

**BEATRIZ CARLINI GARCIA DE OLIVEIRA**

**PATRIMÔNIO, HISTÓRIA E CULTURA DA CACHAÇA  
TABOA EM BONITO/MS: PERSPECTIVAS DE  
DESENVOLVIMENTO LOCAL**

**BOLSISTA UCDB – EXCELÊNCIA**

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO LOCAL  
MESTRADO ACADÊMICO  
CAMPO GRANDE – MS  
2016**

**BEATRIZ CARLINI GARCIA DE OLIVEIRA**

**PATRIMÔNIO, HISTÓRIA E CULTURA DA CACHAÇA  
TABOA EM BONITO/MS: PERSPECTIVAS DE  
DESENVOLVIMENTO LOCAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Local – Mestrado Acadêmico da Universidade Católica Dom Bosco, como requisito de avaliação parcial sob a orientação da Professora Dra. Maria Augusta de Castilho.

**BOLSISTA UCDB – EXCELÊNCIA**

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO LOCAL  
MESTRADO ACADÊMICO  
CAMPO GRANDE – MS  
2016**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Biblioteca da Universidade Católica Dom Bosco – UCDB, Campo Grande, MS, Brasil)

O48p Oliveira, Beatriz Carlini Garcia de

Patrimônio, história e cultura da cachaça Taboa em Bonito/MS:  
perspectivas de desenvolvimento local / Beatriz Carlini Garcia de  
Oliveira; orientadora Maria Augusta de Castilho. -- 2016.

96 f. : il. + anexos

Dissertação(mestrado em desenvolvimento local) – Universidade  
Católica Dom Bosco, Campo Grande, 2016.

1.Desenvolvimento regional – Bonito, MS 2. Cachaça – História  
3. Patrimônio cultural I. Castilho, Maria Augusta de II. Título

CDD – 338.98171

## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Título:** “Patrimônio, história e cultura da cachaça Taboa em Bonito/MS: perspectivas de Desenvolvimento Local”.

**Área de concentração:** Desenvolvimento Local em contexto de territorialidades

**Linha de Pesquisa:** Desenvolvimento Local: Cultura, Identidade, Diversidade.

Dissertação submetida à Comissão Examinadora designada pelo Conselho do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Local – Mestrado Acadêmico da Universidade Católica Dom Bosco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Local.

**Exame de Defesa aprovado em:** 26/02/2016

## BANCA EXAMINADORA



---

**Profª Drª Maria Augusta de Castilho – Orientador**  
Universidade Católica Dom Bosco



---

**Profª Drª Cleonice Alexandre Le Bourlegat**  
Universidade Católica Dom Bosco



---

**Prof Dr Rodrigo Stéfani Correa**  
Universidade Federal do Pernambuco

A dedicatória mais clichê,  
contudo, a que tem o mais puro amor:  
minha mãe e meu pai!

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos escravos que acidentalmente criaram a cachaça! Graças a vocês eu sigo meus estudos... Como não admirá-los?

Agradeço aos meus familiares! Especialmente agradeço minha mãe que, até hoje, não entende o que a minha profissão faz e, por conta disso, me ponho a trabalhar arduamente até que tudo faça sentido para ela! Agradeço aos avós, tios e primos que não fizeram mestrado até hoje e, com isso, me deixam ter o gostinho de ser a primeira mestra da família! Também lhes agradeço pelo amor tão grande... Que só não é maior que o amor que sinto pela minha irmã! Meus sobrinhos, os orelhudinhos lindos que dão sentido pra minha vida! Agradeço quando meu pai me contava das dificuldades que ele teve na infância e juventude, essas histórias me levam a crer que, através do meu esforço, posso chegar onde quero! Não agradeço sua morte, pai... Mas agradeço por ter me tornado uma pessoa mais forte depois desse fato!

Sem citar nomes, agradeço aos meus amigos! Pela paciência, por entenderem minha ausência, por me trazerem o riso e pelos abraços oportunos! Aos amigos que tenho o privilégio de também poder chamar de primos! Amizades de infância e de adolescência, torço para que nos acompanhem até a velhice! Amigo, se eu disse que te amo, saiba que te amo mesmo!

Agradeço aos meus professores! Aos professores que não me obrigaram a pintar dentro da linha e, com isso, incentivaram minha criatividade! Aos que me alfabetizaram e me fizeram amar os livros! Aos professores das faculdades que cursei, não só meus agradecimentos, mas também minha admiração! Em especial ao Professor Dr. Rodrigo S. Correa, meu eterno orientador de TCC e artigos!

Agradeço a todos que fizeram parte dessa caminhada de dois anos no Programa de Mestrado / Doutorado em Desenvolvimento Local. Aos professores desse curso, meu respeito e aplausos! Em especial, registro aqui o meu carinho e admiração sem medida pela Professora Cleonice e também pelo Professor Josemar! Aos colegas de turma, transpareço a vontade de (quem sabe um dia!) ser tão inteligente quanto vocês! E, por fim, ao café da secretaria, todo o meu amor! E claro, não posso terminar esse parágrafo sem especialmente

agradecer minha orientadora, a Professora Dra. Maria Augusta de Castilho! Sem sua sabedoria eu não concluiria essa etapa tão importante da minha vida! É irônico, mas, obrigada pelos puxões de orelha! E, até hoje me pergunto se posso usar a camiseta com a amorosa sigla MMA – Mestranda da Maria Augusta?!?!

Fabiana Perin e Andreia Chiara, minhas divas, obrigada por confiarem em mim! Sou muito grata pelos ensinamentos, pelas conversas que me confortam, pelas palavras de incentivo. É uma alegria e uma escola trabalhar com vocês!

Agradeço aos meus alunos... Todos, sem exceção! Aos lindos, aos chatos, aos inteligentes, aos cheios de dúvidas... Preciso agradecer por me encherem de vida! Gostaria que soubessem que sinto saudade de vocês nas férias e, tal saudosismo, fica ainda maior quando vocês se formam e só nos ‘encontramos’ pelas redes sociais!

Luisa e Ana Flávia, a família que a gente escolhe! Minha admiração, minha gratidão e meu amor!

Lais Baruki, obrigada por me ensinar que não é feio deixar minhas lágrimas rolares e por me ajudar a encontrar o caminho que leva ao meu coração! Mil vezes obrigada!

Adorável Google, precioso Yázigi, santo Milton Santos, técnico Gil, admirável Zygmunt Bauman, meus companheiros Antonil e Camara Cascudo, o sabido Ávila, hilariante DaMatta... É tanto amor que resolvi fazer uma lista com vossos nomes, se encontra nesse mesmo trabalho, sob o título de Referências!

Aos gringos que passaram pela minha vida. Em especial aos estrangeiros que tive a oportunidade de dividir residência por um tempo... Através dessas trocas eu me embriago com uma coisa linda chamada cultura! Agradeço por me ensinarem que as diferenças são enriquecedoras... Espero, ansiosamente, que o mundo todo também perceba isso!

Três agradecimentos pra lá de importantes: aos mestres da MPB que são trilha para minha vida! Maricota, minha cachorra que acha que é gente, minha parceira nas madrugadas trabalhando! Aos meus tênis e parceiros de corrida, esporte viciante! Quantos quilômetros corridos a pensar nessa dissertação e quantas angústias que deixei no asfalto para não fazer mal ao meu coração!

Agradeço sim, aos amores não correspondidos, que após tais decepções me fizeram provar as mais diferentes cachaças e, desse modo, ampliar meu conhecimento técnico na bebida!

E, obviamente não posso deixar de agradecer àquela força interior, a luz, a paz, a sabedoria, o aconchego... Seja lá qual for o nome que essa plenitude tenha, eu humildemente a chamo de Pai. Meu Deus, toma meu coração, ele é teu!



## RESUMO

O objetivo deste trabalho é pesquisar a cachaça produzida pela empresa Taboa na região de Bonito, no Mato Grosso do Sul. Para tal, tem-se a necessidade de percorrer o caminho do surgimento da aguardente no mundo, suas adaptações e demais nomenclaturas em outros países por onde percorreu até chegar ao Brasil e, desse modo, entender seu mercado e importância atual. Ao tratar da história da cachaça, a aguardente brasileira, averigua-se sua conexão com a história do país, seu entrelaçamento com os períodos de escravidão, revoltas e brigas com europeus que preteriam o produto nacional em prol das importações. A cachaça também se conecta com os movimentos de exploração de minérios, movimentações do campo para o ambiente urbano e a transformação de aglomerados em cidades, donde se chega ao entendimento de sua conexão com a boemia e festividades. É apresentada também sua importância para a cultura brasileira ao passo de tornar-se elemento do patrimônio nacional. Após tais explanações, abordam-se também as características e produtos da cachaça Taboa, de Bonito, MS. A coleta de dados deu-se em fontes bibliográficas, entrevista (semiestruturada) com a proprietária e com alguns colaboradores da empresa e pesquisa quantitativa em forma de questionário com o público externo. Tal trabalho teve três questões norteadoras que buscaram saber se (1) O produto regional apresenta as mesmas características (em qualidade na produção e valores ligados a cultura e identidade) que as demais cachaças fabricadas no país? (2) Quais são as relações sociais existentes em torno do produto sul-mato-grossense e como elas podem auxiliar no desenvolvimento local? (3) Quais são possíveis soluções para que não haja conexões pejorativas ao nome e produto 'cachaça' e quais caminhos devem ser seguidos para a perenidade da empresa? Identificou-se que o produto local não só tem características atrativas conectadas ao paladar, mas interconecta-se com o desenvolvimento econômico e social da localidade. Também se verifica no produto da Taboa de Bonito/MS o simbolismo das demais cachaças brasileiras, sua forte conexão ao patrimônio e cultura brasileira.

**PALAVRAS-CHAVE:** Desenvolvimento Local; Cultura; Cachaça; Território.

## **ABSTRACT**

The objective of this study is to research the cachaça produced by Taboa company in the region of Bonito, in Mato Grosso do Sul. To this end, there is the need to go the way of the emergence of brandy in the world, their adaptations and other classifications in other countries where to come to get to Brazil and thereby understand your market and current importance. In dealing with the history of cachaca, Brazilian rum, find out, if your connection with the country's history, its relationship with the periods of slavery, riots and fights with Europeans preteriam national product in favor of imports. Cachaça also connects with the mineral exploration movements, field movements for the urban environment and the transformation of clusters in cities, where it comes to understanding your connection with bohemia and festivities. It also presented its importance to the Brazilian culture while becoming part of the national heritage. After these explanations also address themselves the features and Taboa rum products, Bonito, MS. Data collection took place in literature sources, interview (semi-structured) with the owner and some employees of the company and quantitative research in form of questionnaire with the external public. Such work had three guiding questions that sought to know if (1) the regional product of the same type (in production quality and values attached to culture and identity) than other cachaças manufactured in the country? (2) What are the existing social relations around the South Mato Grosso product and how they can assist in local development? (3) What are possible solutions so there is no pejorative connections to the name and product 'cachaça' and which paths should be followed to the sustainability of the company? It was found that the local product not only has attractive features connected to the palate, but is interconnected with economic and social development of the locality. There is also the product of Taboa Bonito / MS symbolism of other Brazilian cachaça, its strong connection to the heritage and Brazilian culture.

**KEY WORDS:** Local Development; Culture; Rum; Territory

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 01</b> – Revolta da Cachaça. ....	24
<b>Figura 02</b> – Garrafa de cachaça Havana. ....	37
<b>Figura 03</b> – Rótulo da cachaça Havana. ....	37
<b>Figura 04</b> – Família Anísio Santiago – Baú de madeira, copos de dose e garrafa de cachaça. ....	38
<b>Figura 05</b> – Família Fabulosa - Baú de madeira, copos de dose e garrafa de cachaça. . .	39
<b>Figura 06</b> – Garrafa de cachaça Germana. ....	40
<b>Figura 07</b> – Garrafa de cachaça Salinas. ....	41
<b>Figura 08</b> – Garrafa de cachaça Domina Suave. ....	42
<b>Figura 09</b> – Caninha 51. ....	43
<b>Figura 10</b> – Primeiras fotos do Taboa Bar. ....	48
<b>Figura 11</b> – Cachaça Taboa. ....	51
<b>Figura 12</b> – Preparo da palha de taboa e revestimento das garrafas. ....	54
<b>Figura 13</b> – Modelos de garrafas de cachaça Taboa revestidas de taboa. ....	55
<b>Figura 14</b> – Variedade de sabores de cachaça Taboa. ....	57
<b>Figura 15</b> – Projeto de cerâmica Taboa. ....	66

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 01 – Sexo.</b> . . . . .	81
<b>Gráfico 02 – Faixa etária.</b> . . . . .	82
<b>Gráfico 03 – Você conhece a cachaça Taboa?</b> . . . . .	83
<b>Gráfico 04 – Você gostaria de experimentar a cachaça Taboa?</b> . . . . .	83
<b>Gráfico 05 - Por qual motivo você nunca consumiu a Cachaça Taboa?</b> . . . . .	84
<b>Gráfico 06 - O que lhe faz considerar uma cachaça de alta qualidade?</b> . . . . .	85
<b>Gráfico 07 - Com que frequência você consome cachaça?</b> . . . . .	86
<b>Gráfico 08 - Notas dadas para a cachaça Taboa.</b> . . . . .	90

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 01</b> - Pontos Negativos. ....	86
<b>Tabela 02</b> - Pontos Positivos. ....	87
<b>Tabela 03</b> - Primeiro contato com a cachaça Taboa. ....	88

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>2 A CACHAÇA .....</b>	<b>17</b>
2.1 Origem da <i>acqua ardens</i> no mundo. ....	17
2.2 Historicidade da cachaça no Brasil .....	19
2.3 A fabricação da cachaça industrial e artesanal. ....	28
2.4 O cenário atual da cachaça. ....	31
2.5 Marcas e produções da cachaça. ....	36
2.6 Outros nomes para a cachaça. ....	44
<b>3 O CENÁRIO DA CACHAÇA TABOA .....</b>	<b>47</b>
3.1 Um bar, uma história. ....	47
3.2 Aspectos gerais sobre cultura. ....	56
3.3 Território e comunidade. ....	59
3.4 Identidade. ....	66
<b>4 PESQUISA, RESULTADOS E DISCUSSÕES. ....</b>	<b>71</b>
4.1 Entrevista com colaboradores da empresa Taboa de Bonito/MS. ....	72
4.2 Relações com o público externo .....	78
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS. ....</b>	<b>92</b>
<b>REFERÊNCIAS. ....</b>	<b>94</b>
<b>APÊNDICE</b>	
<b>APÊNDICE A</b> – Formulário de pesquisa. ....	98
<b>ANEXOS</b>	
<b>ANEXO A</b> - Modo de produção da cachaça artesanal segundo André João Antonil (digitalização do trecho do livro Cultura e Opulência do Brasil). ....	102
<b>ANEXO B</b> – Cachaça e algumas leis. ....	107
<b>ANEXO C</b> – Matéria publicada na revista Negócios MS: em MS tem cachaça, e da boa .....	110

# 1 INTRODUÇÃO

Todos gostam de falar a respeito de cultura! Por mais que seja ousado iniciar um trabalho com tal afirmação, é fato! Não é raro ouvir um grupo comparando sotaques, pessoas descrevendo sobre viagens e o que pôde ser visto e vivenciado em um determinado local. Alguns analisam o comportamento e até mesmo as vestes dos outros. Enfim, cultura é uma temática ampla e, seguramente, sua discussão é enriquecedora.

A cultura é um sistema vivo e de trocas. Ela pode ser percebida no modo de vida, nas representações artísticas, no modo de consumo, bem como também é percebida na alimentação e nas bebidas típicas de um local. A cachaça, com certeza, é um exemplo dessa manifestação cultural.

Ao observar a história da cachaça brasileira é possível também aperfeiçoar o entendimento da história do Brasil. A bebida feita a base de cana-de-açúcar tem, em seu surgimento, íntima conexão com o cenário de escravidão, logo após a chegada dos europeus em 1500.

Tão brasileira é a cachaça que na atualidade ela é uma forte representante dos produtos nacionais no exterior. Contudo, para chegar ao patamar que a bebida tem hoje, muitos foram os percalços e conflitos. A cachaça sai da senzala, vai para a casa grande e ganha espaço nas cidades. Ela chega ao Rio de Janeiro – em período que essa cidade era a capital do país. Também, quando foi descoberto o ouro nas Minas Gerais, ela passa a ser fabricada em solo mineiro e colabora com a economia do local.

Atualmente todos os estados brasileiros têm pelo menos uma fábrica de cachaça artesanal. Alguns outros estados, como São Paulo e Minas Gerais, fabricam e vendem a versão industrializada da bebida. Desse modo, observando a diferença nos modos de fabricação, serão também apresentadas as características que as diferenciam.

O estado de Mato Grosso do Sul também tem algumas representantes de cachaça artesanal, a que será apresentada nesse momento é a Taboa, da cidade de Bonito. A cachaça sul-mato-grossense é patrimônio local, desse modo, traz à tona algumas discussões conectadas à identidade, história, economia e desenvolvimento da localidade – essa afirmação já revela que tal produto, a cachaça Taboa de Bonito/MS, fora escolhida como objeto de estudo dessa pesquisa.

Ao dar início aos trabalhos, alguns objetivos foram traçados, são eles: Relacionar a cachaça, a cultura, a identidade e o desenvolvimento local; Entender e contextualizar a história da cachaça no Brasil, bem como mostrar a diferença na produção da bebida de modo artesanal e industrial; Observar relações criadas entre o produto da empresa Taboa e os seus consumidores (brasileiros e estrangeiros) e absorver como a identidade e a cultura brasileira são transmitidos através do consumo da bebida; Averiguar como a empresa Taboa se relaciona com o seu entorno e de que modo a comunidade se favorece com essa relação – economia criativa; Elencar as percepções dos protagonistas deste cenário com base em pesquisas de campo e que visam o desenvolvimento econômico e social local. Todos os objetivos auxiliam a escolher os caminhos mais adequados para a pesquisa.

Três foram as perguntas que guiaram essa pesquisa: (1) O produto regional apresenta as mesmas características (em qualidade na produção e valores ligados a cultura e identidade) do que as demais cachaças fabricadas em outras regiões do país? (2) Quais são as relações sociais existentes em torno do produto sul-mato-grossense e como elas podem auxiliar no desenvolvimento local? (3) Quais são possíveis soluções para que não haja conexões pejorativas ao nome e produto ‘cachaça’ e quais caminhos devem ser seguidos para a perenidade da empresa?

A hipótese que foi premissa para esse estudo foi a de que a cachaça é um patrimônio cultural valioso e, por conta disso, organizações locais podem ter sucesso ao produzirem tal bem, e, conseqüentemente, auxiliar no desenvolvimento das localidades em que estão inseridas. A partir da observância de tal fato, a estratégia utilizada pela empresa Taboa de Bonito/MS pode servir de parâmetro para outras organizações sociais e empresariais.

Tais perguntas apresentadas anteriormente também guiaram os estudos e foram importantes para a escolha da metodologia utilizada. É importante esclarecer que a metodologia utilizada quanto à abordagem foi quantitativa, com ênfase nos dados qualitativos. A coleta de dados deu-se por meio de revisão bibliográfica e pesquisa de campo. Com o público externo, ou seja, com os envolvidos diretamente no produto da empresa Taboa, fez-se pesquisa num formato de entrevista semiestruturada. Já com o público externo, foram aplicados questionários (aplicados com o auxílio da plataforma online do Google docs. Tal ferramenta confere maior credibilidade aos resultados obtidos).



Sendo assim, em síntese a pesquisa deu-se de modo de entrevista semiestruturada com o público interno e com um questionário (com questões abertas e fechadas) disponível ao público externo.

Além de imagens e dados coletados a respeito da Taboa, também são apresentados depoimentos dos atores envolvidos no processo de fabricação, desde colaboradores até mesmo da idealizadora e atual proprietária da empresa participaram da construção desse trabalho. Trata-se da apresentação das respostas coletadas ao desenvolver a pesquisa de campo.

Já o questionário aplicado aos consumidores auxiliou no que tange ao consumo e conhecimento do nome Taboa. As respostas obtidas não só mostram o cenário atual, mas prospectam ações positivas para os agentes envolvidos ao produto fabricado em Bonito/MS. E, quanto mais desenvolver-se a cachaça local, conseqüentemente mais desenvolver-se-ão os bonitenses e o estado de Mato Grosso do Sul.

Como se nota, trata-se de uma cadeia que envolve a cachaça, a produção e a população local. São apresentadas engrenagens da economia sul-mato-grossense, como, por exemplo, o turismo; além da bebida dos brasileiros que se vale de elementos do cerrado para dar força ao produto e, aspectos sociais atrelados ao modo e prazer de consumo da cachaça.

## 2 A CACHAÇA

É inevitável que, ao tratar da cultura de um povo, região ou até mesmo de um país pode-se indagar quais aspectos estão ligados aos costumes alimentares e as bebidas; até mesmo por que, ao abordar tais temáticas, também é possível descobrir muito a respeito da história do local, a cachaça, por exemplo, ilustra essa afirmação.

O estudo nesse item tem como objetivo principal tratar de alguns aspectos históricos da cachaça, resgatando alguns registros da fermentação de bebidas, caminhando pelos diferentes processos de destilação utilizados em algumas partes do mundo e, finalmente, chegando aos fatos que fizeram a cachaça ‘nascer’ no Brasil. Além disso, serão apresentados os diferentes modos de fabricação do produto, apontando alguns temas que envolvem a imagem da bebida no mundo e as leis que validam a cachaça como ícone da cultura brasileira. A seguir, serão apresentadas curiosidades que envolvem essa temática, que podem não ser científicos – e sim ligados ao universo popular – mas, certamente, evidenciam o valor da temática em tela.

E, para que não haja dúvida no desenrolar dos dados apresentados, é importante esclarecer algumas diferenças entre a cachaça e a aguardente. A cachaça é uma aguardente de cana-de-açúcar com graduação alcoólica de 38% a 48%, a 20 graus Celsius, obtida pela destilação e fermentação do caldo de cana-de-açúcar. Caso não se encaixe nessa definição, a bebida não necessita ser descartada, contudo, não poderá ser comercializada como cachaça e receberá a denominação de aguardente de cana. Explicando melhor, um destilado de cana com graduação alcoólica de 50% só pode ser chamado de aguardente de cana-de-açúcar, sendo assim, vale a ressalva de que toda cachaça é uma aguardente, mas nem toda aguardente é cachaça!

### 2.1 Origem da *acqua ardens* no mundo

Os primeiros registros de fermentação são dos egípcios antigos. Recolhendo-se em ambientes fechados, eles inalavam o vapor que saía de bico de chaleiras que continham líquidos aromatizados. A crença era de que tal ato poderia curar moléstias do corpo e trazer

benefícios à saúde. Os primeiros registros de que essa bebida foi destilada encontra-se no Império Romano, com o nome de *Acqua ardens*.(FEIJÓ e MACIEL, 2001)

Atenéia Feijó e Engels Maciel (2001, p.12) explicam que:

No *Tratado da Ciência*, Plínio, o Velho (que viveu entre os anos 23 e 79 d.C.), conta como capturou o vapor da resina de cedro, que saía do bico de uma chaleira. Como? Usando um pedaço de lã. Isso mesmo. Ele torceu o tecido e obteve o que chamou de *al kuhul*. Uma descoberta fantástica para aqueles tempos! Bem, daí em diante a água que pega fogo chegou ao conhecimento dos boticários franceses (já na Idade Média). Os boticários passaram a fabricá-la em pequenas quantidades chamando-a de *eau de vie* (água da vida) e receitando-a como elixir da longevidade.

Os autores ainda assinalam como tal bebida fermentada, e depois destilada, se espalhou pelo mundo. Foi durante o período de guerras, navegações e explorações que foram desenvolvidos produtos, técnicas, além da constante troca de informação – mesmo que muitas vezes esse não era o principal objetivo. Desse modo, foram os árabes que se apoderaram desse novo produto/fórmula e desenvolveram os equipamentos mais específicos para sua destilação. Vale ressaltar que são muito semelhantes aos utilizados pelos alambiques até hoje. Feijó e Maciel (2001, p. 12-3) destacam que “o produto obtido com essa tecnologia passou a se chamar *al raga*, dando origem ao nome da mais popular aguardente da Península Sul da Ásia: *arak* (mistura de licor com anis). E não é necessário dizer que a tecnologia dos árabes se difundiu pelo velho e pelo novo mundo.”.

Com o aprimoramento da técnica, novas bebidas foram surgindo e sempre obedecendo às características de cada região ou país. O consumo, a comercialização desses produtos também caminharam a passos largos, o que certamente fomentava o aperfeiçoamento na produção. Na Itália a bebida foi inserida ao destilado da uva, passando a se chamar *grappa*, já na Alemanha foi desenvolvido o *kirsch*, feito a partir da cereja. (FEIJÓ e MACIEL, 2001).

A Escócia usou a *Acqua ardens* para desenvolver o uísque, feito a partir da cevada. Os russos desenvolveram o destilado obtendo, então, a vodka. Os japoneses misturaram o arroz e o resultado foi o saquê. Assim, como a Itália, Portugal houve a uva (o bagaço da uva) e, desse modo, criou a bagaceira – essa bebida, mais tarde, viraria o vinho do porto. (FEIJÓ e MACIEL, 2001).

Todas estas adaptações foram paulatinas e sempre voltadas à matéria-prima característica de cada país em que a *Acqua ardens* era utilizada. Não diferente, o líquido fermentado e destilado se misturou à cana-de-açúcar no Brasil, surgindo a cachaça.

## 2.2 Historicidade da cachaça no Brasil

Ao lançar um olhar atento à historicidade da cachaça, a aguardente brasileira, poderão ser observados aspectos sociais e culturais, bem como também características econômicas, políticas e mercadológicas, enfim, podem ser elencadas informações que colaboram com a compreensão da história do país. A história da cachaça se mistura com a história do Brasil, cuja primeira destilação foi feita por volta de 1532<sup>1</sup>.

Quando os portugueses aportaram em terras brasileiras, não encontraram riquezas mineiras, mas se deleitaram com a grande quantidade de área que poderia ser usada para produção agrícola do novo mundo. A primeira economia do Brasil estava intimamente ligada à cana-de-açúcar – planta que pertence à família das gramíneas *Saccharum officinarum*, original do sul da Ásia e trazida pelos próprios portugueses em suas embarcações. Nessas embarcações também vieram povos africanos que, juntamente aos nativos brasileiros, representavam o mais baixo nível da pirâmide hierárquica colonial. Vale enfatizar que, mais tarde, concomitantemente, ocorria exploração de riquezas naturais brasileiras, como a madeira, o ouro e pedrarias. Pouco tempo depois de 1500, ou seja, depois da chegada dos portugueses, também começaram a desembarcar representantes da igreja católica e da corte/sociedade europeia, com isso, fora imposta a catequização de povos, boicote de hábitos nativos e mistura de raças. Enfim, começara aí a nascer a cultura brasileira. (ANTONIL, 1982). Este autor destaca o modo de produção da cachaça no período colonial brasileiro. (Anexo A)

Em meio a esse cenário surge o objeto de estudo do item I. Existem algumas versões para a origem da cachaça no Brasil. A que tem data mais antiga é a de que o

---

<sup>1</sup> Manchete da matéria publicada em agosto de 2011 no site [www.mapadacachaca.com.br](http://www.mapadacachaca.com.br): “A História da Cachaça: Se pensarmos que a primeira destilação de cachaça foi feita por volta de 1532, podemos concluir que a história da cachaça está extremamente ligada com a história do Brasil”. Disponível em: <<http://www.mapadacachaca.com.br/artigos/historia-da-cachaca>>. Acesso em fevereiro de 2015

destilado teria surgido em Pernambuco, quando um escravo deixou armazenada a *cagaça* – que nada mais era do que um caldo grosso, escuro e esverdeado que se forma durante a fervura do caldo de cana. O líquido acabou por fermentar de modo natural e, devido às mudanças de temperatura, o mesmo evaporou e formou pequenas gotas no teto do engenho. Tais gotículas, quando pingaram foram experimentadas pelos escravos famintos, que apreciaram seu sabor<sup>2</sup>. (FEIJÓ e MACIEL, 2001).

Outra versão para o surgimento da cachaça, e provavelmente a mais aceita, é defendida pelo historiador Luís da Câmara Cascudo (1968). Este autor assinala que a primeira cachaça foi destilada por volta de 1532 em São Vicente, onde surgiram os primeiros engenhos de açúcar.

Nos engenhos brasileiros, a figura do senhor de engenho estava no cume da pirâmide hierárquica, já os escravos (que tiveram a mais forte ligação com a cachaça no período de seu surgimento) eram vistos como objetos ou maquinários da lida rural. Antonil (1982, p.89) explica que:

Os escravos são as mãos e os pés do senhor de engenho, porque sem eles no Brasil não é possível fazer, conservar e aumentar fazenda, nem ter engenho corrente. E do modo que se há com eles, depende tê-los bons ou maus para o serviço [...] Uns chegam ao Brasil muito rudes e fechados e assim continuam por toda a vida.

Nesse trecho, o autor revela qual era o comportamento dos homens que foram colocados na condição de escravos e que trabalhavam diretamente conectados à lida do campo. Ainda no aporte de Antonil (1982, p.89) lê-se sobre a origem dos escravos que aqui aportaram:

Os que vêm para o Brasil são ardas, minas, congos, de São Tomé, de Angola, de Cabo Verde e alguns de Moçambique, que vem nas naus da Índia. Os ardas e os minas são robustos. Os de Cabo Verde e de São Tomé são mais fracos. Os de Angola, criados em Luanda, são mais capazes de aprender ofícios mecânicos que os das outras partes já

---

<sup>2</sup> Duas curiosidades: o nome pinga, sinônimo de cachaça, teria surgido dessa experiência - de quando a bebida pingava do teto. Outro fato interessante, é de que quando a bebida que caía do teto atingia alguma parte ferida do corpo do escravo, causava-lhe dor, desse modo surgiria o nome aguardente. Tais curiosidades estão distantes de qualquer comprovação científica, contudo seu conhecimento é proveitoso ao se estudar essa temática.

nomeadas. Entre os congos, há também alguns bastante industriais e bons somente para o serviço da cana, mas para as oficinas e para o manejo da casa.

Embora, ainda que seja de conhecimento público, faz-se necessário abordar sobre os castigos que eram dados aos escravos, Antonil (1982, p. 91-2) revela:

Dos escravos novos se há de ter maior cuidado, porque ainda não têm modo de viver, como os que tratam de plantar suas roças [...] Não castigar os excessos que eles cometem seria culpa não leve, porém estes se hão de averiguar antes, para não castigar inocentes [...] castigar-se-ão com açoites moderados ou com os meter em uma corrente de ferro por algum tempo.

A lida nas fazendas também foi descrita por Antonil (1982, p. 106), e, a partir dessa leitura pode-se compreender mais claramente o papel da maioria dos escravos:

O modo de cortar é o seguinte: pega-se com a mão esquerda em tantas canas quantas de pode abarcar, e com a direita armada em fouce se lhe tira a palha, a qual depois se queima ou pela madrugada, ou já de noite, quando, acalmado o vento der para isso lugar, e serve para fazer a terra mais fértil; logo, levantando mais acima a mão esquerda, botam-se fora com a fouce os olhos da cana, e estes dão-se aos bois a comer; e, ultimamente, tornando com a esquerda mais abaixo, corta-se rente ao pé, e quanto a fouce for mais rasteira à terra, melhor. Quem segue ao que corta (que comumente é uma escrava) ajunta as canas limpas, como está dito, em feixes.

Já a respeito dos animais que eram utilizados na lida nesses pequenos engenhos, Cascudo (1986, p. 17) e já anuncia a existência de uma bebida que viria a ser a cachaça: “a cachaça era então essas escumas caídas num tanque raso, regalo dos animais de tração. Dizia-se de espumas do caldo. Os pequenos engenhos para rapadura [...] eram movidos a bois, cavalos ou bestas aos pares.”.

Tais citações ajudam a construir o cenário brasileiro no período em que os engenhos de cana-de-açúcar eram responsáveis pela economia local e, obviamente, também repercutia nas questões políticas, culturais e sociais. Nesse momento, após entendimento do panorama do Brasil em período colonial, torna-se pertinente apresentar a versão mais aceita para o surgimento da cachaça.

Feijó e Maciel (2001, p. 13) descrevem, quase que de modo lúdico, a respeito:

Os primeiros colonizadores desta terra apreciavam a bagaceira portuguesa e o vinho do Porto. A agricultura dos canaviais, inicialmente, destinava-se apenas à produção de açúcar e rapadura. Mas, num belo ou chuvoso dia, num engenho da Capitania de São Vicente, entre 1532 e 1548, aconteceu o inevitável. Alguém resolveu experimentar a *cagaça* [...] De aparência repugnante, ela era retirada com escumadeiras dos tachos e jogada nos cochos de madeira ao relento. Aí, o surpreendente. A *cagaça* fermentava dentro dos cochos e se transformava num caldo ao alcance dos animais que lá iam bebê-lo mui prazerosamente. Se não fazia mal aos bichos, muito pelo contrário, parecia alegrá-los... por que não experimentar só um pouquinho? [...] Moral da história? Quem provou, gostou. Do gosto e mais ainda do efeito da bebida.

Os autores acima citados seguem explicando que, provavelmente, de boca em boca é que a novidade deve ter se espalhado. Certamente, pouco tempo depois, a bebida seria provada pelos moradores da casa grande (não se sabe ao certo qual fora a primeira reação diante do invento escravo). O fato é que nesse momento a *cagaça* estava muito mais ligada aos escravos, e não mais era dada aos animais. Sua destilação foi um processo rápido, bem como a alteração do seu nome para cachaça, pois houvera dificuldade em pronunciá-la.

Cascudo (1986, p. 41) descreve sobre o cenário da descoberta da cachaça e dos escravos brasileiros:

A cachaça foi a revelação gostosa e catastrófica para os pretos africanos e amerabas brasileiros. Dissolvente dinástico, dispersador étnico, perturbador cultural. Graças ao álcool o mercado africano exportador de escravaria prolongou-se, resistindo às repressões, superando os obstáculos.

Já Antonil (1982, p. 92) revela as orientações tomadas quanto ao consumo da bebida pelos escravos:

O que se há de evitar nos engenhos é o emborracharem-se com garapa azeda, ou água ardente, bastando conceder-lhes a garapa doce, que lhes não faz dano, e com ela fazem seus resgates com os que a troco lhes são farinha, feijões, aipins e batatas.

Desse modo, rapidamente a cachaça passou a tomar proporções não esperadas, se transformou numa espécie de moeda, fazendo com que a produção da bebida cada vez

mais se consolidasse. Mas, os portugueses não estavam de todo contentes, afinal o vinho do porto e a bagaceira perderam lugar no mercado brasileiro.

A bebida brasileira começou a fazer sucesso também na Europa e na África, onde era usada como moeda de troca para comprar escravos que iam trabalhar na lavoura colonial. Pela relevância econômica da cachaça em terras brasileiras, a venda e troca do produto representavam uma ameaça para a metrópole, já que ajudava a enriquecer os inimigos da Coroa [...] Nessa mesma época, Portugal produzia um destilado de uva, chamado *bagaceira*, e o aumento da produção de cachaça fazia com que os colonos se desinteressassem cada vez mais em consumir a bebida portuguesa. (Disponível em: <http://www.mapadacachaca.com.br/artigos/historia-da-cachaca>). Acesso em fevereiro de 2015.).

Nada satisfeitos com a queda nas vendas dos produtos de Portugal, a corte portuguesa proibiu várias vezes a produção e comercialização da cachaça no Brasil. Esta medida não funcionou e a tática utilizada passou a ser um alto valor de exportação da cachaça, símbolo da resistência de Portugal aos produtos tupiniquins. “Portugal estabeleceu um excessivo imposto cobrado dos fabricantes da aguardente, que insatisfeitos com a taxaço, se rebelaram contra Portugal, marcando o episódio conhecido como a Revolta da Cachaça, em 1660.” (Disponível em: <http://www.mapadacachaca.com.br/artigos/historia-da-cachaca>). Acesso em fevereiro de 2015.).

Esse episódio foi, claramente, um dos primeiros movimentos de insurreição nacional contra a Coroa Portuguesa. Na data de 13 de setembro de 1649, através de uma Carta Real, os portugueses proibiram a fabricação e venda da cachaça em todo o território nacional.

Os produtores e proprietários de engenho, revoltados com as constantes cobranças e perseguições, planejaram e executaram a, então, Revolta da Cachaça (Figura 01), a ser consolidada no dia 13 de setembro de 1660. O ato foi considerado como um dos primeiros movimentos de insurreição, pois os manifestantes, na ocasião, tomaram o poder do Rio de Janeiro pelo período de cinco meses. (Disponível em: <http://www.mapadacachaca.com.br/artigos/historia-da-cachaca>). Acesso em fevereiro de 2015.).



**Figura 01 - Revolta da Cachaça**



**Fonte:** Disponível em: <https://tokdehistoria.files.wordpress.com/2013/01/revolta-cachaca3a7a1.jpg?w=680/>. Acesso em março de 2015.

O movimento foi reprimido com violência, tanto que seu líder, Jerônimo Barbalho Bezerra foi decapitado, sendo sua cabeça exposta para servir de exemplo à população fluminense. Vale ressaltar que nesse momento não somente a região de São Vicente (no estado de São Paulo) envolvia-se com a produção da cachaça, mas também já tinha espaço significativo de produções na região do Rio de Janeiro.

As consequências da Revolta da Cachaça são, de certo modo, irônicas, pois no ano de 1661 a regente Luísa de Gusmão liberou a produção da bebida no Brasil e permitiu seu comércio com o exterior, o que acabou fortalecendo o tráfico de escravos com Angola. Já o comércio local, entretanto, seguia vedado – mas tal repressão era nula, uma vez que João da Silva e Souza (governador do Rio de Janeiro entre os anos 1670-75) era o principal contrabandista. A proibição foi revogada apenas em 1695. (Disponível em: <<http://www.mapadacachaca.com.br/artigos/a-revolta-da-cachaca/>>. Acesso em março de 2015).

Antonil (1982, p.139) resume num parágrafo o cenário econômico dessa época, e explica que:

A necessidade obriga a vender barato e a queimar (como dizem) o açúcar fino, que tanto custa aos servos, aos senhores de engenho, aos lavradores da cana, trabalhando e gastando dinheiro. Também a falta de navios é causa de se não dar por ele o que vale. Mas, o ter crescido tanto nestes anos o preço do cobre, ferro e pano, e do mais de que necessitam os engenhos, e particularmente, o valor dos escravos que não os querem

largar por menos de cem mil réis, valendo antes quarenta e cinco mil réis os melhores, é a principal causa de haver subido tanto o açúcar depois de haver moeda providencial e nacional e depois de descobertas as minas de ouro, que serviram para enriquecer a poucos e para destruir muitos.

Como pôde ser observado na citação anterior, outro fato relevante, que ocorria concomitantemente, foi a descoberta das minas de ouro na região de Minas Gerais. Para aquecer as noites frias na Serra do Espinhaço, a cachaça com seu alto teor alcoólico passou a ser um opção forte de consumo. Esta atitude, esse novo hábito de consumo, fortaleceu ainda mais a produção da bebida e fomentou o mercado da época, além de ampliar a região de produção, desse modo, já se encontrava com facilidade a cachaça em boa parte da região sudeste brasileira. (FEIJÓ e MACIEL, 2001).

As atitudes de Portugal fizeram com que a cachaça fosse consumida apenas em estabelecimentos frequentados pela camada da população menos favorecida economicamente, quase sempre em regiões suburbanas, próxima dos povos africanos que tentavam manter vivas as tradições que trouxeram com eles nas embarcações durante a viagem do tráfico. Não era exigido nenhum controle de qualidade e nem se preocupavam com a origem da bebida, com isso a cachaça passou a ser considerada ‘pouco nobre’ e seu desenvolvimento foi muito lento, diferentemente do que acontecia com as outras bebidas na Europa. Cascudo (1986, p. 45) explica tal fato: “Para o julgamento do povo, os descendentes mestiços são fiéis à cachaça. Outrora pelo preço acessível, consentindo a continuidade viciosa [...] a tradição cachaceira não é europeia cedida ao reinado dos vinhos.”.

Cascudo (1986, p. 18) revela a curiosidade que: “os nomes de aguardente e cachaça confundiam-se numa recíproca sinonímia e ninguém mais se preocupou em destacar a origem da bebida: - do caldo de cana, Cana, Caninha, aguardente, ou de mel, melado melaço, Cachaça.”.

Outros produtos derivados da *Acqua ardens* ligavam-se cada vez mais ao requinte, como, por exemplo, o vinho, a vodka e o uísque - e tinham seu processo de fabricação cada vez mais elaborados e pesquisados, a cachaça seguia sendo ‘aperfeiçoada’ quase que acidentalmente, bem como seu surgimento. A respeito dessas descobertas acidentais pode-se assinalar que:

No início da migração para Minas, as cachaças brancas (puras) eram colocadas em barris de madeira para serem transportadas até Minas Gerais. No tempo da viagem, a cachaça, pelo contato com a madeira, acabava amarelando e tomando aromas e sabores próprios. Há quem diga que daí que surgiu o hábito de envelhecer e armazenar cachaças em barris de madeira. Hoje, podemos observar que em cidades litorâneas, como Paraty, há um predomínio de produção de cachaças brancas, enquanto que em Minas Gerais, os produtores optam sempre por armazenar suas cachaças em barris para que elas adquiram características sensoriais, como cor e sabor, provenientes da madeira. (Disponível em: <<http://www.mapadacachaca.com.br/artigos/historia-da-cachaca>>. Acesso em fevereiro de 2015.).

Tais peculiaridades e curiosidades tornam o mundo da cachaça ainda mais curioso e encantador. Hoje em dia algumas empresas se desdobram em pesquisas de materiais e verificam tonéis de madeiras variadas para conservar a bebida, a fim de agregar-lhe sabor e valor.

Sobre as conexões entre a cachaça e sua produção na região de Minas Gerais, Cascudo (1986, p. 25) também explica que:

No século XVII acelerava-se o comércio de escravos, verificando-se ascensão na venda da aguardente, subproduto do açúcar. Vêm impostos, taxas, subsídios, denunciando a importância quantitativa da espécie. O açúcar perdia a soberania financeira para o ouro. As Minas-Gerais estão faiscando [...] onde mói um engenho, destila um alambique. Alguns engenhos dispensam o açúcar. Aguardente sustenta casa e família.

Em meados de 1850, com o declínio do trabalho escravo, e, principalmente, com as modificações que estavam ocorrendo na economia do Brasil, já que nesse período se intensificava o cultivo do café, alguns ideais elitistas, comportamentos e hábitos europeus eram fortemente difundidos. A ideia dos Barões do Café, ironicamente, era se desvencilhar dos hábitos rurais e rejeitar os produtos nacionais. Durante esse período a cachaça engatinhava a duras pernas, sua imagem se ligava a algo sem valor, destinada a pessoas pobres, incultas e, geralmente, negras.

Intelectuais, artistas e estudiosos, com o intuito de resgatar a brasilidade e criticar a incorporação de costumes estrangeiros se organizaram e, o resultado foi a Semana de Arte Moderna, em 1922. Os valores de brasilidade foram resgatados, não só o samba, a arte, a literatura e a música, mas também produtos nacionais foram exaltados, e, com isso, a cachaça saiu em vantagem e ganhava novas forças para voltar ao mercado com apreciação.

A exemplificar a nova força do produto, é interessante citar a marchinha, de autoria de Mirabeu Pinheiro, L. de Castro e H. Lobato, (em 1953) que fora sucesso nos carnavais da década de 1950:

Você pensa que cachaça é água?  
Cachaça não é água não  
Cachaça vem do alambique  
E água vem do ribeirão

Pode me faltar tudo na vida  
Arroz, feijão e pão  
Pode me faltar manteiga  
E tudo mais não faz falta não

Pode me faltar o amor  
Disto eu até acho graça  
Só não quero que me falte  
A danada da cachaça

Depois de ocorrida a Semana de Arte Moderna, acontecimentos deram forte contribuição para a cachaça. Em 1988, o Instituto de Desenvolvimento do Estado de Minas Gerais, a Universidade Mineira e um grupo de produtores de cachaça criaram a Associação dos Produtores de Aguardente de Qualidade, a AMPAQ. Esta estabeleceu normas de fabricação, controles de qualidade (com selo de qualidade – sendo esse o primeiro selo de bebidas alcoólicas do país) e ainda se preocupou em ministrar cursos e palestras para os produtores, garantindo resultados melhores e fortalecendo o produto para o mercado consumidor. Como define Cascudo (1986, p. 37): “a fabricação de cachaça, tão cedo instalada no Brasil, concedeu uma aura de competência profissional aos naturais do país!”.

Fernando Henrique Cardoso, o então presidente do Brasil, em 1996 legitima a cachaça como produto tipicamente brasileiro e, além disso, estabelece critérios de fabricação e comercialização. Tal fato auxiliou para que em 2012 uma lei desse a cachaça o título de Patrimônio Histórico Cultural Brasileiro.

Ao abordar a respeito de grandes eventos nacionais que poderiam fomentar discussões a respeito do produto cachaça e, conseqüentemente, expandir internacionalmente com maior força o produto, cabe um comparativo entre a tequila e a bebida brasileira. Na ocasião da Copa do Mundo de Futebol de 1986, a ser sediada no México, houve uma forte campanha nacional que enaltecia o produto nacional. Pode-se

afirmar que tal fato foi relevante para que a tequila se tornasse um ícone da cultura mexicana a ser reconhecido internacionalmente. No Brasil, dois eventos de tal porte poderiam auxiliar nas discussões que decairiam no aumento do consumo da cachaça, contudo, não notou-se tal ato na Copa Mundial de Futebol em 2014 e, além disso, poucas manobras são vistas também para o evento das Olimpíadas de 2016. Uma explicação plausível é a de que o interesse das indústrias cervejeiras é maior – e mais poderoso também; desse modo alavancam campanhas e vendas de cerveja, o que não joga luz sobre alambiques brasileiros.

Mesmo assim, mesmo sendo algumas vezes coadjuvante dos eventos pátrios, a cachaça ainda mostra sua graça e importância. Destaca-se momentos em que estrangeiros querem aprofundar-se nos conhecimentos do Brasil e de suas peculiaridades. Como descreve poeticamente Cascudo (1986, p. 45): “É a mais comunitária das bebidas. Para o bebedor não é uma subalternidade a escolha da aguardente. A humildade originária sublima-se pela sinonímia sonora, animadora, jubilosa. Sobretudo, no mundo pobre e fusco de devotos, a cachaça recebe véu e capela de alvura, candidez e beleza!”.

### **2.3 A fabricação da cachaça industrial e artesanal**

Nesse momento, é válido afirmar que as informações apresentadas são resultados da costura de informações entre as bibliográficas que já foram citadas, além das informações colhidas na oportunidade de visita ao Museu da Cachaça, na cidade de Tupã/SP e também na fábrica da Cachaça Taboa, em Bonito/MS.

A fabricação da cachaça tem quatro etapas mínimas a serem seguidas, pois, acredita-se que somente assim o resultado obtido produzirá um produto satisfatório, são elas: o corte, a fermentação, a destilação e o envelhecimento<sup>3</sup>. Antonil (1982) descreve em sua obra desde o plantio da cana-de-açúcar até um de seus produtos finais, a cachaça. (Anexo A).

---

<sup>3</sup> Algumas outras obras podem citar mais etapas, e até mesmo alguns produtores descreveriam outras ações no processo de fabricação, contudo, o processo básico exigido é o que está descrito nesse trabalho.

A cachaça é um destilado feito à base de água, leveduras e cana-de-açúcar. O primeiro passo é a extração da cana, o corte, pois daí se extrai a garapa (ou suco da cana), que precisa ser de boa qualidade, para que atinja limites mínimos necessários para a produção.

Os meses de junho e julho são os mais favoráveis para a cana-de-açúcar, pois é possível chegar a limites máximos de sacarose (tipo de açúcar encontrado na cana-de-açúcar e na beterraba), o solo também exerce papel importante, seu pH deve ser entre 4,5 e 6 para não alterar o sabor da cana, assim deixando com que ela cresça e amadureça de modo ideal, uma vez que a cana-de-açúcar ainda verde tem excesso de metanol (álcool metílico, volátil similar ao etanol, porém venenoso), o que torna a matéria-prima inadequada para a produção. (FEIJÓ e MACIEL, 2001).

O próximo passo é a fermentação, etapa em que o açúcar é transformado em álcool. Os agentes catalisadores (substâncias que aceleram o processo de modificação e de consistência) são misturados à garapa. Na cachaça artesanal os catalisadores podem ser: fubá, milho, farelo de trigo, soja ou arroz. A fermentação deve durar, em média, de 18 a 38 horas nos alambiques artesanais. É nesta etapa da preparação que podem acontecer infusão de ervas, fruta ou outros elementos que darão sabor a cachaça, pois fermentarão junto da garapa. Já na fabricação industrial, este processo é feito com produtos químicos, acelerando o processo de fermentação e dispensando a necessidade dos alambiques por horas a fio. (FEIJÓ e MACIEL, 2001).

A etapa seguinte é a destilação. Como o álcool tem ponto de evaporação baixo, ao aquecer a bebida que anteriormente fora fermentada, a parte alcoólica se desprende da garapa, produzindo o que se chama de ‘cachaça de cabeça’, um líquido muito forte e com substâncias indesejadas para a cachaça (como, por exemplo, o metanol), desse modo, essa parte é retirada da mistura. Sendo assim, o que não foi descartado, segue no processo.

Aos poucos é acrescentada à água a mistura, até o ponto em que praticamente não exista mais álcool na garapa (o que é chamado de ‘cauda’). Para garantir qualidade ao produto, a ‘cabeça’ e a ‘cauda’ são retiradas, só restando o líquido do meio, chamado de ‘coração’ - rico em sabor e com dose controlada de álcool – tal fracionamento foi feito pela primeira vez por Anísio Santiago, em Minas Gerais, no século XVIII. Vale mencionar que esse nome tem grande importância para o cenário da cachaça, sendo que o

produto que leva esse nome é considerado uma das melhores aguardentes já fabricadas e com o preço mais elevado no mercado nacional. (FEIJÓ e MACIEL, 2001).

O último passo é o envelhecimento. A cachaça pode ser engarrafada ou envelhecida nos tonéis de madeira, o importante é que a oxidação (fixação de oxigênio em um corpo) do álcool aconteça, por isso não é aconselhável o uso de metal, pois este não permite a circulação do ar. Um bom recipiente de envelhecimento é fundamental para o bom resultado do produto, as madeiras: ipê, carvalho e pau d'água são as mais aconselháveis para o processo de envelhecimento. (FEIJÓ e MACIEL, 2001).

Então, após todo o processo, observa-se a possibilidade de fabricação da cachaça de duas maneiras, as artesanais e as industrializadas. A maior diferença está na fermentação, enquanto a cachaça artesanal leva ingredientes naturais para fermentar (como soja, arroz, fubá) e demora de 18 a 38 horas para ficar pronta para ser destilada; a cachaça industrializada é feita com aditivos químicos, que aceleram o processo, e diminuem o tempo de fermentação para 5 horas.

Outro ponto que deve ser levado em consideração nesta diferenciação está na matéria-prima, a cachaça artesanal é feita com cana-de-açúcar tratada a 'pão de ló', ou seja, ela não recebe agrotóxico e é colhida sem fogo, para garantir que a bebida não fique com gosto de cinza. A destilação da cachaça industrial é feita em aparelhos chamados de 'troncos de destilação', são destiladores aquecidos a vapor, e garantem produção de milhares de litros por dia, bem diferente do que acontece no processo artesanal de fabricação de cachaça.

Em documento intitulado 'Cachaça artesanal: estudos de mercado', desenvolvido pelo SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena empresa, em parceria com a ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, lê-se a respeito das diferenças entre a cachaça artesanal e industrial: (2008, p.08): “além das referentes à origem do produto, sabor e aparência elevam a percepção de qualidade das cachaças artesanais, permitindo um posicionamento de produto com maior valor agregado em relação às industriais.”.

Não se pode afirmar que uma seja melhor do que a outra, dado que cada cachaça tem sua particularidade. Elas são diferentes desde o preço, sabor, finalidade e

modo de degustação, e é justamente essa diferença que não desvalida nenhuma delas. São complementares.

## **2.4 O cenário atual da cachaça.**

Assim como o samba, a bossa nova, a arte e o artesanato brasileiro, a cachaça, definitivamente, faz parte da história e da cultura do povo brasileiro. Pode-se afirmar que a bebida tomou proporções quase que turísticas! Bem como as praias brasileiras, a pinga já se tornou no exterior uma alusão ao Brasil, pelo sentido semiótico e real da bebida. A preocupação com a qualidade e a diversidade são apenas dois fatores que tornam esse produto mais contemporâneo do que nunca.

Ao começar a tecer uma análise do cenário atual da cachaça no que envolvem os quesitos sociais e culturais, pode-se citar a criatividade do brasileiro, que além de beber, a cachaça, faz com que ela participe da nossa culinária, é inspiração para músicas e para os músicos também e, além disso, até mesmo com a igreja ela se entrelaça. Feijó e Maciel (2001, p.11) explicam que:

Alguém já viu arraial e quermesse sem quentão? Queiram ou não, a cachaça faz parte da cultura, da história e da religião do país. Pois então, nos festejos juninos e romarias ela nunca foi reprovada pelos santos... E para sua informação, antes mesmo de Nossa Senhora Aparecida ser consagrada padroeira do Brasil, São Benedito já era o padroeiro da cachaça nacional!

Cascudo (1986, p. 46) também mostra o papel da cachaça na cena culinária e festiva brasileira e diz que ela: “reaparece, disfarçada em gelo e sumo de frutas, nas batidas aperitivas, no gole rápido antecedente de feijoadas empanturrantes e paneladas apocalípticas. Participação sem predomínio. É uma menor, tutelada, garantindo o ingresso pelo prestígio acompanhante.”.

Outro exemplo bem humorado dessa ligação entre a bebida e a religião é o repente escrito pelo paraibano José Costa Leite, nota-se facilmente que é uma paródia da Oração do Credo: (Disponível em: <<http://www.museudacachaca.com.br/credo.html>>. Acesso em junho de 2015).



**Credo do cachaceiro**

Creio na cachaça boa  
Que é pura, imaculada  
Um alimento gostoso  
Que engorda o camarada  
E a qual foi concebida  
No alambique e vendida  
Na bodega, engarrafada

Nasceu da puríssima cana  
Sofre e foi maltratada  
Sob o poder da moenda  
E numa cuba derramada  
Ali ela padeceu  
Ao alambique desceu  
Aonde foi sepultada

Na caldeira ela sofreu  
E já no terceiro dia  
Ressurgiu do alambique  
veio quente e ficou fria  
Subiu ao céu da boca  
E com ansiedade louca  
Só bebo em grande quantia

Hoje ela vive na pipa  
E há de vir alegrar  
Os grandes e os pequenos  
Na hora que for tomar  
Creio que ela é famosa  
Porque cachaça gostosa  
É um pecado enjeitar

Creio no espírito dela  
E na santa safra que vem  
Na comunicação dos tragos  
E dos pileques também  
Na remissão das 'bicadas'  
Na confusão das 'lapadas'  
E na ressaca eterna, amém.

Outro tópico importante do momento atual da cachaça é o processo de gastronomização da bebida e o estabelecimento de novas regras sociais que a bebida vem recebendo. O mercado de luxo avança no Brasil e a bebida vem sendo objeto de resignação. Os produtos de origem artesanal, por sua singularidade e muitas vezes pelo alto padrão de qualidade permitem uma perspectiva de inclusão do hábito de consumo. Nesse

contexto, refere-se à estetização, ritualização, valorização do sabor e do prazer conferidas à cachaça. Essa tendência possui como ideia central a passagem do consumo cotidiano e automático, muitas vezes apressado, para um ato de prazer, lazer, sociabilidade. (CORREA, Rodrigo. Devolutiva de Qualificação, 12 de dezembro de 2015, 3f. Notas de Aula.)

Batista (2012) descreve que:

Surge no mercado também uma nova categoria de profissional com a função de fazer com que a cachaça de qualidade chegue até o consumidor. O cachacista ou o cachacier são os sommelier da cachaça, profissionais responsáveis por conhecer a parte de produção agrícola, a parte química e até a parte comercial, quando a cachaça chega na mesa do consumidor.

O profissional deve ter um grande conhecimento sobre as variedades de cana, os tipos da bebida, as diferenças entre cada uma, como as madeiras usadas para o envelhecimento e as cachaças mais adequadas para momentos distintos do dia ou das refeições. O conhecimento sobre cachaça de um cachacólogo e de um sommelier acaba sendo muito próximo. (Disponível em: <http://www.mapadacachaca.com.br/artigos/o-que-faz-um-cachacista-cachacier-e-cachacologo/> acesso em fevereiro de 2016.).

Assunto tão sério quanto cultura, comportamento e a religião a ser praticada num local, é a legislação da localidade. Pelas leis brasileiras, para que a bebida possa receber o título de cachaça, ela deve ter graduação alcoólica de 38% e 48% com volume a 20°C. No Decreto de número 4.072, assinado em janeiro de 2002, ainda pelo presidente Fernando Henrique Cardoso lê-se: “Cachaça é a denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil”, e que, juntamente do Decreto 4.062, assinado em dezembro de 2001, impõem patente sobre o nome “cachaça”. (Anexo B)

Cabe nesse momento uma associação ao que explica o Pierre Boudier, em que trata do capital simbólico. O sociólogo defende em sua teoria sobre o capital simbólico que existem elementos de prestígio e esses podem ser convertidos em dado momento em capital cultural ou econômico. Diante disso, na medida em que os acessos a estas outras modalidades de capital são facultadas pelo efeito de valorização exercido pelo indivíduo detentor deste capital. O que caracteriza amplamente o cenário da cachaça.

Quanto ao consumo das bebidas alcoólicas em território brasileiro, é fato que a cachaça está na liderança em alguns segmentos de mercado. Conforme o documento publicado pelo SEBRAE/ESPM (2008, p.8-9):

O mercado de bebidas alcoólicas no Brasil é representado por bebidas destiladas (como cachaça, whisky e vodka) e fermentadas (cerveja e vinho).

Em relação ao volume, o mercado de bebidas nacional está dividido entre cerveja (88,8%), cachaça (6,6%) e demais bebidas (4,6%).

Entre as bebidas destiladas (em volume) a cachaça ocupa a primeira posição no país, com mais de 87% do mercado.

Mais adiante, no mesmo documento, podem ser lidas outras informações importantes como, por exemplo, a estimativa de que o mercado brasileiro da cachaça seja formado por aproximadamente 30 mil produtores, que são responsáveis por mais de 5 mil marcas existentes. A produção é de cerca de 1.4 bilhões de litros/ano. Além disso, esses produtos geram mais de 400 mil empregos diretos e faturamento anual de cerca de US\$ 600 milhões. (SEBRAE/ESPM, 2008).

Estima-se que, do total de cachaça fabricada anualmente no Brasil, cerca de 70% é produzida de modo industrial (cerca de 980 milhões de litro), e os outros 30% da produção se distribuem entre os alambiques em todo o território nacional. (SEBRAE/ESPM, 2008).

O estado de Minas Gerais é o principal produtor de cachaça de alambique do Brasil, sua participação é de aproximadamente 50% do total. O sucesso se dá tanto pela tradição na fabricação da bebida, propriedades do solo e clima favorável que, seguramente, se traduzem na qualidade dos produtos. Já na produção industrial, o destaque é para o estado de São Paulo, seguido por Pernambuco e depois Ceará. (SEBRAE/ESPM, 2008).

No mesmo documento citado anteriormente podem ser lidas algumas considerações interessantes com relação ao consumo domiciliar da bebida (SEBRAE/ESPM, 2008, p.16):

Entre 2002 e 2003 [...] a média de aquisição domiciliar per capita de aguardente ficou na faixa de 216 ml, com maior concentração na faixa de renda entre 400 e 600 reais - com aquisição média de 304 ml. Esses dados reforçam o diagnóstico de que o grande volume de consumo da bebida se dá em pontos de dose e via aquisição no atacado e varejo.

E, mais adiante, também pode ser lido (SEBRAE/ESPM, 2008, p.17):

O consumidor das classes A e B ou descobriram a cachaça como produto de qualidade, ou passaram a assumir a adoção ao consumo da bebida, antes tratada como direcionada somente às classes menos favorecidas. Com um produto de melhor qualidade, segundo controles rígidos que conferem selos de qualificação, a cachaça buscou também melhoria na imagem percebida com a utilização de embalagens diferenciadas. A formação de confrarias, assim como o surgimento de profissional especializado no tema *cachacier*<sup>4</sup>, são fortes tendências apontadas.

No que tange ao cenário econômico atual da cachaça, alguns fatos recentes são curiosos e dignos de reflexão, tais como o fato de que a Diageo, gigante indústria britânica de bebidas alcoólicas, comprou 100% da fábrica brasileira Ypióca, por R\$ 900 milhões. Além das marcas de cachaça produzidas pela companhia brasileira, a empresa também adquiriu a destilaria do grupo em Paraipaba, no Ceará, a fábrica de envasamento em Ensejavel, em Fortaleza, além de um centro de distribuição em Guarulhos, em São Paulo. A Diageo, também fabrica marcas como o whisky Johnnie Walker e a vodka Smirnoff. A estratégia da companhia é tornar a pinga um produto sofisticado, consolidar posição no mercado interno e, no futuro, investir na exportação. O movimento mais recente foi do grupo espanhol Osborne, que em junho (de 2015) comprou, por valor não informado, 50,1% da brasileira Nativel, dona da cachaça Santo Grau e da bebida Xibiquinha. Também ocorre que a italiana Campari comprou a Sagatiba em 2011; e a americana Brown-Forman tem distribuição exclusiva de Santa Dose desde o começo do ano e contrato com opção de compra em 2014 e a francesa Pernod Ricard tem as cachaças Janeiro e São Francisco. Tais fatos revelam a grandeza do universo e dos números que envolvem a cachaça. (CORREA, Rodrigo. Devolutiva de Qualificação, 12 de dezembro de 2015, 3f. Notas de Aula.)

É inevitável a afirmação de que a cachaça, apesar de ter sua origem nos idos dos anos de 1500, também não deixa de ser um produto contemporâneo. Os números que revelam o consumo da bebida traduzem parte da dificuldade de aceitação que teve em seus primórdios. Por mais que a cerveja movimenta mais dinheiro em território nacional, ainda é possível afirmar que a cachaça colhe frutos tardios de anos de opressão e de dificuldade na produção ditadas pelos portugueses. Enquanto as bebidas europeias se desenvolviam

---

<sup>4</sup> O cachacista ou o *cachacier* são os *sommeliers* da cachaça, profissionais responsáveis por conhecer a parte de produção agrícola, a parte química e até a parte comercial, quando a cachaça chega à mesa do consumidor. Disponível: <http://www.mapadacachaca.com.br/artigos/o-que-faz-um-cachacista-cachacier-e-cachacologo/> acesso em fevereiro/2015.

livremente, a cachaça era produto de contrabando, talvez seja este o motivo do gosto peculiar e brasileiro da bebida.

## **2.5 Marcas e produções de cachaça**

Existem algumas diferenças entre a cachaça industrial e a cachaça artesanal, principalmente quando a produção é dividida em três frações, conforme elaborou Anísio Santiago. Tal método foi desenvolvido, em 1940, em sua fazenda em Salinas, Minas Gerais. A Cachaça de Anísio Santiago é vendida até hoje, e seu reconhecimento no mundo das aguardentes é claro. Porém, o nome fantasia da cachaça de Anísio era Havana, mas, processados pelo fabricante de rum cubando, Havana Club, a então Cachaça Havana, teve que trocar de nome, e adotou o novo rótulo com nome de Anísio Santiago. Os autores Feijó e Maciel (2001, p. 61) explicam:

E a Havana? Continua reinando... com outra coroa. Desculpe, outro rótulo. Desde maio de 2001, após uma briga na justiça, a Havana foi rebatizada como cachaça Anísio Santiago. Mas o reinado da mais nobre das cachaças mineiras se mantém com as mesmas características: produção reduzidíssima de apenas 8.500 litros anuais, sem qualquer substância química [...] portanto, o biriteiro que tiver a garrafa com o rótulo antigo, tem uma joia nas mãos.

As garrafas antigas e com o nome Havana (Figuras 02 e 03) tornaram-se relíquias de colecionadores, podendo ser encontrada em sites de venda e leilão na internet por preços consideravelmente altos, cerca de R\$520,00 a garrafa de 600ml. (Cotação disponível em: <http://www.imigrantesbebidas.com.br/produto/7851/Cachaca+Havana+600+ml> acesso em fevereiro de 2015.).

**Figura 02 - Garrafa de cachaça Havana**



Fonte: Disponível em: [http://3.bp.blogspot.com/\\_FzGAOJnuwIY/SHS\\_Sg3sVI/AAAAAAAAAE0/DPKQ0ZD8\\_Uo/s320/Havana2.jpg](http://3.bp.blogspot.com/_FzGAOJnuwIY/SHS_Sg3sVI/AAAAAAAAAE0/DPKQ0ZD8_Uo/s320/Havana2.jpg). Acesso em março de 2015

**Figura 03 - Rótulo da cachaça Havana.**



Fonte: Disponível em: [http://www.superinformado.com.br/w-011/09/cachaca\\_havana\\_rotulo\\_t.jpg](http://www.superinformado.com.br/w-011/09/cachaca_havana_rotulo_t.jpg). Acesso em fevereiro de 2015.

A fabricação da cachaça ainda é feita em Salinas, já são mais de 60 anos de produção e tradição, toda a estrutura rendeu a bebida de Anísio Santiago o título de cachaça mais premiada do Brasil e do Mundo, gerando reconhecimento mundial à cachaça que ainda é feita de maneira artesanal.

Além da tradição, a cachaça Anísio Santiago é também conhecida pelo preço, considerada uma das cachaças mais caras do Brasil, pois uma garrafa de 600 ml custa entre R\$200 e R\$300, as garrafas tipo safra especial podem chegar a R\$ 400,00. Além das bebidas, são vendidos kits Anísio Santiago: baú de madeira, com copos de vidro e cachaça (Figura 04), toda essa preocupação gera status e sofisticação a bebida genuinamente brasileira.

**Figura 04 - Família Anísio Santiago –**  
Baú de madeira, copos de dose e garrafa de cachaça.



Fonte: Disponível em: <http://www.feiradacachaca.com.br/index.asp?secaocategoria=94&subcategoria=0&id=375>. Acesso em fevereiro de 2015.

É interessante observar que apenas o nome foi alterado no rótulo da cachaça, isto se deve ao fato da necessidade de seguir o mesmo padrão e identidade. Outra característica que não foi alterada é a utilização das tampas de metal, e não rolhas.

Outra cachaça encontrada nos sites de venda da internet é a Fabulosa, com 42% de volume de álcool, a bebida tem o título de ‘Cachaça Premium’, justamente porque podem ser encontradas cachaças envelhecidas de 2 até 15 anos, e como se sabe, o envelhecimento é fundamental para qualidade da bebida, sendo que quanto mais envelhecida, mais encorpada e saborosa ela fica.

A Fabulosa também é feita artesanalmente na região de Salinas, Minas Gerais, porém apresenta os preços mais baixos do que a cachaça Anísio Santiago. Uma garrafa contendo 700 ml é vendida por cerca de R\$ 80,00 (Cotação disponível em:

<<http://www.feiradacachaca.com.br/?2.37.68.0,183,cachaca-fabulosa-700-ml.html>>.

Acesso em fevereiro de 2015.). A Fabulosa também tem seu kit sofisticado (Figura 05), de baú com copos e cachaça, o preço é R\$300,00 à venda em sites especializados na comercialização de cachaça.

**Figura 05** - Família Fabulosa – Baú de madeira, copos de dose e garrafa de cachaça.



**Fonte:** Disponível em: <http://www.feiradacachaca.com.br/index.asp?secao=4&categoria35&subcategoria=0&id=519>. Acesso em março de 2015.

Produzida por dez irmãos, que formam uma sociedade totalmente voltada para a fabricação da cachaça está o cenário da cachaça Germana. A tradição dos avós, que passou para os pais, e agora os filhos é quem fabricam a bebida, ainda nos alambiques antigos. O poder dessa árvore genealógica só faz crescer o sabor da cachaça produzida na Fazenda Vista Alegre, em Nova União, Minas Gerais.

Germana quer dizer (sinônimo de) algo genuíno, puro e sem mistura, e, o preço da genuína é de aproximadamente R\$50,00 (conforme cotação disponível em: <<http://www.cachacaexpress.com.br/cachaca-germana-700ml.html>>. Acesso em fevereiro de 2015.). Além dos sites e casas especializadas em vender cachaça, a Germana (Figura 06) também pode ser encontrada em alguns supermercados, diferentemente das cachaças citadas anteriormente. Outra característica interessante é seu acabamento em palha e rótulo que sofreu poucas alterações desde que os primeiros foram criados. (FEIJÓ e MACIEL, 2001).



**Figura 06 - Garrafa da Cachaça Germana (detalhe para rótulo e embalagem)**



**Fonte:** Disponível em: <http://www.feiradacachaca.com.br/index.asp?secao=4&categoria=148&subcategoria=0&id=358>. Acesso em fevereiro de 2015.

Outro nome que deve ser citado é o da Cachaça Salinas (Figura 07). A bebida tem graduação alcoólica de 45%vol. e é fabricada na fazenda Canadá, em Salina, Minas Gerais. Uma das cachaças mais requisitadas no Brasil e no exterior, pelo motivo de ser envelhecida em tonéis de bálsamo pelo período de dois anos e meio até cinco anos, garantindo que o paladar seja suave e qualidade incontestável, segundo os pingófilos. (<http://www.cachacasalinas.com.br/internas.php?sec=ZW1wcmVzYQ==&sub=Y2FjaGFjYW55dGVzYW5hbA==&lang=pt>). Acesso em Junho de 2015.).

O preço da garrafa de 600ml é aproximadamente R\$30,00 (Conforme cotação disponível em: <http://lista.mercadolivre.com.br/cachaca-salinas-600ml>). Acesso em fevereiro de 2015), já as safras especiais, envelhecidas por dez anos custam algo em torno de R\$80,00, todo este requinte rendeu a bebida o título de Topo f Mind dos anos de 2000 a 2006.

**Figura 07 - Garrafa de Cachaça Salinas**



**Fonte:** Disponível em: [http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/content/uploads/sites/35/import/cachaca\\_salinas\\_mambembe-624x835.jpg](http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/content/uploads/sites/35/import/cachaca_salinas_mambembe-624x835.jpg). Acesso em março de 2015.

Observando que a maioria dos consumidores de cachaça são homens, os donos da destilaria Pedra de Cedro, em Brumadinho, Minas Gerais, estudaram dois anos e desenvolveram a primeira cachaça do país destinada às mulheres, também feita de forma artesanal. O lançamento da bebida ocorreu em julho de 2002 na Expo Cachaça, evento dedicado à aguardente. (Conforme Revista Istoé, Ed.1712, 19 de julho de 2002. Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/reportagens/21198\\_UM+GOLINHO+PRA+SANTA](http://www.istoe.com.br/reportagens/21198_UM+GOLINHO+PRA+SANTA)>. Acesso em Junho de 2015)

O nome dado à cachaça feminista é Domina Suave (Figura 08). Domina que em latim quer dizer gentil senhora. A diferença na bebida está no envelhecimento, antes de ser engarrafada, a bebida fica descansando em barris de jatobá por três anos, o que garante que a bebida fique aveludada e ameniza o sabor, tudo isso por conta da madeira que tem capacidade de dispersar o álcool e reter a água. O teor alcoólico da bebida é de 40%, considerada extra leve, e as garrafas de 700ml são encontradas à venda somente em sites

especializados pelo valor aproximado de R\$50,00 (Conforme cotação disponível em: <<http://www.cachacaexpress.com.br/cachaca-domina-suave-700ml.html>>. Acesso em fevereiro de 2015.)

**Figura 08** - Garrafa de cachaça Domina Suave



**Fonte:** Disponível em: <http://www.clubedacachaca.com.br/>  
Acesso em março de 2015.

O maior símbolo da força da aguardente industrializada no Brasil é, com certeza, a Caninha 51. Fabricada pela Companhia Müller de Bebidas, a empresa tem o título de maior destilaria de cachaça do mundo. A sede/matriz da empresa é em Pirassununga, São Paulo, a produção é tão intensa e corresponde a 1/3 da produção de cachaças no Brasil, garantindo faturamento médio anual de R\$500 milhões. (Conforme cotação disponível em: <[http://www.ciamuller.com.br/produtos\\_cachaca51.php](http://www.ciamuller.com.br/produtos_cachaca51.php)>. Acesso em junho de 2015).

A Cachaça 51 (Figura 09) é a quinta bebida mais consumida no mundo no ranking das bebidas destiladas, cerca de 194 milhões de litros são vendidos por ano. Além da distribuição em todo o território Nacional, a Cachaça 51 é exportada para Portugal, Espanha, Alemanha, Itália, Suíça, Japão, Estados Unidos e Chile, mas, pouco mais do que 5% do que a Companhia Müller produz é voltado para o exterior, contudo cerca de R\$ 35 milhões foram gastos em marketing e venda no exterior somente em 2004. A única empresa de bebidas brasileiras que tem o certificado *Brasil Premium* é a Companhia Müller, este certificado é concedido pelo Governo Federal objetivando apresentar o país no exterior com produtos de alta competitividade. Além deste certificado, a Companhia é certificada com os ISOs 9001 e 14001. (Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/reportagens/26677\\_A+GOOD+IDEA+](http://www.istoe.com.br/reportagens/26677_A+GOOD+IDEA+)>. Acesso em junho de 2015).

**Figura 09 - Caninha 51**



**Fonte:** Disponível em: [http://www.independentes.com.br/img/\\_caninha\\_51\\_01\\_gde.jpg](http://www.independentes.com.br/img/_caninha_51_01_gde.jpg). Acesso em março de 2015.

O ISO (International Organization for Standardization) é um sistema de gestão de qualidade e de meio ambiente certificado pelo Lloyd's Register, que visa assegurar os processos e serviços no mundo, bem como preservar o meio ambiente. Presente em mais

de 150 países, e operando desde 1947, o ISO hoje é a norma de maior relevância e importância para qualquer empresa do mundo. É inestimável para a Companhia Müller este certificado, tanto por reconhecimento, quanto por espaço competitivo no exterior. (Conforme: <[http://www.ciamuller.com.br/projetos\\_ambientais.php](http://www.ciamuller.com.br/projetos_ambientais.php)>. Acesso em junho de 2015).

Em 1978 foi criado pela agência Lage, Stabel & Guerreiro o slogan ‘Uma boa ideia’, que só fez fortalecer a marca e aumentar as vendas, pois o slogan, diferentemente das outras marcas, não focava as qualidades do produto, como o sabor, a aparência e a tradição, e sim valoriza o hábito de seu consumo, introduzindo uma opção nas mentes dos consumidores. Hoje em dia este slogan ainda é utilizado pela marca, e sua adaptação de uso no exterior é “The cool spirit of Brazil”, dando alusão ao espírito festeiro e ‘bacana’ dos brasileiros. Com certeza esta é uma tática de venda forte, pois além de, como na versão em português introduzir desejo, ela se mescla aos conceitos de brasilidade. (Conforme: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/09/13/Na-sexta-13-que-tal-uma-cachaca.html>>. Acesso em julho de 2015).

Tão fácil quanto encontrar rankings na internet que analisam as cachaças em vários quesitos, também é possível encontrar sites que se especializam na venda do produto. Apesar de ter sido criada nos primórdios da colonização brasileira a cachaça está mais famosa do que nunca e, sem dúvida, cada vez mais adaptada ao mundo contemporâneo.

## **2.6 Outros nomes curiosos para a cachaça**

Quem não tem um amigo que ganhou um apelido, e, hoje em dia, esse apelido é mais parecido com ele do que seu próprio nome?

Pois é, quando a intimidade com algo ou alguém é grande, os apelidos são inevitáveis, então, diante de tanta intimidade do povo brasileiro com a cachaça, apelido para este derivado da cana-de-açúcar é o que não falta, eis alguns:

Abre	Elixir	Pura
Água Benta	Engasga-gato	Purinha
Água Bruta	Espírito	Rama
Água-que-passarinho-não-bebe	Filha-do-senhor-de-engenho	Remédio
Aninha	Goró	Samba
Bagaceira	Homeoterapia	Sianinha
Baronesa	Januária	Sumo-da-cana
Birita	Jeribita	Suor-de-alambique
Branquinha	Lindinha	Tafiá
Caiana	Lisa	Teimosa
Cândida	Malvada	Tome-juízo
Canjica	Morrão	Uca
Capote-de-pobre	Otim	Veneno
Catuta	Parati	Xarope
Danada	Perigosa	Xinapre
Dengosa	Pinga	Zuninga

A cachaça é a invenção dos brasileiros, com o aprimoramento das técnicas que surgiram ao longo do tempo. Ela foi a companheira dos escravos, fora também sua moeda

e seu esteio para momento pós-tortura, foi abrigo para noites frias e elemento ímpar para as festividades. A bebida feita de cana-de-açúcar também auxilia a contar a história econômica do Brasil, já que é derivada da primeira força rural brasileira. Em períodos de imposição dos padrões europeus, a cachaça foi ridicularizada e galgou chegar à nobreza, em vão. Foi resgatada no período modernista brasileiro, mas, enquanto isso não ocorria, a cachaça cumpriu seu papel econômico e social tanto no campo, quanto nas periferias das cidades.

Em período contemporâneo, a pinga, representa o Brasil no exterior e, além disso, ajuda a trazer quem é do exterior para perto, promove experiências e intercâmbios culturais. A cachaça até hoje tem o papel econômico fortemente marcado. Ela está presente no universo rural, mostra-se encantadora em alambiques artesanais e familiares, mas, contudo, também já tem fortes representantes na indústria nacional.

A tal água-que-passarinho-não-bebe alegra os festejos, tem força na culinária, valor patrimonial, é representativa na construção da identidade brasileira, enfim, é elemento histórico e social do território chamado Brasil.

### **3 O CENÁRIO DA CACHAÇA TABOA**

Nesse momento serão apresentados alguns dados relevantes da história da Taboa, que é o objeto de estudo desse trabalho. Além disso, também serão apontados alguns conceitos que dão suporte à pesquisa, tais como: a compreensão de desenvolvimento local, forças endógenas e exógenas, espaço, território e, claro, patrimônio, cultura e identidade.

Bem como os livros e artigos científicos consultados durante o processo de pesquisa, esse item também apresenta trechos da entrevista feita com a proprietária da Taboa – a escolha da ‘entrevista estruturada’ foi feita por julgá-la mais pertinente ao tema.

A entrevista aconteceu no mês de maio de 2015, na fábrica de cachaça Taboa, em Bonito, MS. A proprietária aceitou que a conversa fosse gravada e, além disso, possibilitou que o local fosse fotografado.

Antes de maio de 2015 outras visitas também foram feitas ao local. Sendo que, todas elas ocorreram em 2014 – ano de início do projeto. A ideia sempre foi estreitar os laços com os envolvidos no cenário da cachaça Taboa, gerando possibilidade de que, a partir da confiança construída, a maior quantidade de dados e informações fossem ofertadas.

Nesse item também poderão ser lidos trechos de um depoimento que a idealizadora da Taboa enviou por e-mail à pesquisadora. Nesse documento ela narra, de modo bastante irreverente e informal (características similares à sua personalidade) o processo de abertura do Bar Taboa, e, com isso, o surgimento da cachaça que leva o mesmo nome. Também serão utilizados dados e imagens que estão disponíveis no site da empresa.

#### **3.1 Um bar, uma história**

Não é possível contar a história da cachaça Taboa, sem antes contar a história do bar homônimo, uma vez que a bebida somente surgiu anos depois. Andréa Braga Fontoura, no ano de 1996 decepcionou-se com um sócio e, num ato de fuga, deixou Campo



Grande (MS) e mudou-se para Bonito, sua cidade natal. Em um depoimento enviado via e-mail por Andreia, a idealizadora e proprietária da Taboa, relata que:

Na rua principal de Bonito, que tinha por volta de 2.000 habitantes na época, havia um beco que pertencia por herança, à minha mãe, descobri a possibilidade de montar um boteco, mas eu não tinha dinheiro, só muita vontade de trabalhar, catei bambu, folhas de bacuri e sobras de madeira para levantar o bar, consegui emprestado um cheque pré(datado) de R\$250,00 reais para abastecer de bebidas e comecei a trabalhar.

A proprietária assinala que as primeiras instalações do bar eram precárias (Figura 10), contudo, o local carrega uma forte ligação histórica com a cidade, já que o bar “foi a sede do primeiro banco econômico de Bonito e da primeira prefeitura da cidade - Cândido Luiz Braga; o primeiro prefeito da cidade (1949) é inclusive avô da proprietária”. (Disponível na URL [http://taboa.com.br/quem\\_somos.php](http://taboa.com.br/quem_somos.php), acesso em junho de 2015.).

**Figura 10:** Primeiras fotos do Taboa Bar



**Fonte:** Disponível na URL [http://taboa.com.br/quem\\_somos.php](http://taboa.com.br/quem_somos.php). Acesso em junho de 2015.

Durante a entrevista feita na fábrica de cachaça, a proprietária relata detalhes dos primeiros momentos do Bar Taboa:

No que eu abri (o bar), foi justamente perto de um feriado, e começou a ficar muito legal e Bonito não tinha barzinho [...] Eu estava estressada com uma antiga sociedade, uma pessoa que tinha me sacaneado muito, então eu vim pra cá pra – falando o português claro, pra não dar um ‘teco na orelha do cara’. Eu vim pra cá pra descansar, e eu sou uma pessoa ativa, não consigo ficar parada, vi essa possibilidade e abri. Eu abri (o bar) sem querer [...]. Logo o turismo começou a chegar junto, e eu fui ficando.

O trecho citado revela que o bar Taboa surgiu quase que acidentalmente, contudo, o esforço da proprietária e os olhares que naquele momento se voltavam para o

turismo na região, foram valiosos para o desenrolar e para o fortalecimento do nome da cachaça Taboa.

De modo irreverente, Andréa segue explicando de que modo ela agia para ter mais proximidade a esses novos turistas que estavam começando a chegar à região: “Eu colocava uma musiquinha de forró. Eu gosto muito de MPB! E esse era meu diferencial [...] eu fui colocando música de qualidade e foi também chegando turistas de qualidade. E a coisa foi. Eu fui ampliando aqui, ali. Ah... Sei lá como eu cheguei aqui!”. Nesse momento se torna oportuno trazer alguns conceitos teóricos que se aplicam ao enredo: as forças endógenas e exógenas.

Sem o conhecimento teórico, mas, com certeza, com muita sensibilidade no olhar e nas atitudes, a proprietária soube aproveitar do momento de descoberta do turismo na região (fator exógeno, já que são pessoas oriundas de diversos locais que buscavam desfrutar de momentos em Bonito, MS) e também observando a fragilidade local, ou seja, a inexistência de bares para recepcionar esse novo público (uma característica endógena) e, além disso, poderá ser visto posteriormente que a proprietária também se valeu de riquezas locais, como frutas, plantas e características culturais, para agregar valor ao nome Taboa.

Marques (2013, p.84) afirma que: “em uma comunidade os produtos industriais são fatores exógenos, em outra este mesmo produto é fator endógeno porque é justamente produzido por ela”; desse modo fica claro que, o que é endógeno provém do local e está intimamente ligado ao seu desenvolvimento. Já o que é exógeno vem para o local e seu objetivo é prover o que, de certo modo, não se encontra naquele território.

Os fatores exógenos variam desde os meios de comunicação, suporte e passando até mesmo por produtos industrializados que são recebidos e consumidos pela comunidade. A comunicação de massa tem forte ligação com o consumo desses bens. Mas, obviamente, os fatores exógenos podem vir a acrescentar características ao produto local, desse modo auxiliando nas etapas do seu desenvolvimento. Já os fatores endógenos são ‘crias’ da localidade, vão desde a matéria-prima, atividades culturais e profissionais, hábitos, enfim, bens materiais, naturais e comportamentais. Cabe à sociedade compreender quais são suas capacitações endógenas, pois quanto mais profundo é seu reconhecimento de potencialidades, mais ativos estarão os personagens do desenvolvimento local. (MARQUES, 2013)

Sendo assim, é possível afirmar que aspectos endógenos e exógenos devem estar atrelados a todo o momento, a cooperação entre eles geram maior vantagem competitiva e com tal fato a comunidade pode caminhar mais rapidamente para a sua autonomia. O que vale ressaltar é que a sinergia entre esses fatores em nada modifica negativamente na identidade da localidade, pois os bens gerados continuam sendo frutos das ideias das mentes locais. Tal como aconteceu com o nome que foi dado ao bar e que, posteriormente, também batizaria a cachaça.

Andreia, em seu depoimento, explica que: “Quanto ao nome, pensava em levar uma energia positiva, então Tá Boa, que o nomeia de forma interiorana o bem estar das pessoas.”. Sendo assim, como fora explicado, mesmo com a chegada dos turistas, o intuito era não perder as raízes, a identidade local, tanto é que o nome carrega essa força da linguagem.

Ainda em seu depoimento, a proprietária segue explicando sobre o nome do bar e, além disso, também revela o surgimento da cachaça Taboa:

“Abri o Taboa (bar) em junho, a parede era toda vazada por causa dos bambus e ventava muito, os clientes que no começo eram quatro amigos, estavam passando frio, eu tinha que criar alguma coisa para mantê-los aquecidos e fiéis. No estoque só tinha cerveja e pinga industrial. Sempre gostei de alquimias, então comecei a inventar drinques com a pinga, quando percebi havia criado algo diferente, era uma composição de mel, canela, guaraná em pó e ervas aromáticas, o coquetel ficou uma delícia e a resposta dos amigos: Andréa essa cachaça Tá boa!”.

É possível afirmar que a cachaça Taboa, hoje, representa um excelente produto local, mas, não foi um processo rápido e fácil para chegar ao que se tem hoje. Nas palavras de Andréa lê-se:

“Os primeiros dias, meses e anos foram muito difíceis, era mulher, dona de bar e sozinha, fui minha primeira garçonete, copeira, cozinheira; o turismo, que é a principal fonte de renda do município, estava ainda engatinhando, não era raro eu deixar de almoçar para poder comprar uma caixa de cerveja para vender à noite. Passava dias e até semanas sem um cliente, mas o turismo foi aumentando, o Taboa também. Chegaram ao Taboa os primeiros turistas, que experimentavam a cachaça Taboa e gostavam tanto que pediam para levar, então para atender essa demanda, fiz a primeira garrafinha, escrevi Taboa Bonito/MS - a caneta mesmo, e vendi. Depois mais uma, e outra e a história foi crescendo, e cresceu tanto que já não dava mais para fazer o drink Taboa dentro do bar, e nem mais com pinga industrial.”.

Tal processo narrado pela proprietária já sugere alguns conceitos ligados ao desenvolvimento local, tais como o desabrochar de potencialidades, a participação coletiva e o sentimento de pertença. Tudo fica ainda mais claro no trecho em que ela escreve que:

Eu já tinha mais condições então construí a Indústria Taboa, ali registrei a bebida, procurei pequenos produtores de alambique artesanal do estado e passei a fazer a cachaça Taboa (Figura 11) com cachaça artesanal, aumentei a quantidade de produção e passei a colocar a bebida em lojas da cidade, das cidades vizinhas e hoje estamos em outros estados, o coquetel que eu fazia em um copo americano passei a fazer em tonéis de 1.000litros/mês.

**Figura 11 - Cachaça Taboa**



Fonte: Disponível em URL [https://c2.staticflickr.com/2/1237/5148105951\\_7670fc0d5c\\_z.jpg](https://c2.staticflickr.com/2/1237/5148105951_7670fc0d5c_z.jpg).  
Acesso em junho de 2015.

Identificar potencialidades, oportunidades e abrir caminhos são etapas do desenvolvimento. Para Ávila (2001, apud Merighi 2014, p.35):

Desenvolvimento é um processo de transformação econômica, política e social, através da qual o crescimento do padrão de vida da população

tende a tornar-se automático e autônomo. Trata-se de um processo social global [...] Não tem sentido falar-se em desenvolvimento apenas econômico, ou apenas político, ou apenas social.

Assim, após ler e refletir a cerca do trecho de Ávila, podem ser elencados três pilares do desenvolvimento: o econômico, o político e o social. Ao entrevistar a proprietária da Taboa a respeito do seu entendimento sobre desenvolvimento, ela apontou conceitos pertinentes e que alinhavam esses três pilares de Ávila. Andréa diz que:

Desenvolvimento local é tirar a linha divisória que existe entre o turista e o bonitense. Por exemplo, noventa por cento dos meus funcionários são de Bonito, e isso é uma honra pra mim! É a maneira que eu encontrei de devolver o que a terra me deu. Que é gerando emprego e conhecimento pro pessoal daqui.

A partir da explicação da proprietária observa-se a importância de conectar-se com o local, bem como valer-se de atitudes que o favorecerá. Essa afirmação da proprietária também se conecta com Merighi (2014, p. 35):

Os agentes de desenvolvimento, que são pessoas físicas e morais, concentram a sua vontade cívica, solidariedade e competência, na implementação de projetos coordenados ao serviço de um território ou de uma comunidade. Comprometer-se a divulgar entre si toda informação e a desenvolver uma colaboração baseada na confiança mútua é papel do indivíduo que vive como participante, em comunidade.

Dessa forma torna-se evidente a necessidade da cooperação, da troca. Tal poder, o da troca, também foi observado no discurso da proprietária da Taboa, na oportunidade em que ela explicava sobre seu ponto de vista de desenvolvimento:

Eu invisto em ser humano, só que eu não dou nada de graça pra ninguém. Tudo na minha vida é uma troca, você me dá emprego e eu te dou trabalho. Certo?” e, mais adiante ela complementa: “Eu oriento, faço reuniões, converso. Então assim, eu trato eles como amigos. Tipo assim: ‘eu preciso de vocês’. Sempre falo isso: ‘quando eu comecei eu dava conta sozinha. Hoje eu preciso de vocês. Então nós temos que trocar!’

Em atitude, quase que matriarcal Andréa estreitou laços e, consequentemente, o envolvimento traz como retorno o desenvolvimento. As características culturais e

regionais também passam a ser de grande valia nesse momento, como explica Merighi (2014, p.38):

O desafio está em buscar mecanismos inovadores que possibilitem definir perímetros claros, duráveis e justificáveis pela natureza, pelos traços culturais ou por uma legitimidade das raízes de um povo. Onde os mesmos possam se sentir valorizados, mesmo que envolvam consideráveis implicações políticas e sociais, mas que integrem na participação de um todo com objetivos definidos. A programação da economia mundial tende a elevar os índices de desestruturação e desorganização dos fatores socioeconômicos da sociedade, como também pode abrir novos espaços de desenvolvimento ordenado, recriando oportunidade nos mercados locais.

O que a autora sugere são as possibilidades de enxergar campos férteis nas lacunas causadas pela desorganização dos fatores socioeconômicos mundiais, ou seja, não é interessante padronizar o mundo, mas sim valorizar as diferenças e adaptar mecanismos que facilitem a comunicação, a interação, enfim, a troca. Para exemplificar, é interessante citar no que a idealizadora da Taboa acredita:

O que é desenvolvimento local pra mim? É tirar essa linha divisória! É fazer o bonitense entender que tudo que traz turista é dele [...] Isso aqui é meu e eu quero fazer parte! Por isso que meu garçom é bonitense, ele não é o melhor garçom da cidade, não tem quinhentos cursos, mas tem o básico, que é: é bonitense, tem um sorriso natural, é tipicamente local!

Sendo assim, ela visualiza e confirma que existem cursos que poderiam capacitar ainda mais, e quem sabe, até mesmo, padronizar o serviço dos garçons, por exemplo. Mas, para o local, o sorriso natural e o comportamento não tão polido, podem ser pérolas para o desenvolvimento.

Alguns autores que tratam da temática do desenvolvimento afirmam que ele não é estático, ou seja, nunca está pronto ou acabado. Tal dinamismo está presente no discurso de Merighi (2014, p.39):

Com a evolução do conhecimento técnico-científico avançado, as potencialidades da consciência coletiva vivida no local, transformam em força humana de desenvolvimento, no sentido de alavancar novas descobertas e oportunizar novos empreendimentos e estratégias, baseando-se na valorização dos recursos naturais e na inter-relação com os recursos socioeconômicos.

Tal afirmação pôde ser verificada no depoimento de Andréa no momento que explica os aperfeiçoamentos que foram feitos na cachaça Taboa. Desse modo, ela revela:

Sempre fui muito vaidosa, não comigo, mas com minhas coisas, um dia olhando a garrafinha de Taboa fiquei pensando no que fazer para deixá-la ainda mais bonita, pensei, pensei e lembrei da planta Taboa, é claro! Uma planta comum no mundo inteiro e em abundância aqui em Bonito, e que ficaria um charme revestindo a garrafa, e lá fui eu revestindo a primeira garrafa de Taboa com palha de taboa!

Alinhavando esse trecho da entrevista com a citação anterior de Merighi (2014), pode-se confirmar que a utilização da palha da taboa para revestir as garrafas (Figura 12 e 13), nada mais é do que a valorização de um dos recursos naturais, que, além de conferir ao produto maiores características de identidade, também o destaca dos demais, agregando-lhe mais valor e, conseqüentemente, afetando questões econômicas. Diante disso, as adaptações feitas nos produtos da Taboa não são ‘vaidade’ como descreve a proprietária, e sim surgem a partir da observância de que tais melhorias também repercutem positivamente nas vendas da bebida.

**Figura 12** - Preparo da palha de taboa e revestimento das garrafas



Fonte: Disponível em URL [http://taboa.com.br/cachaca\\_taboa.php](http://taboa.com.br/cachaca_taboa.php). Acesso em junho de 2015.

**Figura 13** - Modelos de garrafas de cachaça Taboa revestidas de taboa



Fonte: Disponível em URL <http://www.azulmagazine.com.br/v1/pcontent/uploads/2013/07/01.jpg>. Acesso em junho de 2015.

É possível concluir, então, que o desenvolvimento tanto pode ocorrer nos produtos, quanto também em serviços. Sendo assim, como anteriormente citado nesse trabalho, e sugerido por Ávila (2001), desenvolver é movimentar as esferas econômicas, políticas e sociais. As três esferas não são avulsas, são engrenagens que geram bons resultados quando estão ajustadas.

Durante a entrevista, a dona da Taboa foi questionada a respeito dos diferentes tipos de desenvolvimento e, a ela foi solicitado que descrevesse seu entendimento sobre o assunto aplicando-o ao cenário da Taboa. Eis sua resposta: “A maneira que eu entendo o desenvolvimento é ensinar eles (a comunidade local) a trabalhar, a fazer parte, a respeitar. Eu creio que tem vários tipos de desenvolvimento!”. E ela segue explicando o que entende pelo desenvolvimento econômico, político e social: “Uma coisa está associada à outra, o que Bonito tinha que ter, na minha opinião, tá? Uma lei municipal que exigisse que cada empresa tivesse no seu quadro de funcionários uma porcentagem do bonitense participar.

Por fim, Andréa aponta um dos problemas que podem ocorrer quando essas engrenagens do desenvolvimento não estão encaixadas:

O marginal do futuro, se a gente não educar os nossos jovens, ele tá aqui dentro. Certo? E esse futuro já está presente! Já acontecem pequenos ‘momentos’ que são praticados por pessoas locais. Por quê? Porque eles não tão fazendo parte de nada [...] Então desenvolver é isso, é fazer a



interação entre o trabalho – não é política assistencialista – é cultura, é educação e é respeito, né?

Nesse último trecho citado, fica transparente o sentimento de pertença que deve estar impregnado nos agentes do desenvolvimento. Ao passo que os envolvidos se sentem parte do processo, tornam-se responsáveis e, conseqüentemente, ativos.

Além disso, a cultura também passa a ser abordada pela entrevistada, o que torna-se um gancho para aprofundamento teórico dessa temática.

### **3.2 Aspectos gerais sobre cultura**

No primeiro item dessa dissertação a cachaça, bem como aspectos históricos relevantes e conectados a esse produto, foram apresentados e, em muitos momentos, pôde ser observada a importância da bebida na cultura brasileira e também sua forte ligação com o desenvolvimento histórico, econômico, político e social do Brasil. As autoras Castilho e Santos (2012, p. 26) explicam que:

Cultura é essencialmente uma característica humana, pois somente o homem tem a capacidade de desenvolver culturas (destacando-se dos animais e vegetais). A cultura de cada grupo social é repassada aos seus descendentes, reforçando a ideia de cultura ser um elemento social. Assim, cultura é um conceito que pode ser empregado tanto a comunidades desenvolvidas do ponto de vista técnico ou econômico, quanto para sociedades mais primitivas, que organizam de forma essencialmente primária.

Assim como as autoras citadas anteriormente, muitos outros autores se debruçaram em estudos e conceitos sobre a cultura e, ironicamente, é possível dizer que nunca serão esgotadas as construções teóricas a respeito dessa temática, uma vez que na prática a cultura nunca se estabiliza.

Em outras palavras, ao passo que há troca entre participantes de culturas distintas, um novo comportamento poderá surgir e, claro, a cultura será afetada. Castilho e Santos (2012, p.26) explicam que:

Entende-se cultura como um processo acumulativo. O homem recebe conhecimentos e experiências das gerações que o antecederam que, por sua vez, serão associadas no decorrer dos anos, transformadas com suas novas experiências e repassadas a gerações futuras. Assim, se as informações agrupadas forem adequadas e criativamente manipuladas permitirão inovações.

Campos (2014, p. 17-8) também explica que cultura é um sistema de troca de informações e que tal processo se dá espontaneamente:

Outra característica do conceito de cultura é a de que ele constitui um sistema que é, ao mesmo tempo fechado e aberto. É fechado porque conserva traços e valores com os quais podemos identificá-lo; por exemplo, o paulistano, pela seriedade e gosto pelo trabalho; o mineiro reconhecido por seu conservadorismo e desconfiança [...] ao mesmo tempo que é fechada, a cultura possui um certo grau de abertura, o que permite a sua renovação: o contato com outras culturas permite que haja trocas, espontâneas ou impostas.

Trazendo tal análise para o cenário da Taboa, a partir do momento que turistas de outras regiões brasileiras, e também turistas estrangeiros, consomem a cachaça em Bonito/MS e lá têm suas experiências, vivenciam e participam do ritual de fabricação e consumo, o intercâmbio cultural foi estabelecido. Um fato interessante de ser destacado é, por exemplo, quando os envolvidos com a fabricação da cachaça Taboa, perceberam que o paladar das pessoas é mais sensível a uns sabores e não por outros – variações conectadas aos hábitos culturais alimentares, um leque de sabores de cachaça (Figura 14) passou a ser estudado, elaborado e fabricado.

**Figura 14** - Variedade de sabores de cachaça Taboa.



Fonte: Oliveira/2014

Andréa, ao ser entrevistada explica que: “Hoje nós temos uma variedade muito grande. Temos café, anis, banana. Mas antigamente era uma só. [...] Mas a Taboa não é cachaça, é uma bebida própria, feita com cachaça.”.

É inevitável abordar sobre cultura sem identificar símbolos e significados. E também é inevitável dizer que a cachaça, e todo o simbolismo que ela agrega, representa uma parte da cultura brasileira. Johnson (1997, apud Castilho e Santos, 2012, p.27) afirma que:

Cultura é o conjunto acumulado de símbolos, ideias e produtos materiais associados a um sistema social, seja ele de uma sociedade inteira ou de uma família. Juntamente com estrutura social, população e ecologia, constituem-se em um dos principais elementos de todos os sistemas sociais e é conceito fundamental na definição da perspectiva sociológica.

Após a leitura do trecho de Johnson, observa-se a importância de que esse estudo traga alguns conceitos sobre patrimônio. Quando o autor afirma que cultura é “um acumulado de símbolos, ideias e produtos”, assemelha-se com as palavras de Yázigi (2009, p.148): “Patrimônio da cultura material são, por essência, heranças portadoras de valores sociais, culturais, econômicos, tecnológicos e outros que merecem preservação. E etimologia vem do latim *pater* = pai: o que o pai nos legou de herança.”. Desse modo, há um forte entrelaçamento entre a história do Brasil e da cachaça, é inevitável afirmar que a bebida é um importante patrimônio nacional, bem como seu ritual de consumo.

Todos os valores e significados envolvidos no processo de fabricação e na consumação da cachaça, como são desconhecidos pelos estrangeiros que visitam a Taboa (a fábrica e também o bar), lhes causam surpresa e encantamento o que, consequentemente, lhes auxilia na construção da valorização dos bens (materiais e imateriais) locais. A proprietária observa:

Eu sinto um respeito maior! Por exemplo, o brasileiro e o estrangeiro gostam muito do Taboa Bar, mas um local como esse (a fábrica) é um encanto para o estrangeiro.”. Em um outro momento ela ainda complementa dizendo: “Se a pessoa vem até aqui e sai satisfeito dos momentos que teve aqui, esse é meu contato com ele. Algo que eu fiz e se transformou em prazer pra eles. Eu passo o dia todo aqui criando momentos. Momentos pra que os outros (turistas e consumidores) se encantem.

Yázigi (2009), ao tratar dos valores conectados ao patrimônio, elenca quatro pontos: os valores pragmáticos, valores cognitivos, valores estéticos e valores afetivos. Ressalta-se que o entendimento desses valores é ponto chave para compreensão do patrimônio.

No que tange aos valores pragmáticos, Yázigi (2009, p.152) afirma que:

Não devem ser entendidos como reservas passivas e reificadas, mas lugares que sustentam atividades socioeconômicas e culturais. São espaços de vivência urbana por excelência, os *loci* da promoção identitária, onde a convivência pode facilitar a coesão do grupo. Interessam ao cotidiano e eventualmente ao turismo.

Yázigi (2009, p. 153) ainda explique que os valores cognitivos são: “os que enriquecem a experiência urbana [...]: matérias-primas e tecnologias empregadas, morfologia, valores diversos, condições sociais, econômicas, políticas, ideológicas e simbólicas de produção.”. De acordo com as explicações deste autor, os valores estéticos são os fenômenos que causam ‘encantamento dos sentidos’ e, por fim, os valores afetivos (2009, p. 154): “Não se limitam às preferências pessoais, mas se atêm à resposta cívica dada pelo grupo [...] o peso dos valores afetivos varia de um lugar para o outro.”.

Tais valores apontados por Yázigi nos levam ao caminho, e à necessidade, de estudar sobre o território. Existem conceitos que, quando verificados e estudados, auxiliam na compreensão dos comportamentos e das atividades, assim como também pôde ser assimilado, a partir das explicações de Yázigi (2009), que a aceitação do patrimônio não ocorre de modo vertical, ou seja, por imposição. Trata-se de uma construção horizontal, em outras palavras, é um processo que mescla todas as esferas sociais correlacionadas a um bem material ou imaterial.

### **3.3 Território e comunidade**

É correto afirmar que o território é a base de uma comunidade, ou seja, o local onde as discussões e a cultura dessas pessoas se apresentam sem filtros. Ao ler Santos, torna-se possível observar que em tempos remotos a ideia de território se dava pela

imposição do Estado, ou seja, o território era, como o autor assinala, ‘estatizado’, e delimitado em: estadual, regional e nacional, por exemplo. (SANTOS,1994).

Tais nomenclaturas ainda se adéquam a muitas realidades e não estão em completo desuso, mas, também é valioso ressaltar que para caracterizar um território também são premissas a existência de regras, normas, leis e, claro, o espaço geográfico. Lê-se em Santos que:

Território é um conjunto formado pelos sistemas naturais existentes em um dado país ou uma área e pelos acréscimos que os homens superimpuseram a esses sistemas naturais. A configuração territorial, ou configurações geográficas, tem, pois uma existência social, isto é, sua existência real, somente lhe é dada pelo fato das relações sociais. (SANTOS, 1999, apud MERIGHI, p.43).

Merighi (2014, p. 43) também explica que: “são sistemas formados por seus entrelaçamentos, onde as interações de potencialidades devem ter uma organização, de forma que direcionem seu próprio desenvolvimento.”.

No depoimento enviado por e-mail pela proprietária da Taboa, pôde ser observado que seu pensamento é semelhante ao texto de Merighi (2014):

Com o tempo esse trabalho (a produção de cachaça) foi ficando cada vez mais aperfeiçoado, e junto com ele surgiram novas ideias de artesanato com a fibra de taboa e tudo foi ficando tão interessante que acreditei que isso tinha que ser visualizado pelo mundo, as circunstâncias me levaram a abrir a fábrica para visitação, onde a bebida Taboa é feita, também são feitos artesanatos lindos, que podem ser vistos e ensinados aos turistas integrando a Taboa Fábrica de Encantos aos roteiros de turismo de Bonito.

Desse modo, conclui-se que quanto mais entrelaçados estão os agentes do local, mais rápido serão os passos dados rumo ao desenvolvimento e autonomia do território. Castilho e Santos (2012, p. 38) afirmam que: “o território é a razão para as relações humanas reforçarem seu sentimento de pertença. O próprio ato de reconhecer o território como seu demonstra se o sujeito se perceber enraizado nele e se está sendo importante na construção das relações sociais.”.

E, além disso, outro ponto interessante do discurso de Andréa no parágrafo anterior, é a abertura para que o forasteiro conheça, visite e tenha experiências em outros territórios.

Santos (1994) explica que, o território não é apenas o espaço formado pelo conjunto de sistemas naturais, mas, sobretudo ele existe porque as pessoas se relacionam. Além disso, também residem, trabalham, têm suas práticas religiosas, compram e vendem, estudam e agem, enfim, são relações e representações sociais.

Marques (2013) esclarece que o estudo das representações sociais é pertinente quando se pretende compreender a variedade de comportamentos, ações e pensamentos em um território, desse modo, elas podem ser entendidas como ‘estados mentais’ e são intermediários entre as relações do homem com o meio.

A relação que se faz entre as representações sociais e o desenvolvimento local está ligada ao equilíbrio de ambas, ou seja, cada um oferece o que tem de melhor, até mesmo chegando ao estágio de transformar uma deficiência em eficiência para o grupo, já que quando em comunidade, o plural pode também tomar aspectos singulares.

Marques explica que (2013, p. 106) as comunidades necessitam:

Viver mais integradas e as pessoas devem cultivar hábitos de amizade e consideração pelas outras. Além disso, esse pretendido modo de viver é indispensável para alcançar o desenvolvimento local da escala humana. De modo contrário o ser humano não estará no centro das preocupações e decisões.

Sendo assim, as representações são anseios, comportamentos e pluralidades dos conjuntos, representados de forma sistemática e a fim de mostrar para a sociedade suas características, para que desse modo possam ser compreendidas e amparadas em seu desenvolvimento.

No parágrafo anterior lê-se a palavra comunidade, e, seu entendimento é valioso para esse estudo. A confiança é a essência das relações em sociedade, sendo que somente assim as comunidades poderão ter ganhos que as levem ao desenvolvimento. Contudo, algumas ações norteadoras são importantes. Ávila (2001, p. 34) afirma que:

A cada dia que passa, a população se torna cada vez menos capaz de se organizar, administrar, solucionar ou pelo menos participar ativamente da resolução de seus problemas básicos. A sociedade, assim como a comunidade, passa por um processo de individualismo no qual se perde o caráter coletivo das ações e das queixas ou reivindicações e, ao mesmo tempo, perdem-se os valores que são referências e servem como padrão comunitário de organização, mobilização e participação.

Ainda em sintonia com a premissa de Ávila, está o raciocínio de Arenhardt, Bourlegat e Castilho (2009, p. 163):

O capital social vem como resposta ao pensamento econômico convencional, de que a sociedade é formada por indivíduos independentes, cada um agindo de acordo com seus objetivos. O capital social passa a ser um dos componentes-chaves do desenvolvimento, destacando a cooperação, a confiança, a identidade, a comunidade e a amizade entre os indivíduos como um instrumento de solução para a ação coletiva.

Em outras palavras, está no homem a capacidade de criar e gerir, de pensar soluções e novos caminhos. São as atitudes e o equilíbrio do grupo que podem levar ao sucesso ou insucesso dos projetos.

Na mesma linha de raciocínio apresenta-se Franco (2002, apud Castilho e Santos, p. 41):

Pode-se dizer que haverá mudança social quando houver alteração do capital humano e do capital social, assim fica óbvio que a estabilidade dos sistemas sociais é derivada de modificações no manejo social, pois uma comunidade solidária deve gerar necessariamente desenvolvimento social.

Nesse momento, após os três últimos trechos citados, torna-se também pertinente citar um momento da entrevista feita com a proprietária da Taboa que ela explica a respeito dos projetos que vão além da fabricação da cachaça:

Beirando cinquenta (pessoas trabalham diretamente ligadas a Taboa). Eu tenho vários projetos, o Taboa não é só o bar, né? Tem o bar, a boutique, a indústria, o passeio. E, o que acontece, por exemplo, eu me relaciono bem com meus funcionários. A minha primeira faxineira é hoje quem me ajuda no financeiro. Meu primeiro jardineiro é o cara que cuida da cachaça junto comigo.

Como exemplo para o que já foi citado até o momento, ou seja, sobre a importância das relações que se estabelecem entre a comunidade e o capital social, cita-se trecho da entrevista gravada com a proprietária da Taboa:

Tem gente que pensa que o projeto da cerâmica é uma coisa social. Ah, a Andreia faz um projeto social de cerâmica. Não! A Andreia ensina o bonitense a trabalhar. A Andreia ensina o bonitense a ter prazer em trabalhar. E, entenda que pra comprar seu celular, comprar seu carro, comprar uma motinha ou uma bicicleta, ele precisa de dinheiro. E de que maneira ele vai conseguir isso? Trabalhando!”. Outro trecho pertinente é: “Eu ensino a reciclar, a pegar uma pecinha velha de computador, transformar em ferramenta pro artesanato. É energia movida à paixão!

Ao abordar a respeito das ações cotidianas, Certeau (1998, p.97) descreve a respeito da capacidade empreendedora e da necessidade da criatividade em momentos em que há duelo entre áreas bem e mal favorecidas economicamente. O autor sugere que:

É necessário ainda precisar a natureza dessas operações por outro prisma, não mais a título da relação que mantém com um sistema ou uma ordem, mas enquanto há relações de forças definindo as redes onde se inscrevem e delimitam as circunstâncias de que podem aproveitar-se. Trata-se de combates ou de jogos entre o forte e o fraco, e das ‘ações’ que o fraco pode empreender.

Certeau (1998, p.91-2) também explica sobre o ‘fazer com’, ou seja as características da relação entre o trabalho e as atividades de lazer e, desse modo, conclui que as características do local dar-se-ão a partir da sua mescla:

Fazer com: deste ponto de vista, o corte não passa agora entre o trabalho e os lazeres. Essas duas regiões de atividades se homogeneízam. Elas se repetem e se reforçam uma à outra. Nos locais de trabalho se vão difundindo as técnicas culturais que camuflam a reprodução econômica sob ficções de surpresa [...] Reciprocamente, a produção cultural oferece um campo de expansão para as operações racionais que permitem gerir o trabalho mediante a divisão (uma análise) e mapeando-o (uma síntese).

Arenhardt, Bourlegat e Castilho (2009, p. 163) explicam a respeito da valorização das características locais e, além disso, esclarecem que cada uma possui suas riquezas e potencialidades a serem lapidadas:



Dentro do contexto de desenvolvimento, cada vez mais se faz necessária a discussão da importância do capital social como um dos aspectos fundamentais para o desenvolvimento local acontecer. Ao se levar em consideração que cada comunidade possui suas particularidades econômicas, sociais, culturais e ambientais, essas poderão ser um instrumento importante para o progresso econômico e social, como uma forma de valorizar as riquezas culturais e materiais que as comunidades trazem consigo por meio das tradições, hábitos, costumes cultivados ao longo da história.

Com o intuito de exemplificar a citação do parágrafo anterior, utiliza-se um trecho da entrevista com a idealizadora da cachaça Taboa e também dos projetos que a esse nome estão ligados:

Um dia eu pensei, quem acolhe a água, quem recebe essas águas maravilhosas de Bonito é a argila. Então eu pensei, vou desenvolver um trabalho com argila e com jovens [...] Eu escolhi Bonito pra morar, e o grande problema do futuro de Bonito são os jovens de hoje. Se eles não forem direcionados, eles vão causar um problema pro Turismo. Pode ser um problema pro estado [...] Se a gente não se preocupar com os jovens, a gente corre um risco de ter notícias horríveis. E eu espero que isso não aconteça. E a maneira que eu encontrei é educando os jovens daqui, pra que eles não queriam fazer coisa errada, e sim trabalhar. É um prazer que eu busco despertar neles.

A partir das falas da proprietária da Taboa, observa-se que ela percebeu a matéria-prima abundante da região, escolheu despertar no jovem o interesse pelo que lhe é próprio e, além disso, prospectou ações para que o turismo (que como sabido é a principal atividade econômica da cidade de Bonito, MS) não sofresse danos e não propagasse mensagens errôneas a respeito da comunidade local.

Dentro desse contexto, Arenhardt, Bourlegat e Castilho (2009, p. 162-3) ressaltam que:

A comunidade é uma forma de praticarmos a solidariedade e o lugar ideal para unir forças no sentido de lutar para diminuir as diferenças sociais que assolam a nossa realidade. O lugar onde compartilhamos sentimentos e valores ou buscamos a companhia de pessoas que pensam ou sentem as mesmas emoções; lugar que procuramos ser solidários, como forma de dar vida a nossa própria existência.

No aporte de Certeau entende-se que o espaço da cidade, entendida a partir do urbanismo é definida pela possibilidade de uma tríplice operação, sendo (1) a produção de um espaço próprio, organização racional; (2) estabelecer um sistema sincrônico para substituir as resistências ou teimosias das tradições e amenizar lapsos de invisibilidade; e (3) auxiliar na criação de um sujeito universal, atribuindo-lhe pouco a pouco funções e predicados e, associando-o assim aos grupos sociais.

O trecho da entrevista que exemplifica muito bem as duas citações anteriores é quanto a proprietária da Taboa revela que:

Na verdade, hoje em dia, meu contato com o cliente não é próximo. Mas é através dessa equipe (dos colaboradores) que é dona dessa história também e que faz parte disso e que constrói todos os dias comigo [...] Eles (os colaboradores que trabalham diretamente com o público estrangeiro) aprendem a se comunicar do jeito mais simples e gostoso: olhando no olho, apontando para os números e dando risadas! Mas claro, tem alguns que falam inglês também!

Fica evidente em sua fala que o desenvolvimento pessoal é bastante intenso e, claro, valiosíssimo para o todo. Ao passo que o turista estrangeiro foi tendo curiosidade pela cachaça, e que, além disso, a fábrica estava aberta para visitação, então os envolvidos no processo começam buscar caminhos para desenvolver-se e, conseqüentemente, não haja r udos no processo de comunica o. Assim como também ocorre no atendimento ao público do bar Taboa.

Os autores Arenhardt, Bourlegat e Castilho (2009, p. 163) demonstram apreço pelos projetos e ações que auxiliam no desenvolvimento social: “torna-se cada vez maior a necessidade de projetos que levem em considera o a valoriza o da identidade cultural da comunidade, suas particularidades e potencialidades como ferramentas para o desenvolvimento local.”.

Além do desenvolvimento econômico, tais projetos podem ser de grandes aliados nas atividades de valoriza o da identidade local e, conseqüentemente, reavivando o sentimento de pertenc a e repercutindo na economia. O projeto de cerâmica da Taboa (Figura 15) vem exemplificar tal afirma o.

**Figura 15** - Projeto de cerâmica Taboa



**Fonte:** Disponível em URL <http://www.taboa.com.br/fotos2.php?codf=237&foto=foto18.jpg&dt=01/05/2013&paged=0&s=3>. Acesso em junho de 2015.

### 3.4 Identidade

Para iniciar a explorar a respeito da identidade, vale a premissa de Campos (2014, p.15-6) ao afirmar que:

A cultura capitalista que se instaurou em escala planetária estimula a ideia de unidade, daí, por exemplo, a identificação dos cidadãos através da carteira de identidade (RG) e o uso de uniformes, que ajuda a fixar uma ilusão de igualdade. Isso acontece porque é mais fácil controlar as pessoas que agem e reagem de forma idêntica. Administrar as diferenças requer outras formas de abordagem e relacionamento, que caracterizam culturas de outros tipos.

Portanto, a unidade vista inicialmente pode mudar continuamente, dependendo do ponto de vista, da posição do observador. As coisas não existem paradas, elas podem mudar de significados à medida que nos aproximamos delas, que nos abrimos para elas ou, ao contrário, quando nos distanciamos.

O contato com os outros exige abertura e respeito, sejam eles uma pedra, uma planta, um animal ou um ser humano, pois a conexão nos coloca diante de existências nem melhores e nem piores do que a nossa, apenas diferentes!

É possível concluir que a ideia de unidade forçada não é benéfica para a identidade, pois, quando se pretende generalizar fatos, comportamentos e dados, as

especificidades se perdem, e, claro, com isso se perdem várias riquezas, peculiaridades e características do território.

Castilho e Ferreira (2012, p. 26-7) afirmam que:

Identidade pode ser entendida como uma construção de caráter simbólico que diz respeito à apreensão e interpretação da realidade, é uma tentativa do sujeito de compreender sua própria posição no mundo. Essa construção se dá por meio de esquemas classificatórios, que nos permitem separar ‘nós’ e ‘outros’ a partir de critérios dados.

Da Matta (1986) também trata das questões ligadas à identidade e defende que a identidade do povo brasileiro reflete-se pelo modo que as pessoas se relacionam, tal como o ‘jeitinho brasileiro’.

Da Matta (1986) acredita que o Brasil tem contraposições paradoxais, ou seja, um país emergente, com sérias diferenças sociais, econômicas e políticas, mas que exerce sua alegria carnavalesca no cotidiano, vencendo todas as possibilidades com o jeitinho ‘malandro’ do carioca, ou ‘metido’ do sulista, ‘preguiçoso’ do baiano, enfim, do jeitinho brasileiro.

Ainda no aporte de Da Matta (1986, p. 11) lê-se:

Como se constrói uma identidade social? Como um povo se transforma em Brasil? A pergunta, na sua discreta singeleza, permite descobrir algo muito importante. É que no meio de uma multidão de experiências dadas a todos os homens e sociedades, algumas necessárias à própria sobrevivência, como comer, dormir, morrer, reproduzir-se etc., outras acidentais ou superficiais: históricas, para ser mais preciso – o Brasil foi descoberto por portugueses e não por chineses, a geografia do Brasil tem certas características como as montanhas na costa do Centro-Sul, sofremos pressão de certas potências europeias e não de outras, falamos português e não francês, a família real transferiu-se para o Brasil no início do século XIX, etc. Cada sociedade (e cada ser humano) apenas se utiliza de um número limitado de ‘coisas’ (e de experiências) para construir-se como algo único, maravilhoso, divino e ‘legal’.

A partir da reflexão do trecho citado pode-se construir um raciocínio que torna possível compreender a multiplicidade cultural dentro de um território (pelo menos por demarcações geográficas) chamado Brasil. Quando Da Matta (1986) declara que tivemos forte influência portuguesa e não chinesa, ele, em outras palavras, está afirmando que

nossas raízes indígenas se mesclaram aos europeus que aqui aportaram, junto, é claro, dos escravos africanos.

Da Matta (1986, p. 41) explica que:

As sociedades e os grupos fazem coisas parecidas. E a memória social (isso que vulgarmente se chama “tradição” ou “cultura”), que é sempre feita de uma história com H maiúsculo, é também marcada por meio desses momentos que permitem alternâncias certas entre o que foi concebido e vivido como rotineiro e habitual e tudo aquilo que foi vivenciado como crise, acidente, festa ou milagre. Pois o homem é o único animal que se constrói pela lembrança, pela recordação e pela “saudade”, e se “desconstrói” pelo esquecimento e pelo modo ativo com que consegue deixar de lembrar.

Logo, conclui-se que a identidade está conectada à memória e aos momentos vividos por um povo e, se a cachaça faz parte dos momentos históricos brasileiros, bem como das festividades e também do cotidiano, é possível afirmar que a bebida é um ícone que identifica o Brasil.

Questões históricas ligadas surgimento da cachaça, bem como sua maior concentração de produção e consumo em algumas regiões do Brasil, foram destacadas no Item I desse trabalho. A respeito da produção da bebida em áreas específicas do território brasileiro, Andreia, a proprietária da Taboa, afirmou:

Quando eu comecei a cachaça Taboa, todo mundo falou: ‘Pô, por que você não faz a cachaça pura? Não põe um alambique?’. E eu falei que não vou concorrer com Minas (Gerais) que é uma excelência em qualidade de cachaça mineira, de cachaça rústica, da cachaça tipicamente brasileira. Vou usar ervas do Cerrado. Tipicamente de Mato Grosso do Sul. E vou fazer uma composição.

A linha de raciocínio descrita pela entrevistada revela seu entendimento quanto aos clusters de produção de cachaça, mas, além disso, ela enxerga que as características da identidade local devem ter espaço na produção, desse modo gerando diferencial à bebida sul-mato-grossense.

E um dado momento da entrevista, a proprietária da Taboa aborda sobre as características da bebida que produz e seu diferencial:

Eu enxergo a cachaça como uma super sacada. Mas, a nível nacional, a Taboa, ela é de Bonito, do estado do Mato Grosso do Sul. É uma coisa nossa! E foi criada aqui, sem a pretensão de querer competir com lugar nenhum. Tanto é que a Taboa, o meu projeto é vender só em Bonito – ou dentro do estado. Pra que as pessoas falem: ‘Cara, lá no Mato Grosso do Sul, lá em Bonito, tem uma cachacinha!’.

Nesse momento, Andréa revela que pretende manter as vendas em localidades próximas da área de fabricação e, com isso, valorizar as experiências no local. A ideia é única no que tange à aproximação do turista aos bens locais.

A idealizadora da Taboa descreve sobre a concorrência e a percepção do turista:

Não tenho concorrência. Sou contra isso. Eu acho que concorrência é ruim. Todo mundo tem que ter um diferencial. E quem não tem diferencial, morre! [...] Eu acho que toda pessoa que presta atenção no que tem e no que o outro precisa, ela cria seu diferencial [...] Eu estou muito atenta ao que é meu. E se cada um cuidar bem do seu, dá certo!

Por estar tão atenta ao comportamento dos consumidores, ela revela uma estratégia: “Nós temos turistas que acordam seis horas da manhã pra ir para os passeios. Então, a música no Taboa não passa de uma hora da manhã.”.

Tal atitude, a de fechar o local de consumação da bebida alcoólica, é justamente pensada para que o turista possa, no dia seguinte, desfrutar dos passeios e atrações turísticas e, conseqüentemente, que tenha boas memórias do local, e que indique a outras pessoas e assim sucessivamente.

É pertinente reiterar que a identidade não limita o local, mas o caracteriza. Tal caracterização é benéfica ao desenvolvimento econômico, político e social. Ao passo que as engrenagens se ajustam, o resultado não tem como deixar de ser positivo. Pouco antes de terminar a entrevista, ao ser questionada sobre os projetos futuros da Taboa, Andréa anuncia: “Projeto pro futuro? Talvez um dia você tome uma cerveja Taboa! Ou tome um vinho Taboa!”. (Tais apontamentos podem ser lidos em matéria recente publicada sobre a Taboa. Anexo A).

Ao observar a Taboa de Bonito/MS é perceptível que envolvimento dos atores, o entendimento da cultura local, o conhecimento das leis e da matéria-prima local, e, claro, a criatividade são os passos que conduzem ao desenvolvimento.

A última frase dita durante a entrevista foi: “Quando você tem paixão pelo que você faz, você conversa com as coisas. E as coisas vão te respondendo. Eu montei uma história, que não era um bar. E virou tudo isso!”. Nada se desenvolve sem paixão!

## 4 PESQUISA, RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa é uma ferramenta de coleta de dados que auxilia o pesquisador a compreender o cenário em que o objeto estudado está inserido. Samara e Barros (2013, p.3) explicam que as pesquisas auxiliam na:

Análise do perfil do consumidor, de seu comportamento de compra, da concorrência, e de sua evolução, dos produtos e das práticas de marketing vigentes no mercado, da interação com fornecedores e outros públicos como a imprensa e o governo, que afetam direta ou indiretamente os negócios da empresa, bem como a análise de tendências e expectativas em relação ao ramo de atividade, nos âmbitos cultural, econômico, político e legal, é que fornecerão os parâmetros para as ações do presente e para o planejamento e a previsão do futuro.

O que os autores explicam que a pesquisa está intimamente ligada ao aprofundamento do conhecimento dos consumidores do produto, em outras palavras, elas colaboram para que a empresa saiba qual é a sua imagem diante do seu público, os motivos pelos quais ela pode ser amada ou odiada por quem a conhece. Além disso, as pesquisas também revelam potenciais públicos que desconhecem o objeto de estudo o que, como explicam Samara e Barros (2013), orienta nas tomadas de decisões e planejamento para o futuro.

Samara e Barros (2013) orientam que o público interno da empresa seja observado, assim como também deve ser pesquisado o público consumidor. Mas, além disso, existem variáveis que estão distantes do controle do pesquisador, contudo, tais fatores influenciam as narrativas conectadas ao objeto de estudo. A nomenclatura que esses ambientes de pesquisa recebem são: microambiente e macroambiente. Samara e Barros (2013, p.4) esclarecem o que compõe cada grupo:

Microambiente: empresa, fornecedores, intermediários de mercado, clientes, concorrentes e públicos relacionados.

Macroambiente: ambientes demográficos, sociocultural, físico, tecnológico, econômico, político e legal.

Sendo assim, com o intuito de conhecer melhor o microambiente da empresa Taboa de Bonito/MS é que seus colaboradores foram pesquisados através de entrevista



estruturada e, no que tange ao público consumidor e ao público em potencial, as pesquisas foram feitas com auxílio da técnica de questionário estruturado.

Vale assinalar que os aspectos macroambientais não podem ser controlados nem pela empresa ou pelo pesquisador. São forças que podem potencializar o consumo, fomentar a produtividade da empresa, mas também podem atrapalhar ou conectar-se de modo negativo ao objeto de estudo. Um exemplo de força econômica pode ser a alta ou a baixa de moedas internacionais, que atraem ou repelem turistas estrangeiros para a região turística de Bonito/MS. Assim como a legislação brasileira pode mostrar-se como um auxílio aos produtores de cachaça do país, como pode ser percebido no Decreto de número 4.072, assinado em janeiro de 2002, ainda pelo presidente Fernando Henrique Cardoso.

#### **4.1 Entrevistas com colaboradores da empresa Taboa de Bonito/MS**

Entrevistar a idealizadora e proprietária da fábrica de cachaça Taboa de Bonito/MS é fundamental para compreender seus propósitos e objetivos, além de auxiliar na construção da narrativa da história da empresa. Contudo, o cenário interno da empresa não é composto por uma só pessoa e, sendo assim, os colaboradores devem participar da pesquisa.

A pesquisa social, como explica Gil (2011, p. 26) envolve: “todos os aspectos relativos ao homem em seus múltiplos relacionamentos com outros homens e instituições sociais”. Em outras palavras, ao entrevistar os colaboradores da empresa Taboa, observa-se as relações construídas com os outros colegas de trabalho e com o público consumidor da localidade.

Gil (2011) explica que a entrevista é uma técnica de coleta de dados utilizada no âmbito das ciências sociais, não apenas para a coleta de dados, mas também com objetivos voltados para diagnósticos e orientação. O autor (2011, p. 109) defende que entrevista é: “a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social.”. E, mais adiante o autor ainda afirma que: “a entrevista é bastante adequada para a obtenção de informação acerca do que

as pessoas sabem, creem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram.”.

Definir a pergunta é a primeira etapa para se elaborar as indagações que compõem o roteiro da entrevista. Desse modo, a pergunta que norteou o processo da coleta de dados foi: como é a relação entre os colaboradores e a Taboa – de que modo a empresa modificou sua história particular e qual imagem têm da empresa?

Gil (2011) orienta que é importante que haja uma preparação para o roteiro e momento da entrevista. Deve ser observado o tempo que poderá ser despendido, o local e as circunstâncias. Além disso, o autor afirma que as questões devem ser claras e que facilitem o entendimento pelo entrevistado.

Diante disso, as questões elaboradas para entrevista estruturada e feitas aos colaboradores foram:

1. Nome \_\_\_\_\_ Sexo: ( ☐ ) M ( ☐ ) F Idade: \_\_\_\_\_
2. Quanto tempo faz que trabalha na Taboa. Qual a sua função?
3. Como é o seu ambiente de trabalho? Qual é a imagem que você tem da empresa?
4. Como é a relação com o público externo?
5. Como você enxerga a relação da Taboa com a comunidade?
6. O que você entende por desenvolvimento econômico?
7. Qual o papel da Taboa na comunidade local?

As entrevistas, quando feitas em grande quantidade, podem gerar dados com possibilidade de serem tabulados, desse modo, trata-se de uma pesquisa quantitativa. Mas, ao que foi aplicado aos colaboradores da empresa Taboa de Bonito/MS, caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa. Nesse formato de pesquisa mais do que contabilizar dados, as especificidades são captadas.

Segundo Gerhardt e Silveira (2009, p.31):

A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa opõem-se ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, já que as ciências sociais têm sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria.

A respeito das relações sociais que podem ser observadas e coletadas com as entrevistas, Gerhardt e Silveira (2009, p. 32) afirmam:

A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais [...] a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Desse modo, durante a pesquisa os colaboradores foram entrevistados em seu local de trabalho, momentos antes de começarem a trabalhar (para que não fossem interrompidos e nem que estivessem preocupados durante a entrevista) e, além disso, foram questionados sobre a permissão de gravar o que foi conversado.

Um dos entrevistados, o chefe de garçons de 23 anos, C. P., aborda a respeito das relações sociais que são construídas ao trabalhar na empresa Taboa: “Eu trabalho aqui há quatro anos já. Trabalhar aqui é muito gostoso e somos ensinados a sempre ser agradáveis com as pessoas, tanto com os outros funcionários quanto com os clientes: ‘muito obrigado’, ‘por gentileza’, ‘por favor’”.

L. S., de 24 anos e responsável pelo bar Taboa de Bonito/MS, descreve que dentre as suas funções na empresa, está responsável por preparar coquetéis e por cuidar do cardápio de cachaça. Sobre sua relação com seu trabalho ela afirma: “Eu gosto muito de trabalhar aqui. Todos que trabalham comigo estão na minha faixa de idade e a gente se respeita muito. É bem legal!”.

Ainda respondendo sobre o ambiente de trabalho, o chefe de garçons explica de que modo tomou conhecimento da existência da empresa Taboa:

Na verdade eu nem conhecia a Taboa, eu morava em outra cidade e a Taboa não era conhecida lá. Quando eu cheguei na cidade (em Bonito), meu primeiro emprego já foi aqui. E eu via que aqui as pessoas eram

muito diferentes, as pessoas estavam sempre alegres, sorrindo, brincando. Eu achava muito interessante isso nelas, entendeu? E claro, eu quis fazer parte disso!

C. P. termina sua resposta com a seguinte frase: “A gente gosta de trabalhar aqui. A gente veste a camisa Taboa!”. A afirmação do chefe de garçons se conecta ao conceito de capital social, o autor Francis Fukuyama (1996, p. 37) ao abordar tal temática revela que ele é: “uma capacidade social cuja emergência se deve a prevalência do fator confiança numa dada sociedade ou em parte dela”, e continua afirmando que (p.37): “o capital social se difere dos outros tipos de capital humano até hoje conhecidos porque é habitualmente criado e transmitido através de mecanismos culturais, como a religião, a tradição ou o hábito historicamente transmitido”.

Mais adiante em seus apontamentos, Fukuyama (1996, p.38) apresenta um interessante paralelo entre o capital social e a economia de empresas, que pode ser aplicado ao ambiente da Taboa de Bonito/MS:

O capital social traz mais consequências à natureza da economia industrial do que a sociedade poderia provocar. Se as pessoas que trabalham conjuntamente numa empresa confiarem umas nas outras, porque estão a operar de acordo com um sistema comum de normas éticas, a condução dos negócios dessa empresa será menos onerosa. Uma sociedade desse tipo estará mais bem apetrechada para a inovação organizacional, uma vez que o elevado grau de confiança permite a eclosão de uma grande variedade de relações sociais.

Deste modo, torna-se claro que as respostas dadas pelos funcionários da Taboa durante a pesquisa refletem seu bem-estar no local de trabalho, o que repercute positivamente para a produção da empresa e, conseqüentemente, se entrelaça ao desenvolvimento da localidade de Bonito/MS.

Ainda ao questionar os colaboradores a respeito da imagem que eles têm da empresa, uma das respostas obtidas foi: “Taboa pra mim é a marca de Bonito. Pra mim se fala de Bonito, fala da Taboa!”. A partir dessa resposta observa-se a conexão que é feita entre o objeto de estudo e a localidade e, mais do que isso, observa-se como essa relação afeta positivamente a vida dos atores locais.

Albagli e Maciel (in ‘Pequena empresa: cooperação e desenvolvimento local’, 2003, p.426) afirmam que: “capital social é definido como recursos existentes nas relações sociais – tais como confiança, reciprocidade, normas e relações de associação e cooperação

– que facilitam a ação coletiva orientada para um propósito comum, que permitem à comunidade obter certos benefícios econômicos, políticos e sociais”. A partir dessa afirmação é possível conectar o capital social à economia criativa.

A economia criativa se caracteriza pela criação, produção e distribuição de bens que são fortemente caracterizados pela sua dimensão simbólica, desse modo, acredita-se que a empresa que trabalha de modo harmônico e tem bom relacionamento com seus públicos, também obterá equilibrada relação entre eles. Um exemplo desse equilíbrio é a afirmação do colaborador C. P.: “Pra gente é todo mundo igual, tanto os brasileiros quanto os estrangeiros. Às vezes tem a dificuldade pra falar inglês ou espanhol [...] mas a gente se vira quando não sabe! Mostra no cardápio, pede pra mostrar o número. A gente sempre dá um jeito de entender eles!”. Tal resposta mostra que no desenvolvimento local as relações não são fechadas e nem se intimidam com barreiras semânticas. Ao passo que o colaborador interage e se esforça para compreender o turista, o turista, por sua vez, lhe devolve com o consumo e inter-relações enriquecedoras.

Para os autores que tratam da economia criativa, as relações sociais são ótimas estratégias para levar ao desenvolvimento. Em material disponibilizado pelo Instituto Itaú Cultural (in ‘Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento’, 2008, p. 136) Reis defende a importância de arranjos produtivos locais, e usa dados de cidades brasileiras para comprovar a teoria de que: “Cidades criativas são cidades capazes de encontrar dentro de si a solução para seus problemas. São cidades que transformam o tecido socioeconômico urbano com base no que têm de mais singular, criativo e específico e em um profundo entendimento de sua identidade cultural”. Após ler tal afirmação, caracteriza-se o cenário do que ocorre com a empresa Taboa, na região turística de Bonito/MS, do modo que quanto mais o bonitense se envolve positivamente com o local, menos danos ele poderá causar ao local, em outras palavras, quanto mais o sentimento de pertença e cuidado existirem, menos atos prejudiciais ao meio ambiente e aos turistas que por lá estarão ocorrerão.

Para exemplificar os conceitos citados anteriormente por Reis (2008) citam-se duas respostas obtidas durante as entrevistas com os colaboradores, são elas: “As agências (de viagem) indicam muito a Taboa. Se tirasse a Taboa daqui todo mundo iria sofrer. Iria fazer falta!” e “A Taboa gera muito emprego! Temos o bar, o restaurante, a boutique, a

empresa e a fábrica de Taboa [...] e os empregos são tanto pra jovens quanto pra adultos também [...] Gera muito emprego, mas também desenvolve muito o social!”.

A respeito das relações profissionais os colaboradores, mesmo entrevistados separadamente, revelam uma realidade semelhante. C. P., o chefe de garçons de 23 anos, declara que: “Eu já aprendi muito com a Taboa! Cresci como profissional e como pessoa também. Aqui foi meu primeiro emprego. Eu não sabia nada, e eles me ensinaram com o maior carinho!”. L. S., que trabalha na empresa desde 2010 diz: “A minha tia trabalha aqui faz bastante tempo e me indicou pra trabalhar aqui [...] Eu aprendi com os funcionários antigos!”.

Compreender tais relações, como explica Reis (2008, p. 15) se mescla à capacidade de reinventar-se criativamente:

Criatividade. Palavra de definições múltiplas, que remete intuitivamente à capacidade não só de criar o novo, mas de reinventar, diluir paradigmas tradicionais, unir pontos aparentemente desconexos e, com isso, equacionar soluções para novos e velhos problemas. Em termos econômicos, a criatividade é um combustível renovável e cujo estoque aumenta com o uso. Além disso, a ‘concorrência’ entre agentes criativos, em vez de saturar o mercado, atrai e estimula a atuação de novos produtores.

Ainda no aporte de Reis (2008, p.15-6) entende-se que:

Cultura e economia sempre andaram *pari passu*, já que a interpretação de ambos os conceitos reflete uma época e seus valores. Bens e serviços culturais e criativos estão enraizados em nossas vidas e são consumidos sem necessariamente ser intermediados pelo mercado. A questão crucial é que a sustentabilidade da produção cultural depende da capacitação de talentos (o que implica a possibilidade de o produtor cultural sobreviver de sua produção ou ter tempo ocioso para se dedicar a ela de maneira diletante); que essa produção ou tradição circule (garantindo assim a renovação da diversidade cultural); e que o acesso a essa produção seja garantido (em especial dos jovens), em um jogo de forças da cultura de massas acirrado pela globalização.

As citações anteriores conduzem o raciocínio a crer que as atitudes tomadas pela empresa Taboa são benéficas, não só para a própria organização, mas, seguramente para o sem entorno. Ao passo que, quanto mais envolvidos os colaboradores estão, maiores são as chances de que os produtos apresentem-se em boa qualidade. E, quanto melhores e mais conectados ao local estiverem os produtos, mais eles assinalarão para o mundo as

potencialidades locais, mas, além disso, maiores chances de desenvolvimento estarão presentes na localidade. O colaborador C. P. faz uma declaração que encerra esse tópico: “Eu pretendo ficar muito tempo aqui na empresa. Eu gosto muito daqui!”.

## **4.2 Relações com o público externo**

Conhecer as relações internas da empresa é pertinente para observar as potencialidades dos envolvidos, bem como corrigir e reinventar situações. Já, ao observar o público externo, nota-se não só quais ações devem ser mantidas, mas também se torna, através das pesquisas, muito mais perceptível as ameaças e as oportunidades no cenário do objeto de estudo. Todas essas análises, consequentemente, são valiosas para o desenvolvimento do produto, da empresa e da localidade.

Bonemaissou (2002, p. 102) esclarece a cerca da cultura e da sociedade: “A ideia de cultura, traduzida como termo de espaço não pode ser separada da ideia de território. É pela existência de uma cultura que se cria um território e é por ele que se fortalece e se exprime a relação simbólica existente entre a cultura e o espaço”.

É claro para o autor a ideia de que os hábitos é que delimitam o território, e não uma demarcação geográfica que impõe determinados comportamentos de um povo. Mais a frente em seu texto, ele segue dizendo que (2002, p. 104):

Cultura e sociedade são as duas faces de uma mesma realidade: a função social e a função simbólica são esclarecidas uma pela outra. No entanto, existe uma diferença fundamental, ao mesmo tempo de plano e de tipo de olhar, entre o espaço social e o espaço cultural. O espaço social é produzido; o espaço cultural é vivenciado. O primeiro é concebido em termos de organização e de produção; o segundo em termos de significação e relação simbólica.

Outros apontamentos do mesmo autor podem clarear o entendimento de alguns comportamentos da sociedade e consequentemente revelar aspectos ligados ao seu desenvolvimento, em certo momento o autor assinala que (2002, p.109):

Conduzindo a um aprofundamento dos conceitos de cultura, etnia e território, a abordagem cultural nos leva a definir um espaço novo: o espaço dos geossimbólicos. Um geossimbólico pode ser definido como um lugar, um itinerário, uma extensão que, por razões religiosas, políticas

ou culturais, aos olhos de certas pessoas e grupos étnicos assume uma dimensão simbólica que fortalece em sua identidade.

Desse modo, o que defende o autor é pertinente ao universo da cachaça, porque esse é um produto dotado de simbolismos atrelados ao território; conceitos que também se estendem ao consumo da bebida e sua fabricação. Sendo assim, a pesquisa que foi elaborada para ser aplicada aos consumidores teve a intenção de verificar se o consumo da cachaça Taboa se conectava ao território, ou seja, se ela atrelava-se ao desenvolvimento da localidade de Bonito/MS. Outro questionamento que esteve dentro dessa pesquisa foi com relação à qualidade do produto, ou seja, se a cachaça Taboa apresenta-se agradável ao paladar do público.

A pesquisa também mostra-se eficaz para que sejam percebidas as características do público consumidor, tais como sexo, idade e frequência de consumo de cachaça. Bem como nota-se também as predileções, experiências positivas e negativas com a Taboa.

O autor Antonio Carlos Gil (2011, p. 121) explica que:

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado.

Ainda no aporte de Gil (2011) é possível verificar que construir um questionário consiste em traduzir em questões específicas o objetivo da pesquisa. A ordenação das questões, bem como seu conteúdo questionador, devem conduzir o questionado a revelar seu posicionamento, ideias e opiniões. As repostas obtidas são os dados a serem avaliados e tabulados.

Gil (2011) afirma que os questionários possibilitam coletar informações com pessoas que podem estar em áreas geográficas extensas, pois podem ser enviados por correio ou também com apoio da internet. Além de garantirem o anonimato das respostas e não expõe o pesquisado a influencia das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado.

A pergunta norteadora para a elaboração do questionário foi: qual é o perfil do consumidor da cachaça produzida em Bonito/MS, quais são suas relações e qual imagem têm da Taboa?



Com o intuito de responder a tal questionamento foi elaborado um questionário com questões abertas, como esclarece Gil (2011, p.122): “solicita-se aos respondentes para que ofereçam suas próprias respostas.” e também com questões fechadas, que, nas explicações de Gil (2011, p. 123): “pede-se aos respondentes para que escolham uma dentre as que são apresentadas numa lista. São mais comumente utilizadas porque conferem maior uniformidade às respostas e podem ser facilmente processadas.”.

O questionário elaborado foi utilizado em dois momentos, através de pesquisa de campo em lojas que comercializam a cachaça Taboa e, além disso, utilizando a ferramenta do Google.docs<sup>5</sup>; tal instrumento de coleta de dados é interessante pois o link que é gerado pode ser disparado por e-mails, site e redes sociais. Ampliando a capacidade de que pessoas das mais diferentes idades, localidades e nacionalidades o respondessem; como de fato aconteceu.

O link gerado nada mais é do que um site que tem tempo de duração que pode ser controlado pelo pesquisador. No caso dessa pesquisa, tal questionário esteve aberto a respostas durante o período de outubro de 2015. O layout escolhido remede ao ambiente rural, para criar conexão com a localidade de Bonito/MS. (Apêndice A).

O universo de uma pesquisa social, como explica Gil (2011, p. 89) é “tão grande que se torna impossível considerá-lo em sua totalidade. Por essa razão, nas pesquisas sociais é muito frequente trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõe o universo.”.

A amostra para a pesquisa contou com 103 respondentes. Tal número foi julgado suficiente por acordo entre a pesquisadora e sua orientadora. Essa amostragem caracteriza o que o autor Carlos Gil (2011, p. 94) define como amostragem por acessibilidade ou por conveniência:

Constitui no menos rigoroso de todos os tipos de amostragem. Por isso mesmo é destituída de qualquer rigor estatístico. O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo. Aplica-se este tipo de amostragem em

---

<sup>5</sup> Google Docs, Planilhas e Apresentações do Google são aplicativos de produtividade que permitem criar diferentes tipos de documentos on-line, trabalhar neles em tempo real simultaneamente com outras pessoas e armazená-los on-line.  
Disponível em: <https://support.google.com/docs/answer/49008?hl=pt-BR>. Acesso em 20 de outubro de 2015.

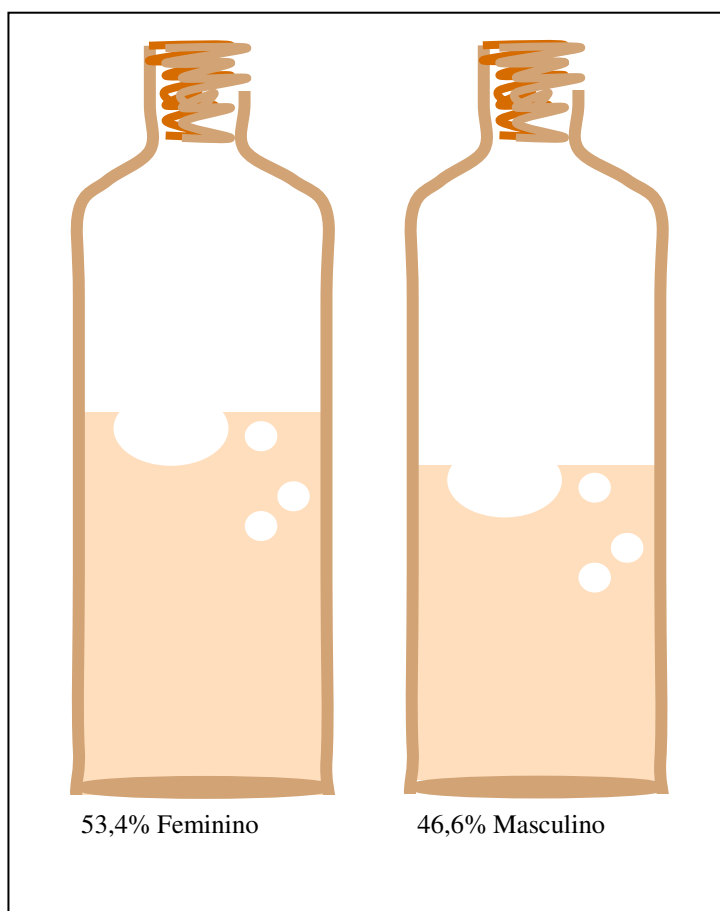
estudos exploratórios ou qualitativos, onde não é requerido elevado nível de precisão.

Como explica Gil (2011), a quantidade de respondentes nessa amostra é suficientemente interessante para que sejam feitas as análises da imagem da empresa e do produto, perfil do consumo, mas, em absoluto não é viável que se construam elementos estatísticos de alta precisão.

#### ○ **Análise dos dados e discussão dos resultados**

No formulário do questionário, foi feita uma pequena apresentação da pesquisa, que indicava que as perguntas seriam sobre cachaça e, além disso, as respostas seriam utilizadas na construção desse trabalho. As primeiras perguntas foram a respeito do sexo e idade dos questionados.

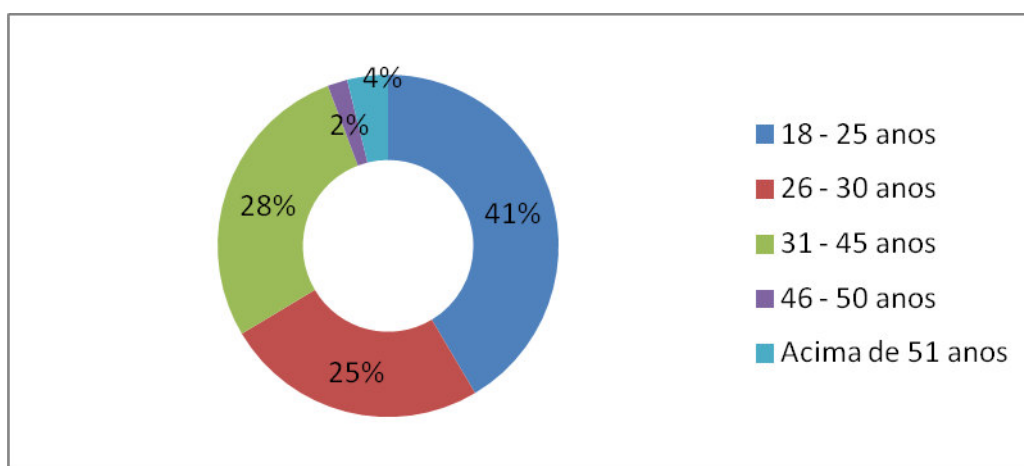
**Gráfico 01 – Sexo**



A curiosidade ao questionar a respeito do sexo dos respondentes (Gráfico 01) é atrelar o conhecimento de homens e de mulheres ao mundo da cachaça. Verificou-se com tal pesquisa que as mulheres não só consomem o produto, mas, também gostam de falar sobre cachaça e entendem cada vez mais da bebida que outrora pertencia com total força ao ambiente masculino.

O questionário destinou-se a pessoas com mais de 18 anos (Gráfico 02) haja vista que a cachaça é uma bebida alcoólica (inadequada para menores de idade) e no formulário haviam questões conectadas ao consumo da mesma.

**Gráfico 02 - Faixa etária**



Divididas em grupos, as idades foram perguntadas para houvesse compreensão de quais idades se interessam mais pelo produto cachaça. Observa-se que entre 18 e 45 anos representam quase que a totalidade dos respondentes, o que faz levar a crer que tal idade está mais aberta ao novo, está disposta a provar outros sabores e aventurar-se.

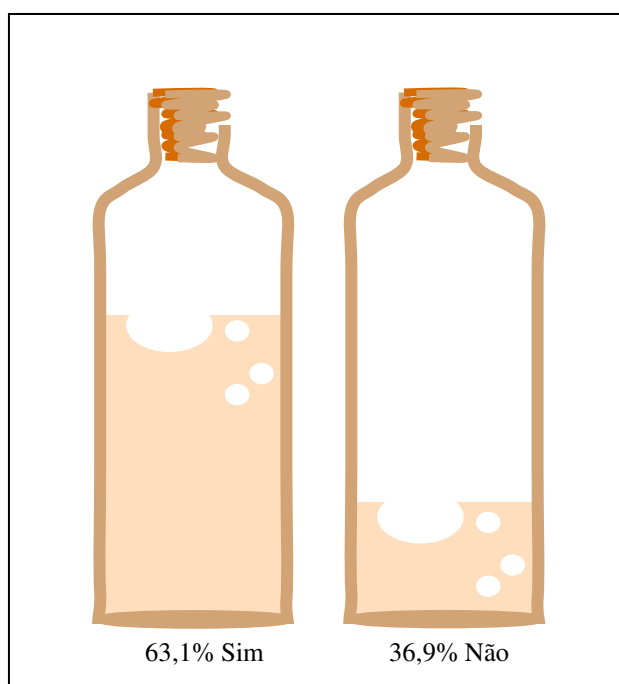
A questão seguinte trata-se diretamente do objeto de estudo, a cachaça Taboa. A questão ‘Você conhece a cachaça Taboa?’ é bastante direta e traz a tona a notoriedade do produto fabricado em Bonito/MS.

Vale lembrar que com o auxílio do Google.docs e a possibilidade de utilizar a web para enviar os formulários através de um link de acesso, muitas respostas de outros estados brasileiros e até mesmo de outros países puderam ser coletadas.

Acredita-se que a notoriedade da bebida seja boa, uma vez que a estratégia da Taboa não é lançar-se ao mundo com campanhas publicitárias, e sim conquistar o

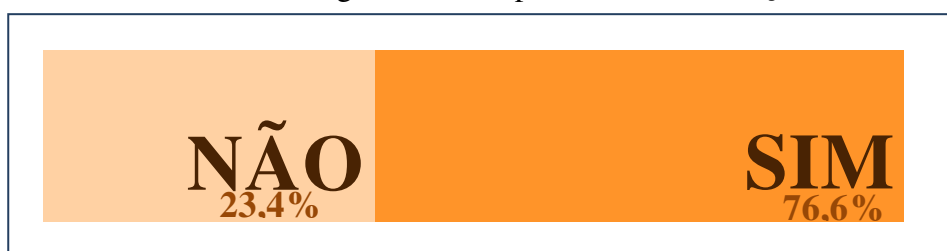
consumidor *in loco*, ou seja, após a experiência na localidade é que o consumidor leva o nome da cachaça Taboa para outros territórios geográficos. Essa estratégia não só é eficaz por fortalecer a experiência e a economia local, mas também porque propaga a cultura e as produções da região sul-mato-grossense.

**Gráfico 03 - Você conhece a Cachaça Taboa?**



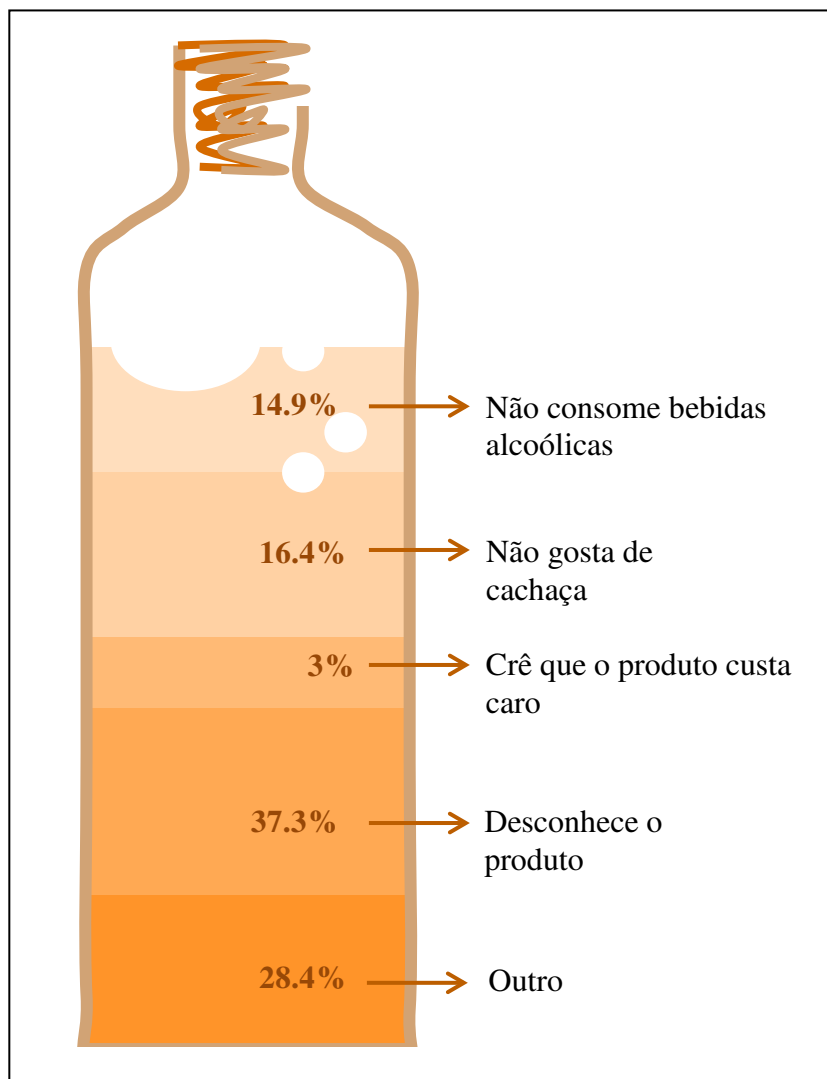
É sabido que é bastante interessante para a Taboa ter ciência de que ela tem um nome forte e que é conhecida pela maior parte da amostra (Gráfico 03), mas, também é muito valioso saber se quem não a conhece tem o interesse em prová-la, a isso dá-se o nome de público potencial. Mais uma vez a resposta foi favorável, revelando que mais do que 70% das pessoas que desconhecem o produto, estão interessadas e abertas para conhecê-lo.

**Gráfico 04 - Você gostaria de experimentar a Cachaça Taboa?**



Um questionamento pertinente nesse momento é o do motivo que o questionado tem para não consumir a cachaça Taboa (Gráfico 04), pois assim podem ser verificadas possíveis falhas de comunicação, ou diferentes hábitos de consumo e até mesmo relacionar ao preço do produto.

**Gráfico 05 - Por qual motivo você nunca consumiu a Cachaça Taboa?**

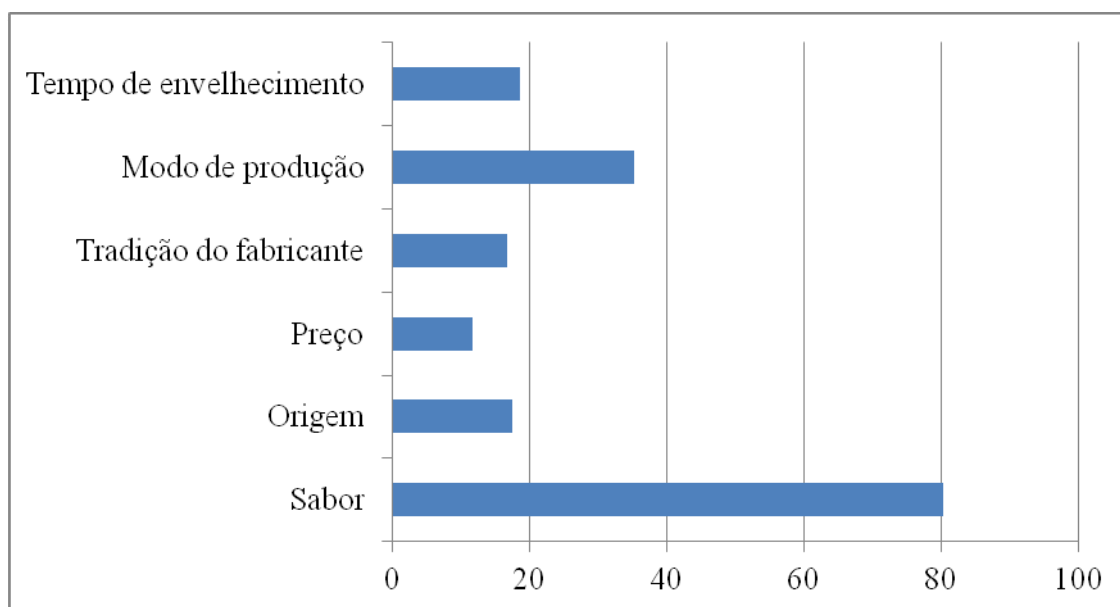


As respostas do gráfico anterior revelam duas situações interessantes, são elas: se somados os grupos que não consomem bebidas alcoólicas ao grupo de quem não consome cachaça, será obtido pouco mais de 30% dos entrevistados, o que reafirma o que foi dito anteriormente de que a cachaça é uma bebida amada e apreciada pelos brasileiros.

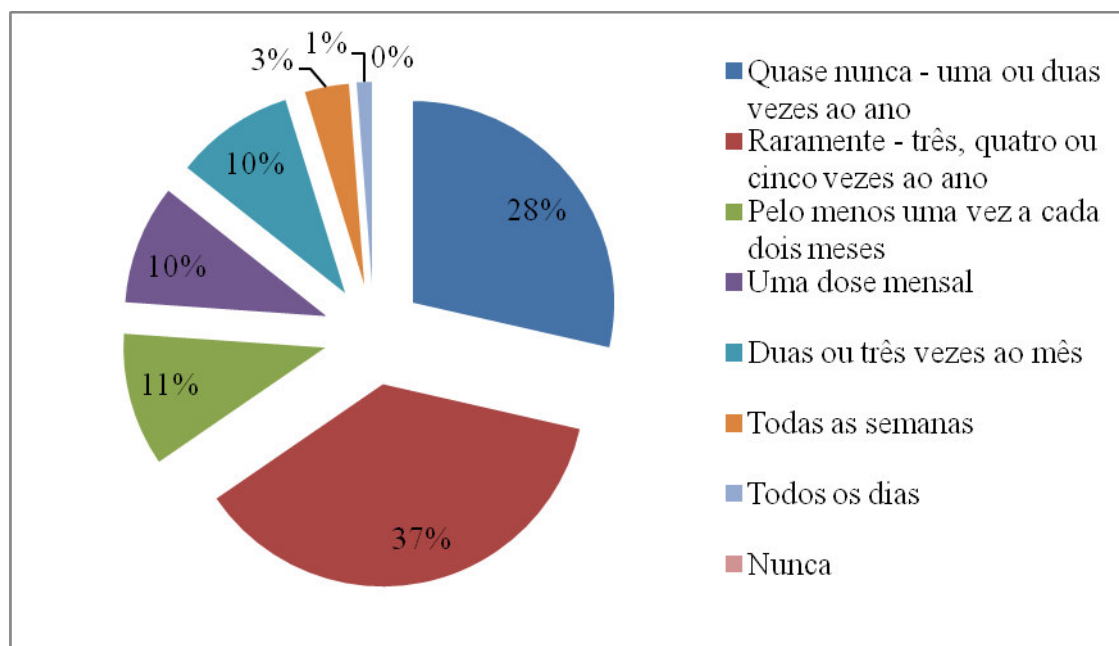
Outro ponto de interesse é o baixo número de pessoas que crê que a cachaça Taboa tem um preço elevado, ressaltando com isso a ideia de que as pessoas estão dispostas a pagar um valor mais alto por um produto artesanal e local, que destaque-se pelo sabor e outras peculiaridades.

Pensando em conhecer as preferências e conhecimento a cerca do universo da cachaça, é que foi perguntado aos respondentes o que confere qualidade a uma cachaça (Gráfico 06). As respostas revelam alta conexão com o paladar e também com o modo de produção artesanal, o que, mais uma vez, fortalece a produção local.

**Gráfico 06 - O que lhe faz considerar uma cachaça de alta qualidade?**



Para aprofundar ainda mais o conhecimento sobre os hábitos de consumo de cachaça, também foi questionada a frequência de consumo da bebida (Gráfico 07). Tal pergunta foi pertinente para verificar se a bebida tipicamente brasileira é consumida com frequência ou moderadamente.

**Gráfico 07 - Com que frequência você consome cachaça?**

A frequência do consumo de cachaça foi algo surpreendente. Acreditava-se que o consumo fosse maior, contudo, pode-se criar uma linha de raciocínio de que o consumo de três a cinco vezes ao ano (que é o maior percentual) dá-se pelo alto teor alcoólico da bebida, o que confere às bebidas com teor alcoólico menor e que possam ser consumidas geladas maiores chances de consumo.

No questionário também foram inseridas questões abertas, para que os questionados pudessem descrever a respeito dos pontos positivos e negativos da cachaça Taboa (Tabela 01). A começar pelos pontos negativos, revelou-se que o que mais desagradava é o sabor adocicado da bebida, a dificuldade de encontrá-la em supermercados mais afastados de Bonito/MS e também o preço. Eis algumas das respostas:

**Tabela 01 - Pontos Negativos**

Aspectos NEGATIVOS da Cachaça Taboa:
Para o meu paladar, achei muito doce.
Muito doce, não tem sabor de cachaça. Quase um xarope misturado com cachaça.
Baixa disponibilidade comercial.

Preço elevado.
O preço dela a separa de outras cachaças populares, como a 51, Jamel, Pitu.
O fato do consumo ser melhor quando gelada.
Bastante ardida para uma cachaça adoçada.

Pode ser observado que o sentido do paladar é muito necessário para responder essa questão, uma vez que as respostas revelam desgostar do ardor, crer ser demasiadamente doce e até mesmo incomodam-se com o fato de bebê-la gelada, diferente do que se aplica às outras cachaças.

Vale esclarecer que algumas outras respostas foram dadas, contudo as que estão expostas nas tabelas sugerem as mais repetidas, mostrando a consonância dos dados obtidos. A mesma tática se aplica no questionamento feito para averiguar os pontos positivos da cachaça Taboa na visão do seu público:

**Tabela 02 - Pontos Positivos**

<b>Aspectos POSITIVOS da Cachaça Taboa:</b>
Sabor suave; Sem sabor residual amargo.
Agradável ao paladar.
É leve!
Apresentação do produto.
Tamanho de garrafas bacana. Lugar de venda aconchegante.
Sabor diferenciado e aroma agradável.
Deliciosa e não é muito forte, devido a isso dá vontade de tomar mais vezes, até na mesma noite!



Não queima quando engolida, deixa sabor residual agradável, cheiro ótimo.
Embalagem legal, o fato dela ser de Bonito traz um ar legal ao produto, pois seu consumo incentiva a microeconomia da região e ajuda a propagar o turismo.
A cachaça é suave, ideal para apreciar em eventos com amigos. Não queima a garganta. Não deixa de ressaca.
Gosto de verdadeira cachaça.
Não arde o nariz quando você a cheira antes de beber; combina bastante com petiscos.
Sabor marcante e característico dela. Sabemos distinguir a cachaça taboa de outras.

Neste momento observa-se que alguns pontos positivos mencionados são reflexos das atitudes e planejamento da Taboa, como, por exemplo, o atrativo pela embalagem e conexão com características da região. Outro ponto favorável observado é a quantidade de menções benéficas ligadas à qualidade do produto, tais com seu sabor e gosto residual, o que conecta a boa imagem do produto à localidade.

A última questão aberta tratava do modo que o público tomou conhecimento da existência da cachaça Taboa. As respostas, cerca de 80% delas, fazem conexão entre o conhecimento da bebida com a cidade e região turística de Bonito.

**Tabela 03 - Primeiro contato com a cachaça Taboa**

Como conheceu a cachaça Taboa?
Numa festa, na casa de amigos, entusiastas de bebidas.
Uma pessoa me apresentou quando morava em Campo Grande
Em uma ida à Bonito.
Quando estive em Bonito.

Em visita a cidade de Bonito que fiquei conhecendo.
Bar Taboa em Bonito.
Faz uns dez anos no Festival de Inverno de Bonito.
Quando visitei Bonito pela primeira vez.
Curiosidade pela embalagem.
Ouvi falar e provei em Bonito.
Fui presenteado.
Cachaçaria (Restaurante de Campo Grande).

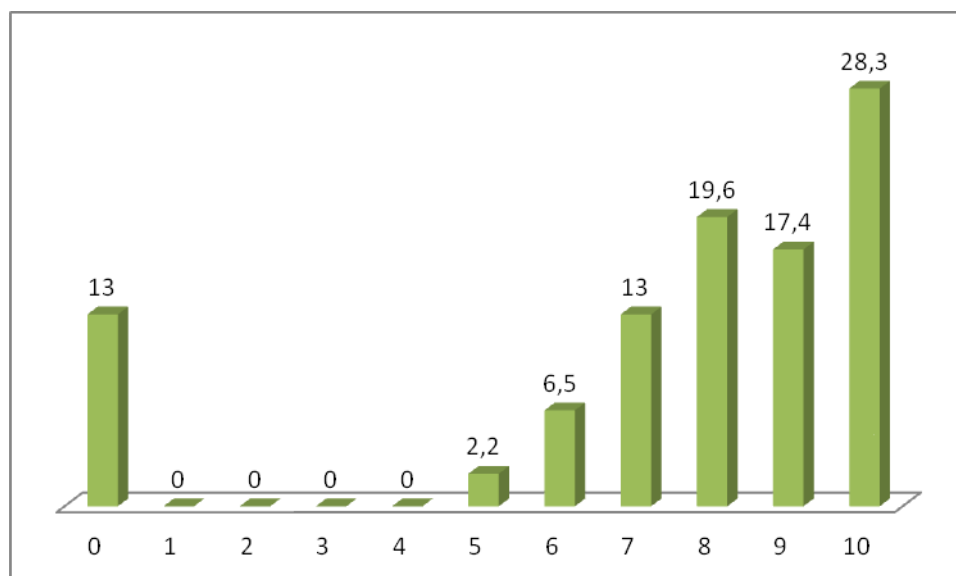
Ao observar as respostas dadas verifica-se a forte relação que existe entre a Taboa e a região de Bonito/MS. Um das estratégias da proprietária da fábrica de cachaça é não vender o produto em praças muito distantes, para que, desse modo, o turista possa experimentar na região e, preferencialmente, no bar Taboa. Tal atitude valoriza tanto o produto, quanto a região, o que, seguramente, auxilia no desenvolvimento local.

Casarotto Filho e Pires (1999, p. 86) explicam que: “Enquanto o processo de globalização econômica se expressa na crescente competição transnacional, o de regionalização social compreende um crescente esforço das sociedades regionais para configurar e sustentar seu projeto de desenvolvimento.”, além disso, mais a frente os autores seguem afirmando, nesse momento mais precisamente sobre a cultura e transformação, que (p.87): “o desenvolvimento cultural é um pressuposto, não uma consequência do desenvolvimento”.

Desse modo, pode-se concluir que a cultura é um dos pilares da transformação e do desenvolvimento, bem como os elementos culturais são suporte de trabalho, sugerem conexão com o patrimônio e a história do local.

O último gráfico mostra o resultado do questionamento feito ao público sobre a nota que atribuem ao produto da Taboa e, vale ressaltar que como o questionário não solicitava que questionado se apresentasse (não foi perguntado nome ou documentos), as respostas apresentam-se de modo mais fiel, em outras palavras, acredita-se que, verdadeiramente, a nota dada é o real apreço pela cachaça produzida em Bonito/MS.

**Gráfico 08:** Notas dadas para a cachaça Taboa



Se somados os percentuais das notas 8, 9 e 10 observar-se-á que mais de 65% dos entrevistados apreciam o produto, o que é muito significativo e positivo para a Taboa, tendo em vista que algumas notas baixas nem mesmo foram assinaladas.

Gil (2011, p.6) afirma que:

Não há como negar as limitações das ciências sociais; não apenas em relação à objetividade, mas também à generalidade. Se as pesquisas nas ciências naturais com frequência conduzem ao estabelecimento de leis, nas ciências sociais não conduzem mais do que à identificação de tendências.

O que pode ser concluído, nesse momento, são tendências econômicas e sociais atreladas aos hábitos culturais de consumo de cachaça. Em outras palavras, observa-se com tal pesquisa que o mercado para o consumo de cachaça tem característica favorável e, tal aceitação, reflete no consumo da bebida sul-mato-grossense. É notória também a aceitação da Taboa por suas características ligadas à qualidade e sabor.

Através da pesquisa e desse questionário aplicado, verifica-se a hipótese levantada no corpo desse texto de que a cachaça é um produto com forte apelo simbólico para os brasileiros, além de ser patrimônio nacional, a cachaça, quando observa as especificidades do local, é suporte para o desenvolvimento. Nota-se a forte conexão entre a Taboa e a região turística de Bonito/MS e, mais do que isso, nota-se principalmente sua importância para os atores do local – e tal importância também é assinalada e percebida por eles.

Pesquisar sobre cachaça é enriquecedor e divertido e, o motivo é simples, pois o produto é rico em história e em significados, é ícone do patrimônio brasileiro por conectar-se à boemia, ao samba e festejos, mas também é um produto que está no mercado a movimentar grande quantia de dinheiro. Suas peculiaridades são inerentes a cada dose, dos mais simplórios alambiques que carregam em seu nome a força de um cluster, aos nomes irreverentes como o da Taboa, que levam consigo atributos que auxiliam no desenvolvimento da localidade de Bonito/MS.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo de um trabalho de pesquisa as dificuldades aparecem a todo o momento! Da dificuldade de encontrar um livro à disposição, passando por selecionar os melhores autores e compilar tantas informações que quase sempre se apresentam de modo tão pertinente. Nas etapas de coletas de dado e pesquisa de campo as dificuldades e barreiras se apresentam pela distância geográfica, incompatibilidade de agendas e tempo. O tão precioso tempo!

O mesmo tempo que parece ser curto para a realização de um trabalho acadêmico, é o tempo que consolidou a cachaça como produto e paixão nacional. Ao longo do percurso, puderam ser lidos e ouvidos relatos que traduzem a importância da bebida para a história brasileira. Ela se entrelaça com a história do país, conta a trajetória dos escravos e suas dificuldades de serem vistos como pessoas.

Quando a bebida chega à casa grande, em período em que a economia brasileira era intimamente conectada à cana-de-açúcar, a cachaça causa sucesso e conflito. Os europeus desgostam da alegria que a bebida traz e, mais do que isso, desgostam do poder comercial que ela tem. Não seria certo amar e consumir o que entra pela porta dos fundos, uma vez que o que é real aportava da Europa.

Ao passo que os aglomerados urbanos transformam-se em cidades, a cachaça se apresenta como companheira nos bares, nas manifestações artísticas e culturais. Seu consumo ganha corpo, bem como já havia ganhado força a sua produção. Quando a exploração descobre as Minas Gerais, a cachaça se instala e, fabriquetas e alambiques de outrora, hoje incorporam o cluster da aguardente brasileira.

O mercado atual da cachaça no Brasil divide-se em industrial e artesanal. Ambas representam nossa cultura no exterior e, além disso, mostram para quem está de visita as características dos produtos típicos do país. A cachaça industrializada conta com a força e rapidez da indústria, vale-se da produção em série, dos valores mais baixos e concorrência que grita nas gôndolas do supermercado. Contudo, o universo encantador dos alambiques artesanais, se mantém vivo e pujante.

Retoma-se, após o desgaste causado pelos discursos da globalização, a preocupação com o local e nas benfeitorias que os produtos artesanais podem trazer aos atores envolvidos no processo. Nessa retomada, pequenos produtores fazem com que a

ideia de desenvolvimento não seja apenas uma palavra bonita e por vezes proferida em discursos políticos.

Produtores locais conhecem suas forças e suas características, dessa maneira, adaptam seu modo de trabalho e acendem a luz em locais que estavam na escuridão da dependência de centros urbanos maiores. A exemplificar tal ocorrido, está a Taboa de Bonito, no Mato Grosso do Sul.

As perguntas que deram início à esse trabalho foram respondidas ao longo desse texto. Contudo, cabem respostas sucintas às perguntas: (1) O produto regional apresenta as mesmas características (em qualidade na produção e valores ligados a cultura e identidade) do que as demais cachaças fabricadas em outras regiões do país? Sim, o produto é altamente competitivo. A marca estuda seu público e os movimentos do turismo local, diante disso opta por adaptar sabores, rótulos e até mesmo suas vendas são guiadas para fortalecer amplamente o local.

A outra pergunta respondida nesse trabalho foi (2) Quais são as relações sociais existentes em torno do produto sul-mato-grossense e como elas podem auxiliar no desenvolvimento local? Tanto as relações sociais, quanto as econômicas são fortalecidas no cenário da cachaça Taboa. Os envolvidos no processo de produção e venda da bebida se valem de novas oportunidades de emprego, aprendizado e envolvimento com produtos atrelados ao capital simbólico e, efetivamente, tais relações repercutem na economia local. Não se pode negar, em absoluto, o poder e importância do turismo nesse cenário – ele é responsável por estreitar caminhos entre o produto e seu potencial consumidor.

E, por fim, a última questão respondida foi (3) Quais são possíveis soluções para que não haja conexões pejorativas ao nome e produto ‘cachaça’ e quais caminhos devem ser seguidos para a perenidade da empresa? Para responder essa questão foram percorridos caminhos tênues, donde artigos nos apontam a bebida como elemento gourmet e autores que revelam o histórico do nascimento da cachaça em meio ao ambiente escravo e posteriormente periférico da sociedade. Contudo, é pertinente reafirmar que essa dualidade é que conota característica tão própria ao produto cachaça.

As entrevistas feitas com colaboradores da Taboa, bem como a entrevista com a proprietária da fábrica de cachaça, refletem a preocupação com a cultura, o social, a identidade do local, as características de consumo e de trabalho e, claro, não se nega em nenhum momento que essas preocupações visam bons retornos, inclusive o financeiro.

As iniciativas que nascem do local são embebidas em suas forças endógenas, desse modo, o sentimento de pertença se dá a todo o momento e, com isso, os envolvidos no processo defendem e vendem muito bem o que produzem. Vê-se isso, essa relação amorosa, entre os colaboradores da Taboa e a cachaça que produzem.

Tamanha dedicação não poderia deixar de afetar o consumidor, que, nas pesquisas feitas, mostrou-se enamorado pela cachaça de Bonito/MS, e sendo assim, bons replicadores do nome Taboa. É a maneira mais antiga de comunicação, a interpessoal, a boca-a-boca, mas tem se mostrado valiosa e precisa para essa marca.

Poucos estudiosos e pesquisadores projetam gráficos para os próximos anos das empresas fabricantes de cachaça, e tampouco se fala do consumo no futuro da bebida, certamente esses apontamentos são desnecessários. Não há como negar a bela relação entre o produto e a história do Brasil, bem como também não há como negar a relação entre a cachaça Taboa e o desenvolvimento local.

## REFERÊNCIAS

AMPAQ. Informações técnicas e legislações. Disponível em <[www.ampaq.com.br](http://www.ampaq.com.br)>. Acesso entre fevereiro e agosto de 2015.

ANTONIL, André João. **Cultura e Opulência do Brasil**. São Paulo: USP, 1982.

AVILA, Vicente Fidelis de. *Pressuposto para a formação educacional em desenvolvimento local*. **Interações, Revista Internacional de Desenvolvimento Local**. Campo Grande: UCDB, Vol. 1, n.1, p. 63-76, Set. 2001.

BARROS, José Carlos; SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Perason, 2013.

BONEMAISON, Joel. *Viagem em torno do território* In ROSENDHAL, Zeny e CORRÊA Roberto Lobato (orgs.). **Geografia Cultural** (3). Rio de Janeiro: EDUERJ, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Difel, 1989.

CAMPOS, Cristina. **O falar cuiabano**. Cuiabá: Carlini e Caniato, 2014.

CASAROTTO FILHO, Nelson e PIRES, Luis Henrique. *Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local. Estratégias para conquista da competitividade global com base na experiência italiana*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

CASCUDO, Luis da Camara. **Prelúdio da Cachaça**. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia, 1986.

CASTILHO, Maria Augusta de; SANTOS, Maria Cristina de Lima. **Rota do Trem do Pantanal**. Campo Grande: Life.

CASTILHO, Maria Augusta de; ARENHARDT, Mauro Mallmann; BOURLEGAT, Cleonice Alexandre Le. *Cultura e Identidade: os desafios para o desenvolvimento local no assentamento Aroeira, Chapadão do Sul, MS*. **Interações, Revista Internacional de Desenvolvimento Local**. Campo Grande: UCDB, Vol. 10, n. 2, p. 159-169, Dez. 2009.

CASTILHO, Maria Augusta de; FERREIRA, Rejane Platero. **O museu das culturas Dom Bosco**. Campo Grande: FIC/MS, 2012.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis, Editora Vozes, 1998.

DAMATTA, Roberto. **O que faz do Brasil, Brasil?**. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

FEIJÓ, Atenéia e MACIEL, Engels. **Cachaça artesanal: do alambique à mesa**. Rio de Janeiro: Senac, 2001.

FUKUYAMA, Francis. **Confiança: as virtudes sociais e a criação da prosperidade**. Rio de Janeiro: Gradiva, 1996



GERHARDT, Tatiane Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2011.

LASTRES, Helena Maria Martins; CASSIOLATO, José Eduardo e MACIEL, Maria Lucia. **Pequena Empresa: Cooperação e Desenvolvimento local**. Rio de Janeiro: Relume Dumará – UFRJ, Instituto de Economia, 2003.

MAPA DA CACHAÇA. Informações técnicas e artigos relacionados. Disponível em <[www.mapadacachaca.com.br](http://www.mapadacachaca.com.br)>. Acesso entre fevereiro e agosto de 2015.

MARQUES, Heitor Romero. **Desarrollo local en la escala humana: uma exigência del siglo XXI**. Campo Grande: Gráfica Mundial, 2013.

MEREGHI, Cristiane de Castilho. **O gás natural como potencialidade local de sustentabilidade da cerâmica Campo Grande, MS**. Campo Grande: Gráfica Mundial, 2014.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 1997.

SEBRAE e ESPM, **Cachaça Artesanal: estudos de mercado**. São Paulo: SEBRAE/ESPM, 2008.

YÁZIGI, Eduardo. **Saudades do Futuro**. São Paulo: Plêiade, 2009.

## **APÊNDICE**

**APÊNDICE A**  
**FORMULÁRIO DE PESQUISA**



## Vamos falar de cachaça?

Olá! Gostaria de contar com sua ajuda, ok?!? Este questionário lhe trará perguntas sobre seu conhecimento e consumo de cachaça! E, é claro, utilizarei suas respostas na construção da minha dissertação de mestrado! Vamos lá?

\*Obrigatório

**Sexo: \***

- ☐ Feminino  
☐ Masculino

**Qual é a sua idade? \***

- ☐ 18 - 25 anos.  
☐ 26 - 30 anos.  
☐ 31 - 45 anos.  
☐ 46 - 50 anos.  
☐ Acima de 51 anos.

**Você conhece a Cachaça Taboa? \***

- ☐ Sim  
☐ Não

**Se você JÁ provou a Cachaça Taboa, por favor, responda essa questão:**

Sendo 0 (zero) muito ruim e 10 (dez) excelente, qual nota daria para a Cachaça Taboa?

- ☐ 0  
☐ 1  
☐ 2  
☐ 3  
☐ 4  
☐ 5  
☐ 6  
☐ 7  
☐ 8  
☐ 9  
☐ 10

**Se você JÁ provou a Cachaça Taboa, por favor, responda essa questão:**

Ao consumir a Cachaça Taboa, você observou pontos negativos? Se sim, quais?

**Se você JÁ provou a Cachaça Taboa, por favor, responda essa questão:**

Ao consumir a Cachaça Taboa, você observou pontos positivos? Se sim, quais?

**Se você JÁ provou a Cachaça Taboa, por favor, responda essa questão:**

De que maneira você conheceu a Cachaça Taboa?

**Se você NUNCA provou a Cachaça Taboa, por favor, responda essa questão:**

Você gostaria de experimentar a Cachaça Taboa?

☐ Sim☐ Não**Se você NUNCA provou a Cachaça Taboa, por favor, responda essa questão:**

Por qual motivo você nunca consumiu a Cachaça Taboa?

☐ Desconhece o produto.☐ Crê que o produto custa caro.☐ Não consome bebidas alcoólicas.☐ É fiel a outra marca.☐ Não gosta de cachaça.☐ Outro: **Com qual frequência você consome cachaça? \***

(Em doses ou em coquetéis - por exemplo, caipirinha)

☐ Quase nunca - uma ou duas vezes ao ano.☐ Raramente - três, quatro ou cinco vezes ao ano.☐ Pelo menos uma vez a cada dois meses.☐ Uma dose mensal.☐ Duas ou três vezes ao mês.☐ Todas as semanas.☐ Todos os dias.☐ Nunca.**Ao avaliar uma cachaça, o que lhe faz considerar tal produto de alta qualidade? \***

(Se desejar, assinale mais de uma opção)

☐ O sabor.☐ A origem.☐ O Preço.☐ A tradição do fabricante.☐ O modo de produção (artesanal/industrial).☐ Tempo e modo de envelhecimento.☐ Outro: **Enviar**

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

100% concluído.

## **ANEXOS**

**ANEXO A**

MODOS DE PRODUÇÃO DA CACHAÇA ARTESANAL SEGUNDO ANDRÉ JOÃO  
ANTONIL (DIGITALIZAÇÃO DO TRECHO DO LIVRO CULTURA E OPULÊNCIA  
DO BRASIL)

## X

**Do modo de alimpar e purificar o caldo da cana nas caldeiras e no parol de coar, até passar para as tachas**

GUINDANDO-SE O SUMO DA CANA (que chamam caldo) para o parol da guinda, daí vai por uma bica a entrar na casa dos cobres; e o primeiro lugar em que cai é a caldeira, que chamam do meio, para nela ferver e começar a bota fora a imundícia com que vem da moenda. O fogo faz neste tempo o seu ofício, e o caldo bota fora a primeira espuma, a que chamam cachaça, e esta, por ser imundíssima, vai pelas bordas das caldeiras bem ladrilhadas fora da casa, por um cano enterrado, que a recebe por uma bica de pau, metida dentro do ladrilho que está ao redor da caldeira, e vai caindo pelo dito cano em um grande cocho de pau e serve para as bestas, cabras, ovelhas e porcos; e em algumas partes também os bois a lambem, porque tudo o que é doce, ainda que imundo, deleita. E, para que o fogo não levante a espuma mais do que é justo, e dê lugar de se alimpar o caldo, como é bem, botam-lhe os caldeireiros, de quando em quando, água com um reminhol, e desta sorte se reprime a demasiada força da fervura, e o caldo ainda imundo se alimpa. Saída a primeira espuma por si mesma, começam os caldeireiros, com grandes escumadeiras de ferro, a escumar o caldo e ajudá-lo, e chamam ajudar o caldo o botar-lhe de quando em quando já um reminhol de decoada, já outro de água, que aí têm perto: a água nas tinhas e a decoada nas formas. Serve a água para lavar o caldo e a decoada, para que toda a imundícia que resta na caldeira venha mais depressa arriba, e não assente no fundo. Serve também para condensar o açúcar e fazê-lo mais forte, incorporando-se com o caldo, do modo que se incorpora o sal com a água. Esta segunda espuma se guarda e cai por outra bica da mesma borda do ladrilho para o parol mais baixo e afastado do fogo, que se chama parol da espuma; e daí, com cubo e tacho torna a botá-lo a negra calcanha, que tem isto por ofício, na mesma caldeira para purificar, que chamam repassar; e vai por uma bica de pau, encavilhada sobre um esteio de igual altura das caldeiras (a que chamam viola, por imitar no feitio a este instrumento), larga no corpo ou parte em que recebe a espuma, e estreita no cano, por onde cai na caldeira. E tanto que o caldo aparece bem limpo (o que se conhece pela espuma e pelos olhos e empolas que levanta, cada vez menores e mais claros) com uma pomba grande (que é um vaso côncavo de cobre, com seu pau de cobre comprido doze ou quinze palmos), o botam na segunda caldeira, que chamam de melar, e aqui se acaba de purificar, com o mesmo benefício de água e decoada, até ficar totalmente limpo. Deixa-se alimpar o caldo na caldeira do meio, comumente pelo espaço de meia hora; e, já meio purgado, passa a cair na caldeira de melar por uma hora, ou cinco quartos, até acabar de se escumar; e nunca se tira todo o caldo das caldeiras, por razão dos cobres, que padeceriam detrimento do fogo, mas se lhes deixa dous ou três palmos de caldo e sobre este se bota o novo. A espuma, também, desta segunda caldeira vai ao parol da espuma, e daí torna para a primeira ou segunda caldeira, até o fim da tarefa, e desta espuma tomam os negros para fazerem sua garapa, que é a bebida de que mais gostam e com que resgatam de outros seus parceiros farinha,



bananas, aipins e feijões, guardando-a em potes até perder a doçura e azedar-se, porque então dizem que está em seu ponto para se beber, oxalá com medida e não até se emborracharem. À derradeira espuma da última meladura, que é a última purificação do caldo, chamam claros, e estes, misturados com água fria, são uma regalada bebida, para refrescar e tirar a sede nas horas em que se faz maior calma. Finalmente, tanto que o mestre do açúcar julgar que a meladura está limpa, o caldeireiro, com uma pomba, bota o caldo, a que já chamam mel, no parol grande, que chamam parol do melado, e está fora do fogo, mas junto à mesma caldeira, donde o coam para outro parol mais pequeno, que chamam parol de coar, com panos coadores estendidos sobre uma grade. E, para que não caia alguma parte dele na passagem de um parol para outro, e se perca, botam-lhe uma telha, de forma de purgar, que, com o seu arco e volta abarca os beijos de ambos os paróis por onde corre o caldo que cai no passar da pomba e vai dar em um ou em outro parol, e, desta sorte, nem uma só pinga se perde daquele doce licor, que bastante suor, sangue e lágrimas custam para se ajuntar.

## XI

### **Do modo de cozer e bater o melado nas tachas**

ESTANDO JÁ O CALDO purificado e coado, passa a cozer-se nas tachas, ajudadas de maior fogo e chama da que hão mister as caldeiras, contando que os fundos tenham a grossura bastante para resistir à maior atividade que neste lugar se requer. E se o melado se levantar de sorte que ameace tresbordar, botando-lhe um pouco de sebo, logo amaina e se cala. O que talvez também faria uma boa razão, se houvesse quem a sugerisse no tempo em que a indignação quer sair fora de seus limites. Dizem que, se botasse qualquer licor azedo nas caldeiras ou nas tachas como, v. g., sumo de limão ou outro semelhante, o melado nunca se poderia coalhar nem condensar, como se pretende, e alegam casos seguidos. Porém, isto não parece ser certo, falando de qualquer casta de licor azedo, senão do de limão, porque já houve quem botou no caldo cachaça azeda em quantidade bastante, ou por fazer peça, ou por enfado ou impaciência, e, contudo, coalhou muito bem a seu tempo. Só de alguns ânimos se verifica que, por um leve desgosto, botam a perder um grande cúmulo, e não de quaisquer benefícios. O certo é que, em passando o melado ou mel para as tachas, pede maior vigilância e atenção dos tacheiros, banqueiro e soto-banqueiro e mestre, porque este propriamente é o lugar em que obra como mestre inteligente e aonde é necessário todo o cuidado e artifício. Passando, pois, o melado do parol de coar para o terno das tachas, corre por cada uma delas, ordenadamente, e Pará em cada uma quanto for necessário, e não mais, para o fim que em cada qual se pertence. Na primeira tacha, que se chama a de receber, ferve e começa a cozer-se, e se lhe tiram as escumas mais finas, que chamam netas, e se botam com uma pequena escumadeira numa forma que aí está posta, e se as quiserem aproveitar, como é bem, farão delas, no fim da semana, um pão de açúcar somenos, porque esta espuma não torna à tacha, como torna a do caldo às caldeiras. Da tacha de

receber, aonde está pouco tempo, passa-se o melado com uma passadeira de cobre (que é do feitio de uma pomba pequena) para a segunda tacha, que chamam da porta, e aqui, continuando a ferver e engrossar; se lançar de si para a borda alguma imundícia, tira-se e alimpa-se ao redor com um vasculho, que é como um pincel ou escova de embira, amarrado na ponta de uma vara; e nesta tacha se deixa estar mais tempo, até ficar já meio cozido. Daqui, com a mesma passadeira, se bota na terceira tacha, que chamam de cozer, porque ainda que nas outras também se coza, contudo, aqui acaba de se cozer e de se condensar perfeitamente, até estar em seu ponto para se bater, e isto o há de julgar o mestre, ou em seu lugar o banqueiro, pelo corpo e grossura que tem. E estando desta sorte, chama-se mel em ponto, grosso suficientemente e compacto, e já disposto para passar à quarta tacha, que chamam tacha de bater, aonde se meche com uma batedeira, que é semelhante à escumadeira, mas com seu beijo e sem furos; e bate-se, para se não queimar, e quando o tem bem batido, e com bastante cozimento, o levantam com a mesma batedeira sobre a tacha ao alto, que pode ser; e a isso chamam desafogar, no que os tacheiros mostram destreza singular, e continuam assim, mais ou menos, conforme pedem as três têmperas que hão de fazer do açúcar, que há de ir para as formas. Das quais têmperas, por serem tão necessárias e diferentes, será bem falar no capítulo seguinte.

## XII

### **Das três têmperas do melado e sua justa repartição pelas formas**

ANTES DE PASSAR O MELADO para as formas, estando ainda na tacha de bater, se há de ajustar o cozimento às têmperas que pede a lei de bem repartir. E três são elas, e entre si diferentes, e cada uma leva cozimento diverso. Assim, por diversos modos, e com repetidas razões, procuramos temperar os ânimos alterados de qualquer paixão veemente. Chama-se a primeira, têmpera de principiar, ou têmpera de bacia, a qual consta de mel solto, porque tem menos cozimento; e é o primeiro que se tira da tacha de bater logo no princípio, e se bota em uma bacia fora do fogo, a par das tachas com a batedeira, aonde se mexe com espátula ou com reminhol virado com a boca para baixo. E tendo já o banqueiro ou o ajuda-banqueiro aparelhado quatro ou cinco formas no tendal, dentro de umas covas de bagaço, com seu buraco fechado, e igualmente altas, às quais chamam venda, se passa esta têmpera com reminhol dentro de uma repartideira, e a reparte pelas ditas quatro ou cinco formas o banqueiro ou o ajuda-banqueiro, ou algum tacheiro, porém, com ordem do mestre, botando igualmente em cada uma delas a sua porção, de sorte que fique lugar para receber as outras duas têmperas que logo se hão de seguir. A segunda chama-se têmpera de igualar, e tem maior cozimento porque o mel que traz esteve mais tempo na tacha de bater e, aí, mexido e engrossado, foi mais batido. E esta, também tirada da tacha e posta e mexida com reminhol na bacia, passa para as ditas quatro formas na repartideira, e com igual porção se reparte por elas, aonde com espátulas se mexe mais que a primeira. Segue-se, por último, a terceira, que chamam

têmpera de encher, a qual tem já todo o cozimento e grossura necessária, e com ela passada para a bacia e mexida ainda mais com o reminho e levada na repartideira para o tendal, se enchem as formas, continuando com a espátula a mexer nelas todas as três têmperas, de sorte que perfeitamente se incorporem e de três se faça um só corpo. Este benefício é tão necessário que, sem ele, o açúcar posto nas ditas formas não se poderia depois branquear e purgar. Porque, se botasse nas formas só a têmpera que tem cozimento perfeito, coalharia e se condensaria de tal sorte que não poderia passar por ele a água que o há de lavar, depois de ser barreado. E se a têmpera fosse totalmente solta, escorreria todo o açúcar das formas na casa de purgar e se desfaria todo em mel. E assim, com a mistura das três têmperas, se coalha de tal sorte que fica lugar à água de passar pouco a pouco, conservando-se o açúcar denso e forte; e recebe o benefício de se branquear, sem o prejuízo de se derreter, senão quando basta para perfeitamente se purgar. E achar este meio, com acertar bem nas têmperas, é a melhor indústria e artifício do mestre, assim como esta é a maior dificuldade no exercício das virtudes, que estão no meio de dois extremos viciosos. O melado que se dá em pratos e vasilhas para comer, é o da primeira e segunda têmpera. Do da terceira, bem batido na repartideira, se fazem as rapaduras, tão desejadas dos meninos, e vem a ser melado coalhado sobre um quarto de papel, com todas as quatro partes levantadas como se fossem paredes dentro das quais endurece esfriando-se, de comprimento e largura da palma da mão. E bem-aventurado o rapaz que chega a ter um par delas, fazendo-se mais de boa vontade lambedor destes doces papéis do que escrevão nos que lhe dão para trasladar alfabetos. Com isso se entenderá donde nasce o ter esta doce droga tantos nomes diversos, ante de lograr o mais nobre e o mais perfeito de açúcar; porque, conforme o seu princípio, melhoria e perfeição, e conforme os estado diversos pelos quais passa, vai também mudando de nomes. E assim, na moenda, chama-se sumo da cana; nos paróis do engenho, até entrar na caldeira do meio, caldo; nesta, caldo fervido; na caldeira de melar, clarificado; na bacia, coado; nas tachas, melado; ultimamente, têmpera; e nas formas, açúcar, de cujas diversas qualidades falaremos, quando chegarmos a vê-lo posto nas caixas. Os claros, ou última espuma das meladuras, que, como temos dito, servem para a garapa dos negros, se lhes repartem alternadamente por esta ordem. No fim de uma tarefa, se dão aos que assistem na casa das caldeiras e nas fornalhas; no fim de outra tarefa, se dão às escravas que trabalham na casa da moenda; e depois desta, se dão aos que buscam caranguejos e mariscos, para se repartirem, e aos barqueiros que trazem a cana e a lenha ao engenho. E sempre se repete a distribuição com a mesma ordem, para que todos os que sentem o peso do trabalho cheguem também a ter o seu pote, que é a medida com que se reparte este seu desejado néctar e ambrosia. Quando se manda parar ou pejar o engenho aos domingos e dias santos, tira-se dos fundos das tachas, com uma picadeira de ferro, o melado que ficou neles grudado, porque com este não poderiam esfriar-se; e, além disto, se lhes bota água, para que se não queimem os cobres, e serve justamente para os lavar, e assim se deixam as ditas tachas, até entrar nelas o mel que se há de cozer.

**ANEXO B**  
**CACHAÇA E ALGUMAS LEIS**

## Legislação

A afirmação da cachaça nos mercados nacional e estrangeiro não acontecerá sem a definição e o cumprimento de padrões de identidade e qualidade.

Pela própria origem da cachaça, a maior parte da produção, principalmente da artesanal, há até bem pouco tempo, era feita sem observar qualquer tipo de legislação ou regulamentação, que inclusive, não existia.

Como o mercado internacional é extremamente exigente e fechado, os produtores precisam oferecer uma bebida de qualidade e contar com volumes que atendam e mantenham padrões definidos.

A partir da década de 80, os produtores de cachaça de Minas Gerais desenvolveram várias iniciativas e movimentações para valorizar a bebida, dando suporte para técnico-comercial para a melhoria do processo produtivo. Daí nasceu, em 1988, a Associação Mineira de Produtores de Aguardente de Qualidade, que foi o embrião para o lançamento, em 1997, do Programa Brasileiro para o Desenvolvimento da Cachaça - PBDAC.

Diante da necessidade de produzir a cachaça dentro dos padrões internacionais de qualidade e segurança alimentar, o governo brasileiro desencadeou a elaboração e a publicação de uma série de portarias, decretos, leis e instruções normativas, que passaram a reger a fabricação do produto.

Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994.

Dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, autoriza a criação da Comissão Intersetorial de Bebidas e dá outras providências.

Regulamento da lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994.

Estabelece normas gerais sobre o registro, padronização, classificação, inspeção e fiscalização da produção e do comércio de bebidas.

Decreto nº 2.314, de 4 de setembro de 1997.

Regulamenta a lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994.

Portaria nº 283, de junho de 1998.

Aprova as normas de requisitos, critérios e procedimentos para o registro de estabelecimentos, bebidas e vinagres, inclusive vinhos e derivados de uva e do vinho e a expedição dos respectivos certificados.

Decreto nº 4062, de 21 de dezembro de 2001.

Define as expressões "cachaça" e "cachaça do Brasil" como indicações geográficas e dá outras providências.

Decreto nº 4072, de 3 de janeiro de 2002.

Dá nova redação aos artigos 81, 91 e 93 do regulamento aprovado pelo decreto 2.314, de 4 de setembro de 1997, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas.

Instrução normativa nº 55, de 18 de outubro de 2002.

Aprova o regulamento técnico para a fixação de critérios para a indicação da denominação do produto na rotulagem de bebidas, vinhos, derivados da uva e do vinho e vinagres.

Instrução normativa nº 56, de 30 de outubro de 2002.

Aprova as normas relativas aos requisitos e procedimentos para registro de estabelecimentos produtores de cachaça, organizados em associações ou cooperativas legalmente constituídas.

Decreto nº 4.851, de 2 de outubro de 2003.

Altera dispositivos do regulamento aprovado pelo decreto nº 2.314, de 4 de setembro de 1997, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas.

Instrução normativa nº 13, de 29 de junho de 2005.

Oficializa a cachaça como denominação típica e exclusiva de aguardente de cana produzida no Brasil.

Atualmente, o Brasil trabalha para que nossa bebida seja reconhecida pela Organização Mundial de Aduanas (OMA) e pela Organização Mundial do Comércio (OMC), como um destilado exclusivo do Brasil, da mesma forma como o conhaque e o champanhe na França.

Todas essas iniciativas indicam que estamos no caminho certo para que a cachaça se torne a bebida do século.

Fonte:

Disponível em: <http://www.ocachacista.com.br/legislacao.php>. Acesso em 12 de novembro de 2015.

**ANEXO C**

MATÉRIA PUBLICADA NA REVISTA NEGÓCIOS MS: EM MS TEM CACHAÇA, E  
DA BOA

★ Agronegócios

# Em MS tem cachaça. E da boa.

por Stephanie Ribas  
stephanie@editoratoquedemidas.com.br

**Produção e consumo da bebida estão em alta e empresários buscam expandir no mercado**

**O** mais conhecido destilado de origem brasileira leva a tradição nacional para mais de 60 países e aqui no Estado a fabricação da cachaça ganha dedicação especial, grandes investimentos e emprega muita gente.

De acordo com o Instituto Brasileiro da Cachaça (Ibrac), os quase dois mil produtores nacionais fornecem anualmente 800 milhões de litros, vendidos para supermercados, restaurantes, bares e conveniências. Em 2014, foram exportados dez milhões de litros da bebida, um volume 10% maior do que no ano anterior, gerando US\$18,3 milhões. Segundo o presidente do Centro Brasileiro de Referência da Cachaça (CBRC), José Lúcio Mendes Ferreira, a cadeia produtiva do destilado movimenta cerca de R\$7,5 bilhões anualmente.

Em Mato Grosso do Sul, o produtor rural José Divonir Peri começou a plantar cana-de-açúcar para substituir a alimentação do gado quando faltava pasto, em consequência do clima seco de Coxim, norte do Estado. "Vimos que dava para aproveitar parte da cana para fazer cachaça e gerar receita". Depois de sete anos produzindo e estocando, em 2013 ele conseguiu a licença para comercializar o produto e lançou a Cachaça Preferida no mercado. Atualmente, já vende para oito estados, além de MS. "Nosso alambiqueiro fez o curso na Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade (Ampaq) e na produção temos outros onze funcionários", conta Divonir.

A produção anual chega a 50 mil litros, armazenados em tonéis de carvalho, jequitibá, jequitibá rosa, amendoim e aço inox e







Sandro Pelintra comanda a Água Doce Cachaparia há 15 anos no Estado

polipropileno, (que dá origem à Preferida Prata). O investimento na estrutura foi de R\$1 milhão. As cachacas são vendidas a partir de R\$15,50 no atacado e a média de faturamento mensal é de R\$40 mil. Divonir afirma que a empresa tem buscado mercado provando a credibilidade do produto. "Açam que por ser regional tem menos credibilidade, mas estamos superando isso, mostrando que viemos para ficar".

Outra empresa que construiu sua trajetória apostando na cachaça é o Taboa Bar, em Bonito. Nascido há 19 anos no local que abrigou a primeira prefeitura da cidade, o bar reserva muitas histórias. "Eu vejo o Taboa muito associado a Bonito, e isso aconteceu de forma muito tranquila", diz a empresária Andréa Braga Fontoura. Segundo ela, a bebida surgiu para minimizar o frio dos jovens e conquistou o gosto dos turistas. Elaborado por Andréa, que gosta de tomar chás, o drinque Taboa é a mistura da cachaça com mel, canela e ervas. "O gostoso do bar é que já tem uma referência, as pessoas chegam e falam; quero conhecer a cachaça Taboa".

Os 25 tipos de Cachaça Taboa podem ser degustados no passeio pelo Ateliê Taboa Fábrica de Encantos, criado por Andréa para mostrar aos visitantes como é feita a cachaça. "Fiz um herbário dos ingredientes que uso e mostro como é, muita gente não



O empresário José Divonir Peri produz em Coxim, norte do Estado, a Cachaça Preferida

conhece o pé de canela, por exemplo". Desde que abriu o comércio, Andréa investiu mais de R\$5 milhões na estrutura e afirma "gostar de transformar o que tem". Os visitantes que levam a Taboa de presente para amigos e familiares impulsionam o e-commerce, que já representa 30% das vendas.

A marca Taboa se expandiu também para quase 100 produtos artesanais, vendidos na Boutique Taboa, ao lado do bar, empregando mais de 50 pessoas. "Tem alguns estrangeiros trabalhando conosco por meio de intercâmbio, mas dou prioridade para os bonitenses porque este contato com os turistas é uma oportunidade para eles conhecerem o mundo", explica Andréa. Com música ao vivo, o bar recebe em torno de 100 mil pessoas por ano, gerando uma receita de aproximadamente R\$250 mil por mês - 30% correspondem à venda da bebida.

Os empreendedores do setor buscam reduzir o preconceito com o consumo. "Hoje já temos a profissão do sommelier de cachaça, o 'cachacier', a taça exclusiva da cachaça, Confrarias e Clubes, Cartas de Cachaças em Bares e Restaurantes, o valor agregado aumentou muito", avalia José Lúcio, do CBRC. Em Campo Grande, a Água Doce Cachaçaria está há 15

anos no mercado e oferece aproximadamente 100 opções de cachaças, com doses de R\$3,50 a R\$29. De acordo com o franqueado Sandro Pelintra, "a bebida é consumida o ano todo, e é acompanhada quase sempre de carne de porco, torresminho, costelinha e pururuca".

Os consumidores que apreciam o destilado são os que estimulam outras pessoas a conhecer. "Estamos bem estruturados e já somos conhecidos, conquistamos um público". Cerca de 7% do faturamento da empresa é resultado da venda de cachaça. O presidente do CBRC destaca que uma garrafa de cachaça envelhecida e com lote numerado, limitado e exclusivo, pode custar até R\$2,5 mil. ★

O evento que propaga este mercado pelo Brasil é a Expocachaça, realizada em conjunto com a Brasilbier, no berço da produção nacional, Belo Horizonte. O diretor de marketing da exposição é o presidente do CBRC, José Lúcio Mendes Ferreira, que relata um aumento de 30% nos negócios fechados no evento este ano, somando mais de R\$30 milhões. A feira contou com mais de 400 marcas de cachaças. O custo de produção desde o projeto, construção e montagem de uma destilaria pode chegar a até R\$4 milhões.