

# Cultura Engarrafada: rastros de Brasilidade nas Embalagens de Cachaça

Lúcia Dias

## Resumo

*O presente artigo busca identificar a capacidade comunicativa da embalagem de cachaça e sua relação com a cultura do povo brasileiro. Procuramos apresentar como a cachaça esteve presente na história do Brasil, desde a sua descoberta no Brasil Colonial durante a fabricação do açúcar, passando por momentos diversos, ora de prestígio ora de desvalorização. A relevância desta pesquisa reside no fato de observar que a cachaça apresenta em suas embalagens rastros de brasilidade, relativos a características das regiões onde é produzida.*

**Palavras-chave:** cachaça; embalagem; comunicação; cultura.

## 1. A cachaça no Brasil

A cachaça<sup>1</sup> foi descoberta por acaso pelos escravos que bebericavam as gotas que pingavam dos tonéis de cana-de-açúcar fermentada, nos depósitos junto às senzalas na época da Colonização do Brasil. Eram meados do século XVI, entre 1532 e 1548. Os primeiros colonizadores brasileiros que aqui chegaram apreciavam a bagaceira portuguesa e o vinho do Porto, a agricultura dos canaviais destinava-se apenas a produção de açúcar e rapadura.

---

<sup>1</sup> Alguns de seus sinônimos tem uma relação direta com a sua descoberta. O nome Pinga, originário das goteiras que pingavam do teto quando os escravos misturaram o melado azedo que já virara álcool com o novo e era a cachaça já formada que pingava. O termo Aguardente, porque a cachaça que pingava das goteiras caía sobre as costas dos corpos dos escravos, marcadas com as chibatadas provocando sensação de ardência. Luís da Câmara, no Dicionário do Folclore Brasileiro, adverte que o nome veio de Portugal onde era conhecida nas quintas fidalgas do Minho, como Cachaza, vinho de Borrás. No Dicionário Escolar da Língua Portuguesa (1956), de Silveira Bueno, cachaça aparece como feminino de Cachaço (porco). O Dicionário da Língua Portuguesa, de Aurélio Buarque de Holanda (1977), apresenta quase uma centena e meia de sinônimos. Mário Souto Maior, atribui ao termo cachaça um significado figurado: paixão, inclinação, vocação ou gosto (por pessoas ou coisas).

Um dia, cansados de tanto mexer o caldo de cana-de-açúcar nos tachos, com serviços ainda por terminar, os escravos pararam de mexer e o melado desandou. Guardaram o melado, escondendo o erro do feitor e no dia seguinte encontraram o melado azedo (fermentado) e misturaram o tal melado azedo com o novo e levaram os dois ao fogo. O “azedo” do melado antigo era álcool que aos poucos foi evaporando e se formaram no teto do engenho algumas goteiras que pingavam constantemente, era a cachaça já formada que pingava. Caindo em seus rostos e escorrendo até a boca os escravos apreciaram o líquido proveniente da goteira e passaram a repetir o processo constantemente. Experimentada pelos senhores na casa grande, a cachaça foi aprovada e liberada para a senzala.

Feijó (2004) coloca que desde o começo, a história deste país foi movida a cachaça. Foi o açúcar o responsável por trazer o escravo africano para uma terra de índio colonizada por português e a cachaça foi utilizada como a principal moeda por traficantes de escravos que iam ao continente comprar sua mercadoria.

Por volta de 1600, a aguardente brasileira já batia de frente com o vinho e as aguardentes européias vendidas no comércio intercolonial do Atlântico Sul.

Exportada da Bahia, de Pernambuco e do Rio de Janeiro, conquistava as feiras africanas, proporcionava lucro aos senhores de engenho, assegurando a preeminência brasileira no tráfico negreiro.

Em Minas Gerais, a descoberta do ouro levou a formação de povoados em torno dos garimpos auríferos e de diamantes e a cachaça era companheira imprescindível dos tropeiros nas trilhas da Serra do Espinhaço.

Todas as trilhas partiam e retornavam do caminho do Porto na Baía da Ilha Grande, de onde o ouro era enviado à Portugal, o Porto de Paraty.

Paraty chegou a ser a segunda cidade mais importante do Brasil Colônia. A prodigiosa vila tinha um outro mérito, os alambiques na orla da baía, trazidos para o Brasil pelos imigrantes açoreanos que destilavam a bagaceira das cascas da uva no Arquipélago dos Açores, aqui, adaptaram-se aos engenhos de açúcar, melhoraram as técnicas de produção e a cachaça agradou ainda mais a nobres e plebeus, em banquetes palacianos e quermesses religiosas.

Durante o Brasil Império, a boa aguardente nacional era degustada em cálices de cristal pela família e amigos do imperador. Nas lutas pela Independência, a pinga representava símbolo de brasilidade:

Saint-Hilaire já podia em 1819 dizer: “A cachaça é a aguardente do País”. Tornou-se nacional com os movimentos políticos em prol da independência. Bebida dos patriotas, recusando os vinhos estrangeiros, especialmente portugueses. (CASCUDO, 1899, p.196)

Conta-se que em 1822, a cachaça foi a bebida escolhida para brindar a Independência do Brasil, ao invés do vinho português, D. Pedro I e intelectuais do movimento da Independência brasileira fizeram questão em brindar com um copo de cachaça.

Com a Abolição da Escravatura, a queda do Império e o início da República, o país começou a receber imigrantes europeus, árabes e asiáticos que traziam seus hábitos e bebidas, enriquecendo os costumes e produtos da nova terra republicana.

A cachaça perdia sua representação de resistência ou nacionalidade, pois enquanto a elite passava a ansiar às modas e maneiras européias, a miséria percorria as ruas das cidades, que não estavam preparadas para gerar tantos empregos. Neste cenário, crescia assustadoramente o preconceito a tudo que fosse relativo ao Brasil, as pessoas sem emprego afogavam a tristeza bebendo a cachaça, que era a bebida mais barata.

Alguns movimentos e ocasiões tentaram resgatar a imagem da cachaça e conseqüentemente da cultura brasileira, entre eles o Movimento Modernista, em 1922, que resgatou a brasilidade na literatura, música e artes plásticas sendo a cachaça eleita a bebida símbolo do Movimento.

Em 2000, ela foi a bebida escolhida pelo então presidente, Fernando Henrique Cardoso, para comemorar os 500 anos do Descobrimento do Brasil.

Em 2001, foi escolhida como tema do desfile da escola de samba campeã Imperatriz Leopoldinense, comprovando como sempre esteve presente no repertório da música popular brasileira.

Apesar das tentativas de revalorização da cachaça, após a República, durante um longo período, a imagem da cachaça se concretizou na mentalidade do povo brasileiro como a bebida barata, de classes menos favorecidas. O povo brasileiro de classes mais favorecidas criou o hábito de consumir bebidas destiladas oriundas de outros países, como o vinho, a vodca, o conhaque e o uísque,

substituindo a cachaça pela vodca no drinque nacional, a caipirinha. Conforme relata Maria José Miranda<sup>2</sup>, diretora da Associação Brasileira de Bebidas.

A partir de 2003, através de esforço conjunto de entidades do governo, a cachaça foi reconhecida pela Organização Mundial de Aduanas como destilado exclusivo do Brasil, da mesma forma que o conhaque só pode vir da região da França que tem este nome (Cognac). Conforme os decretos 3062/01 e 3072/02, assinados pelo presidente Fernando Henrique Cardoso, o nome “cachaça” é agora reconhecido juridicamente como o produto exclusivo do destilado feito a partir do suco da cana-de-açúcar dentro do território brasileiro. Essa lei, além de preservar o nome da bebida, objetiva distingui-la do rum, outro destilado que tem como matéria-prima a cana-de-açúcar.

Produtores, distribuidores e até o governo passaram a investir na mudança de imagem da cachaça. Conforme escreveu Sobral Pinto: “Quando o Brasil criar juízo e se tornar uma potência mundial, será a cachaça e não o uísque, a bebida do planeta”. (FEIJÓ, 2004, p. 25)

A bebida passou a participar de feiras internacionais do setor, de encontros de executivos em câmaras de comércio. No ano de 2004, a caninha 51 foi patrocinadora da São Paulo Fashion Week, o mais importante evento de moda nacional. Conforme afirmou, Rubens Costa<sup>3</sup>, organizador da Feira Brasil Cachaça 2004, a maior feira de promoção do setor, “Hoje em dia nenhum bom restaurante pode dispensar uma cachaça fina no cardápio”.

No Brasil, não havia uma preocupação em divulgar a cachaça, porque ela já é bastante conhecida e vende muito, é o terceiro destilado mais consumido do mundo. Mas as pessoas bem de vida tinham muito preconceito, vergonha de ter uma garrafa de aguardente no bar. Nos últimos quatro anos isso começou a mudar. (VEJA, 2005, p. 68)

O interesse pela bebida aumentou nas classes mais altas. Sérgio Arno, proprietário do restaurante Vecchia Cucina, na cidade de São Paulo, tem uma coleção em sua casa de 948 garrafas de cachaça, iniciada há 2 anos.

---

<sup>2</sup> Revista Veja, Editora Abril, Edição 1894, 02 de Março de 2005, p. 68

<sup>3</sup> Rubens Costa, Cachaça ganha o mundo com “certidão” brasileira. O Estado de São Paulo, Economia. Negócios. Priscila Murphy. Domingo. 21/03/2004. pág. B10.

A produção brasileira de cachaça<sup>4</sup> ronda os 1,3 bilhão de litros anuais e já movimentou U\$ 500 milhões, gerando 600 mil empregos diretos e indiretos. São cerca de 40 mil fabricantes, localizados principalmente nos estados de São Paulo, Pernambuco, Ceará, Minas Gerais e Paraíba.

São mais de 4000 marcas entre cachaças industrializadas e artesanais, lideradas pela “51”, da Companhia Muller de Bebidas. Essa empresa, com sede em Pirassununga/SP, responde por mais de um terço do mercado, produzindo 250 milhões de litros/ano, com um faturamento de R\$ 500 milhões.

Outras marcas importantes são a Pitu, maior exportadora do país, localizada em Recife, a Velho Barreiro fabricada em Rio Claro/SP e a Ypioca, do Ceará. Essa última é a líder quando se fala em fabricação com matéria-prima própria e envelhecimento em barril. Segundo o *Guinness Book*, a Ypioca detém o recorde do maior barril de madeira do mundo (capacidade para 374 mil litros).

Minas Gerais é o primeiro produtor nacional de cachaça artesanal<sup>5</sup> no Brasil, possuindo, hoje, cerca de 8.466 alambiques com uma produção de cachaça que alcança 200 milhões de litros por ano, movimentando R\$ 1,5 bilhão só com o mercado interno, gerando cerca de 240 mil empregos. Desse total, apenas 0,3% produzido é exportado. Aproximadamente 95% dos alambiques em todo o Estado são informais, ou seja, somente 500, possuem registro no Ministério da Agricultura. Minas Gerais responde por 6% do total da produção nacional de cachaça.

Segundo o fabricante de cachaça Paulo Roberto Baptista Mendes<sup>6</sup>: “A cachaça artesanal ganhou reconhecimento por sua qualidade e pureza, maiores que as encontradas em grandes marcas”.

---

<sup>4</sup> A cachaça é o terceiro destilado mais consumido no mundo, atrás da vodca e da coreana soju. No Brasil, é o primeiro destilado mais consumido, perdendo apenas para a cerveja em bebidas alcoólicas.

<sup>5</sup> A cachaça artesanal é feita com cana-de-açúcar e milho, com fermentação natural, destilação em alambique de cobre e envelhecimento em tonéis de madeira, como Umburana, Jequitibá, Bálsamo, Amendoim, entre outras espécies. A cana é cultivada sem agrotóxico e colhida sem fogo. No processo de fermentação, os nutrientes são naturais, o fermento caipira. O processo é trabalhoso, lento, demora de 18 a 38 horas. O fermento natural carrega uma flora microbiana mista que produz além do álcool, outros componentes que realçam o sabor e o aroma da cachaça. Este aroma, o buquê, depende de uma higiene máxima durante a fermentação. Já a cachaça industrializada geralmente é feita de uma mistura de melaço e aguardente e seu processo de fermentação é acelerado por aditivos químicos, levando no máximo cinco horas. Sua destilação é processada em aparelhos chamados de colunas ou troncos de destilação, que com aquecimento a vapor, produzem milhares de litros por dia.

<sup>6</sup> Paulo Roberto Baptista Mendes. Água que passarinho não bebe. Meu Próprio Negócio, Ano 2, nº 18, p. 36-39. 2004.

As regiões Norte, Jequitinhonha e Rio Doce detêm cerca de 63% da produção mineira. A Região Metropolitana de Belo Horizonte fica com a fatia de 14% e a Central é considerada a menor produtora, com participação de 1,5%.

A caninha ganhou maior força para ingressar no mercado internacional a partir do apoio dos Ministérios das Relações Exteriores, do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e da Agricultura. Em 1997 foi criado o Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Aguardente de Cana, Cachaça ou Caninha - PBDAC, coordenado pela Associação Brasileira da Indústria de Bebidas - ABRABE. Extinto em 2006, o PBDAC foi substituído pelo Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC), que tem por função colaborar com as autoridades competentes no controle e regulamentação da cachaça e tomar medidas administrativas e judiciais para a proteção, registro e defesa no Brasil e no exterior da indicação geográfica, para caracterizar a exclusividade de sua fabricação no País.

Atualmente, são aproximadamente 180 empresas exportadoras e a Cachaça é exportada para mais de 60 mercados. Em 2009 foram exportados 10,83 milhões de litros gerando uma receita de US\$ 15,58 milhões. Dentre os principais mercados de destino estão Alemanha, Estados Unidos, Portugal e França.

Em termos de volume exportado, os principais estados exportadores foram: São Paulo, Pernambuco, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Ceará.

Por iniciativa do Instituto Brasileiro da Cachaça procura-se instituir o dia 13 de Setembro como o Dia Nacional da Cachaça O projeto de Lei no. 5428/2009 tramita na Câmara dos Deputados para votação.

O dia 13 de setembro perpetuará a importância da Cachaça como um dos símbolos mais representativos da identidade do povo brasileiro.

## 2. Cachaça e cultura

Em vários campos do saber, da filosofia às ciências sociais, da filologia à antropologia, encontramos definições específicas de cultura adequadas ao recorte das fronteiras do conhecimento que cada um destes campos recobre.

Originalmente, no mundo latino a expressão cultura vem do latim “*colere*” e significa cultivar. Na segunda metade do século XVIII, o termo começou a ser aplicado às sociedades humanas na Europa.

Segundo Santaella (1996), há duas concepções básicas de cultura: as humanistas, de um lado, e as antropológicas, de outro. Enquanto as primeiras, humanistas, são seletivas, por diferenciarem alguns segmentos das atividades humanas e defini-los como culturais em detrimento de outros concebidos como não-culturais; as segundas, antropológicas, são não-seletivas. A Antropologia aplica o termo Cultura à herança social inteira numa dada sociedade e a qualquer fator que possa ser adicionado a ela. Conforme cita:

Enquanto na concepção antropológica, a cultura é, por natureza, plural e relativista, quer dizer, o mundo está dividido em diferentes culturas, cada uma delas valiosa em si mesma, para os humanistas algumas pessoas tem mais cultura do que outras e alguns produtos humanos, tais como artes visuais, música e literatura, são mais culturais do que outros. (SANTAELLA, 1996, p. 78)

Santaella (2003) escreve que na Antropologia, a cultura tem significado amplo, englobando os modos comuns e aprendidos da vida, transmitidos pelos indivíduos e grupos, em sociedade. Segundo ela, em 1952, os antropólogos Kroeber e Kluckhohn, coletaram mais de 160 definições diferentes de Cultura.

Percebemos que no decorrer dos anos as colocações sobre o termo Cultura foram se complementando, muitas vezes de forma oposta, possibilitando a análise do termo sob vários aspectos.

Dois tipos de cultura se delineavam nas sociedades ocidentais até meados do século XIX: a cultura erudita das elites e a cultura popular, produzida no seio das classes dominadas.

De acordo com Sodré:

Aquilo a que chamamos de “cultura” tem um sentido estritamente sociológico: é o saber das artes e das letras (as Humanidades), legado greco-latino incorporado pelo Ocidente. Esta cultura, de raízes

aristocráticas, denominada por muitos de superior ou elevada, tomou vulto a partir do século XVI. Após a Renascença e a Reforma, a *intelligentsia* (classe dos intelectuais) e a cultura se libertaram da rígida ambientação social imposta à vida culta pelo Cristianismo durante a Idade Média e se separaram em demasia da existência comum – a cultura era campo particular dos “privilegiados do espírito”, dos aristocratas. Dela começou a se apropriar, no século seguinte, a burguesia ascendente (intelectuais como Spinoza, Hobbes, Descartes, já provinham desta classe). No século XVIII, um número maior de burgueses (Diderot, Rousseau, Voltaire e outros) ascendeu às posições-chaves da cultura. No século XIX, a classe vitoriosa, senhora absoluta dos meios de produção, passou a patrocinar integralmente a cultura e os intelectuais. Estes se abriam, esporadicamente, para a vida social, mas em geral esta era entendida como a vida da nova classe no poder. No século XX, a cultura elevada voltou a fechar-se num certo hermetismo e numa posição que exalta a aristocracia do espírito, separando-se – como após a Reforma – da vida comum. (SODRÉ, 1980, p. 14)

O surgimento da cultura de massas possibilitou que esta divisão da cultura fosse atenuada. Explica-nos Santaella:

O advento da cultura de massas a partir da explosão dos meios de reprodução técnico-industriais – jornal, foto, cinema -, seguida da onipresença dos meios eletrônicos de difusão – rádio e televisão -, produziu um impacto até hoje atordoante naquela tradicional divisão da cultura em erudita, culta de um lado, e cultura popular, de outro. Ao absorver e digerir, dentro de si, essas duas formas de cultura, a cultura de massas tende a dissolver a polaridade entre o popular e o erudito, anulando suas fronteiras. Disso resultam cruzamentos culturais em que o tradicional e o moderno, o artesanal e o industrial mesclam-se, em tecidos híbridos e voláteis próprios das culturas urbanas. (SANTAELLA, 2003, p. 52)

O moderno fenômeno da cultura de massa só se tornou possível com o desenvolvimento do sistema de comunicação por mídia, ou seja, com o progresso e a multiplicação dos veículos de massa – o jornal, a revista, o filme, o disco, o rádio, a televisão. Portanto, o que se convencionou chamar cultura de massa tem como pressuposto e como suporte tecnológico, a instauração de um sistema moderno de comunicação (os *mass-mídia*, ou veículos de massa) ajustado a um quadro social propício.

Percebemos que a cultura de massas apesar de dissolver a polaridade entre o popular e o erudito, normalmente é ou foi produzida pela elite e consumida pela massa (sem escolha) que não tem poder para interferir nos produtos simbólicos que consome.

A classe detentora dos meios de produção sente-se ou sentia-se tão dona da cultura elevada quanto os seus criadores. Como coloca Sodré:

O *nouveau riche* das finanças costuma ser também o novo rico da cultura, ou melhor, compra quadros originais, possui objetos diferenciados, lê autores consagrados, de modo a assumir sua posição social elevada assinalando com estes pretensos atos de cultura superior. (SODRÉ, 1980, p. 16)

Segundo Sodré (1996), com a indústria cultural a cultura passa a servir de forma cada vez mais direta   reprodu o ampliada das rela es capitalistas. Com a transi o da cultura burguesa elitista para uma cultura burguesa de massa, essa última desenvolve-se como uma cultura de natureza mercantil, determinada de perto por rela es de produ o econ mica e, assim, cada vez mais participante dos processos de realiza o do valor.

Santaella definiu como Cultura das M dias a nova dinâmica cultural que se caracterizou no período a partir dos anos 80, com o surgimento das novas formas de consumo cultural propiciadas pelas tecnologias do disponível e do descartável, as fotocopiadoras, videocassetes, vídeos clips, videogames, o controle remoto, seguido pela indústria de CDs e a TV a cabo e o aumento do trânsito de informa es entre os meios de comunica o.

Diferentemente da cultura de massas, onde uma elite produz o que   consumido pela massa, que não pode interferir nos produtos simbólicos que consome, a cultura midiática inaugura a dinâmica que possibilita aos seus consumidores a escolha entre produtos simbólicos alternativos, tornando-se difícil diferenciar o que   popular do que   de elite.

Segundo Santaella:

Para se perceber como tais escolhas são disponibilizadas, basta atentar para os modos como as mesmas informa es transitam de uma média a outra, distribuindo-se em apari es diferenciadas: partindo do rádio e televisão, continuam nos jornais, repetem-se nas revistas, podendo virar documentário televisivo a até filme ou mesmo livro. Esses tr nsitos, na verdade, tornam-se tão fluidos que não se interrompem dentro da esfera específica dos meios de massa, mas avançam pelas camadas culturais outrora **chamadas de eruditas e populares.** (SANTAELLA, 2003, p.53 grifo nosso)

Se pensarmos em uma  pera, por exemplo, sua origem   nobre, destinada a uma classe burguesa, no entanto a sua transmissão pela TV, gera a populariza o, porque a partir deste momento ela será "consumida" por todos.

Segundo Cascudo (1967, p. 18), “o povo é um clássico que sobrevive”, assim podemos entender que alguns pesquisadores concebem essas manifestações culturais “tradicionais” como resíduos da cultura “cultura” de outras épocas às vezes de outros lugares, filtrada ao longo do tempo pelas sucessivas camadas de estratificação social.

Sodré considera que, no Brasil, a organização social da cultura oriunda do sistema discriminatório da sociedade escravagista do passado em suas linhas gerais tem permanecido intacta, apresentando de um lado as elites sócio-econômicas com seu grande saber (ciências e letras) e de transmissão assegurada por uma educação escolar (ensino superior, secundário e primário), empenhada na distinção social; de outro a reduzida força de trabalho e a larga fração analfabeta da população.

Para conceituarmos a questão cultural no Brasil, devemos analisar a relação entre cultura brasileira e cultura universal. O Brasil emerge na época do predomínio do capital mercantil, na época da criação de um mercado mundial: nossa pré-história como nação situa-se no contraditório processo de acumulação primitiva do capital, que tinha o seu centro dinâmico na Europa Ocidental.

De acordo com Cândido (1968) citado por Coutinho:

[...] época da hegemonia do capital mercantil, o objetivo central do colonialismo consistia em extorquir valores de uso produzidos pelas economias não-capitalistas dos povos colonizados, buscando transformá-los em valores de troca no mercado internacional. No Brasil, durante toda a era colonial, não havia praticamente trabalho livre e assalariado; portanto não havia em nosso território uma formação econômico-social, que, mesmo primitiva, fosse capaz de fornecer excedentes de vulto ao processo de circulação do capital mercantil colonialista. Podemos considerar o modo de produção escravista, o adjetivo colonial indica precisamente o seu vínculo de subordinação formal ao capital internacional. A penetração da cultura européia, que por sua vez estava se transformando em cultura universal, não encontrou obstáculos prévios, porque não existia uma significativa cultura autóctone anterior à colonização, que pudesse aparecer como o “nacional” em oposição ao “universal”, ou o “autêntico”, em contraste com o alienígena. “Imitar, para nós, foi integrar, foi nos incorporar à cultura ocidental, da qual a nossa era um débil ramo em crescimento. Foi igualmente manifestar a tendência constante de nossa cultura, que sempre tomou os valores europeus como meta e modelo. (CÂNDIDO, 1968. *apud* COUTINHO, 1990, p. 38)

Desta maneira, imitamos por muitos anos os costumes europeus, em termos de bebida, consumindo a vodca como substituta da cachaça.

Um grande número de autores pensa a “cultura popular” como “folclore”, ou seja, como um conjunto de objetos, práticas e concepções (sobretudo religiosas e estéticas) consideradas “tradicionais”.

Percebemos que o que classificamos de popular atualmente podem ter origens históricas diferentes: enquanto o carnaval e os cultos afro-brasileiros desenvolveram-se a partir das tradições das populações trabalhadoras, com marcas muito fortes das origens africanas dessas populações; o futebol de origem inglesa é introduzido no Brasil por setores de elite no começo do século não podendo deixar de ser considerado popular no Brasil, pois é praticado por diversas classes sociais, divulgado por meios de comunicação de massa e admirado por todos.

Analisando a história da cachaça apresentada no início do capítulo, podemos perceber que a sua origem no Brasil está ligada ao popular, desde o seu descobrimento pelos escravos na época colonial.

Conforme cita Carvalho:

A cachaça foi e ainda é homenageada pela música popular brasileira. As festas populares, repletas de músicas, histórias ingênuas e criativas, ecos de fábulas antigas, de lendas edificantes que foram sobrevivendo, como o boi-bumbá, a congada, o caiapó, o jongo, a cavahada, a nau catarineta, manifestações de alegrias de todas as regiões do Brasil trazem junto a cachaça. A bebida que esteve ligada à origem de todas estas danças, cantigas e representações teatrais, pois foi nos velhos terreiros das senzalas, nos pátios das fazendas de café e cacau, nas bocas das minas de ouro, que surgiram todas estas diversões. (CARVALHO, 1988, p. 65)

E diferentemente do futebol, hoje, ela através de algumas marcas de cachaça tem procurado fazer o caminho inverso, do popular a cultura de elite.

Podemos citar como exemplo a cachaça GRM que procura se posicionar como uma bebida diferenciada, para classes mais elitizadas, como é retratado na matéria do Diário do Comércio<sup>7</sup>. “Prova disso é a GRM que, como a própria abreviatura (Gosto Requitado Mundial) e a embalagem indicam, está a anos-luz do setor de bebidas populares”.

Apesar da valorização da cachaça dentro e fora do país, muitas marcas da bebida ainda apresentam em seus rótulos, em sua comunicação, características que a posicionam como bebida popular, como é o caso da Cachaça Amélia, cachaça de cana de açúcar artesanal, fabricada na Fazenda Santa Lúzia, no Bairro da Lagoa,

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.grmbrasil.com>. Acesso em: 01 set. 2010

em Paraisópolis, estado de Minas Gerais. O nome da cachaça tem sua origem ligada à matriarca Amélia, mas segundo informações do sr. Joaquim Antonio de Faria, diretor de vendas da empresa, grande parte dos consumidores mais recentes da bebida, que não conhecem a origem verdadeira do nome atribuem seu significado a figura feminina Amélia, recitada em verso clássico do samba brasileiro pelo ator, grande compositor e letrista de sambas, Mário Lago. A música “Ai que saudades da Amélia”, de 1942 foi gravada pelo compositor Ataulfo Alves. Podemos considerar a identificação da cachaça com a figura feminina e a música acima citadas como uma característica de herança cultural popular.

A identificação regional da cachaça é outro elemento que podemos apresentar como característica predominante na construção da comunicação da cachaça. Cachaças como Dona Beja, Terra Dourada e Pirapora que serão analisadas no decorrer desse artigo procuram tecer forte ligação com a cultura regional do local onde são produzidas. A escolha de seus nomes de Comunicação, a criação de suas embalagens prestigiam características culturais de suas cidades.

### **3. A embalagem de cachaça**

O entendimento da razão de ser da embalagem está intimamente ligado às funções que a mesma desempenha. No início de sua existência, suas funções restringiam-se a conter e proteger para transportar.

Vai-se aos dicionários e vê-se que definem, ao mesmo tempo, embalar como significando balançar a criança para adormecê-la, acalantar, acarinhar, afagar, encantar, dizendo do mesmo verbo, que significa empacotar, enfardar. Mais embalar é impulsionar. É carregar com bala: embalar. Disparar, portanto nos três ou quatro casos citados, embalar significa movimento ou ação. Significa fazer-se um objeto seguir do lugar que o produz ao lugar onde é desejado pelo seu valor, por sua utilidade, por seu préstimo. (FREYRE, 1985, p. 11)

Sabemos que a necessidade da embalagem começou a aparecer à medida que a vida do homem tornou-se mais complexa. Relembremos da fase das cavernas, para sua sobrevivência o homem buscava seus alimentos, plantando, pescando, caçando com seus utensílios rudimentares:

Enquanto, como qualquer outro animal, o homem consumiu seus alimentos no próprio local de origem, sobre um arbusto ou sobre um penhasco; enquanto não precisou de cuidados especiais com vestimentas ou com armas – não houve necessidade de proteção especial nem para suas coisas nem para si próprio. (MING, 1985, p. 25)

Com o aumento das distâncias entre sua moradia e fontes de abastecimento, com as primeiras divisões de trabalho dentro do próprio núcleo familiar, ele amadureceu a consciência de que passou a ser preciso armazenar para proteger seu alimento e muitas vezes transportá-lo.

A embalagem é, na realidade, uma arte com alguma coisa de ciência. Precisa de proteger o objeto embalado. De resguardá-lo de solavancos. De zelar por sua como que saúde através de viagens não de todo suaves. Esta, a parte científica. Técnica. Como que médica. Enquanto à forma artística por que o objeto é embalado inclui sua aparência. A sugestão estética de sua aparência. O modo dessa sugestão indica atraentemente o valor do objeto embalado. (FREYRE, 1985, p. 11)

De acordo com a ABRE<sup>8</sup> as primeiras "embalagens", que surgiram há mais de 10.000 anos, eram recipientes provenientes da natureza, como cascas de coco, conchas do mar e cabaças, usados em seu estado natural, sem qualquer tratamento especial.

Com o passar do tempo, a habilidade manual do homem desenvolveu novas formas e técnicas de embalar: tigelas de madeira, cestas de fibras naturais, bolsas de peles de animais e potes de barro, entre outros ancestrais dos modernos invólucros e vasilhames atuais. (ABRE, 2006)

Estas embalagens tinham a sua identificação apenas pela forma e aspecto, por não existirem recursos técnicos para uso de imagens, signos ou códigos visuais.

A forma da ânfora ou do jarro indicava se o conteúdo era vinho ou azeite. O formato do saco e a amarração do fardo indicavam aos comerciantes antigos o que estavam transportando. Este momento primordial, onde a identificação do produto era feita pela forma de seu envoltório ou recipiente, constitui um dos pilares da linguagem visual das embalagens, permanecendo até hoje como a forma mais eficaz de identificar e agregar personalidade a um produto. (PACKING, 2006)<sup>9</sup>

A identidade de uma cachaça normalmente pode ser estabelecida por dois elementos: a forma da garrafa que armazena o produto, sua tridimensionalidade que está ligada ao desenho industrial, e o rótulo fixado sobre a garrafa, contendo um

---

<sup>8</sup> ABRE. Embalagens. Disponível em: <[http://www.abre.org.br/index\\_cch.htm](http://www.abre.org.br/index_cch.htm)>. Acesso em: 13 set. 2010

conjunto de textos verbais e não verbais que procuram transmitir as informações pertinentes ao produto.

A identificação do produto pela forma de seu envoltório ou recipiente permanece até hoje como a forma mais eficaz de identificar e agregar personalidade a um produto. Mestriner observa:

O design estrutural diferenciado é um poderoso ícone que nos permite identificar instantaneamente uma champagne, a água Perrier ou uma garrafa da Coca-Cola. Permite-nos reconhecer, também, a diferença entre uma lata de sardinhas e uma outra de atum sem precisar ler o que nelas está escrito. (MESTRINER: 2002, p. 14)

Com a obrigatoriedade da inserção de rótulos nas garrafas de cachaça estabelecida no governo de Getúlio Vargas, a bebida deixou de ser transportada em barris sem identificação para ser acondicionada em garrafas que continham rótulos impressos em tipografia.

Inicialmente os rótulos e garrafas das cachaças procuravam contar a história dos principais acontecimentos sociais, políticos e culturais do país:

O presidente Juscelino Kubitschek de Oliveira decide transferir a capital do Brasil para o Planalto Central: imediatamente surge a cachaça “Brasília”. O Brasil, em 1944, entra na Segunda Guerra ao lado dos ingleses, franceses, soviéticos e americanos, aparece a cachaça “Aliada”. O Rio de Janeiro se divide em dois estados, em 1962, a cachaça vai se chamar “Guanabara”. A seleção brasileira de futebol arrasa no México, Copa de 1970 – não podia faltar a cachaça “Pelé”. Os santos da devoção fazem bons milagres? Vamos colocá-los nos rótulos da cachaça – não importa se é São Francisco, Santo Antônio ou mesmo Santa Maria. Todos fazem parte desse curioso mundo de fé que leva o bebedor de pinga a derramar, ao pé do balcão, um golinho, por curto que seja, para o santo. Afinal, uma pinga boa, que dá prazer e alegria, precisa mesmo ser repartida – com todo o respeito – com o santinho predileto. (CARVALHO, 1988, p. 41)

Ainda sobre esse assunto cita Feijó:

Desde que a cachaça passou a ser vendida em garrafa lacrada, a partir de 1756, com a cachaça Monjopina, a primeira aguardente industrializada do país, a nossa aguardente passou a ser batizada com nome de heróis, musas, santos, santas, bandidos, festas, coisas, partes do corpo, acontecimentos, bichos, plantas, cidades, sítios, fazendas, etc. Impressos em rótulos deveras criativos. Enfim, coleções de marcas de cachaça devidamente organizadas quase sempre contam coisas da história oficial e do arco-da-velha brasileiras. (FEIJÓ, 2004, p. 66)

A figura feminina e o erótico também sempre estiveram presentes nos rótulos de cachaças. Encontramos nas prateleiras as “Gostosas”, “Saborosas”, “Donzelas”, “Jeitosas”, “Alices”, “Marias-Bonitas”.

Aí, verificamos uma forte ligação com o mundo mitológico. Dentro da Mitologia indu, existiam as Apsaras, belas lânguidas, sedutoras, viviam dentro das águas, em folguedos amorosos, intermináveis com os Grandharvas, deuses donjuanescos.

Já na Mitologia Grega, as deusas são numerosas e o Olimpo é um local de prazeres. Basta pesquisarmos a trajetória de Zeus, Deus Donjuanesco, grande amoroso que tinha uma acentuada predileção pelas mortais. Para satisfazer aos seus desejos com as amadas, se transformava em animais, raios, pássaros, nunca era saciado. Quantas mulheres, quantos filhos, teve Zeus?

Dentro da Mitologia grega, talvez a Deusa Afrodite, seja a que mais se identifique com o erótico dos rótulos de cachaça. Era uma deusa muito volúvel, que despertou muitas paixões. Seu interesse sempre foi pelo jogo da conquista, do contato com os homens ou o estímulo para a fantasia masculina. Sem a pretensão de manter uma única paixão, teve o compromisso de viver intensamente cada momento, cada aventura.

O próprio surgimento da Deusa confirma esta influência erótica: surgiu nua e bela da enorme espuma branca provocada pelo imenso membro viril do Deus Uranos, lançado no mar por Cronos, filho do Deus Urano.

Por um lado podemos identificar o fenômeno social e cultural do matriarcado que traz à figura feminina o prestígio mágico-religioso da mulher, como representante da fecundidade, provocando as inúmeras orgias como renovação do mundo.

A figura feminina está ligada à descoberta da agricultura, a mulher foi a primeira a cultivar as plantas alimentares se tornou a proprietária dos solos e das colheitas. Segundo Eliade a mulher relaciona-se misticamente com a Terra; o dar à luz é uma variante, em escala humana, da fertilidade telúrica. A fecundidade feminina tem um modelo cósmico: o da terra *mater*, da mãe universal:

A idéia de renovação presente nos rituais do ano novo, em que se tratava ao mesmo tempo de renovação do tempo e da regeneração do mundo é encontrada novamente nas encenações orgiásticas agrárias. Aqui também a orgia é uma regressão à noite cósmica, ao pré-formal, às Águas, a fim de garantir a regeneração total da vida e por conseqüência a fertilidade da terra e a opulência das colheitas. (ELIADE, 1999, p. 121)

Na história da mulher, presenciamos também o preconceito que sempre a acompanhou em suas relações a partir do patriarcado. No Oriente, as sociedades poligâmicas; no Ocidente, a identificação da mulher como objeto sexual.

Atualmente, as cachaças através de suas embalagens continuam buscando contar a história de nosso país, apresentando fortes características culturais do Brasil.

Analisaremos três Embalagens de cachaça que apresentam forte ligação com as regiões onde são produzidas: Dona Beja, Pirapora e Terra Dourada.

#### **4. Embalando nossa identidade: Cachaças Dona Beja, Pirapora e Terra Dourada**

##### **4.1. Dona Beja, buscando reviver os antigos tempos do Brasil Colônia**



**Foto – João Fávero**

Dona Beja, a cachaça artesanal exportada com sucesso para o mundo, produzida na Zona Rural de Perdizes, Minas Gerais, faz uma homenagem a Ana Jacinta de São José, uma mulher que scandalizou e inspirou a sociedade da época. Nascida em Formiga, em 1800, viveu em Araxá e faleceu em Estrela do Sul, em 1873.

Segundo relatos, sua vida foi repleta de atitudes atribuídas unicamente aos homens da época, como solicitar providências à administração pública, recorrer à justiça, participar de movimentos políticos, como a Revolução de 1842, quando liberais e conservadores disputaram o poder. Os liberais envolvidos foram presos e os processados nos depoimentos, citaram o “Retiro de Ana Jacinta de São José” como um local por onde revolucionários passaram antes de chegar a Vila do Araxá.

Sua história foi por duas vezes, junto com Araxá, enredo do carnaval carioca, tema de telenovela e de inúmeros romances. Dona Beja está entre os maiores mitos da história mineira.

A simbologia visual da garrafa busca reviver os antigos tempos do Brasil Colônia e homenagear a figura feminina, representativa em Dona Beja.

A escolha da tipologia e da imagem do fundo do rótulo procura traduzir o período colonial.

O brasão utilizado na frente do rótulo, com as iniciais do fabricante também traduzem a idéia da nobreza que o produto deseja passar:

Dona Beja é hoje uma das cachaças mais caras exportadas pelo Brasil. Admirada pelo apreciador da cachaça artesanal que busca a qualidade da bebida, Dona Beja apresenta uma versão denominada Sarau, envelhecida por trinta anos, período raro até para as marcas mais celebradas de uísque. Para a versão Sarau, a empresa utiliza embalagem especial, garrafas de porcelana, decoradas com filetes de ouro líquido aplicadas à mão pela fábrica Porcelanas Milione, de Araxá, Minas Gerais.

As principais cores da Embalagem Dona Beja, verde e vinho remetem a identidade brasileira da Bandeira Nacional e ao universo feminino (vinho).

#### **4.2. Cachaça Pirapora, uma homenagem a navegação no Rio São Francisco**



**Foto – João Fávero**

Produzida na cidade de Pirapora, que fica a 325 km de Belo Horizonte, na Zona do Alto São Francisco, no Estado de Minas Gerais, a cachaça tem a pretensão de homenagear o importante rio do Brasil.

O nome Pirapora origina-se do tupi-guarani: pirá (peixe), poré(salto); salto do peixe ou onde o peixe salta. Em 1678, segundo a tradição, Soliros e Salmeron, bandeirantes que faziam parte da bandeira de Fernão Dias, desceram, com outros homens o rio das Velhas até o local denominado pelos índios, de Cachoeira do Pirapora. Acredita-se que os primeiros habitantes do lugar foram pescadores, não havendo detalhes a esse respeito. Em 1852, por ordem de Dom Pedro II, o engenheiro Henrique Guilherme Fernando Halfed faz um levantamento sobre o Rio São Francisco, com o objetivo de nele estabelecer a navegação a vapor até o oceano Atlântico. O vapor Benjamin Guimarães é o único modelo existente deste tipo no mundo, ainda em atividade. Originário do Mississipi, o vapor foi construído em 1913, nos Estados Unidos da América, tendo uma capacidade máxima de 170 passageiros. Nos anos 20, depois de navegar por algum tempo no Amazonas, foi adquirido pela Empresa Júlio Mourão Guimarães, daí o nome recebido. Em 1963 ficou sob a guarda do Serviço da Comissão do Vale São Francisco (CVSF). O vapor junto com outros vapores da mesma origem, as gaiolas Barão de Cotegipe, Wenceslau Bráz e São Francisco constituíam a frota que, durante décadas, navegaram no São Francisco, marcando importante ciclo na vida da região. A embarcação ficou parada por quase 14 anos no cais de Pirapora, foi restaurado com recursos do Ministério do Turismo (via Lei do Incentivo) e atualmente já pode ser visto navegando novamente nas águas do Rio São Francisco.

A embalagem apresenta rótulo recortado com faca especial em formas geométricas, com forte presença do verde, e foto do navio no fundo verde e no centro amarelo traz as cores do Brasil, a lembrança de importante navio no percurso característico que fazia no Rio São Francisco. As fontes tipográficas utilizadas na marca Pirapora procuram traduzir o conceito geométrico do rótulo e neutralizá-lo através das pequenas serifas da tipologia.

#### 4.3. Terra Dourada, o Brasil representado por sua natureza.



**Foto – João Fávero**

A Destilaria Gonçalves & Roldo, localizada no estado de Santa Catarina, é a responsável pela produção da cachaça Terra Dourada. Preocupada em desenvolver um mix de produtos de altíssima qualidade, elaborados para atender os mais exigentes consumidores do Brasil e do exterior, busca traduzir em sua embalagem a rica natureza do Brasil. Homenageando a arara-canindé, uma ave presente desde a Amazônia até o Paraná, sendo que antigamente chegava até Santa Catarina. A ave que possui as cores da identidade do Brasil, apresenta-se no rótulo recortada com faca especial, propiciando sofisticação gráfica a embalagem. O nome escolhido pela Destilaria, Terra Dourada, faz uma alusão ao país tropical, e a tipologia empregada no nome procura traduzir leveza e naturalidade. O rótulo apresenta também a Bandeira do Brasil, para confirmar esta identificação.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Verifica-se que desde o surgimento da cachaça e a utilização de rótulos para identificação de suas garrafas, a história do Brasil foi contada através desses. A partir de 2003, com o reconhecimento do nome “cachaça” como produto exclusivo do Brasil, tem-se verificado esforços do governo e associações para incentivar produtores a investir na melhoria da produção da bebida e criação de sua embalagem. Não basta apenas ter o produto bom, se a sua comunicação mais próxima, a embalagem, não o representa fielmente. A cachaça e sua embalagem são partes indissolúveis para o reconhecimento da identidade do Brasil nos mercados interno e externo.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CANCLINI, Nestor. G. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995

CÂNDIDO, A. Introducción a la literatura de Brasil. Caracas: Monte Ávila, 1968. in: COUTINHO, 1990, p. 38)

CARVALHO, Murilo e SILVA, Silvestre P. Cachaça, uma alegre história brasileira. São Paulo: Caninha 51 Indústria e Comércio de Bebidas, 1988.

CASCUDO, Luís da Câmara. Dicionário do Folclore Brasileiro. Brasília: Instituto Nacional do Livro, 1972

CÉSAR, Newton. Direção de Arte em Propaganda. São Paulo: Ed. Futura, 2000

CHALHUB, Samira. Funções da Linguagem. São Paulo: Ed. Ática, 1995.

COUTINHO, Carlos Nelson. Cultura e Sociedade no Brasil. Belo Horizonte: Oficina de Livros, 1990.

DA MATTA, Roberto. Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro. 6ª edição. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

ELIADE, Mircea. O Sagrado e o Profano, a essência das religiões. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FEIJÓ, Atanéia e MACIEL, Engels. Cachaça Artesanal, do alambique à mesa. Rio de Janeiro: Editora SENAC Nacional, 2004.

FREYRE, Gilberto e outros (MING, Celso; NASARIO, Germínio; MARTENSEN, Rodolfo Lima) Embalagem, Arte e Técnica de um Povo. Um Estudo da Embalagem Brasileira. São Paulo: Toga, 1985.

GADE, Christiane. Psicologia do Consumidor. São Paulo: Ed. Pedagógica, 1981

GREENBERG, Clement. Arte e Cultura. Ensaios Críticos. São Paulo: Editora Ática, 1996.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. Design Gráfico: do invisível ao ilegível. Rio de Janeiro, Ed. 2AB, 2000.

LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005

McLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensão do homem. São Paulo: Ed. Cultrix, 1971

MESTRINER, Fabio. Design de Embalagem. Curso Avançado. São Paulo: Gripo Pearson Education do Brasil, 2002.

ORTIZ, Renato. Mundialização e cultura. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.

ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e identidade cultural. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

SANTAELLA, Lúcia. Cultura das Mídias. São Paulo: Experimento, 1996

SANTAELLA, Lúcia. Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003

SODRÉ, Muniz. A comunicação do grotesco. Um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1980.

SODRÉ, Nelson Werneck. Síntese de História da Cultura Brasileira. São Paulo: Difer, 1985.

#### **REFERÊNCIAS WEBGRÁFICAS:**

ABRABE. Associação Brasileira de Bebidas. Disponível em:<<http://www.abrabe.org.br/mercado.php>. Acesso em: 10 ago. 2010

ABRE. Associação Brasileira de Embalagens. Disponível em:<[http://www.abre.org.br/index\\_cch.htm](http://www.abre.org.br/index_cch.htm). Acesso em: 13 set. 2010

AMPAQ. Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade. Disponível em:<<http://www.ampaq.com.br/setores.htm>. Acesso em 06 ser. 2010



**Lucia Dias** é mestre em Comunicação e Cultura Midiática e especialista em Comunicação em Marketing. Graduada em Design Gráfico. Atualmente é professora da Universidade do Vale do Sapucaí e consultora do SENAC/SEBRAE. Apresenta larga experiência acadêmica, atuando em cursos universitários nas áreas de Design Gráfico, Publicidade e Propaganda, Administração e Marketing. Em sua experiência mercadológica, atuou em Escritórios de Comunicação e Marketing, Design Gráfico e Agências de Propaganda. Suas atividades profissionais estão ligadas primordialmente às áreas de gestão de marcas, comunicação e embalagem.