas, mundialmente conhecido como *Spirits Selection by Concours Mondial de Bruxelles (CMB)*. As medalhas destes concursos objetivam dar credibilidade aos produtores, nacionalmente ou até mesmo a nível mundial no caso do CMB. Estes selos buscam transmitir confiança aos consumidores, assim como também o faz o selo do INMETRO (mencionado em partes anteriores do trabalho).

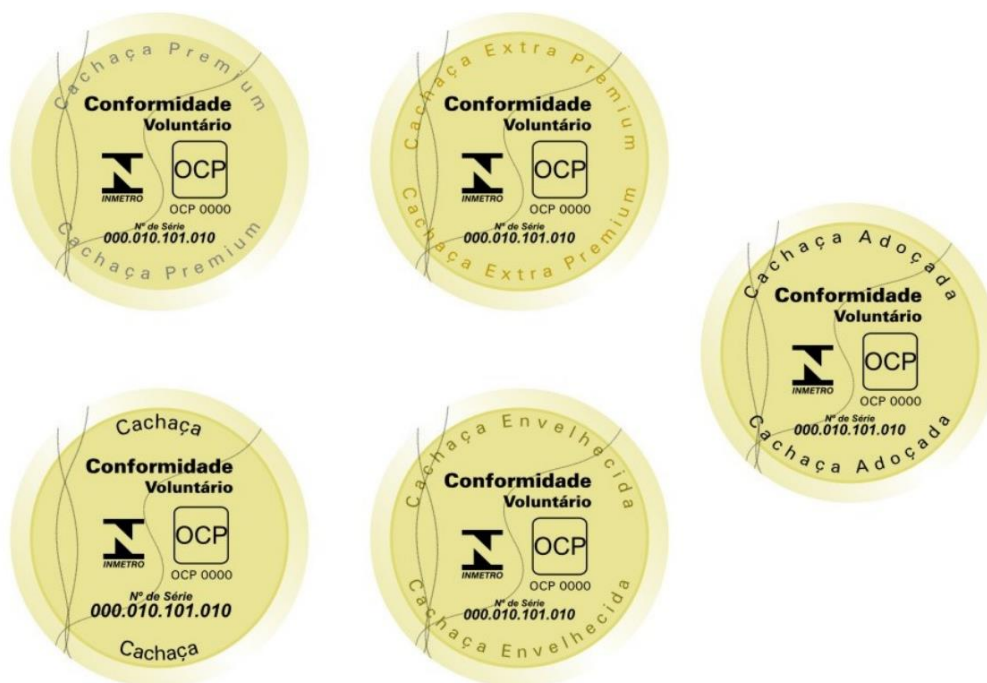


Figura 5. Selos de conformidade INMETRO.

Fonte: Portaria n.º 276 de 24 de setembro de 2009 (INMETRO, 2009)

As premiações e certificações permitem aos vendedores praticarem preços mais elevados para seus produtos, já que haverá maior demanda por eles segundo as leis de mercado.

Conversando com o membro da Confraria Paulista da Cachaça, Antenor Albuquerque, economista que se aposentou com carreira feita no Banco do Brasil, hoje produtor da Cachaça do Anjo (Anjo devido as iniciais de seu nome Antenor José), me contou e ressaltou com orgulho os prêmios obtidos por sua produção que fica no Sul de Minas Gerais. Segundo ele “ A Cachaça do Anjo foi Medalha de ouro na avaliação da ExpoCachaças do ano de 2018, Medalha de Bronze no Concurso Cachaça com Ciência de Jaú - São Paulo e a outra marca produzida por nós (a Prosa Mineira), ganhou também outras Medalhas de Ouro e de Prata do Concurso de Bruxelas e ainda também da ExpoCachaças de variados anos ”.

Antes de sair deste evento, fiquei por lá para poder conversar também com o *Barman* da casa e pude comprovar um fato já mencionado no capítulo anterior. A dificuldade que a Cachaça encontra, mesmo em fazer parte da receita que por definição é sua, a Caipirinha. O responsável pelo bar do *Le'Bou - Food Art Bar* onde ocorreu o

encontro da Confraria, é mixologista¹¹ e quem prepara os drinks para os clientes. Ele contou que de fato, a Cachaça não é uma bebida muito pedida nem mesmo para a preparação da clássica caipirinha, onde muitos optam pela Vodka. Ele contou que “a Cachaça é uma bebida muito rica de aromas e sabores, para a caipirinha é o ideal, e as pessoas ainda não tem este conhecimento”. Ele adoraria poder utiliza-la mais, porém, quem escolhe é quase sempre o cliente. Poucos querem conversar para pensar conjuntamente sobre o que tomar no momento. Para ele o grande problema é a questão cultural de não valorizar o produto nacional. Neste bar, ela concorre com outros destilados como o Gin, que, segundo ele, “está em alta, é uma bebida mais neutra, leve e menos calórica, o que agrada muito inclusive as mulheres”.

Ainda sobre a questão “Caipirinha sem Cachaça”, vivenciei da mesma opinião por parte de outro *barman*, em visita a outra unidade do restaurante Tre Bicchieri, localizada também em região de alto padrão de São Paulo, dentro do Shopping JK. Alexandre, afirmou: “Caipirinha, geralmente me pedem com Vodka”.

Ele deixa claro que a principal bebida da casa são os Whiskys. Não atoa atrás do balcão do bar, a parede é exclusivamente coberta pelos mais variados tipos de Whiskies organizados em estantes. Eram dezenas de garrafas de alto padrão. As estantes, as mesas, a mesa do bar, tudo em madeiras escuras com aparência bastante clássica.

Apesar da bebida concorrente da Cachaça ser o foco do local, o bar oferece um drink bastante nobre com a Cachaça. Um Negroni (coquetel tradicionalmente feito da mistura de Gin, Campari, Vermute doce) versão brasileiro, chamado de “Mulata”. Ao invés de utilizarem o Gin, eles utilizam a Cachaça e ainda deixam o drink pronto repousando (envelhecendo) em pequenos tonéis de 3 litros feitos da madeira Umburana. Uma bebida exclusiva que pode ser comprada às doses pelos clientes, ou se eles quiserem, o barril todo que servirá em torno de 30 doses. Assim estes podem sempre que voltar, tomar de seu próprio barril. O valor do barril com este drink que leva a cachaça é de 400 reais. Segundo Alexandre, este drink foi premiado em uma competição de uma revista paulista, o que favoreceu o destaque da Cachaça no local, além de que os barris chamam muito a atenção.

¹¹ Mixologista é a pessoa quem pratica a Mixologia. Essa é a arte de preparar e misturar bebidas com xaropes, extratos de ervas dentre outras substâncias com fim de se criar um coquetel. Mixologista é um nome moderno utilizado como sinônimo de “*barman*”.

5 Considerações Finais

São muitas as variáveis que fazem parte deste complexo movimento que dá uma nova “aparência” à Cachaça brasileira. Desde as ações governamentais, os esforços da iniciativa privada e ainda atrelado ao desejo e busca pelo “novo” por parte dos consumidores. Visto pela perspectiva recente de mercado, a Premiunização da Cachaça tem sido um longo processo de busca por qualidade e atendimento às expectativas.

Parte da inércia no avanço da Cachaça como destilado principal entre as classes mais abastadas financeiramente, talvez seja o resultado de centenas de anos sem um grupo de atores organizados dedicados a um mesmo fim, com o objetivo de promover e “reconstruir” a imagem da cachaça. A falta de condução dos costumes baseado em fatos técnicos e mercadológicos, hábitos a mercê de ocorrências aleatórias e até mesmo de interesses de outros países em promover outras bebidas, dificultaram o avanço da boa imagem e do consumo do destilado nacional.

A ação das redes (atores) que regem o mercado atualmente, envolve a modernização das unidades produtivas, a padronização e reprodução das melhores práticas. E estes também se esforçam para o desenvolvimento de uma nova cultura. Uma cultura mais aparatosa de consumo para a cachaça.

Mercadologicamente, todas estas instruções (técnicas) sobre a forma de se consumir e produzir o produto é fundamental para a criação de um novo hábito. Assim se garante a reprodutibilidade destes conhecimentos para conquistar cada vez mais consumidores, nacionais e internacionais, permitindo a manutenção e existência do mercado.

Levando em consideração alguns pensamentos da antropóloga Mary Douglas de que há um padrão na relação frequência de uso e valor de mercadorias, a premiunização, traz produtos mais elaborados e mais caros, para ocasiões mais restritas, ou seja, de periodicidade de consumo menores. Para a autora, os bens de alta frequência de consumo (rotineiros) são os de baixo valor comercial e os bens de baixa frequência de consumo os que possuem valor mais alto.

“Quando a sociedade é estratificada, os luxos do homem comum podem se transformar nas necessidades das classes mais altas. (...) Qualidade é a característica dos bens que resulta de sua escolha como marcadores hierárquicos.” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004, p. 174)

As cachaças baratas, aquelas consideradas para situações do dia-a-dia que serão consumidas em um bar após o expediente entre colegas de trabalho, ou durante o almoço para acompanhar a feijoada, ou como alívio após um dia de trabalho pesado (como era de costume desde os tempos remotos do Brasil), já não serão as mesmas que serão servidas em um evento de filantropia, em um jantar de negócios ou como a bebida de recepção a uma pessoa importante. Seja um político, alguém rico ou muito querido, socialmente distinto da maioria. Tipos de Cachaça hierarquizam tipos diferentes de eventos. Vide as visitas nos restaurantes, como na presença da Confraria.

Para cada *status*, um certo de grau de consumo é considerado apropriado (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004, p. 172)

Notório que resultou deste movimento econômico-social moderno, dois grupos de Cachaças para serem observadas sob o aspecto cultural da Antropologia. As que não se premiunizaram, “pingas” de preços populares e de fácil acesso, e as Premiunizadas com alto valor agregado. Estas últimas são geralmente premiadas, produzidas em quantidades limitadas e envelhecidas por longos períodos de tempo em contato com as mais variadas espécies de madeira. E todos estes detalhes são pequenos marcadores aos quais são passíveis de apropriação. Assim mais notoriedade é disponibilizada à alguns consumidores que podem se apropriar destes bens. Através deles, transmitir uma imagem, uma técnica, uma mensagem, um conhecimento, um valor, uma história, ou simplesmente, uma identidade.

Estes signos, são acessados por quem disponibilizam de maior poder financeiro e instrução. Estes dois fatores criam uma restrição de acesso à bebida. São fatores discriminantes. Para ter os “quilômetros” percorridos na longa jornada de aquisição de experiência e conhecimento, é necessário investimento e entender do que se trata o produto.

Os rótulos e premiações recentes das Cachaças *premium*, deixam notável a distinção de valores e significados das cachaças. Este é o primeiro impacto do produto com o potencial consumidor, já que significados estão expostos aos olhos diretamente através de símbolos colocados sobre a garrafa. Posteriormente, o consumidor que tem acesso a elas, ganha notoriedade pelo símbolo adquirido, perante outros, e ganha para si uma satisfação de possuir algo raro e legitimado, onde o valor não é por si só financeiro, tratado pela quantidade nominal de moeda corrente. Pela perspectiva cultural, esse valor é estabelecido de fato devido o poder de troca, já que é uma bebida exclusiva e que tem o poder de transmitir significados. Pode ser o respeito por quem vai estar junto no ato do consumo, seja o poder de valorar um encontro, destacar uma situação, como aniversário, encontro íntimo, ou reunião de negócios.

A manifestação destes significados pelos usuários ocorre em acordo com o que também explicou Mary Douglas em sua obra, através do uso de bens de “alta qualidade” ou de “luxo”. Segundo ela, sempre haverá bens de luxo, pois a hierarquia deve ser marcada (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004, p. 176).

Há hoje especialização dentro de todas as etapas da cadeia de comercialização da Cachaça. Há quem faz garrafas personalizadas, há artistas que elaboram rótulos com base em pesquisas de marketing, há quem produz a comunicação e divulgação do produto, quem fará a apresentação e a preparação da bebida em locais selecionados, os mixologistas que elaboram as melhores formas de misturar a cachaça aos drinks, os produtores de barris, e claro, o próprio produtor da cachaça possuidor do alambique. Tudo isso não era uma realidade nos primeiros séculos da bebida. O objeto “Cachaça” possui uma vida longa e cada vez mais complexa, onde atores surgem para lutar e se legitimar em etapas fragmentadas de todo este sistema, ao mesmo tempo, esse sistema gera uma grande cadeia de socialização, já que todos são dependentes um dos outros.

Não coube a este trabalho apontar detalhes culturais brasileiros de forma abrangente. Coube sim se fixar na bebida cachaça e através dela apontar algumas características. Por isso, não é válido dizer que o mercado consumidor brasileiro sempre privilegiou mercadorias importadas. Uma abordagem vasta e genérica. Porém, no campo da bebida, é possível afirmar, como se pode aqui comprovar nas visitas e bibliografias apontadas, que os produtos importados sempre tiveram maior prestígio pelas classes mais privilegiadas.

Há uma dedicação, com muita dificuldade, de empresas introduzirem a cachaça no lugar do uísque, em cerimônias e outras solenidades, visto a grande aceitação e tradição do uísque por todo o mundo. Há também outros esforços contra a presença da Vodka na elaboração do drink nacional “Caipirinha”.

“É difícil introduzir a cachaça até quando se trata da nossa tradicional caipirinha ou de outras batidas suaves” (MARTINELLI, SPERS, & COSTA, 2001). A caipirinha que muitas vezes é feita com Vodka e é chamada de “caipiroska”. A genuína Caipirinha é um drink internacionalmente reconhecido e está listado, entre outros, pela Associação Internacional de Bartenders. Em sua receita oficial utiliza-se exclusivamente a Cachaça, e não Vodka (International Bartenders Association, 2019). Mesmo assim ocorre a inércia da parcela dos consumidores que fazem questão de pedir “Caipinha, com vodka por favor”.

Apesar desta herança cultural de resistência na aceitação do produto nacional, é possível observar que há uma mudança ocorrendo com o surgimento de mais uma corrente que cria uma nova forma de se apoderar da Cachaça. Essa corrente importa os conhecimentos do exterior que são valorizados, aplicam à Cachaça, e se esforçam para comunicar aos novos consumidores sobre este processo que está se sucedendo. Observa-se, durante estas últimas duas décadas, a busca por qualidade (no conceito legal e de mercado) e a exaltação do produto.

Há o surgimento de novas tecnologias, novas regras e legislações, incluso uma nova linguagem em torno de seu consumo. Termos como “envelhecimento”, “versatilidade”, “harmonização”, “tecnologias”, “experiências”, “aromas”, “bouquet”, são muito mais aludidos e possuem mais ênfase atualmente do que em comparação ao século passado. Os atores estão mais organizados e estão criando notoriamente uma nova cultura de consumo.

O cenário de “desprestígio” deixou de ser exclusivo quando de forma institucionalizada, houve a elaboração das legislações que definiram os produtos (as bebidas derivadas da cana-de-açúcar) e especificaram os processos envolvidos em suas produções. A organização da rede de interessados, dentre governo, produtores e associações, mostrou-se primordial para a transformação do produto. A resolução de problemas legais, foi o início para que o produto pudesse tramitar no mercado nacional e

internacional com garantias maiores de qualidade, representando assim, o atendimento dos anseios de estrangeiros e brasileiros que se identificam com estes padrões.

Sobre a experiência de consumo vivida pelos “provadores” (consumidores), ora chamada de análise sensorial, ora degustação, foi notável uma dupla natureza do fato. Uma natureza que é individual, que experimenta e explora através de memórias sensoriais que lhe são particulares na prova com o fim de reconhecer e descrever o produto; e outra natureza que é coletiva, que permite às pessoas com este mesmo interesse de beber, se relacionarem e se comunicar entre si. E esse relacionamento é validado antes de tudo, pela capacidade que eles têm de compartilhar suas experiências individuais, através de uma mesma linguagem, principalmente para o mercado mais exclusivo, onde o vocabulário é amplo e complexo. O degustador aprende pelo fato de vivenciar diversos contrastes de impressões sensoriais. Uma espécie de treinamento baseado na alteridade dos corpos provados.

Nestas situações mais reservadas de degustação, fica notável o controle das pessoas relativo à quantidade a ser tomada. Antenor Albuquerque disse durante o encontro: “Tem que tomar cuidado com essa bebida. Por isso tome bastante água. E apenas deguste as doses. Isso não é para encher a cara”. Isso se reflete em um comportamento de autocontrole sobre os corpos presentes que não devem apresentar sinais de embriaguez, o que seria grosseiro. É um tipo de consumo que tende a limitar a quantidade de consumo e enfatizar a “qualidade” consumida.

O movimento da premiunização se dá a partir do desenvolvimento da forma de consumo da bebida, através de cursos e eventos, e esse é um ponto importante a destacar. Cabe lembrar, segundo Durkheim, é a educação o principal meio para a criação de novos valores que venham a ser necessários para uma sociedade em constante transformação. Este é o papel “homogeneizador” da educação sobre os indivíduos (DURKHEIM, 1965). Essa educação a que o Sociólogo se referia, pode ser aplicada à forma de como os atores atualmente envolvidos na indústria das bebidas, treinam (educam) as pessoas para repetirem tais procedimentos. Repetição constante até que isso faça parte de seu *ethos*. Até o momento onde não lhe são mais necessários atentar-se aos movimentos.

Nesta sociedade baseada em regras de comportamento com formas “normatizadas” de consumo em torno da bebida, a linguagem é o meio pelo qual se faz possível que essa ciência específica, de técnicas produtivas e de consumo, tramite entre

as pessoas. É através do vocabulário específico que a técnica pode ser compartilhada e entendida de maneira uniforme entre um grupo. É deste modo que o personagem que bebe, mantém-se coeso no objetivo de desfrutar da bebida e exprime satisfação em identificar-se com seus semelhantes em torno deste mesmo ritual. A experiência por muito individual que seja (o ato de provar) ela tem um fim de realidade coletiva (social). Linguagem e técnica, estão notavelmente engendradas. Separa-las não é possível.

A Cachaça assumiu simultaneamente muitos significados ao longo de sua existência. Muitos significados foram criados, mas aparentemente nenhum foi esquecido e eles seguem transitando no imaginário e na vida cotidiana dos indivíduos. Atualmente, apenas aumentou-se a gama de possibilidades, o que o tornou mais complexo para ser estudado e analisado perante uma abordagem cultural. Como alguns exemplos já apontados neste trabalho, existiu de forma destacada o significado atrelado ao patriotismo nos momentos pré-independência e posteriormente o sentimento de bebida popular e de “baixa qualidade” que perdura em grande parte dos brasileiros até hoje. Recentemente surge um grupo que atribui à bebida nacional adjetivos como “de alta qualidade” e atua para que este fato se concretize por meio legais baseados nas ciências exatas. Estes resgatam também a questão de pertencimento à terra a qual o destilado é produzido. “Bebida genuinamente brasileira”.

A característica que se repete independentemente do meio e circunstância em que se consome o produto, na grande maioria das vezes é a confraternização. A socialização. Seja a cachaça o objetivo primário de um encontro, como análises técnicas e degustações, ou secundário de um encontro, como nas festas, comemorações ou refeições. Seja ela conduzida por gente humilde, ou por gente abastada. O que muda é a forma estética de contato com a bebida, assim como a própria estética do ambiente.

Cabe advertir que este trabalho tentou promover parte dos conhecimentos, das relações sociais e das características em torno do produto. Incumbiu destacar uma de suas facetas mais recente, seu caráter *premium*, o mais requintado e valorizado pela parcela da população que tem acesso e poder de compra. Mas foi objetivo também não deixar este ângulo se sobrepôr e fazer-se esquecer que há paralelamente, a outra Cachaça que ainda circula entre a maioria dos brasileiros. Estes que não sabem como ela é produzida e não se importam de fato com sua cor, cheiro e procedência. Importa muito para eles que seja acessível e resulte em uma satisfação física. Como um remédio às dores, como uma forma

de compartilhar um momento de lazer, uma amizade. Um relaxante. Podendo, algumas vezes sendo o caminho para uma solitária embriaguez.

Para os atores privilegiados do mercado, os valores considerados são as conformidades de produção, a legalidade, os prêmios, dentre algumas outras características. Eles se esforçam na difusão das técnicas de produção e no ritual de consumo direcionado ao reconhecimento da bebida em seus mais amplos aspectos sensoriais e sociais, já que seus interesses são de aproximar os preceitos do destilado brasileiro da cana aos dos outros destilados semelhantes, como o Whisky, que já possui, como dizia Câmara Cascudo “gabarito, fama, ancianidade”.

Os consumidores mais abastados, que se identificam com o que é brasileiro e buscam caráteres de regionalidade, hoje podem consumir Cachaças *premium*, dentro de seu meio social mais privilegiado, caso não se envergonhem disso. Ou deixar claro seus privilégios perante aqueles que não possuem o conhecimento necessário ou a disposição financeira.

Antes de finalizar, é fundamental constatar que o que hoje se tem como “Cachaça Premium” é a manifestação de uma seleção de significados que são de interesse dos atores de maior destaque do mercado, que são os mesmos que legitimam, e manipulam a imagem da bebida. Eles são, o próprio governo e os produtores mais instruídos e favorecidos. “Mais instruídos e favorecidos”, apropriado dizer, pois deve-se considerar a existência de uma ampla maioria de pequenos produtores que produzem sem técnicas adequadas ou conhecimento do governo brasileiro. Produzem com suas formas “não legítimas” segundo técnicos, engenheiros e químicos do setor.

Seria atraente após as conclusões anteriores, pensar que, o valor do produto atualmente está ligado, apenas, à qualidade mercadológica do mesmo, no melhor dos casos se a bebida for de categoria *premium*. Ou seja, apenas se houverem restrições nas formas de produção é que atenderá às expectativas, conseqüentemente de alto valor. Mas isso é um engano. A valoração da Cachaça acontece para classes privilegiadas quando esta possui controles e especificidades de mercado sim como já discutido, mas esse panorama não representa todas as ocasiões onde a Cachaça é respeitada (valorada). Há uma classe de consumidores, que chamarei de intermediários, que devem ser aqui considerados. Estes que não fazem parte dos que consomem de forma “frívola” (os que consomem sozinhos, ou não tem restrição ou opinião sobre o produto, querendo apenas

beber, sem envolvimento sentimental, banalizado) e tampouco são parte da elite consumidora já muito descrita. São eles então, e possivelmente uma maioria, aqueles que valorizam o produto devido a sua relação com os modos de preparo e a forte relação com o produtor. Ou seja, importam-se com características da produção artesanal “Tradicional”. Sistema comentado no início do trabalho. Feito no fundo de casa, geralmente em zonas rurais, e serão compartilhados entre amigos, parentes e comércios locais sem controle algum do estado. Muitas pessoas têm prazer em consumir essa bebida se oriunda de um produtor que é seu parente ou íntimo, que não possui rótulo algum, mas é simbólico devido a relação afetiva de parentesco ou grande amizade. O valor aqui já está revelado.

Vivenciei uma experiência no mês de setembro que pode exemplificar estas exceções de reconhecimento, que vão além do entendido pelo mercado. Estava eu em Guaratinguetá (interior de São Paulo), em uma propriedade rural onde uma família próxima (sogros do meu irmão) foram passar um final de semana. Estes me perguntaram onde poderiam encontrar uma Cachaça naquela região para levar para um amigo que vivia fora do país. Segundo as palavras, esse amigo queria uma Cachaça “Artesanal de verdade. daquelas que não se encontra no mercado. Coisa local mesmo”. Percebe-se que essa cachaça já possui um valor atribuído por quem irá ser “premiado”. Esse destilado com certeza não terá alto valor financeiro e tampouco controles e especificidades de produção que remetam às legalidades. Esse destilado apenas possui alto valor afetivo e simbólico. Ela está exclusiva dos valores e conceitos de qualidade do mercado. Os bens de Luxo então, não desclassificam seus concorrentes no que diz respeito à “percepção de qualidade”. É possível assim atestar que a qualidade, na sua essência, é puramente subjetiva. Ela é o objeto de disputa persistente dentre os diferenciados atores.

Constata-se a seletividade dos valores e símbolos elegidos pelos agentes ante as circunstâncias. Igualmente quando os atores modernos resgatam a história da Cachaça, e essa não é aludida aos sentimentos de lamentação, exploração, escravidão, ou críticas às políticas colonialistas. No cenário mais privilegiado, o que se acentua é uma certa ideia de identidade nacional, o pertencimento e o orgulho.

A cachaça definitivamente é um alimento, uma bebida, que permite ampla discussão dentro das ciências sociais e cabe a outras pesquisas seguir mapeando as ocorrências promovidas pela cachaça. Também destacar ou até mesmo contra argumentar algumas das hipóteses aqui já levantadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

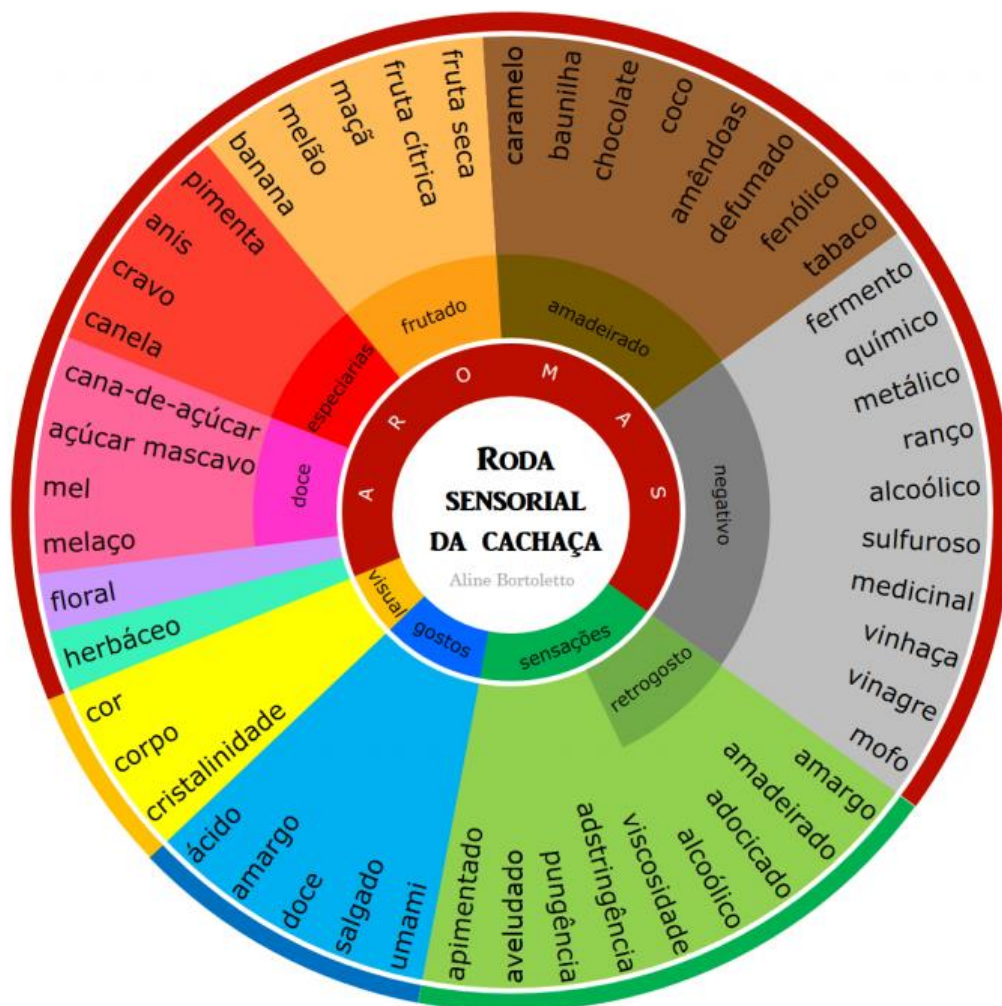
- ALCARDE, A. R. (2017). **Cachaça Ciência tecnologia e arte** (2ª ed.). São Paulo: Blucher.
- APPADURAI, A. (2008). **A vida Social da coisas**. (A. Bacelar, Trad.) Niterói, Rio de Janeiro: Editora da Universidade Federal Fluminense.
- ARAÚJO, R. (20 de Dezembro de 2017). **Conheça hábitos para melhorar a sua degustação de Cachaça**. Acesso em 20 de Agosto de 2019, disponível em Cachaçaria Nacional: <https://blog.cachacarianacional.com.br/conheca-habitos-para-melhorar-a-sua-degustacao-de-cachaca/>
- BAUDRILLARD, J. (1991). **A cultura dos ‘mass media’**. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Edições 70.
- BELIZÁRIO, R. J., BAZAN, J. K., & ALMEIDA, M. S. (Julho de 2012). **CERTIFICAÇÃO DA CACHAÇA - A realidade do Produtor**. São Paulo, BRASIL.
- BORTOLETTO, A. (2016). **Influência da madeira na qualidade química e sensorial da aguardente de cana envelhecida**. Tese apresentada para obtenção do título de Doutora. Piracicaba, São Paulo, Brasil: Universidade de São Paulo - Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”.
- BOURDIEU, P. (1983). **Gostos de classe e estilos de vida**. Em: ORTIZ, Renato (org). Pierre Bourdieu: Sociologia. São Paulo: Ática pag 82-121.
- BOURDIEU, P. (2006). **A distinção**. Rio Grande do Sul: Zouk.
- BRASIL. (02 de Outubro de 2003). **Decreto Federal Nº 4.851**. Dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. BRASIL.
- BRASIL. (29 de Junho de 2005). **Instrução Normativa. 13**. BRASIL.
- CACHACIER. (7 de Maio de 2018). **Dicas para Degustação de Cachaça**. Acesso em 10 de Julho de 2019, disponível em Cachacier: <http://cachacie.com.br/dicas-para-degustacao-de-cachaca/>
- CÂMARA, M. (2018). **Cachaça Prazer Brasileiro** (Segunda Edição ed.). Rio de Janeiro: Mauad Editora.
- CASCUDO, L. d. (2006). **Prelúdio da Cachaça**. São Paulo: Global Editora.
- DEURSEN, F. V. (01 de Julho de 2006). **Aventuras na História**. Fonte: UOL: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/acervo/cachaca-era-moeda-oficial-traffic-escravos-negros-brasil-434727.phtml>

- DIRLEY, F. (01 de 05 de 2017). **Cachaça, uma dose de história**. Fonte: Café do Bom Cachaça da Boa: <http://www.cafecachaca.com.br/historiacachaca.htm#>
- DOUGLAS, M., & ISHERWOOD, B. (2004). **O mundo dos Bens - Para uma Antropologia do Consumo**. Rio de Janeiro, RJ, Brasil: UFRJ.
- DURKHEIM, E. (1965). **Educação e Sociologia**. São Paulo: Melhoramentos.
- EXAME. (25 de Julho de 2019). **A cachaça é o novo gin?** Acesso em 08 de Agosto de 2019, disponível em Revista EXAME: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/a-cachaca-e-o-novo-gim/>
- GEERTZ, C. (1989). **A interpretação da culturas**. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.
- IBRAC. (28 de março de 2014). **Degustação: Cachaça**. Acesso em 10 de Julho de 2019, disponível em IBRAC: <http://www.ibrac.net/index.php/noticias/cachaca-na-midia/339-degustacao-cachaca>
- IBRAC. (15 de Agosto de 2016). **O Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC) - Câmara setorial da cadeia produtiva do Mel**. Brasília.
- INMETRO. (24 de Setembro de 2009). **Portaria nº276**. Aprova a revisão dos Requisitos de Avaliação para cachaça. Brasil: Diário Oficial da União.
- International Bartenders Association. (2019). **Caipirinha**. Acesso em 04 de Novembro de 2019, disponível em International Bartenders Association: <https://iba-world.com/cocktails/caipirinha/>
- Jornal O POVO. (14 de Julho de 2018). **Cachaça: do Brasil para o mundo**. Acesso em 01 de Agosto de 2019, disponível em O POVO online: <https://www.opovo.com.br/noticias/especialpublicitario/diageo/2018/07/cachaca-do-brasil-para-o-mundo.html>
- KOSTER, H. (1942). **Viagem ao Nordeste do Brasil**. São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Porto Alegre: Companhia Editora Nacional.
- LAGES, M. P. (Setembro de 2015). **A Formação do consumo Gourmet no Brasil: O caso dos cafés especiais e dos corpos que os acompanham**. Brasília, Brasil: Universidade de Brasília.
- Mapa da Cachaça. (03 de Junho de 2013). **Como degustar Cachaça?** Acesso em 10 de Setembro de 2019, disponível em Mapa da Cachaça: <https://www.mapadacachaca.com.br/artigos/como-degustar-cachaca/>
- MARKONI, M. d., & LAKATOS, E. M. (5a ed, 2003). **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas.
- MARTINELLI, D. P., SPERS, E. E., & COSTA, A. F. (2001). **Ypióca: introduzindo uma bebida genuinamente brasileira no mercado global**. (FEA-USP, Ed.) Marketing & exportação.

- MAUSS, M. (2003). **As técnicas do Corpo**. Em Sociologia e Antropologia (p. 536). São Paulo: Cosac Naify.
- MILLER, D. (2007). **Consumo como Cultura Material**. Horizontes Antropológicos, 33-63.
- NASCIMENTO, C. A. (2006). **Cachaça: nicho de mercado ou alternativa estratégica?** Revista Humanidades, 188-194.
- NETO, V. I. (2005). **Desafios e Oportunidades da Cachaça no Comércio Internacional**. Dissertação Mestrado - Universidade Federal de Pernambuco. Pernambuco.
- SEBRAE. (27 de Junho de 2018). **A história da cachaça no Brasil**. Fonte: SEBRAE e mercados: <http://sebraemercados.com.br/a-historia-da-cachaca-no-brasil/>
- SEBRAE, & INMETRO. (s.d.). **Certificação da Cachaça de Alambique.**, (p. 30). Fonte: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/08EF03DOC42761248325763F0062D66F/\\$File/NT0004292E.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/08EF03DOC42761248325763F0062D66F/$File/NT0004292E.pdf)
- SORATTO, A. N., VARVAKIS, G., & HORII, J. (out-dez de 2007). **A certificação agregando valor à cachaça do Brasil**. Ciência Tecnologia de Alimentos, 27(4), pp. 681-687.
- SOUZA, C. J. (2009). **Uma experiência de sucesso para o agronegócio sustentável - Programa Nacional de Certificação da Cachaça**. V Congresso Nacional De Excelência Em Gestão, (pp. 1-9). Niterio.
- SOUZA, M. A., & VALE, F. N. (2004). **Considerações estratégicas sobre a Indústria da cachaça**. Anais do XI Simpósio de Engenharia de Produção. Bauru.
- U.S. CONGRESS. (14 de Novembro de 2017). **Daomé**. Fonte: Biblioteca Digital Mundial: <https://www.wdl.org/pt/item/11870/>
- WOORTMANN, E., & CAVIGNAC, J. (2016). **Ensaio sobre a Antropologia da alimentação: saberes, dinâmicas e patrimônios**. Natal: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

ANEXO 1

Roda sensorial da cachaça e aguardente de cana (BORTOLETTO, 2016)



(BORTOLETTO, 2016)

ANEXO 2

Instrução Normativa N° 13, de 29 de Junho de 2005

INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 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.

O MINISTRO DE ESTADO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, no uso da atribuição que lhe confere o art. 87, parágrafo único, inciso II, da Constituição, tendo em vista o disposto no art. 159, incisos I, II, IV e V, do Decreto nº 2.314, de 4 de setembro de 1997, e o que consta do Processo nº 21000.006604/2004-71, resolve:

Art. 1º Aprovar o Regulamento Técnico para Fixação dos Padrões de Identidade e Qualidade para Aguardente de Cana e para Cachaça, em observância ao Anexo à presente Instrução Normativa.

Art. 2º Esta Instrução Normativa entra em vigor na data de sua publicação.

ROBERTO RODRIGUES

ANEXO

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- propanol), em mg /100 ml de álcool anidro	360	-

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, 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 mg 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 possuem 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 seqüencial em cada unidade do lote.

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 7 (sete) anos para adequação e controle do contaminante citado no item 5.1.2." (NR) **(Alterada pela Instrução Normativa nº 20 de 19/07/2010)**

Alterada pela Instrução Normativa nº 58 de 19/12/2007

Alterada pela Instrução Normativa nº 27 de 15/05/2008

Alterada pela Instrução Normativa nº 20 de 19/07/2010