

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE HOTELARIA

KARLLA DANIELLE RIDRS DA PAZ E SILVA

**CACHAÇA ARTESANAL MARANHENSE: conceito e produto no mercado varejista de
São Luís/MA.**

São Luís
2019

KARLLA DANIELLE RIDRS PAZ E SILVA

**CACHAÇA ARTESANAL MARANHENSE: conceito e produto no mercado varejista de
São Luís/MA.**

Monografia apresentada ao curso de Hotelaria
da Universidade Federal do Maranhão para
obtenção do título de bacharel em Hotelaria.

Orientadora: Ma. Ana Letícia Burity da Silva.

São Luís

2019

Silva, Karlla Danielle Rids da Paz e.

Cachaça artesanal maranhense: conceito e produto no mercado varejista de São Luís – MA / Karlla Danielle Rids da Paz e Silva – 2019.

109 f.

Orientadora: Ana Letícia Burity da Silva.

Monografia (Graduação) – Curso de Hotelaria, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2019.

1. Mercado da Cachaça. 2. Comércio Varejista. 3. Lojas Distribuidoras. I. Silva, Ana Letícia Burity da. II. Título.

KARLLA DANIELLE RIDRS PAZ E SILVA

**CACHAÇA ARTESANAL MARANHENSE: conceito e produto no mercado varejista de
São Luís/MA.**

Monografia apresentada ao curso de Hotelaria
da Universidade Federal do Maranhão para
obtenção do título de bacharel em Hotelaria.

Orientadora: Ma. Ana Letícia Burity da Silva.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Ma. Ana Letícia Burity da Silva (Orientadora)
Mestre em Cultura e Sociedade
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dra. Linda Maria Rodrigues
Doutora em Linguística e Língua Portuguesa
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Cairo Cezar Braga
Doutor em Psicologia
Universidade Federal do Maranhão

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e à todas as forças divinas que me deram forças e permitiram que eu vencesse todas as dificuldades enfrentadas nessa etapa da vida.

Aos familiares, pela paciência, carinho e amor dirigidos a mim, e por acreditarem na minha capacidade todos os dias desta difícil tarefa que foi a conclusão desta pesquisa.

Ao Claudio e a Beatriz - marido e filha, principalmente, pelo amor, incentivo e apoio a mim destinados, e por fazerem parte da minha vida.

A minha mãe Katia Ferreira, por acreditar sempre na minha capacidade, me incentivando e confortando nos momentos difíceis.

À minha irmã Renata pelo seu carinho e incentivo dados sempre que precisei.

Aos amigos que acreditaram nesta monografia, em especial: Cindy Anne, Jéssyca Araújo, Carmem Solange e Patrícia Soares que me deram força e coragem para mostrar minha capacidade, e sobretudo, confiança para finalizar essa averiguação.

Às professoras do Grupo de estudo e pesquisas Identidades Culturais da Gastronomia Maranhense – GPICG da UFMA: Linda Rodrigues, Marilene Sabino pelo aprendizado e chances ofertadas, pois ajudaram muito no meu desenvolvimento acadêmico

A minha orientadora Ana Letícia Burity da Silva, pelas contribuições e orientações, mostrando-me as direções certas para realização desse estudo.

Aos comerciários responsáveis pelo setor de bebidas dos varejos pesquisados, pelas informações e detalhes passados a respeito dos destilados maranhenses, proporcionando-me a oportunidade da realização desta pesquisa.

Agradeço à Universidade Federal do Maranhão pelo apoio acadêmico de seus mestres e estrutura disponível que contribuíram para a minha formação acadêmica e a realização desse estudo.

“Nossas dívidas são traidoras, e nos fazem perder o que com frequência poderíamos ganhar, por simples medo de arriscar”.

William Shakespeare.

RESUMO

O mercado da cachaça está em plena expansão, com formas novas de produção, infusão e sabores. Ademais, é uma bebida carregada de tradição, pois traz em sua trajetória, grande influência no comércio brasileiro, que refletiu no seu desenvolvimento, cultura, hábitos e história. Entretanto, algumas regiões do nordeste apresentam um crescimento imperceptível, salvo alguns destaques. Não obstante dessa realidade, está o mercado maranhense, sobretudo, o de sua capital, que no segmento de destilados, encontra-se distante dos grandes centros de sucesso que vendem esse item em seus estabelecimentos. O Objetivo deste estudo foi investigar a cachaça artesanal maranhense no comércio varejista de alimento tradicional e de autosserviços de São Luís. A Metodologia ocorreu por meio de pesquisa qualitativa, descritiva e exploratória, no período de 13 de maio até 06 de junho de 2019. Usando para isso, dados bibliográficos e estudos múltiplos de casos, com pesquisas de campo realizadas em áreas compostas por lojas distribuidoras da cidade. Para tal, foi usado um roteiro previamente estruturado como base para os questionamentos feitos aos entrevistados, bem como diário de pesquisas. As informações coletadas foram analisadas por meio do modelo análises de conteúdo. Diante disso, verificou-se que os comerciantes varejistas elegeram a Tiquira como a ‘cachaça’ mais popular em seus estabelecimentos, embora ela seja um destilado proveniente da mandioca, o que demonstrou a pouca compreensão dos indivíduos sobre a denominação normativa da cachaça. Percebeu-se uma comercialização promissora, e extensa variedade dessas aguardentes nessas lojas. Apesar do grande índice de informalidade na fabricação do produto, isso não interferiu em sua procura, tendo em vista sua demanda por consumidores maranhenses na maioria dos comércios pesquisados. Contudo, nos grandes varejos, não foi percebida a sua presença. Isso ocorreu por causa da incerteza da sua procedência, falta de certificação e produção duvidosa. Fatores que colocam em dúvida a credibilidade e qualidade da bebida, colaborando para aumento do preconceito ao seu redor. Esses acontecimentos revelaram a necessidade de desenvolvimentos estratégicos que otimizem o canal distribuidor nos varejos, uma vez que a cachaça artesanal se mostrou um produto economicamente viável, possibilitando, portanto, o aumento desses produtos nas principais prateleiras varejistas de São Luís e de outros estados. Contudo, mesmo com ações de projetos como o CARTIMA que trabalha com outras instituições para o desenvolvimento educacional do pequeno produtor de cachaça. Nota-se que essas ações ainda não atingiram plenamente o público em questão, dado o alto nível de informalidade nesse setor.

Palavras-Chave: Mercado da Cachaça. Comércio Varejista. Lojas Distribuidoras.

ABSTRACT

The cachaça market is in full expansion, with new forms of production, infusion and flavors. In addition, it is a drink with tradition, because brings in its trajectory, great influence on the Brazilian commerce, that reflected in its development, culture, habits and history. However, some regions of the northeast show an imperceptible growth, except for some highlights. Notwithstanding this reality, there is the Maranhão's market, especially the metropolis, which in the segment of distillates, is far from the great centers of success that sell this item in their establishments. The objective of this study was to investigate the artisanal cachaça from Maranhão in the retail trade of traditional food and self - services of São Luís. The methodology was carried out by descriptive, qualitative and exploratory research, from May 13 to June 6, 2019, using multiple case studies, with field surveys conducted in areas composed of distribution stores in the city. For this, a previously structured script was used as the basis for the questionings made to the interviewees, as well as a research diary. In view of this, it was found that retailers elect Tiquira as the most popular cachaça in their establishments, although it is a cassava distillate, which demonstrates the lack of understanding of the individuals about the normative denomination of cachaça. It was noticed a promising commercialization, and extensive variety of these spirits in these stores. Despite the large index of informality in the manufacturing of the product, this did not interfere in its quest, considering its demand by consumers of Maranhão in most of the trades surveyed. However, in the big retails, its presence was not perceived. This was due to the uncertainty of its origin, lack of certification and dubious production. Factors that put in doubt the credibility and quality of the drink, collaborating to increase the prejudice around them. These events revealed the need for strategic developments that optimize the distributor channel in retails, since artisanal cachaça has proved an economically viable product, enabling, therefore, the increase of these products in the main retail shelves of São Luis and other states. However, even with actions of projects such as the CARTIMA that works with other institutions for the educational development of the small producer of cachaça. Note that these actions have not yet fully reached the public in question, given the high level of informality in this sector.

Keywords: Cachaça Market. Retail Trade. Distribution Stores.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Farturas das Quintas Fidalgas	21
Figura 2 - Principais produtos exportados maranhenses	35
Figura 3 - Hábito de beber de Lula se torna preocupação nacional	28
Figura 4 - Etapas para produção da cachaça.....	47

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Países Importadores de Cachaça	50
Gráfico 2 - Estados exportadores de cachaça	51

LISTA DE SIGLAS

ABRABE	Associação Brasileira de Bebidas
ABRAS	Associação Brasileira de Supermercado
CARTIMA	Projeto Cachaça Artesanal e Tiquira do Maranhão
FIEMA	Federação da Indústria do Estado do Maranhão
IBRAC	Instituto Brasileiro da Cachaça
Ibrac	Instituto Brasileiro de Estudos de Concorrência, Consumo e Comércio Internacional
IFMA	Instituto Federal do Maranhão
Inmetro	Instituto Nacional de Metrologia Normalização e Qualidade Industrial
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
RAAC	Regulamento de Avaliação de Conformidade da Cachaça
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
Secex	Secretaria de Comércio Exterior
SEINC	Secretaria de Indústria, Comércio e Energia
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizado Industrial
SINDIBEBIDAS – MA	Sindicato das indústrias de bebidas, refrigerantes, Água Mineral e aguardente do Estado do Maranhão
Sindibebidas – MG	Sindicato das Indústrias de Cerveja e Bebidas em Geral do Estado de Minas Gerais

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	CACHAÇA: um contexto histórico	16
2.1	Cachaça: a bendita <i>marvada</i>	25
3	CACHAÇA NO MARANHÃO	31
4	CACHAÇA NA CULTURA MARANHENSE	37
5	CACHAÇA ARTESANAL: produção, mercado atual e varejo	45
5.1	Produção.....	45
5.2	Mercado Atual	49
5.3	Mercado Maranhense.....	53
5.4	Comércio de Varejo.....	57
5.4.1	Relação entre Varejo e Fabricante.....	58
5.4.2	Varejo de Alimentos.....	59
5.4.3	Formatos Comerciais de Varejos Alimentícios	60
5.4.4	Produto	63
6	METODOLOGIA.....	65
7	ANÁLISES E DISCUSÕES DE DADOS	68
7.1	Dados dos Entrevistados	68
7.1.2	Varejo A	68
7.1.3	Varejo B.....	68
7.1.4	Varejo C.....	69
7.1.5	Varejo D	69
7.1.5	Varejo E.....	69
7.2	Dados e Discussões: entrevistas dos comerciários responsáveis pelo setor	70
7.2.1	Percepção sobre popularidade do produto.....	70

7.2.2	Percepção quanto a comercialização do produto.....	72
7.2.3	Percepção sobre Dificuldades da Comercialização do Produto	73
7.2.4	Percepção sobre a Procura do Produto	75
7.2.5	Percepção a respeito do preconceito com o produto.	77
7.2.6	Percepção sobre relação comercial entre varejistas e produtores locais	79
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	82
	REFERÊNCIAS	84
	APÊNDICE A	90
	APÊNDICE B.....	91
	APÊNDICE C.....	92
	APÊNDICE D	93
	APÊNDICE E.....	94
	APÊNDICE F.	96
	APÊNDICE G	97
	APÊNDICE H	104

1 INTRODUÇÃO

O mercado da cachaça no Brasil está em plena expansão, com formas novas de produção, infusão e sabores. Ademais, é uma bebida carregada de tradição, pois traz em sua trajetória, grande influência no comércio brasileiro, que refletiu no seu desenvolvimento, cultura, hábitos e história. Foi por muito tempo discriminada socialmente, por causa da concorrência acirrada com vinho português. Situação que iniciou o mito sobre a cachaça ser de baixa qualidade, e destinada a classes mais pobres da sociedade. Episódio que a deixou por muito tempo no ostracismo, mas que nas últimas décadas de 1990 e 2000 ganhou espaço no mercado, obtendo destaque no Brasil e no mundo (COUTO, 2013).

A cachaça é um líquido que vem se diversificando através do tempo, com técnicas e novas formas de produção e armazenamento, proporcionando novos sabores e sensações a quem a degusta (VENTURINE FILHO, 2016). Fator que contribui para o aumento de sua comercialização (IBRAC, 2019), entretanto, em algumas regiões do país como por exemplo; Piauí e Pará, nem aparecem nas estatísticas de consumo, por causa de um crescimento quase imperceptível, salvo alguns destaques (EXPOCACHAÇA, 2019).

Não obstante dessa realidade, está o mercado maranhense, sobretudo, sua capital. Que no segmento de destilados encontra-se distante da realidade dos grandes centros de sucesso que comercializam esse item. Possivelmente isso aconteça devido a sua subutilização nos principais varejos de São Luís.

Esse estudo tem como objetivo investigar a cachaça artesanal maranhense no comércio varejista de alimentos tradicionais e de autosserviços de São Luís. Assim como identificar a cachaça no contexto histórico e cultural do Brasil e Maranhão, além de diferenciar o produto artesanal daquele produzido industrialmente e discriminar a comercialização das cachaças artesanais maranhenses no mercado varejista de São Luís – MA.

O Interesse pelo tema, deu-se pela inquietação gerada através de um programa chamado “Bendita *Marvada*”. Uma série documental apresentada por Arthur Veríssimo e exibida pela Globosat. Que mostrou o universo da cachaça no contexto histórico, cultural e mercadológico dentro e fora do Brasil. Isto despertou-me o interesse pelo estudo dos destilados e da cachaça artesanal maranhense, presente no mercado varejista alimentar ludovicense. Levando-me a pesquisar sua relevância, comércio, evidência e identificação no contexto histórico e cultural da cidade.

Dessa forma, ampliou-se o conhecimento sobre o tema. Com o auxílio de investigações sobre os principais destilados Artesanais maranhenses, e sua comercialização nos varejos da

capital. Para isso, apontou-se um diagnóstico a respeito das transações feitas em pontos urbanos de distribuição da cidade.

A averiguação deu-se por pesquisa qualitativa descritiva e exploratória usando, para isso, estudos múltiplos de caso, com a exploração de campo realizadas em áreas compostas por lojas distribuidoras de São Luís. Para tal, foram usadas técnicas como entrevistas tendo como base questionários semiabertos, diários de pesquisas e observação dos comércios varejistas de alimentos. Esses procedimentos guiaram o pesquisador nos seus processos laborais científicos cujo a intenção foi obter respostas para problemática.

O tema se torna relevante, pôr a cachaça ser uma bebida de qualidade ímpar muito apreciada na atualidade, apresentando-se como Terceiro destilado mais consumido no mundo, e segundo no Brasil, demonstrando assim seu potencial econômico. Segundo dados da EXPOCACHAÇA (2019) o país apresenta cerca de 30 (trinta) mil produtores da bebida. E desses, 98% (noventa e oito por cento) são microempresas, única bebida na atualidade capaz de ter um crescimento no mercado internacional, além de ser considerada a bebida que mais tem a cara do Brasil.

Já o Maranhão possui produtores de grande representatividade no mercado, fato que o coloca no segmento das bebidas sofisticadas no ramo dos destilados (O ESTADO DO MARANHÃO, 2017). Nesta conjuntura, o Estado se sobressai por apresentar uma diversidade vegetal e cultural que o define no campo de Alimentos & Bebidas, representada por sua gastronomia rica em conhecimentos, costumes, crenças e tradição. Fatores também presentes nas “pingas” produzidas no Estado, visto que detém um carácter cultural que fomenta o interesse científico e comercial ao seu redor, estimulando o setor econômico local.

Entretanto, a cachaça artesanal maranhense vem sendo subutilizada nos principais pontos comerciais da cidade, apesar de haver destilados de boa qualidade no mercado. Isto porque ela ainda é percebida como uma bebida inferior. Essa situação é o resultado do baixo investimento na sua produção, além do alto índice de informalidades. Condições que comprometem seu sabor e qualidade, influenciando no seu consumo, o que afeta sua comercialização.

2 CACHAÇA: um contexto histórico

É difícil precisar exatamente como, onde e quando surgiu a cachaça. Mas tudo indica que começou nos anos de 1533 a 1548 na capitania de São Vicente, litoral de São Paulo. Local responsável pelo cultivo da cana-de açúcar, assim como pela produção da garapa azeda, também chamada de vinho-de-cana. Ademais, sabe-se que o início da construção de engenhos no Nordeste também contribuiu para sua produção, abrindo espaço para um mercado lucrativo empreendedor envolvendo esse item (SANTOS, 2017).

Na colonização do litoral brasileiro durante o século XVI, os portugueses entenderam que poderiam obter êxito com plantio de cana e fabrico do açúcar, uma vez que as terras possuíam fertilidade para o seu cultivo. Não obstante disso, a fabricação de bebidas do caldo de cana para consumo abriria oportunidade para um grande empreendimento. Assim surgia a cachaça, um item utilizado entre os produtores, especialmente, na aquisição de alimentos e outras mercadorias, tal como nas relações entre colonizador e gentis. Desse modo, esse destilado seguiu popular pelo Brasil, estando intimamente ligado à sua história, acompanhando seu comércio, cultura, revoluções e memórias.

Para Couto (2013), essa bebida é possivelmente um resultado da incorporação do europeu a nossa terra. Visto que o povoamento da colônia não trouxe somente um explorador para aqui habitar e prosperar, mas também seus hábitos e o interesse em preservar seu modo de vida, adaptando-se a nova realidade da província. Para Cascudo (2006), esse subproduto é uma derivação do processo de preparação do açúcar, do qual era extraído um caldo que passava por um longo cozimento, cujo processo final resultava em uma espuma feculenta chamada de “cagaça”, dada como alimentos aos animais e bebidas para os ‘burros’.

A cachaça era uma imundícia descartada pelas bordas das caldeiras, uma consequência da moagem dos banguês – pequenos engenhos de rapadura movidos a pares de bois, cavalos e, ou bestas. Um alimento energético que dava força e energia para os negros suportarem a lida árdua nas senzalas, e aos animais, suprindo assim sua fome.

Mas para melhor entender essa bebida, deve-se primeiramente, conhecer sua história e origem. Assim começamos pela matéria-prima, principal componente deste destilado, a cana-de-açúcar – cientificamente conhecida como *Saccharium Officinalum*, gramínea perene originária da ilha da Nova Guiné, que se ajustou no continente asiático, especialmente, Índia, Pérsia e Síria (COUTO, 2013).

Segundo Câmara (2018) os árabes ficaram encarregados de espalhar essa planta por todo Oriente Médio, durante Idade Média. Já os europeus, por intermédio das cruzadas, conheceram

novos povos, culturas, diferentes faunas e floras, incluindo nesta lista, as especiarias e a cana-de-açúcar. Esta última fora levada pelos italianos nos séculos XIV e XV para Sicília e daí para Portugal. Por sua vez os portugueses carregaram suas mudas e as plantaram em suas terras, em particular na ilha da Madeira, para depois serem levadas e cultivadas em suas colônias, especialmente, as existentes no Brasil.

Contudo, isso só foi possível por causa da expansão marítima, evento que incentivou o aumento das atividades comerciais europeias. Motivados por acontecimentos como a crise feudal, aumento da necessidade de insumos e carência de metais preciosos e outros fatores que levaram os europeus a buscarem novas rotas comerciais. Neste sentido, países como Portugal e Espanha se destacaram pelas disputas¹ motivadas por novas terras, matérias-primas e domínio da rota marítima comercial (MORAES, 1993).

Essas duas potências conquistaram novas planícies, entraram em acordos, sob a perspectiva de aquisições de novas terras, fato que gerou uma divisão imaginária ao redor do globo, episódio representado pelo tratado de Tordesilhas. Esses atos fomentaram a extração e comércio de novos elementos, formando novas colônias, dentre as quais, se ressaltam as construídas no continente americano.

A colonização Portuguesa no Brasil possibilitou o envio de animais à Corte, Desterro² de pessoas e o extrativismo do pau-brasil, árvore da qual retirava-se um corante de cor vermelha, muito utilizado na indústria têxtil daquela época (RAMOS, 2014).

Apesar da nova terra oferecer recursos que gerassem interesse, já que ofertava um potencial rico em solo, fauna e flora, os lusitanos estavam mais interessados nas aventuras que as Índias Orientais podiam oferecer. Sobretudo, em suas riquezas. Por isso, tiravam da nova colônia, produtos que traziam lucros imediatos, o que levou a exploração máxima do Pau-Brasil.

A extração predatória fez esse comércio entrar em lenta decadência e contribuiu para que a província fosse negligenciada por um tempo. Como consequência, houve a exploração de piratas e comerciantes franceses no litoral brasileiro. Assim, a fim de combater a pirataria e ao mesmo tempo fazer o reconhecimento de sua faixa litorânea, Portugal enviou tropas para preservar seu solo recém conquistado, impedindo, desse modo, o avanço dos invasores que por ali circundavam. Para isso, instalou em meados de 1516 a 1526 no povoado de São Vicente, o

¹ Confronto entre as coroas Espanholas e Portuguesas que foi apaziguado com o Tratado de Tordesilhas – linha imaginária que estabelecia as áreas de domínio de cada país. O marco da separação ficou a 370 léguas do Arquipélago de cabo verde (oceano atlântico): a leste das rotas de navegação as terras seriam de Portugal e Espanha (MORAES, 1993).

² Expulsão da terra natal; degredo; exílio (MICHAELIS, 2011).

primeiro núcleo de colonização, dotado de um engenho para a produção de açúcar (CAMPOS, 1991).

Dentre as descobertas que os colonizadores fizeram no Brasil, estavam os fermentados de frutas, raízes e milho produzidos e nominados pelos primitivos de cauins³, e de vinhos ou aguardentes, por lusitanos. Conforme Cascudo (2006, p. 15) ressalta: “As bebidas indígenas do séc. XVI, cauins, foram batizadas vinhos. O Padre Anchieta (1584) informa: São muito dados ao vinho, o qual fazem das raízes da mandioca que comem, e de milho e outras frutas. Esse *vinho* fazem as mulheres”.

Mesmo provando as variedades das bebidas nativas, algumas características na sua elaboração não agradavam os portugueses (COUTO, 2013). Visto que esses líquidos possuíam aspectos turvos e espessos, ou seja; uma borra de gosto leitoso e azedo. E seguindo os costumes indígenas, quem fazia o preparo eram as mulheres. Elas cortavam em finas rodela o aipim, a mandioca e, ou milho, para depois serem fervidos em vasilhas de barro cheias d’água, ficando lá até amolecerem. Após frias, às rodela eram mastigadas e jogadas em outra vasilha, para em seguida, voltarem à fervura. Feito isso, obtinha-se uma pasta que seria colocada para fermentar em vasos de barro, depois que tudo fermentava e espumava, eram cobertos os recipientes, e assim, a bebida ficava pronta para o consumo (LÉRY, 1972).

Contudo, os portugueses apreciavam mesmo eram seus vinhos e a bagaceira, esta última era feita do bagaço da uva a partir da sua destilação. Uma prática antiga do séc. X, herdada dos árabes, descobridores do equipamento responsável pela destilaria, tecnologia de produção que se espalhou pelo velho mundo influenciando bebidas famosas como o *whisky* (de cevada sacarificada) e a *vodka* (de centeio) dentre outras (ISHIZAKI, 2013).

O processo de destilação foi uma descoberta do médico astrônomo árabe Avicena. Sua técnica era feita através da fermentação, tal procedimento resultou em um líquido composto por uma grande parte de álcool etílico. A tecnologia de destilação se espalhou pelo novo e velho mundo, influenciando bebidas na Itália através da *grappa*, a *vodka* feita de centeio na Rússia, assim como os Portugueses com seu destilado de uvas.

Essa realidade permitiu o encontro entre a história da cana-de-açúcar e as bebidas destiladas. O que fez com que o português, saudosos da sua bagaceira, passasse a aplicar as técnicas que conhecia a respeito da destilação na garapa azeda. A qual foi batizada inicialmente de aguardente da terra, e posteriormente, de cachaça (COUTO, 2013).

³ Denomina-se cauim a bebida fermentada produzida pelas índias, tendo como matéria prima a mandioca mastigada e cuspidada que fermentava em seguida (FERNANDES, 2016).

Embora a nova colônia apresentasse inúmeras riquezas, os portugueses só se estabeleceram nessa nação muitos anos depois. Com a implantação da cultura da cana-de-açúcar, juntamente com a construção de engenhos responsáveis pela sua fabricação. Desta forma, era lançada em solo brasileiro as raízes da preciosa gramínea.

Feito que se concretizou a partir da década de 1530, uma vez que o comércio lusitano com as Índias entrou em crise, levando Portugal a se preocupar em assegurar seu domínio sobre o Brasil, por esse motivo, buscou estratégias que lhe concedesse ganhos econômicos (MORAES, 1993).

Dessa maneira, dividiu-se e arrendou-se o território brasileiro em capitanias hereditárias, que foram entregues em usufruto⁴. Entretanto, as tentativas falharam. Mas, sob a luz de um novo sistema de governo, foi realizada a construção da cidade sede da regência em Salvador na Bahia. Estas táticas deram início à criação de gado⁶ e plantio da cana de açúcar na região do côncavo Baiano, na qual também foram erguidos vários engenhos (CAMPOS, 1991).

Dentro desse cenário, o Nordeste brasileiro tornou-se uma Região requisitada, pois segundo Couto (2011, p. 315) o mesmo detinha grande incidência de solos com terras pretas e argilosas ricas em *húmus*⁵, com vastas redes hidrográficas e abundantes recursos naturais. Outro fator a seu favor, eram os ventos favoráveis à navegação além de maior proximidade com a metrópole Portuguesa. Isso rendeu às regências de Pernambuco e Bahia títulos de importantes centros açucareiros do império português.

Contudo, se a terra era afortunada, o mesmo não podia ser dito sobre a mão de obra para o laboro e dos equipamentos necessários para montagem dos engenhos. Tais razões exigiram grandes investimentos dos colonizadores. Pois a contratação de assalariados europeus era inviável, devido ao elevado custo de investimento e dificuldade em submeter os índios a trabalhos forçados, em razão da sua inadequação cultural⁶. A vista disso, acordos foram feitos com comerciantes flamengos visando empenho da produção açucareira, passos que levaram ao início da escravidão negra na província (CAMPOS, 1991).

No início, não havia insumos suficientes que suprissem as necessidades sociais e econômicas da colônia. Destaque para construção de engenhos e infraestruturas que colaborassem para o seu desenvolvimento. Além disso, Portugal precisava de mão de obra barata para o arado, cultivo da terra e plantio da cana. Em razão do índio não aceitar ser

⁴ Direito de usar determinados bens por tempos determinados.

⁵ Húmus ou humo - trata-se de uma matéria orgânica decomposta ou em decomposição, encontrada na parte superior do solo (MICHAELIS, 2018).

⁶ O índio brasileiro era ligado à caça, à pesca e à coleta, apresentava dificuldade de adaptação ao trabalho agrícola e escravo (CAMPOS, p. 36, 1991).

escravizado pelos colonos, dada a sua objeção em trabalhar como escravo nas lavouras, a alternativa foi a aquisição do braço negro, uma vez que o mesmo tinha força e apresentava bom desempenho laboral nos canaviais.

Nessa volta ao tempo, não podemos esquecer dos Holandeses que tiveram um papel importante na história do açúcar, já que durante seu domínio, o Brasil foi encarregado pelo financiamento, refino e distribuição do açúcar em terras europeias (TRINDADE, 2006). Ao passo que sua saída do território de Santa Cruz rendeu ampla concorrência com as Antilhas, uma vez que eles passaram a organizar e produzir açúcar nessa região. Condições que cooperaram para o declínio do açúcar brasileiro no mercado internacional (CAMPOS, 1991, p. 46).

O holandês foi sagaz na ocupação da região Nordeste brasileira. Durante seu governo garantiu a força braçal africana, porque possuía operações militares bem planejadas, assegurando-lhe êxito nos domínios das colônias de seus rivais e no comércio de escravo. Em suas conquistas, buscou tolerância com às dívidas dos senhores de engenho, o que facilitou os negócios com açúcar.

Dessa forma, conseguiu aumentar sua produtividade canavieira, expandindo o cultivo através de novas técnicas, gerando uma organização comercial eficiente e ativa na Europa. Porém, problemas políticos e econômicos causados por guerras na Europa e insurreições nas áreas dominadas da América portuguesa, forçaram a sua saída do Brasil para as Antilhas. O que, posteriormente, colaborou para a decadência do mercado açucareiro português, no âmbito internacional, já que detinham melhor conhecimento sobre o refino do açúcar.

Com o avanço dos engenhos de açúcar no século XVII, constituiu-se também o início da base econômica da organização do Brasil. Em suas construções, empenharam-se capitais que contribuíram para agricultura canavieira, máquinas processadoras de cana (destiladores artesanais primitivos), povoamento e edificações de casas grandes, capelas e ruas. O que deu origem a uma verdadeira organização social, tudo graças a valorização do açúcar na Europa daquela época (DIÉGUES JÚNIOR, 2006).

A prosperidade foi tanta, que o número de engenhos se multiplicou pela província, e conseqüentemente; seu fabrico, o que constituiu na época a base econômica mundial mais importante no segmento açucareiro. Fato que gerou uma extensa expansão territorial para novos cultivos dessa cultura. À vista disso, os distritos se desenvolveram no campo industrial, político e cultural.

Entretanto, o sistema escravista, motivado pelo cultivo da cana e depois pela cachaça, trouxe milhões de africanos aos portos brasileiros no período de 1538 até meados do séc. XIX.

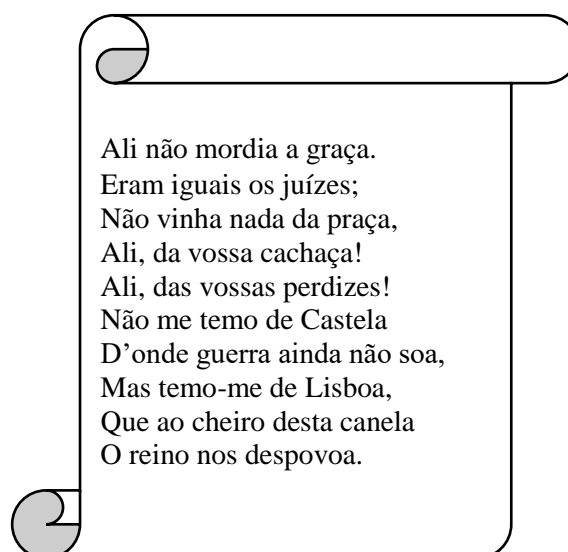
Os ganhos eram altos, permitindo a esses comerciantes alcançar uma posição financeira considerável. Assim foi garantida uma colocação significativa na elite da época, e influências políticas no âmbito interno e externo do domínio português (COUTO, 2013).

Este comércio não só possibilitou o progresso na província, mas também nos ofertou uma nova bebida, um fermentado feito do caldo da cana. Que resultaria em uma espécie de destilado, apreciado pelos portugueses, mas especialmente, pelos novos brasileiros, negros e filhos da terra. Predileção que a transformaria em uma ferramenta impiedosa utilizada pelo europeu nas suas colonizações.

Na literatura e nos registros mais antigos, não há evidências de que esse líquido esteve presente em algum vocábulo ameríndio que sugira conhecimento sobre destilação. Ao passo que para os africanos, a destilação só foi revelada através do contato com o europeu, que lhes mostrou o alambique por meio da ação civilizatória. Assim como os índios, os negros antes do contato com seus colonizadores, só detinham métodos de fermentação, produzindo unicamente cervejas e garapas a base de frutas e raízes entre outros (CASCUDO, 2006).

Todavia, a menção mais antiga encontrada sobre cachaça deu-se pela narração de Cascudo (2006), que faz alusão a uma carta portuguesa do poeta Sá de Miranda (1481-1558) oferecida a seu amigo e comensal Antônio Pereira, senhor de Bastos. O escrito faz referência a fartura das quintas fidalgas incluindo aí a cachaça, como podemos notar no fragmento do poema abaixo:

Figura 1 - Farturas das Quintas Fidalgas



Fonte: Adaptado de Cascudo (2006).

Possivelmente, o nome cachaça, pode ter surgido da Espanha onde era conhecida como ‘cachaza’. Mas tal referência era sobre uma outra aguardente, obtida com as borras – resíduos de uvas pisadas, possuindo um teor alcoólico acima de 18 graus de graduação alcóolica⁷, obtida através da destilação das borras, um sabor áspero e marcante (COUTO, 2013).

Outra teoria é de que sua denominação viria bem antes dos anos 1500, e seu significado viria de uma bagaceira popular de baixa qualidade e mais barata, produzida na Península Ibérica (CÂMARA, 2018).

No Brasil a referência sobre cachaça, surge a partir da literatura de Cascudo (2006, p 16), que descreve a escrita do jesuíta João Antônio Andreoni, em 1710, o qual detalhou da seguinte forma:

Guiando-se o sumo da cana (que chamam de caldo) para o parol da guinda, daí vai por uma bica a entrar nas casas dos cobres, e o primeiro lugar, em que cai, é a caldeira que chamam de meio, para ferver, e começar a botar a imundícia, com que vem da moenda. O fogo faz neste tempo o seu ofício; e o caldo bota a primeira escuma, *à que chama de cachaça*, e esta, por ser imundícia vai pelas bordas das caldeiras bem ladrilhadas fora da casa, por um cano bem 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 grande cocho de pau, e serve para as bestas, cabras, ovelhas e porcos; e em algumas partes também os bois a lambem, porque tudo é doce, e ainda que imundo, deleita.

Entende-se que até o começo do século XVIII, a designação desse líquido derivava de resíduos de caldo de cana denominado ‘imundície’ que servia de alimento para animais. É certo que até esse momento da história, a cachaça era uma bebida fermentada, diferenciando-se da aguardente da terra, destilado feito da cana.

Para Câmara (2018), em Portugal quando queriam mencioná-la, chamavam-na de “aguardente”. Entretanto, o termo cachaça com esta representação escrita e sonorizada, com o significado que hoje sabemos e falamos, designando o destilado da cana-de-açúcar, é um brasileiro. Uma invenção de nossa nação, ficando o seu uso generalizado em meados do século XVII.

De fato, essa bebida recebeu diferentes denominações., segundo alguns historiadores dos séculos XVI e XVII que presenciaram e registraram os vários nomes que ela ganhou pelo Brasil. A qual ora chamada de cachaça, ora de aguardente, e, conseqüentemente, registradas como escuma ou espumas sobranes despejadas de uma caldeira fervente; o caldo da fabricação do açúcar. E apelidadas de garapas, mosto fermentado, garapa azeda, aguardente de cana e caninha.

⁷ Graduação alcoólica - expressa em porcentagem de volume alcoólico, quando bebida alcoólica (Decreto 6.871/09 – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento).

Porém, “quando estes mostos fermentados passavam pelo processo de destilação, era obtida então a legítima cachaça que corresponderia à bagaceira em Portugal” (CASCUDO, 2006).

O avanço canavieiro possibilitou o aumento do consumo de aguardente, pois era certo que onde houvesse um engenho, havia produção dessa bebida, e um consumidor disposto a degustá-la. Seus principais apreciadores eram negros, índios, primeiros brasileiros, mestiços e caboclos. Vale ressaltar que a cachaça não só ‘sustentou’ o comércio escravista, como também a mão de obra nos ciclos de cana-de-açúcar, do ouro e café. Foi igualmente a responsável pelo extermínio de indígenas e africanos, chegando aproximadamente à casa de centenas de milhares (CÂMARA, 2018).

A bebida obteve destaque entre os mercadores de escravos, por causa do seu incrível poder de sedução. Em muitos casos, era utilizada como forma de alimento nas longas viagens feitas pelos navios negreiros. Assim, ela sustentou a escravatura, fornecendo calorias, aquecendo corpos, inibindo sua fome, mascarando a tristeza e diminuindo, ilusoriamente, o seu sofrimento.

A cachaça foi um artigo importante no processo da comercialização. Tornou-se base alimentar e moeda de troca utilizada por escravos e colonos na permuta de alimentos. Valorizou-se substancialmente, alcançando o tráfico da escravaria, atingindo o valor de compra do africano, virando moeda de extensa circulação (ISHIZAKI, 2013).

Sua área de ação fora ampliada, deixou de ser a bebida vulgar consumida unicamente por escravos e navegantes, passando a ser de gosto comum, atingindo todas as classes sociais. Com isso, os vinhos portugueses sofreram com a predileção popular. Então para combater o insucesso de suas bebidas, Portugal buscou várias estratégias para impedir a transação da cachaça brasileira (CASCUDO, 2006).

Como vimos, a Coroa não admitia a concorrência, tão pouco a criação de uma organização industrial brasileira. Por isso, criou inúmeras formas de restrição para eliminar ou restringir o fabrico, exportação, comércio e o consumo da aguardente da terra. Nem que para isso tivesse que proibir, ou criar impostos onerosos que tornassem a venda desse produto impossível.

Esses embargos duraram 124 anos, e incitaram a muitas revoltas que se popularizaram em todo país. Tudo em prol do direito de produzir, consumir e vender a bebida interna e externamente. Todavia, a mais importante insurreição desse movimento foi a conhecida por Revolta da cachaça ou Bernarda, que aconteceu no Rio de Janeiro a partir de novembro de 1660 a abril de 1661. Esse fato ocorreu porque 113 (cento e treze) senhores de engenho não aceitaram

a proibição do fabrico e comercialização do ‘vinho de cana’, pela Companhia Geral do Comércio do Brasil, criada em 1649 (CÂMARA, 2018).

A crise comercial era preocupante, tanto que o governo português dificultou a venda da cachaça, aplicando mais restrições. Chegou-se ao ponto de destruir alambiques, pelo fato de seus donos não seguirem as regras. Esses obstáculos incitaram insurreições por toda província, já que a bebida era usada na compra e venda de escravos, o que a tornava importante comercialmente. Gerando também transtorno financeiro para coroa, o que acabou contribuindo para seu comércio ilegal.

Então no mesmo ano do fim da revolta, a rainha regente Luíza Gusmão consentiu a permissão da fabricação da cachaça no Brasil, porém não significava que estava permitido o seu comércio. Essa circunstância abriu caminho para o seu comércio ilegal, uma vez que as próprias autoridades faziam vistas grossas para seu contrabando, participando inclusive da atividade ilícita (COUTO, 2013, p. 32).

O tráfico desse destilado ganhou proporções significativas que intensificaram a sua fabricação clandestina entre as colônias portuguesas. Tal feito acarretou prejuízos consideráveis a Portugal, levando a coroa a repensar suas estratégias defronte a crise estabelecida pela venda ilegal da cachaça.

Diante do fracasso da proibição, o governo liberou a exportação da cachaça, tal isenção acabou por torná-la novamente legalizada. Esta queda de braço acabou por favorecer a cachaça, pois sem ela, não haveria escravos para trabalhar, nem produção nas colônias, muito menos arrecadação de impostos para o reino, uma vez que possuía boa aceitação nas rotas negreiras das colônias da África portuguesa (FIGUEREDO, 2013).

Esses acontecimentos concederam a cachaça valores significativos, ampliando de vez seu negócio nos territórios de domínio português. Circunstâncias que proporcionaram o aumento do tráfico negreiro, e, por conseguinte, dos lucros que fomentavam investimentos nas regiões de grande concentração de minerais valiosos, apoiando, deste modo, a exploração das Minas Gerais.

No final dos anos 1700, as Minas Gerais, por meio de metais preciosos estavam sobrepujando o açúcar nos lucros mercantis externos, ao mesmo tempo, a cachaça atingia ascensão financeira em seus negócios com a escravidão e outros bens, o que lhe rendeu alta liquidez no mercado, gerando desenvolvimento das engenhocas domésticas e familiares no país (CÂMARA, 2018).

Todavia, nos primeiros tempos da colônia, o Nordeste brasileiro foi o local que mais expandiu a cultura canavieira. Isso foi graças a suas terras férteis em forma de massapê⁸, muito propícias ao plantio da cana e, por conta disso, essa região se destacou. Da mesma forma, o Maranhão também detinha essas mesmas qualidades em se tratando de suas terras. À vista disso, tornou-se alvo de invasores franceses e holandeses, fato que durou pouco, dado que os lusitanos tomariam a terra de volta, transformando-a na Capitania do Grão Pará, a qual, mais adiante, ganharia um certo destaque no campo da agricultura

2.1 Cachaça: a bendita *marvada*

A cachaça é um ingrediente contido na história do Brasil, que vem socializando intimamente com o seu povo. Ela perpassou pelas várias fases do país, foi indispensável como moeda na escravatura e serviu de alimento para o negro cativo. É a bebida niveladora. Sob sua influência, o fraco torna-se forte e os tímidos socializam. Estava presente na colonização dos negros e índios, influenciando sua natureza, costumes e religião, isto por ter sido irresistível e alucinante a essas sociedades. É patriota, símbolo de conquistas e lutas, alcançou a independência sobre o soberano vinho português. Já misturada a pólvora, teve o papel coadjuvante nas batalhas da Cisplatina e do Paraguai, instigando assim a coragem dos soldados.

Desta maneira, essa bebida inseriu-se no gosto popular brasileiro virando a ‘bebida-do-povo’ participando do seu cotidiano e adaptando-se à suas vivências, apresentando-se às vezes áspera e perversa, mas também gloriosa, sendo, portanto, enaltecida nas vitórias e derrotas (CASCUDO, 2016).

Revelar a cachaça é contar com detalhes os processos históricos pelos quais o Brasil passou, que como tal, teve tempos bons e ruins. Começamos, portanto, pela má fama da nossa ‘pinga’ ou ‘*Marvada*’, que alguns autores atribuem aos fatos históricos. Segundo Maia (2017), essa reputação ocorreu porque esse item teria ultrapassado as vendas do vinho português, tanto no país quanto nas colônias portuguesas.

E para impedir esse sucesso, os lusitanos aplicaram embargos através de taxas absurdas, que tornavam quase impossível sua comercialização. Outra estratégia usada foi a disseminação de boatos preconceituosos sobre a cachaça ser bebida vulgar de negros e pessoas humildes, desde então esse destilado mantém-se estigmatizado.

Couto (2013), informa que esses rumores ocorreram devido às mudanças econômicas e sociais no país do século XIX. Pois com a extinção do tráfico negreiro, a cachaça; relevante

⁸ Massapê - Terra negra, argilosa, escura de grande plasticidade rica em *húmus* (COUTO, 2011, p. 315).

moeda para este tipo de comércio, acabou por declinar. Sobretudo, entre os principais itens de escambo. Assim, com a repulsa internacional ao tráfico de escravos, o descrédito da escravidão e a ligação da jeribita com esses acontecimentos só colaboravam para sua difamação.

Nesse período, a família real veio para o Brasil, impulsionando o elitismo na sociedade. Nessa trajetória, surgem os Barões do Café, assim como a redução dos costumes rurais.

Esses acontecimentos resultaram em uma ‘nova sociedade’, que privilegiou os hábitos europeus e negligenciou os produtos nacionais. Dentre eles; a cachaça, considerada um produto de baixo valor aquisitivo e por isso destinado a pobres e negros. Não obstante, o perecimento dos Barões do Café, devido a abolição da escravatura, gerou a esse item mais decadência, o que aumentou ainda mais a sua rejeição na sociedade, suscitando termos grosseiros como pingüços, cachaceiros e pau d’água dentre outros (VENTURINE FILHO, 2016).

Isso aconteceu porque os negros libertos, em sua maioria negligenciados, sem emprego, sem abrigo, tornavam-se ociosos, e como consolo, bebiam continuamente aguardente barata para amenizar seus sofrimentos. A vista disto, refugiavam-se nas ruas, ou em bairros miseráveis das cidades (COUTO, 2013).

A tradição do consumo dessa bebida ficou vinculada às camadas mais pobres da sociedade brasileira. Atribuindo, sobretudo, suas raízes preconceituosas aos escravos libertos, que por consumi-la, estavam relacionados à criminalidade. Obtendo, assim, o papel de vilão em uma sociedade hostil que privilegia uma classe predominantemente branca.

Câmara (2018) menciona a cachaça como uma bebida democrática do povo brasileiro. A qual, ao longo do tempo foi considerada mercadoria inferior, insultada, reprimida e explorada pelas elites. Bem como discriminada, criminalizada, perseguida dentre tantos acontecimentos ocorridos ao longo de suas trajetórias.

A aversão ao destilado continuou através de termos pejorativos e populares, como ‘*água que passarinho não bebe*’, *Catingenta* e finalmente *Marvada*; eufemismo associado aos consumidores mais humildes e marginalizados. Essa rejeição é resultado de uma campanha enganosa e moralista. Enraizada na mentalidade do brasileiro, na qual esse líquido ficou associado a embriaguez e arruaça, indo de encontro a moral e bons costumes, mas que aos poucos, o conceito está mudando.

A despeito disso, a cachaça se tornou uma bebida igualitária, podendo ser atribuída ao nome de ‘Bendita’, pois de acordo com Cascudo (2016), esse item ‘serve para tudo e mais alguma coisa, pois aquece, refresca, consola, alimenta, alegra e revigora’.

Assim esse líquido se destaca envolvendo e congregando as pessoas, instigando-as nas relações, facilitando as conversas, circulando nos banquetes e estimulando a diplomacia. Ou

ainda, suprimindo as dores, acalentando os necessitados de amores, de calor e coragem, oferecendo uma identidade nacional e histórica à nação brasileira.

De fato, percebe-se que durante muito tempo a produção de cachaça no Brasil era de baixa qualidade, por causa da falta de expertise dos seus produtores. Porém, com a chegada de alambiques da Europa e aprimoramento das técnicas de destilação, os destilados passaram por mudanças positivas, tornando-se agradáveis ao paladar do seu consumidor. Entretanto, este privilégio ficou restrito a algumas regiões do país, já que o restante continuava a produzir destilados de baixa qualidade.

No início dos anos 1900, ressalta-se a Semana da Arte Moderna realizada em 1922. Um movimento que buscou resgatar toda brasilidade, sob vários aspectos, por intermédio de intelectuais, artistas e estudiosos do assunto. Neste evento, a cachaça foi escolhida pelo escritor Mário de Andrade, que teve como destaque, o estudo; “Os eufemismos da Cachaça”, no qual o líquido acabou por ser indicado à bebida símbolo durante toda a solenidade (VENTURINE FILHO, 2016).

A partir desse momento, a cachaça é vista como bebida genuinamente brasileira. Conferindo-lhe, a identidade de patrimônio cultural nacional do país, atribuição dada pelos modernistas daquela época. Fato que lhe rendeu uma significativa expressão no mundo artístico, por se tratar de um produto marcante do passado do Brasil. Por isso, não é de se estranhar, que este destilado esteja tão presente, servindo de fonte inesgotável para poetas e compositores nas expressões artística e cultural da sociedade brasileira.

Nos anos seguintes, a cachaça continuou destacando-se nas histórias da velha república. Foi usada novamente como um ingrediente indispensável na Revolução Constitucionalista de 1932, acompanhando personalidades influentes do Estado Novo. Teve menção explícita na edificação institucional socioeconômica do Estado Brasileiro, quando efetivada por Getúlio Vargas, em seus dois períodos de governos. Transcorreu solene entre os alegres e adeptos da vanguarda em 1950, até ser novamente considerada “imoral e subversiva”, o que acabava por desvirtuar seu consumidor, durante o período da ditadura militar (1964-1985). Denominação que não durou muito, tendo em vista que a nossa ‘caninha’ seria bem quista, novamente, no cenário nacional (CARAMA, 2018).

A partir de 1990, a imagem dessa bebida sofre positivas transformações, pois com advento da industrialização, esse gênero adquire uma boa base tecnológica, e, portanto, qualidade em sua produção. Além do despertar de órgãos nacionais para sua avaliação e adequação às conformidades legais. O que trouxe padronização a esse item, valorizando-o diante do público brasileiro

Essas medidas contribuíram para que esse destilado fosse inicialmente regulamentado pelo Decreto n.º 2.314 sancionada pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso, em 1994, ato que regimentou a Lei 8.918/94 que mais tarde seria regulamentada pelo decreto Federal n.º 6.871 de 4 de junho de 2009⁹. Neste momento a cachaça fica regulamentada como produto tipicamente brasileiro, para isso, foram estabelecidos critérios de fabricação e comercialização (VENTURINE FILHO, 2016).

O ápice da bebida aconteceu em 2001, quando a escola de samba Imperatriz Leopoldinense se tornou campeã do carnaval carioca com o tema que homenageia a cachaça, o qual dizia: ‘*Cana caiana, cana roxa, cana fita, cana preta cana amarela...*’ (COUTO, 2013).

Essa homenagem, deu início a um longo processo de aceitação da cachaça no contexto cultural e tradicional do país. Apesar do preconceito manifestado contra a cachaça, ela passou a ser protegida, regulamentada e identificada na legislação brasileira, sendo, portanto, uma bebida nacional típica feita exclusivamente da aguardente da cana-de-açúcar produzida no Brasil.

Entretanto, apesar dos incentivos normativos à bebida, vez ou outra, aparecem situações colocando o destilado em momentos negativos. Como foi o caso do presidente Lula, citado por um repórter estrangeiro, que se referiu ao presidente, como um forte apreciador de bebidas, sobretudo; a potente cachaça, conforme explícito na figura a seguir.

Figura 2 - Hábito de beber de Lula se torna preocupação nacional

A íntegra da reportagem do correspondente americano Larry Rohter, do *New York Times*

Jornalista afirma que Lula tem exagerado no consumo de bebidas alcoólicas, o que estaria prejudicando sua atuação no cargo

Brazilian Leader's Tipping Becomes National Concern

By LARRY ROHTER, *New York Times*

Published: May 9, 2004

Luiz Inácio Lula da Silva has never hidden his fondness for a glass of beer, a shot of whiskey or, even better, a slug of cachaça, Brazil's potent sugar-cane liquor. But some of his countrymen have begun wondering if their president's predilection for strong drink is affecting his performance in office.

Fonte: Revista Época (2004).

⁹ O decreto Federal n.º 6.871 de 4 de junho de 2009 regulamentou a lei 8.918/94, bem como revogou os seguintes decretos de: n.º 2.314 SET/1997; n.º 3.510, JUN/2000; n.º 4.851 de OUT/2003 e de n.º 5.305 de DEZ/2004.

A tradução da reportagem acima foi feita pela Revista Época e divulgada em português da seguinte forma:

Hábito de beber de Lula se torna preocupação nacional

Larry Rohter, New York Times

Luiz Inácio Lula da Silva nunca escondeu seu apreço por um copo de cerveja, uma dose de uísque ou, melhor, um trago de cachaça, o potente aguardente do Brasil. Mas alguns de seus conterrâneos começaram a se perguntar se a predileção do presidente por bebidas fortes está afetando sua atuação no governo [...] (ROHTER, 2004).

Infelizmente, mesmo depois de muitos anos de história, a cachaça continua aparecendo negativamente em discussões polêmicas, como a citada acima. Absorvendo conotação maliciosa, sob as palavras venenosas e preconceituosas do jornalista Larry Rohter, que critica o apreço do presidente pela potente aguardente nativa. Nota-se, que nesta situação, o fator adverso está na cachaça, vista como bebida problemática.

No maranhão, o processo histórico do preconceito aconteceu da mesma forma que ocorreu em todo país. A princípio, esse sentimento pode ter começado com a aguardente da mandioca, hoje conhecida pelo nome de Tiquira. Pois, segundo o governo da época, seu fabrico estava prejudicando a produção de farinha feita do mesmo produto.

Outra circunstância que colabora para essa teoria, é a proibição dos *molinets* equipamentos simples que produziam bebidas mais baratas e de baixa qualidade, cujas punições dos infratores chegavam a penas de reclusão. Ademais, as altas taxações aplicadas refletiam o empecilho dos lusitanos aos destilados brasileiros, o que também não era incomum no Estado maranhense (MARQUES, 1870; VIVEIROS 1954).

Uma demonstração da cachaça sendo vinculada a marginalidade no território maranhense pode ser percebida na descrição de Marques (1870, p. 1), quando cita o governador desta capitania: José Telles da Silva, responsável por proibir a concessão de licença, conforme é visto a seguir: “[...] não concedesse licença senão a 30 tavernas e ou *quitangas* para venderem por miúdo esta bebida com o fim de se prevenir as desordens, commettidas pelos escravos e cafuzos libertos que perdem o juízo por effeito dela [...]”.

Observa-se a discriminação ao destilado, especialmente, quando associado a questão racial. Visto que a desordem social, nesse episódio, está relacionada aos negros e mestiços que ao ingerirem a bebida, cometem tumulto e desordem na comunidade local.

Infelizmente o conceito negativo do destilado ainda persiste no Estado, seguindo, portanto, o juízo discriminatório e cego da sociedade brasileira, que enxerga a bebida de forma pejorativa e marginalizada.

Entretanto, apreciadores e estudiosos da bebida estão fazendo um belíssimo trabalho de valorização da cachaça. Projetos como Mapa da Cachaça, selecionado pelo Ministério da Cultura em 2012, estar promovendo o reconhecimento deste item como patrimônio cultural brasileiro. O que contribui para que essa imagem negativa seja aos pouco apagada.

Entretanto, para que esse pensamento floresça, é importante seguir regras que colabore para boas práticas de produção da cachaça artesanal. Pois com mais conscientização a respeito do fabrico correto da aguardente, teremos mais produtos de qualidade. E com certeza, um mercado promissor no campo de destilados. Assuntos que serão debatidos a seguir.

3 CACHAÇA NO MARANHÃO

Apesar do Maranhão ser transformado em Capitania pelos lusitanos em meados dos anos quinhentistas, esta localidade só começaria o processo de ocupação com uma abordagem francesa, embora tenha sido alcançada por um curto período. Contudo, o suficiente para influenciar sua história e acontecimentos, fatores que modificaram significativamente a biografia dessa região.

Antes dos portugueses aportarem nesta província, os franceses já haviam ancorado na Capitania, estabelecendo-se na ilha de São Luís, em 1612, sob o comando de Daniel de *La Touche*. Durante sua estadia no Maranhão, fizeram apenas uma instalação de um forte na região, cujo nome seria dado em homenagem ao rei da França; Luís XIII (GAIOSO, 1853).

Ao chegarem na comarca, os gálicos se depararam com terras produtivas e numerosas plantações de tubérculos, legumes e outros. Esses produtos faziam parte de um negócio rentável, tendo em vista que os europeus se aproveitavam da ingenuidade dos ameríndios, trocando produtos ordinários por de inigualável valor, tais como: madeiras de lei, animais e até pessoas (VIVEIROS, 1954).

Entretanto, mesmo com uma região repleta de insumos economicamente atraentes, os invasores não construíram nenhuma edificação ou fortaleza que demarcasse a comarca e a tornasse uma colônia francesa. Tais acontecimentos chamaram a atenção dos portugueses a respeito das terras do Maranhão, fato que resultou na batalha de Guaxenduba, liderada por Jerônimo de Albuquerque, responsável por expulsar os franceses definitivamente da província (GAIOSO, 1853).

Da breve estadia dos franceses a sua expulsão pelos lusitanos, o cenário maranhense modificava-se e as atividades mercantis se intensificavam. Surgia a agricultura e a indústria agrícola, com destaques para plantações de arroz, algodão e cana-de-açúcar, desta última, surge um destilado conhecido no país por cachaça e apreciado até hoje pelo brasileiro. Nesta conjuntura, está o comércio desta bebida no Maranhão.

Apesar das dificuldades iniciais enfrentadas pelos portugueses na conquista e desenvolvimento do Estado, nos anos seiscentos, buscou-se iniciar o seu processo econômico, o qual aconteceu com a vinda do Governador Geral Diogo de Mendonça Furtado. Ele trouxe consigo Antônio Muniz Barreiro. Este último, obteria do Governo, o ofício de *Capitão-mór*¹⁰, auferindo o cargo de procurador Real da Fazenda Real do Maranhão, o qual estabeleceria, em

¹⁰ Título dado ao governador de uma capitania hereditária (MICHAELIS, 2018).

1622, às margens do rio Itapecuru, os primeiros engenhos de açúcar desta província, desta maneira, começavam as ações mercantilistas nesta província (MARQUES, 1870).

Infelizmente esses incentivos não lograram êxitos, devido ao fato desses engenhos terem sido tomados durante a invasão holandesa no Estado, nos anos de 1641 a 1644. A intenção dos invasores era assegurar ganhos econômicos através de uma nova área produtora de açúcar e, seus subprodutos, dentre eles a aguardente de cana. Para isso, apoderaram-se das culturas existentes na província, obrigando os proprietários dos engenhos a pagarem multas e impostos.

Esse episódio pode ser constatado na usurpação dos 5 (cinco) engenhos da região do Itapucuru¹¹. Esse evento ficou marcado pela agressividade dessas tropas ao se apossarem da região maranhense. Conforme podemos constatar na narração de Gayoso (1853) descrita logo abaixo:

Foi posta a cidade a saque, e entregue à brutalidade das tropas, que ficaram senhoras de toda ilha; porem João Cornelles, querendo incultar hum [um] procedimento menos inumano com a terra firme do Itapucúru, onde viviam alguns moradores ocupados na útil cultura de cinco engenhos de fazer assucar [açúcar], exigiu cinco mil arrobas de contribuição. Seguiu-se a entrega da povoação, e a capitania de Tapuitapera, e o juramento destes, bem como os dos moradores da cidade; de se reconhecerem vassallos dos Estados Gerais da Hollanda [Holanda] (GAIOSO, 1853, p.77).

Nessa conquista, os colonos foram forçados a jurarem fidelidade ao governo holandês, e a continuarem produzindo e fornecendo açúcar para os invasores. A intenção era fazer desse local, uma sociedade agrícola açucareira. Porém, esse feito não trouxe resultados, pois o comércio era tímido, limitando-se a uma pequena produção de melaço e aguardente que eram enviados à Capitania do Maranhão.

Os anos seguintes continuaram difíceis para região, com exceção de São Luís, que de tempos em tempos, conseguia raros cortes de carnes. O restante do distrito encontrava-se em decadência, evidenciada pela falta de proteínas, já que nem açougue havia no Estado, nem ribeira, nem horta, nem barraca para o comércio de produtos usuais para alimentação, nem mesmo açúcar existia.

A mudança desse cenário só aconteceu a partir de 1662, quando a capital, agora com 600 (seiscentos) moradores, começava a animar-se, com o tímido mercado de algodão e cana-de-açúcar e seus subprodutos. Neste período, a Ilha do Maranhão abrangia dois engenhos de açúcar e seis de aguardente: enquanto no Meary¹² havia três engenhos; já no Itapicuru¹³, havia

¹¹ Situados na Vila do Rosário, município do Maranhão, pertencentes a Antônio Muniz Barreiro (EXPOSIÇÃO NACIONAL, 1875)

¹² Grande enseada por onde desemboca os rios Meary, Itapecuru e Mony (MARQUES, 1870, p. 369).

¹³ Grande enseada por onde desemboca os rios Meary, Itapecuru e Mony (MARQUES, 1870, p. 369).

seis; e no Mony¹⁴, três. Além disso, ocorria a distribuição de açúcar e aguardente, a qual era vendida, esta última a 600 réis de canada¹⁵. Nesse mesmo cenário, encontrava-se a capitania de Tapuitapera, hoje conhecida como Alcântara, que abrangia dois engenhos (MASCARENHAS, 1898).

Segundo dados históricos, fabricava-se aguardente no maranhão desde 1653, a princípio, utilizava-se a raiz da mandioca. Porém, com o advento das plantações de cana-de-açúcar a matéria-prima para essa bebida mudou, passando então a ser fabricada a partir deste produto. (MARQUES, 1876).

Nesse mesmo ano, o fabrico de aguardente da mandioca também nominada de Tiquira foi proibido. Segundo relato de Marques (1870), isso aconteceu porque a produção desse item estava prejudicando a fabricação da farinha na localidade. Ao mesmo tempo, a segunda restrição imposta na época estava na taxaço feita no destilado da cana, tributada a 400 réis a canada.

Essas medidas refletiam o embargo do governo português sobre a cachaça brasileira, nesse período, reprimindo o seu fabrico e comércio, já que ela se sobressaia economicamente em relação às bebidas europeias.

Infelizmente, as deliberações sobre a aguardente de cana seguiram com altas taxas, e extinção de molinetes; equipagem que fabricava destilados mais baratos. Entretanto, a Câmara de São Luís¹⁶ decidiu pela produção da bebida através do açúcar, uma vez que os engenhos da região estavam decadentes. Mesmo assim, as restrições continuaram. Uma delas se daria sob a forma de cassação da licença, restringindo a sua permissão a poucos, isto, porque o governo desejava limitar a venda desse líquido a escravos e cafuzos¹⁷ desordeiros, devido ao efeito da bebida sobre eles (MARQUES, 1870).

Contudo, o incentivo do Rei de Portugal¹⁸, em 1681, sob a forma de provisões para construção de novos engenhos, pretendeu instigar a produção açucareira no Estado. Porém, mesmo, com colonos isentos de taxas, a economia não progredia. Pois o açúcar produzido era pouco, o que aumentava seu preço, tornando o seu consumo improvável. E, em vez de criar engenhos para suprir a demanda, o que se via eram molinetes que produziam aguardentes de baixa qualidade. A situação piorou, pois, a carência do produto perdurava de tal maneira que a

¹⁴ Grande enseada por onde desemboca os rios Meary, Itapecuru e Mony (MARQUES, 1870, p. 369).

¹⁵ Medição feita para o vinho de cana, aguardente e cana-de-açúcar, dentre outros (MARQUES, 1870).

¹⁶ Instituição reguladora – responsável por controlar a produção e vendas das matérias primas e por emitir taxas a esses insumos (MARQUES, 1870).

¹⁷ Cafuzo - Relativo a, ou descendente de negro e indígena (MICHAELIS, 2018).

¹⁸ D. Afonso VI, governou de 1668 a 1683 (CASTRO, 1804, p. 191)

Câmara de São Luís proibiu as vendas de doces, pois segundo eles era: ‘porque as doceiras, podendo vendê-los por altos preços, atravessam todo açúcar em dano de bem comum’. Tal medida era ineficiente, já que a Câmara foi levada a proibir a exportação do açúcar e o funcionamento dos molinetes (VIVEIROS, 1954).

As medidas não surtiram efeitos sobre a aguardente, uma vez que o consumo nos Estados do Maranhão e Grão-Pará eram elevados. A vista disto, a Coroa Portuguesa impôs tributos com o plano de barrar o consumo da bebida, mas não conseguiram. Aceitaram-na como um produto rentável, do qual pudessem tirar proveito, mesmo que fosse sob a forma de propinas pagas à Câmara de São Luís.

É importante ressaltar que durante o séc. XVII, a economia do Maranhão estava desalentada, pois seu comércio resumia-se a vendas locais inexpressivas. Sua economia girava em torno da agricultura de subsistência que enfrentava uma forte degradação, por falta de recursos para investimentos na província.

Todavia, a criação da Companhia do Comércio do Grão-Pará, no período pombalino, trouxe ao Maranhão um fomento agrícola sob a forma de investidores. A medida forneceu para os lavradores a possibilidade de crescimento econômico e a introdução da mão-de-obra negra, bem como ferramentas e capital de custeio (BOTELHO, 2012).

No decorrer do séc. XVIII, o Maranhão tornou-se próspero, especialmente, com a cultura do algodão, do arroz e algumas drogas do sertão. Essas lavouras foram incentivadas pela companhia do comércio Grão-Pará, que fomentou suas produções, alavancando as mercadorias com ajuda de novas tecnologias e a introdução do escravo africano. Condições que favoreceram as transações internacionais da época. Infelizmente esses acontecimentos não colaboraram para o crescimento da economia açucareira da época, pois ela ainda continuaria adormecida por um certo tempo.

Entretanto, por volta de 1847, a província maranhense recebeu a ajuda do Senador Franco de Sá. Esse político desenvolveu medidas que oportunizaram um breve incentivo à Região, uma vez que a economia do algodão estava esmorecida¹⁹. Tais estratégias foram bem-sucedidas, tanto que de 7 (sete) engenhos que haviam na época, o número subiu para mais de quinhentos engenhos de açúcar e de aguardente movidos a vapor, embora ainda existissem, em pouca quantidade, máquinas desse gênero movidos a tração animal e, ou pela força d’água (EXPOSIÇÃO NACIONAL, 1873, p. 55).

¹⁹ Devido à baixa progressiva do preço do algodão devido o fim da Guerra da Secessão dos Estados Unidos e sua recuperação econômica através retoma da produção do algodão americano no mercado internacional (JACOB et al., 2006).

Estes acontecimentos impulsionaram o progresso do Estado, o que gerou belas construções na capital e envio dos filhos pródigos para faculdades renomadas dentro e fora do Brasil. Nesse exemplo, encontrava-se a cidade de Alcântara, que no ano de 1850 prosperava gradativamente multiplicando seus negócios no setor agrícola, tornando-se mais rica e próspera que a própria cidade de São Luís. Uma demonstração desse sucesso pode ser notada nas (81) oitenta e uma fazendas situadas nesta região, das quais (22) vinte e duas produziam açúcar e cachaça, que junto a outros itens eram comercialmente exportados (GOMES, 2017, p. 14). Conforme notamos na figura abaixo:

Figura 3 - Principais produtos exportados maranhenses

<i>Principaes productos nacionaes exportados pela provincia para paizes estrangeiros nos exercicios de 1871—1874</i>		
Aguardente — Quantidades		25,059 k.
	Valores.....	3:555\$000
Algodão em pluma — Quantidades..		13,941,197 k.
	Valores.....	9.088:868\$000
Assucar — Quantidades		14,480,897 k.
	Valores	1.899:252\$000
Café pilado — Quantidades.....		1,848 k.
	Valores	1:864\$000

Fonte: Exposição Nacional (1875, p. 41).

O Maranhão continuou progredindo no segmento açucareiro. A boa fase levou o Governo Imperial a estimular a implantação de engenhos centrais. Otimistas com o incentivo, capitalistas locais promoveram uma sociedade contando com financiamentos bancários. Desta forma, criaram, em meados dos anos 1882-1884, o Engenho Central de São João no povoado de Pindaré-Mirim. Para isso, trouxeram máquinas e técnicos ingleses, o que estimulou a migração de agricultores de outras áreas para este povoado. Contudo, a campanha contra escravidão e abolição da escravatura, em 1888, contribuiu para desorganização agrícola local. Anos depois, a execução das dívidas pelos bancos credores, seriam responsáveis por sua falência (1890), e sua máquina vendida para outro estado, o que selou seu fim (ANDRADE, 1994).

A extinção do trabalho escravo afetou a lavoura maranhense, especialmente, a do algodão e açúcar. Sem o negro para trabalhar nas plantações e sem recursos para contratações de mão de obra paga, só restaram dívidas aos fazendeiros. Elas eram amortizadas aos poucos, com colheitas, oferecendo como garantias as propriedades agrícolas das quais faziam partes os escravos. Pois com os africanos livres, não haveria salvaguarda para os passivos. Para completar, a taxas de juros bancários elevaram-se juntamente com a restrição de crédito, isso e outros fatores contribuíram para falência de muitos produtores regionais.

Apesar dessas condições, a aguardente continuou a ser produzida. Como já foi dito antes, onde havia um engenho certamente existia o fabrico de cachaça. Assim foi no Maranhão, em que sua elaboração acompanhava a manufatura açucareira, portanto sua ascensão e queda. E com a descoberta das Minas Gerais, entre outros fatores, sua venda ficou restrita às imediações do Estado. No mais, pouco se sabe se o destilado de cana fabricado na província, obteve desfecho positivo no mercado de bebidas durante no fim do século XIX. São encontradas literaturas de Viveiros (1954), Exposição Nacional (1875) e Marques (1876), que expõem fatos da História do comércio do Maranhão, revelando em seus livros, documentos de vendas registrados em órgãos comerciais maranhenses e resumo das exportações e importações deste produto, bem como o tímido consumo da época.

Já nos anos 1900, percebe-se a implantação de agroindústrias canavieiras com produções inovadoras ao norte do Estado. São empresas modernas que não se restringem apenas a produtos tradicionais como açúcar, álcool e aguardente. Também incluem o bagaço da cana, um subproduto de grande valor econômico no mercado, já que pode ser usado como alimentos para ruminantes e reforço na produção de fibrocimento – um material muito utilizado na construção civil. Além do mais, as fibras resultantes do bagaço podem também substituir o amianto, um material altamente tóxico ao ser humano e proibido em alguns países.

Como vimos, a cana nos oferta vários artigos, dos quais se destaca a aguardente, um item presente na memória brasileira e maranhense, em especial, na sua cultura, aspectos que vão ser conferidos na próxima temática, discutida a seguir.

4 CACHAÇA NA CULTURA MARANHENSE

Muito antes de ser conhecida pelo seu valor na esfera comercial, econômica e industrial, a cachaça já era considerada um item notável e de inigualável valor para o povo brasileiro. É uma obra da nossa história, ou seja; umas das expressões mais autênticas da cultura brasileira. Segundo Cascudo (2016), essa bebida está ligada a seu povo, pois faz parte de sua identidade, tradição e memória, mostrando-se como patrimônio material²⁰ e imaterial²¹ desta sociedade, acompanhando suas manifestações folclóricas e populares. Apresentando-se ora como tema ou motivo, ora originando-se como elemento ou ornamentação, ou sugerindo a ambiência e o espírito do fato social²².

Para melhor compreendermos a ligação entre a cachaça e a cultura, ressalta-se o conceito de Hoebel e Froste (2006, p. 16), os quais definem cultura como: “[...] um sistema integrado de padrões de comportamento apreendidos, que são característicos dos membros de uma sociedade e que não são resultados de uma herança biológica [...]”.

Nesse sentido, entende-se que a cachaça se insere no cotidiano brasileiro fazendo parte de suas festas, expressões culturais, nas socializações de suas crenças, folclores e hábitos. Além de ser expressa nos temas e enredos das obras artísticas, literárias e musicais. Isto acontece pelo fato deste destilado mostrar-se presente desde a construção do país, acompanhando e influenciando nos seus diversos aspectos sociais e antropológicos, adaptando-se, portanto, às mudanças da população brasileira.

A cachaça se tornou um hóspede frequente dos negros africanos e *amerabas*²³, conquistou suas preferências, adentrou em seus hábitos, lendas e religiões. Cascudo (2006) destaca em seu livro a avidez africana pela bebida, assim como sua penetração nas cerimônias religiosas, fazendo parte de suas oferendas e se integrando por completo à sua cultura popular.

No Brasil, essa aguardente se apresenta em cultos afro-brasileiros tais como *candomblé* e o *xangô* dentre outros. Segundo Souza (2015), despeja-se a bebida no chão como uma forma de homenagem a divindades. De acordo com esse escritor, a cachaça é imprescindível no

²⁰ Patrimônio material – é composto por um conjunto de bens culturais classificados como: arqueológicos, históricos, belas artes e das artes aplicadas (INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL, 2017).

²¹ Patrimônio Imaterial – Trata-se das práticas e domínio da vida social que se manifestam em saberes, ofícios e modo de fazer, celebrações, formas de expressões cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas; nos lugares (como mercados, feiras e santuários que abrigam práticas culturais e coletivas) (INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL, 2017).

²² É um fato social toda maneira de agir, fixa ou não, capaz de exercer sobre o indivíduo uma coerção exterior, ou ainda, que é geral no conjunto de uma dada sociedade tendo, ao mesmo tempo, uma existência própria, independente das suas manifestações individuais (SHELL apud DURKHEIM, 1978, p. 93).

²³ O mesmo que ameríndio – Denominação utilizada para distinguir o indígena americano do asiático (MICHAELIS, 2018)

*catimbó*²⁴ brasileiro, pois sem ela não se produz o amuleto próprio para ‘*mandinga*’, e sem esse objeto não há feitiço “vantajoso”.

Já no ritual ameríndio o ‘mestre’, na cerimônia de *pajelança*, faz uso da cachaça soprando-a, umedecendo os pulsos, sola dos pés, palmas das mãos, nuca e alto da cabeça, isto serve para que o indivíduo tenha armadura impenetrável por dias ou semanas (CASCUDO, 2006, p. 50).

Esses procedimentos ritualísticos quase sempre são usados para limpezas, descargas e cautela mágica protetiva. Para isso, molha-se a casa, entradas das portas e batentes das janelas. Assim a cachaça consegue sobrepujar-se, já que acompanha o atuante dessas práticas na absorção e adaptações de suas crenças em relação a outras culturas diferentes.

No Maranhão, a cachaça se faz presente em manifestações folclóricas como o Bumba-meu-boi, Tambor de crioula, assim como nos festejos religiosos afro-brasileiros do Divino e das casas de Minas e Umbanda. Em seu artigo Rios (2005, p. 63), faz referência sobre a bebida, dizendo que era oferecida como forma de pagamento aos brincantes de bumba-meu-boi. Nessa conjuntura, a bebida se encaixa no contexto dos festejos culturais da cidade, mesmo que seja sobre a forma de moeda de troca, conforme descreve a citação abaixo:

É no governo de José Sarney que começa a prática de apresentar grupos de bumba-meu-boi no palácio do governo, como um produto exótico para turistas e visitantes oficiais. O pagamento era sempre com cachaça. Para apresentação em locais públicos e privados, a moeda da época era, além da cachaça, o transporte dos brincantes [...].

Para Passos (2014), até a década de 1980, as apresentações do bumba-meu-boi maranhense eram manifestações populares ligadas às classes dominantes. Tendo como público cativo, alguns burgueses que sequer bancavam os custos dos brincantes, usando para isso, gratificações sob a forma de algumas caixas de cachaça, de onde os integrantes tiravam forças para suportar as maratonas dos festejos Juninos.

O bumba-meu-boi faz parte da cultura maranhense. É um elemento popular que se manifesta quase o ano inteiro, estando especialmente ligados aos santos Antônio, São João, São Marçal e São Pedro.

Suas comemorações acontecem no início do mês de junho. Mas antes há os aquecimentos, os chamados ensaios gerais ou *redondo*. Em seguida, os bois encontram-se prontos para o *batismo* que acontece na igreja católica com a presença de um padre, mas na sua

24 Catimbó - Culto de feitiçaria que resulta do cruzamento da antiga magia branca europeia com influências de elementos africanos, ameríndios e católicos, encontrado ainda nas grandes cidades nordestinas e no interior do Brasil (MICHAELIS, 2018).

falta, são as rezadeiras e ou os padrinhos que fazem as orações, juntamente com água benta e outros apetrechos.

Durante a cerimônia do batizado, enquanto a louvação prossegue, defuma-se o ambiente, o povo reza, entoa, dança e bebe cachaça. Assim seguem cantando as toadas devidamente vestidos e ornamentados com canutilhos e miçangas prontos para começar sua jornada nos incontáveis arraiais de São Luís e das cidades do interior do Estado (ASSUNÇÃO, 2014).

Esse ato público e cultural pode ser notado na tese de Sanches (2003, p. 42), que transcreve parte do romance de Josué Montello (1976), descrito na citação abaixo:

Tem muito boi na rua, a noite tá bonita... Na Praça da Alegria, no Largo de Santiago, no Largo de Santo Antônio, no Largo do Quartel, estrondavam as matracas, as zabumbas e os maracás, em redor do boi cintilante, que rodopiava e saltava, com seus enfeites de fitas coloridas, as suas capas de veludo, e a cabeça do dançador por baixo do focinho de veludo negro. De repente o compasso das matracas se acelerava, e uma toada nova irrompia, cantando a morte ou a ressurreição do boi, enquanto dançavam os vaqueiros, o amo, o Pai Francisco, a Mãe Catirina, o doutor, os índios e os tocadores, por entre o faiscar dos besouros e dos busca-pés. Iriam assim noite adentro, repetindo o auto primitivo, de que ninguém conhecia a origem exata, até caírem exaustos de cachaça e de sono, nas margens das estradas, nas calçadas das ruas, no banco da praça (SANCHES apud MONTELLO, 1976, p. 259).

A narrativa descreve o processo ritualístico e folclórico do bumba-meu-boi maranhense, ressaltando sua estrutura e indumentária. Essas se evidenciam nos feitos de seus intérpretes, mostrando o efeito hipnotizante da cachaça sobre seus brincantes, que aparece complementando a celebração das crenças e superstições da sociedade Ludovicense.

Nesse contexto, inclui-se a *mutuca*, personagem importante nas brincadeiras do bumba-meu-boi maranhense. E conhecida por acompanhar as apresentações dos grupos, auxiliando os brincantes com a distribuição de alimentos, água e cachaça (BRITO, 2016).

Para Santos et al. (2017), essa figura é geralmente representada por mulheres. E, responsável por ajudar na organização das danças, contribuindo para que tudo funcione harmonicamente nas apresentações. Conforme Martins (2015), as *mutucas* ou torcedoras eram as mulheres que acompanhavam os maridos, amantes e, ou namorados. Além de serem conhecidas por protegerem seus companheiros recitando rezas e feitiços.

Nesses exemplos, a cachaça se faz presente compondo a paisagem cultural, juntando-se às cerimônias religiosas locais e marcando a presença feminina nesses eventos. Além de fazer parte da principal festa folclórica popular do Maranhão. Comemoração que é fortemente comungada por turistas e regionais, proporcionando um sentimento lúdico e festivo aos atores desta solenidade. Assim como a seus convivas, integrando-se a um espetáculo rico em sonhos, fantasias e tradição.

A cachaça também aparece nas cerimônias do Divino Espírito Santo, celebradas no Maranhão. Ela se envolve nesta festividade através do ritual da ciganagem, que consiste no recolhimento de pequenas colaborações financeiras ou em formas de gêneros, que são realizadas pelos jovens da comunidade. Como podemos perceber no relato de Rocha (2008, p. 97):

No sábado seguinte, durante o dia, mocinhas e crianças, sempre acompanhadas das caixeiras, se entregam à <'ciganagem'>, novo recolhimento de pequenas oferendas: um maço de folhas de vinagreira para o arroz-de-cuxá, dois limões para a batida, uma talhada de jerimum e uma garrafa de cachaça.

Neste contexto, o destilado faz parte do ritual da festa do Divino adentrando nos seus costumes, e participando das antigas e novas gerações, complementando, deste modo, sua cultura e tradição.

Outra menção dessa bebida, está na busca e levantamento do mastro, na cerimônia do Divino realizado em Alcântara. Ato principal dessa celebração, mostrada na descrição de Carvalho e Sá (2017, p. 256) logo abaixo:

Antes da chegada do mastro ao local onde será fixado, é necessário que ele percorra por alguns pontos da cidade para que seja tocado e reverenciado pela população. Essa trajetória é demarcada com a localização das casas dos festeiros. Mas antes de tudo isso o mastro já havia sido todo decorado. Considerando que não observamos essa etapa, perguntamos aos participantes sobre essa ornamentação e eles disseram que o mastro estava enfeitado com folhas de murta, cachos de bananas, vinho e cachaça.

Neste quadro, nota-se a cachaça como um instrumento de decoração, carregando consigo o simbolismo da superstição e crença dos participantes, proporcionando um sentimento de folia e comemoração. Outra função desta bebida está na supressão do cansaço físico dos transportadores, sobretudo pelo desgaste corporal sofrido durante a solenidade. Por isso ingerem cachaça, pois assim conseguem mais impulso para o carregamento e transporte do mastro.

Segundo Ferretti (2005), as Festas do Divino realizadas no Maranhão, possuem influência do catolicismo, com especificidades que só pertencem a esta região, como por exemplo; a presença marcante feminina no festejo. A outra distinção se encontra nos tipos diferentes de celebração existentes entre São Luís e Alcântara. Na Capital, as celebrações do Divino estão ligadas ao calendário religioso dos terreiros de Tambor de Mina, enquanto em Alcântara, a cerimônia apresenta uma relação de natureza católica.

As caixeiras são mulheres que tocam tambores, figuras importantes para o festejo do Divino. Elas cantam e conduzem as cerimônias, mantendo a tradição e o respeito dos seus antepassados. Em Alcântara, recebem o nome de sacerdotisa. Em sua maioria negras, são incumbidas de conduzir o ritual festivo do Divino Espírito Santo.

Para os alcantarenses, a festa se intercala ao longo dos anos, entre a presença do Imperador e da Imperatriz. Fato que não acontece nas demais interpretações desses acontecimentos pelo Estado. Esta expressão católica começa em maio, mais precisamente, no Domingo de Pentecostes, onde o primeiro culto ocorre, previamente, no Sábado de Aleluia. É neste momento, que os festeiros anunciam o grande dia que Imperador ou a Imperatriz recepciona os convidados com a grande festa, que deve estar abastecida de comida e bebida em louvação ao Divino (GOMES, 2017).

Em São Luís, a celebração do Divino acontece nos terreiros e nas casas de algumas pessoas (FERRETTI, 2005). Nesta conjuntura, as caixeiras dispõem de papel importante durante esta solenidade, como reporta (GOMES, apud PEREIRA, 2005, p. 29) que relata a ação das caixeiras dizendo “Durante a celebração do Divino dentro do terreiro de mina, os tambores silenciam para dar lugar a caixeiras e suas caixas [...]”, segundo este autor, é somente depois de alguns dias que será permitido o toque de Tambor de Mina nestas casas.

Já Pacheco et al. (2005), informa que nestas cerimônias também acontece o transporte e levante do mastro, nas quais as práticas de enfeites com galhos de ervas, frutas e cachaça se repetem.

Outra demonstração da presença desse líquido é identificada no Ritual de Cura, durante o festejo do Divino celebrado no terreiro de mina Ilê Assé Ossum Navê, situado no Bairro da Cidade Operária da região periférica de São Luís. O mesmo ritual apresenta a seguinte narrativa:

No altar, em cima de uma mesa, estava imagens de santos católicos como: São Sebastião, São Miguel, São Pedro, Santa Bárbara, Nossa Senhora da Conceição, Santa Terezinha e outros que não consegui identificar, junto às imagens encontravam-se garrafas de bebidas alcoólicas (cachaça, champanhe) e refrigerantes. Embaixo da mesa do altar estava à imagem de uma entidade (não pude identificar), um pote de barro, garrafas de cachaça, velas acesas e uma cuia. (LIMA; MARTINS, 2012, p. 10).

Nesse âmbito, a cachaça ajusta-se na interpretação da ritualização religiosa afro-brasileira presente no Terreiro de Mina de São Luís/MA. Apresenta, porém, uma significativa presença católica evidenciada por seus santos no altar, revelando um forte sincretismo religioso, percebido na junção de suas crenças e nas superstições do saber popular e litúrgico.

Outra manifestação cultural maranhense em que se nota a presença da cachaça, é no Tambor de Crioula. Podia ser captada no cotidiano de seus brincantes durante uma ventania na ponta D’areia, na qual as condições de pescas eram impraticáveis, restando apenas a opção de animar seus companheiros com os toques do tambor, conforme narração abaixo:

[...] Meu Deus do Céu, esse vento forte não deixa ninguém pescar, está todo mundo triste, os homens estão com os nervos à flor da pele, sem poder pescar e sem ter nada

em casa para alimentar a família”. Aí ele pegava e botava o tambor dele para tocar. Camarão seco, farinha d’água, cachaça, e botava gente para bater todos os três tambores e cantava (INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL, 2006, p. 42).

O destilado aparece entoadado nos versos dos brincantes, estando presente em todos os momentos do tambor. Alguns *tambozeiros* (responsáveis por tocar os tambores durante a cerimônias) apreciam esse líquido e compartilham entre si, passando a bebida nas mãos para aliviar choque de sua pele em contato com o couro quente do tambor. Ademais, neste contexto, esse item possui a função de alegrar a todos que participam desta expressão popular do Estado. Conforme se constata na narrativa de seu Venâncio, do Tambor Trovão Azul e na fala de Ivaldo Duarte, Tambor Proteção de São Benedito, vistos a seguir:

[...] ‘Tambor sem bebida o tambozeiro fica sem coragem, a mão dói, a voz fica rouca’.
 [...] Tem a bebida, que no tambor de crioula sem bebida não vai. Não é muito, mas não pode faltar, também. A cachaça é só para esquentar os brincantes. Quando não se tem, se reclama logo: ‘Ô tambor seco!’ (INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL, 2017, p. 36-37).

A cachaça aparece nas vivências dos integrantes do Tambor de Crioula, e nas comemorações, cânticos e costumes, geralmente difundidos ao ar livre. É igualmente notada, em terreiros e lugares associados a manifestações ou eventos com data pré-fixada, por um calendário religioso ligados a São Benedito. Seus cantadores, coreiros e coreiras, praticam um ritual envolvendo uma dança frenética ao som de tambores e gestos simbólicos, que referenciam a identidade e resistência dos negros maranhenses.

Nesses contextos, enxerga-se a cachaça nas cerimônias religiosas e manifestações folclóricas culturais do Estado. Ela perpassa na religião, costumes, história e tradicionalidade de seu povo, formando assim um sincretismo religioso, aliando-se às experiências, crenças, superstições e festividades da sociedade maranhense.

A cachaça aparece por várias vezes na literatura brasileira e maranhense. Manifesta-se nas biografias sob a forma de contribuição folclórica, sendo relatada nos poemas e cânticos de autores famosos e dos desconhecidos também. Assim, ela vai se destacando a sombra de inúmeros apelidos, percorrendo pelos campos do humor, sensualidade, criatividade e do cotidiano brasileiro.

Elementos que podem ser constatados na escrita de Aluísio Azevedo, em sua obra ‘O Mulato’, o qual faz referência a cachaça durante o comércio de escravos, açúcar, farinha, milho e fazendas, realizados no Centro Histórico de São Luís/MA. Mostrou que, decorrer de suas transações, os leiloeiros ingeriam tragos do destilado para limpar a garganta e continuar a esbravejar. Conforme é visto no trecho descrito abaixo:

[...] de martelo em punho, entusiasmado, o ar trágico, mostrava com o braço erguido um cálice de cachaça, ou, comicamente acocorado, esbocava com o furador os paneiros de farinhas e de milho. E, quando chegava a ocasião de ceder a fazenda, repetia o preço várias vezes, gritando, e afinal batia o martelo com grande barulho, arrastando a voz em um tom cantado e estridente (AZEVEDO, 2000, p. 5).

Esse item também é citado no poema ‘Explicação’ de Carlos Drummond de Andrade, em verso e prosa, onde a bebida é tida como consoladora, a que alivia o peito das dores do coração, além de instigar o sujeito a desinibição.

Meu verso é minha consolação.
 Meu verso é minha cachaça. Todo mundo tem sua cachaça.
 Para beber, copo de cristal, canequinha de folhas de flandres,
 Folha de taioaba, pouco importa, tudo serve [...] (ANDRADE, 2013, p. 25).

Por fim, citamos Vieira Filho (1977) que se refere a cachaça como uma obra folclórica grandiosa do Nordeste açucareiro. Ressaltando o Maranhão e sua riqueza em trovas, ditos e eufemismos que circulam as rodas de aguardente de cana encontradas na região.

Em nossas andanças pela cidade, noites claras de lua, à cata de achegas folclóricas, colhemos numa roda de inveterados apreciadores da branquinha, estes curiosos mandamentos:

- 1.º - Beber
- 2.º - Cuspir
- 3.º - Pagar
- 4.º - Sair;
- 5.º - Voltar
- 6.º - Repetir
- 7.º - Tombar
- 8.º - Cair
- 9.º - Vomitar
- 10.º - Dormir (VIEIRA FILHO, 1977, p. 84).

No discurso acima, repara-se uma certa filosofia ou mesmo um ritual para se beber a cachaça. Além de um pouco de humor na narrativa, o autor ressalta ainda, o efeito embriagante da ‘pinga’ no seu consumidor.

A cachaça é dona de vários vocábulos com termos simples e bem explicativos culturalmente, encontrados pelo Brasil a fora. Tais definições podem ser vistas na literatura de Couto (2013, p. 57), constatados a seguir:

Cana, Caninha, Caiana, Meladinha, Catinguenta, Pinga, Lágrima de virgem, Chorinho, Branca, Branquinha, Água de Cana, Suor de Alambique, Suor de cana torta, Amarelinha, Azuladinha, Friinha, Pirassununga, Januária, Parati, Brasileira, A-do-Ó, Água de briga, Água lisa, Água de setembro, Água que passarinho não bebe, Capote de pobre, Cobertor de pobre, Esquentinha pobre, Pindaíba, Uísque de pobre, Baronesa, Filha do engenho, Sinhazinha, Sinhaninha, Jeribita, Maria branca, Moça branca, Dona branca, Mulata, Mulatinha, Negrinha, Água benta, Santa branca, Santa maria, Santamarense, Santinha, Santo Onofre da bodega, Imaculada, Mãe de Luanda, Mamãe de Luanda, Mamãe de Luana, Mamãe de Aluana, Mamãe de Aruana, Espírito, Água pra tudo, Apaga tristeza, Boa pra tudo, Cura tudo, Elixir, Homeopatia, Mata paixão, Penicilina, Remédio, Xarope Galeno, Xarope de Bêbado, Lambada.

Nesse quadro de nomenclaturas, a cachaça pode ser classificada como um elemento difusor da cultura popular brasileira. Já que detém uma carga simbólica das crenças e costumes existentes no país. Ademais, ela serve de comunicadora, pois faz parte das comemorações, oferendas, rituais de cura, alegria, contentamento, desilusões, amores, cantando a vida e chorando os mortos. Tudo isso é mostrado nos inúmeros nomes que o povo lhe atribui, expressando, dessa forma, seus sentimentos e experimentos diários.

5 CACHAÇA ARTESANAL: produção, mercado atual e varejo

A cachaça artesanal feita de cana-de-açúcar abrange características envolvendo processos tradicionais únicos de cada produtor. Tais procedimentos envolvem componentes que variam de acordo com a região, forma de coleta do material, fermentação e maturação, fatores imprescindíveis na construção do sabor, aroma, cor e qualidade da bebida.

A cachaça é uma aguardente feita exclusivamente da cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de 38% a 48%, a 20° Celsius (BRASIL, 2009). Seu processo é simples, extrai-se o caldo da cana-de-açúcar para depois fermentá-lo. O resultado, é um líquido chamado de mosto. Esta solução detém vários componentes, dentre os quais: o álcool, mas em baixa concentração – cerca de 5% a 8% em volume. Porém, para se fazer a cachaça, é necessária a separação desse álcool do restante dos demais elementos²⁵ contidos na bebida (FIGUEIREDO, 2011).

No mosto fermentado²⁶ da cana, são encontrados ingredientes que dão sabor e aroma a cachaça, assim como existem itens que deixam esse destilado mais ácido ou com substâncias prejudiciais à saúde. Daí a importância de uma destilação realizada de forma correta, com uma precisa separação dos componentes, para assim, evitar o comprometimento dessa bebida (CÂMARA, 2018).

A cachaça é uma bebida típica brasileira. Seu líquido é extraído do mosto fermentado do caldo da cana. Desta forma, surge ‘o vinho de cana’, um líquido fervido em alambique e transformado em vapor. Que depois de condensado pelo resfriamento é liberado, resultando no produto; cachaça. Essa aguardente é a consequência da destilação, que bem-feita trará como resposta uma mercadoria com elementos químico-organolépticos de excelente qualidade.

5.1 Produção

A produção da cachaça tem como objetivo alcançar uma bebida de qualidade. Para tal, é relevante que se leve em conta a escolha adequada da cana-de-açúcar, região e cultivo. Além de outras etapas do processo, especialmente, as boas práticas, que segundo Gonçalves et al.

²⁵ Elementos como resíduos físicos, água, etanol e componentes químicos que dão sabor a bebida, bem como outros que podem prejudicá-la (CAMARA, 2018).

²⁶ Informativo: o álcool que consumimos é obtido através de um processo chamado fermentação, é realizado por microrganismos que recebem o nome de fungo. E por questões químicas e biológicas, esse processo, não resulta numa mistura com teor alcoólico muito maior do que 13° ou 13,5° na escala Gay Lussac. É por isso que toda bebida com teor alcóólico acima desse valor, indica que ela é, necessariamente, um produto destilado ou adicionado de mais álcool posteriormente, como por exemplo; o vinho do porto (ERWIN WAIMENN apud FUGUEIREDO, 2011, p. 38).

(2009), são essenciais para conseguir uma bebida nobre de acordo com certificação recomendável no país.

São muitos os aspectos que evidenciam a diferença qualitativa entre os destilados brasileiros, produzidos da cana-de-açúcar. Mesmo assim, na legislação sobre a bebida, não há conceito que indique desigualdade entre a ‘cachaça de alambique’ e a ‘cachaça industrial’. Uma vez que a norma inclui esses itens na definição comum de cachaça.

Segundo Couto (2013) existem duas formas de processamento da cachaça. A primeira se dá através do método artesanal, que envolve a utilização de alambiques de cobre ou engenhos²⁷. Enquanto a outra abrange o fabrico industrial compreendendo o uso de destilarias. Já distinção existente na elaboração, está tanto na escala, quanto no sistema de produção. Outro contraste percebido está no processo de fabricação, onde os alambiques, geralmente, atinge cerca de 5 mil litros/dia, ao passo que nas destilarias industriais sua fabricação, usualmente, é de 300 mil litros/dias.

Todavia, além do contraste no modo de elaboração entre a cachaça artesanal e industrial, outro sinal de desigualdade é encontrado no regime de produção, uma vez que apresentam volumes e tempos diferentes, bem como processos e equipamentos diversos.

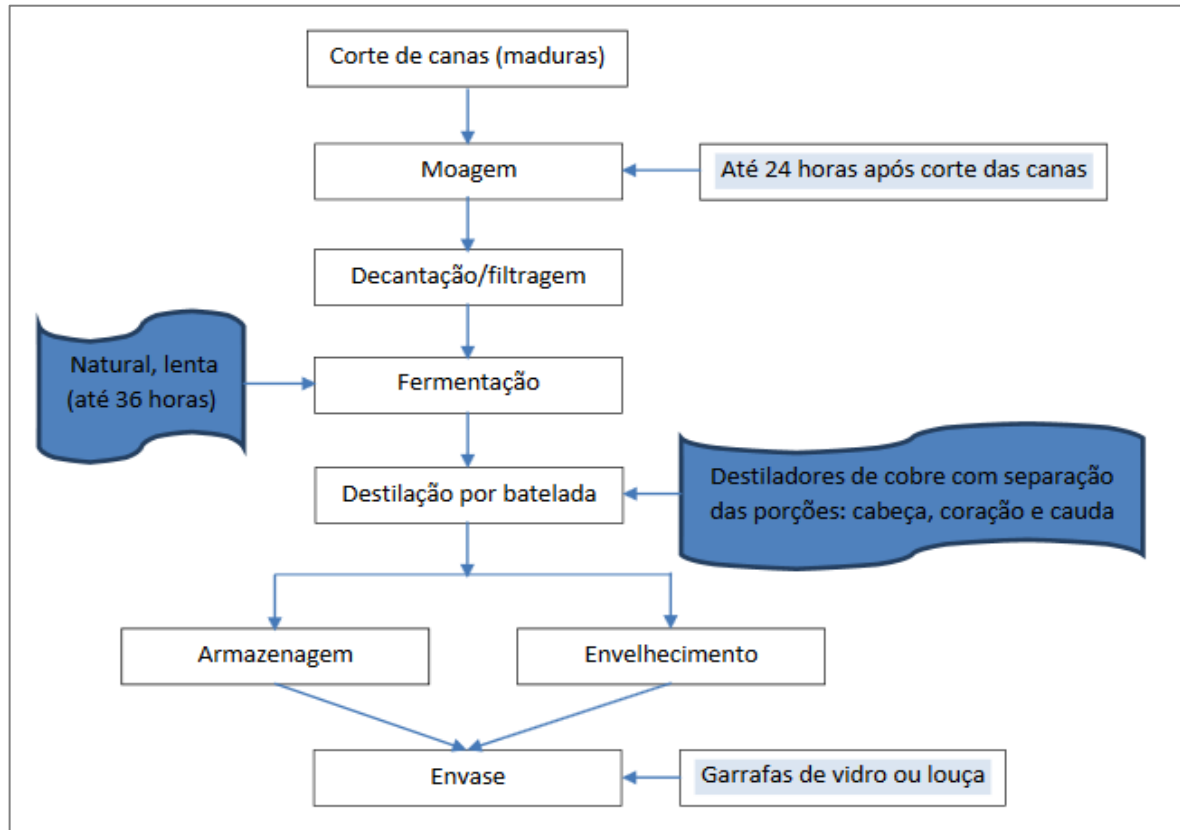
Os procedimentos tradicionais executados na cachaça artesanal, geralmente, englobam a destilação em alambiques de cobre e produção em pequenas quantidades. Esse tipo de fabricação carrega consigo saberes antigos, passados como uma herança de família, cujos métodos podem sofrer modificações, graças às pesquisas desenvolvidas na área. Sua elaboração é lenta, o líquido é colocado em dornas (cochos²⁸ de madeira), realizada manualmente, envolvendo reações físico-químicas naturais e sem adição de elementos artificiais.

Deste modo, será mostrado logo abaixo o roteiro da produção artesanal (alambique) da cachaça, englobando as fases de corte da cana, moagem, decantação, fermentação dentre outros processos, mostrados na figura a seguir:

²⁷ Propriedade agrícola onde se cultiva e se industrializa a cana-de-açúcar para o fabrico de açúcar, aguardente e rapadura; usina (MICHAELIS, 2018).

²⁸ Tronco escavado, usado para a fermentação da garapa, nos engenhos de açúcar. É também conhecido como recipiente, geralmente de madeira, de vários formatos e tamanhos, utilizado para diversos fins; coche (MICHAELIS, 2018).

Figura 4 - Etapas para produção da cachaça



Fonte: Sebrae (2016).

Conforme Gonçalves et al. (2009), as ações realizadas na elaboração da cachaça obedecem aos seguintes estágios:

A Cana-de-açúcar: é uma matéria-prima cujo plantio e colheita devem obedecer a cuidados especiais e legislação vigente. Nessas circunstâncias, o produtor é responsável pelo controle sobre a quantidade, periodicidade e substâncias usadas (defensivo agrícola e fertilizantes) no manejo. Já o Corte de cana, tem de ser feito quando a planta completar seu ciclo vegetativo, ou seja; a maturação. Pois, nesta fase, o teor de açúcar é considerável e aceitável.

Na Moagem, a moenda²⁹ extrai o caldo da cana que será filtrado e decantado em tanques de aço inoxidável, para em seguida ser diluído e ajustado a faixa de 14 a 16° Brix³⁰. Na Fermentação, consegue-se o mosto - nome dado ao caldo de cana, o qual é fermentado por ações

²⁹ Moendas: são dispositivos ou máquinas usadas para moer ou triturar grãos, cana etc. (MICHAELIS, 2018).

³⁰ Brix - refratômetro ou sacarímetro responsável por medir o teor (grau) de sólidos solúveis (açúcar) no processo de decantação do caldo de cana.

de leveduras³¹. O mosto fermentado recebe o nome de vinho que destilado e separado, dá origem as frações ‘cabeça’, ‘coração³²’ e ‘cauda’.

O sistema de produção da cachaça envolve diferentes processos que devem ser obedecidos. Para isso, é importante acompanhar as normas, fatores envolvendo cultivo da cana, legislação e aplicações de agentes químicos. Deve ser feita a assepsia e acondicionamento adequado da planta, para evitar contaminações. Outro fator significativo é a separação da aguardente feito após a destilação, tendo o cuidado de evitar as partes da ‘cabeça’ e da ‘cauda’, em razão de serem encontrados, nestas porções, elementos prejudiciais à saúde do consumidor.

Nessa conjuntura, ressalta-se Figueiredo (2011) visto que o autor frisa a importância da segurança alimentar nesse tipo de preparação de destilado. Sobretudo, na seleção dos ingredientes e cultivo, na relevância de se seguir as normas de entidades reguladoras do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

A produção artesanal da cachaça envolve meios tradicionais, seguindo, muitas vezes, só a experiência de seus produtores. Realizada sem uma orientação profissional, pode ocasionar processos desastrosos, que resultarão em uma fermentação de baixa qualidade, e bebidas prejudiciais à saúde humana.

A atividade de armazenamento em bebidas, como a cachaça, vai depender das suas características após a destilação e do tipo de resultado que o alambiqueiro deseja imprimir em seu produto. Essa ação compreende vários modelos de madeiras e, principalmente; o tempo empregado. Ato que determinará o perfil sensorial adquirido dos compostos extraídos da madeira. Nesse procedimento, deve-se informar no rótulo o tipo de tronco usado, aroma, sabor e as variações das cores. A esses métodos, junta-se o tempo de envelhecimento, ponto alto da maturação do destilado que define seu gosto, qualidades e o gênero (VENTURINE FILHO, 2016).

Gonçalves et al. (2009) ressalta que nesses processos além de madeiras também são usados aço inoxidável ou aço carbono isolado internamente de madeira, o que não permite a contaminação do produto. Ele chama a atenção para uso de bombonas ou recipientes plásticos na estocagem da cachaça, uma vez que são proibidos.

O armazenamento e envelhecimento formam parcerias positivas, no sentido de adição de propriedades sensoriais e qualidade da bebida. Esses benefícios envolvem as técnicas de

³¹ Microrganismos responsáveis pela fermentação, empregados na alimentação, especialmente na panificação e fabricação de bebidas alcólicas dentre outros (MICHAELIS, 2018).

³² Esta fração dará origem a à cachaça ou aguardente de cana, que pode ser armazenada ou envelhecida (ALCARDE, 2017).

armazenamento, como a madeira escolhida, o tempo de permanência, a extração de componentes da madeira e as reações causadas pela influência do oxigênio. Assim como as alterações moleculares realizadas pela mistura de água-álcool aos demais elementos.

Para Câmara (2018), a cachaça industrial é obtida em destiladores de coluna, também chamados de destiladores contínuos. Ou seja; colunas industriais ou de destilação contínuas com alta capacidade de produtividade, devido sua automação. Esse procedimento fornece uma fabricação padronizada, de custo baixo, refletindo nos itens oferecidos ao consumidor. Ademais, dentro do regime industrial há os processos ‘industriais artesanais’, nos quais os extensos processos são integralmente destilados, não ocorrendo separação devida entre as partes. Nesses procedimentos, acontecem também a standardização, que se trata de misturas de diversas aguardentes, de graduação e características diferentes, da mesma destilaria, ou da aquisição de mercadorias de outros produtores.

Essas misturas serão uniformizadas e redestiladas com auxílio de retificadores informatizados, que concederão um padrão químico-sensorial à cachaça adquirida, colocando mais ou menos ingredientes como: água e açúcar e, se necessário, calda de caramelo, a fim de padronizar a cor, caso a bebida seja envelhecida. Entretanto, mesmo com toda essa expertise dificilmente a cachaça industrial conseguirá manter a qualidade do produto artesanal. Uma vez que ela não consegue atingir o padrão sensorial e gustativo, únicos da fabricação artesanal.

Entretanto, estudos feitos pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Maranhão (Sebrae) (2014) afirmam que a diferença entre a cachaça artesanal e a industrial não interfere totalmente na qualidade. Pois ambas podem apresentar alto grau de virtudes em seu sabor e particularidades. Havendo distinção apenas na forma de elaboração, nos cuidados e procedimentos especiais exigidos na metodologia.

Esses detalhes e diferenças entre os destilados brasileiros, só contribuem para sua comercialização. Mesmo os produtos industrializados, possuem componentes atraentes aos degustadores nacionais e internacionais. Isso se deve a investimentos em padrões de qualidade, tecnologias e estudos a respeito desse item, fatores que só contribuem para o aumento produtivo no negócio de bebidas.

5.2 Mercado Atual

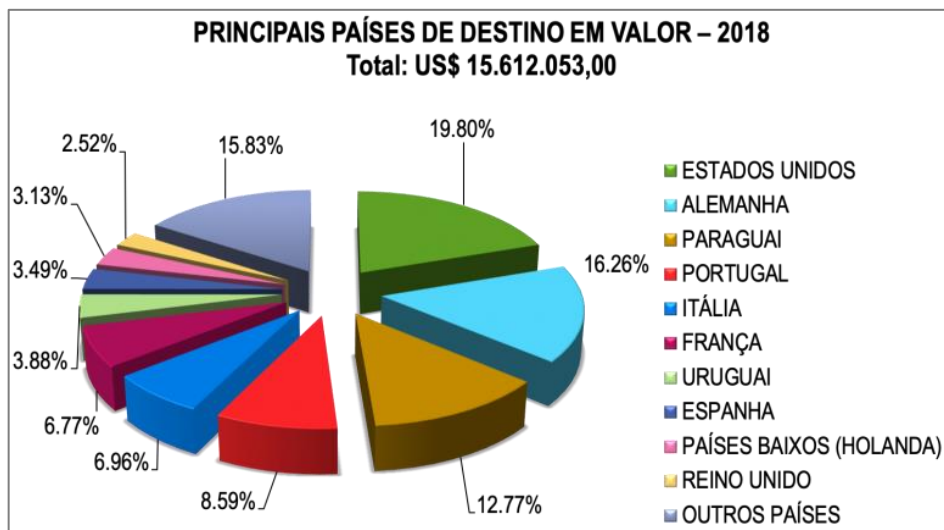
A cachaça vem atingindo campos positivos entre os apreciadores de destilados, especialmente, por causa de agentes envolvendo sabor, qualidade e produção. Entretanto, só esses elementos não garantem aceitação no mercado. Para que isso ocorra, é preciso que seus produtores sigam leis, decretos, normas e portarias. Preceitos que fortalecem os

empreendimentos de cachaça, uma vez que o consumidor não está disposto a aceitar produtos de origens clandestinas.

Esses fatores contribuíram para o crescimento no do mercado de bebidas no Brasil e no mundo. Tanto que em 2002, segundo Couto (2013), a nossa ‘caninha’ atingiu o 3º lugar mundial em consumo, só perdendo em demanda para o Brasil, cerca de 90%. Segundo a IBRAC (2019), a cachaça é o primeiro indicador geográfico do Brasil, o que garante exclusividade para o uso do termo por produtos nacionais em mercado como a Colômbia, México e Estados Unidos. Para isso, é imprescindível que haja a implantação, manutenção e aperfeiçoamento de políticas públicas para o fomento desse nicho.

De acordo com os últimos dados do IBRAC (2019), em 2018, a cachaça foi vendida para 77 países. Com mais de 50 empresas exportadoras, produzindo uma receita de US\$ 15,61 milhões, o equivalente a 8,41 milhões em litros. Representando um decréscimo de 1,24% em valor, e de 3,80% em volume, em comparação ao ano de 2017. Nesse embalo, os principais países de destino desse item foram: Estados Unidos, Alemanha, Paraguai, Portugal, Itália, França, Uruguai, Espanha, Países Baixos (Holanda) e Reino Unido, como mostra a figura abaixo:

Gráfico 1 - Países Importadores de Cachaça



Fonte: EXPOCACHAÇA (2019).

A nossa ‘branquinha’ vem atraindo um número generoso de empreendedores, que resolveram apostar nesse nicho. Essa bebida vem galgando, aos poucos, seu espaço, independentemente das dificuldades. Inverteu os conceitos, passando de *marvada* a bendita, extinguindo, aos poucos, o estigma. Conquistando adeptos nas academias, redes sociais,

mercados tradicionais e eletrônicos, instalando-se de vez no cotidiano dos convivas nacionais e internacionais.

Vale ressaltar que quando falamos de exportação da cachaça, não há especificação que indique, nos dados, a quantidade de destilado artesanal ou industrial (coluna) vendido. Por essa razão, os números mostrados não representam uma realidade da cachaça artesanal.

Entretanto, o decréscimo no número de exportação, do último ano, deve-se a alta carga tributária aplicada nos destilados brasileiros. Hoje a cachaça paga 82% de imposto, ficando à frente de produtos como cigarro: 80%, e armas de fogo; com 72%. Condição que influencia na produção de aguardente, prejudicando sua comercialização, devida a incerteza na qualidade desse item. Aspecto que levou a gigante britânica Diageo, maior fabricante de bebida do mundo, a frear investimentos na cachaça Ypióca, uma vez que sua operação vem andando a passos lentos, encerrando, em junho de 2018, com queda de 7% nas vendas (REVISTA EXAME, 2019).

Esses acontecimentos reverberam na economia de bebidas, especialmente, a de aguardente. Fator que dificulta seu processo de produção e distribuição, por causa da alta taxa de impostos. E por essa razão encarece o produto, refletindo diretamente no pequeno produtor, e na qualificação da cachaça.

Embora haja empecilhos por causa dos impostos, houve Estados brasileiros que obtiveram destaque na exportação do último ano. São eles: São Paulo, Pernambuco, Paraná, Rio de Janeiro, Ceará, Rio Grande do Sul (EXPOCACHAÇA, 2019).

Nesse gráfico abaixo, Pernambuco se destaca como segundo maior produtor do Brasil, dominando um percentual de 12,96% do valor total de 15.612,053,00 conforme é mostrado figura a seguir:

Gráfico 2 - Estados exportadores de cachaça



Fonte: EXPOCACHAÇA (2019).

Apesar das dificuldades enfrentadas devido a oneração por causa de impostos, a branquinha adquire ares sofisticados, atraindo investidores brasileiros e estrangeiros. Sua expansão mercadológica proporcionou maior notoriedade em bares, restaurantes e hotéis, fomentando empregos diretos e indiretos. Mesmo possuindo um índice alto de informalidade, esse líquido segue destacando-se, através da sua qualidade e valor.

Segundo o Sebrae Agronegócio (2017), o mercado de destilados apresenta muitas variações. Englobando redes de supermercados, feiras livres, lojas especializadas, panificadoras, hotéis, bares, cafeterias, academias de ginástica, lanchonetes e restaurantes.

Atualmente, no Brasil existem 30.000 produtores no mercado da cachaça. Porém, estima-se que haja uma quantidade ainda maior, atuando na informalidade. Compreende-se que 98% desse negócio, são de pequenos produtores, gerando 600.000 mil empregos diretos e indiretos. Esses empreendimentos alcançam, ao ano, um consumo de 11,5 litros de destilados por habitantes, movimentando 7,5 bilhões de reais em sua cadeia produtiva (EXPOCACHAÇA, 2019).

Nesse comércio, há hoje, cerca de 4.000 marcas de cachaça circulando no país. Já a exportação, atinge, neste momento, 1% da produção anual, dessa, 50% são feitas sob a forma de cachaça a granel. Outra informação a respeito, é que 70% da produção brasileira de destilados são em coluna ou industriais, os outros 30% são de alambique ou artesanal. Desse modo, essa bebida conquistou grande participação no mercado, isto é; 87%, em termo de *Market Share*³³, ao passo que no segmento de bares essa bebida consegue alcançar o consumo de 70%, enquanto nos restaurantes, a procura chega aos 30% (EXPOCACHAÇA, 2019).

Tais acontecimentos refletem a singularidade desse item, sua importância nacional, cultural e histórica, muito bem imprimida nas bebidas artesanais, agregando a elas, valores tradicionais que podem ser percebidos através de seus sabores, o que talvez seja o responsável por mantê-la na 3ª posição de destilado mais consumido no mundo.

A cachaça é a segunda bebida mais consumida no Brasil, perde apenas para cerveja, ficando à frente de destilados famosos como o *whisky*, *vodka* e vinho. Isso acontece porque seu nível vem elevando-se, passando à categoria premium por causa da sofisticação e requinte nas formas artesanais de elaboração, o que cativa o consumidor, tornando-o um adepto promissor desse produto (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BEBIDAS, 2018).

Uma boa pinga pede competência na sua concepção. Envolve arte, tradição, matéria-prima de qualidade e conhecimentos contemporâneos. Suprime os erros para se alcançar uma

³³ Quantidade que uma companhia vende dos seus produtos ou serviços em comparação com outras companhias que vendem as mesmas coisas (MICHAELIS, 2018).

cachaça pura, límpida e fresca, típica de um bom alambiqueiro. Esses aspectos elevaram a cachaça a patamares dos destilados de excelência e despertaram interesse de degustadores exigentes, promovendo sua ascensão no país sobre as bebidas muito requisitadas no mercado.

É importante ressaltar a valorização da cachaça e as diversidades existentes tanto na artesanal como na produzida em colunas. A intenção aqui não é dizer que a artesanal é melhor que a industrial, mas sim evidenciar suas especificações, ressaltando as qualidades e diferenças existente entre ambas, além das suas excepcionalidades e brasilidades, fatores que as tornam mais atraente dentro e fora do país.

Todavia, os destilados de alambique ou artesanais são geralmente produzidas em propriedades rurais, e envelhecidos em madeiras ou em tanques inox, seus rótulos são personalizados, muitas vezes, com *design* exclusivo, o que lhe garante originalidade. Outro fator significativo é aquisição de certificação, concedido pelo Instituto Nacional de Metrologia Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro), responsável pelo desenvolvimento do Regulamento de Avaliação de Conformidade da Cachaça (RAAC) (SEBRAE, 2017).

O produtor de cachaça deve estar atento ao negócio de bebidas destiladas. Especialmente, nos concorrentes, nas preferências dos clientes, disponibilidades da matéria-prima, valor e qualidade, pois tudo irá influenciar na procura do produto. Ademais, a apresentação das embalagens e a garantia de certificação é um diferencial competitivo nesse mercado.

À vista disso, entidades federais estão desenvolvendo estratégias que colaborem para o negócio de destilados brasileiros, especialmente, para pequenas e médias empresas. Diante disso, o IBRAC e a Secretaria de Comércio Exterior (Secex) assinaram um acordo de cooperação técnica que favoreça o desenvolvimento do projeto “aprendendo a exportar”. Um jeito simples de estimular os pequenos e médios empreendedores de cachaça artesanal a venderem seu produto para o exterior (IBRAC, 2019).

Incentivos importantes, pois buscam desenvolver o comércio da cachaça, sobretudo, em regiões que apresentam interesse em fomentar esse mercado. Nesta conjuntura, destacamos o Maranhão que vem apontando progressos na produção artesanal de destilados, assunto que também será falado mais à frente.

5.3 Mercado Maranhense

No passado, o Maranhão já esteve entre os grandes produtores de cana-de-açúcar. Condição que elevou o progresso na província, especialmente, em seu desenvolvimento socioeconômico. Nesta conjuntura, abre-se destaque para os destilados produzidos no Estado,

que na época, acompanhava, a uma certa distância, a desenvoltura do açúcar. Fator que na última década, vem se modificando aos poucos, uma vez que vem recebendo incentivos para seu desenvolvimento, segundo estudos apresentados a respeito do tema da cachaça artesanal.

Segundo pesquisas do Sebrae (2011), o Maranhão teve, em 2007, apenas 3% na produção nacional da cachaça artesanal. Porém, até 2010, o fabrico de destilados feito de cana, dobrou, gerando um faturamento de 150% nesse negócio. Esse resultado foi um reflexo do aumento da cadeia produtiva da cana-de-açúcar, que influenciou, positivamente, a rede de comercialização dessa área. Essas ações foram respostas do projeto “Alambique do sertão maranhense” realizado pelo Sebrae desde 2005, cuja intenção era fomentar esse setor. Calculou-se, nesse período, uma estimativa de produção regional de 5 milhões litros/ano, cerca de 450 alambiques, desta contagem, 2,6 milhões foram produzidos na localidade sertaneja do Estado.

Essas atuações serviram de estímulo para o singelo comércio de destilados do sertão maranhense. Que através de incentivos à cultura açucareira, impulsionou as transações comerciais de alambiques no Estado. Esses eventos refletem um vislumbre de crescimento da cana-de-açúcar e seus subprodutos, dos quais se destaca os destilados. Assim, foram ofertados a esses pequenos empreendedores, consultoria e capacitações, de modo que obtivessem maiores conhecimento sobre produção e boas práticas nos processos de fabricação de cachaça.

Contudo, até esse momento, a fabricação de aguardente maranhense era considerada primitiva e de baixa qualidade. Feito que não influenciava na quantidade produzida, visto que o governo do Estado fomentava sua produção, o que refletia no preço baixo. Por outro lado, percebendo o potencial dessa atividade, a Federação das Indústrias buscou, junto a outras instituições, desenvolver ações procurando qualificar o destilado maranhense. Tornando-o capaz de concorrer nacional e internacionalmente no mercado de bebidas artesanais (FEDERAÇÃO DA INDÚSTRIA DO ESTADO DO MARANHÃO, 2008).

As aguardentes maranhenses, infelizmente, possuíam atributos inferiores, o que refletia em seus preços baixos. E uma forma de mudar esse cenário, foi investir em ações cujo objetivo era certificar o destilado local. Transformando-o em um produto competitivo, promovendo, assim, as comunidades produtoras. Para tal, foram desenvolvidos estudos e estratégias intencionando a criação de cooperativas e de um centro industrial, que assegure assegurasse aos produtores, um lugar de destaque nesse mercado.

Essas atuações surtiram resultados, pois nos últimos anos, o negócio de destilados no Maranhão, passou por um processo de redescoberta. De tal forma, que os 450 alambiques regionais produziram 15 milhões de litros de cachaça. Dos quais a metade dessa fabricação, deu-se na região do sertão e na cidade de Sucupira do Riachão. E, segundo levantamento de

dados feito pelo Sebrae, em 2017, os municípios que mais produziram cachaça foram: Carolinas, Pastos Bons, São Domingos do Azeitão, São João do Patos, Sucupira do Norte e Sucupira do Riachão (O ESTADO DO MARANHÃO, 2017).

A disseminação de conhecimento a respeito da fabricação da cachaça aos pequenos produtores maranhenses, trouxe a essa comunidade um alento. Já que esses produtores adquiriram mais sabedorias sobre o produto e identificação de possíveis erros na produção da aguardente tradicional local.

Contudo, apesar da euforia no segmento de destilados, existe ainda, muita informalidade. Ou seja; cerca de 98% dos alambiques no Estado, encontram-se nesta situação (SEBRAE, 2011). Assunto muito discutido por diversas entidades ligadas ao setor, durante o Seminário Estadual da Cachaça Maranhense de Alambique. Realizado pela Federação da Indústria do Estado do Maranhão (FIEMA), em parceria com município e entidades, tais como: de Pastos Bons, MAPA, Secretaria de Indústria, Comércio e Energia (SEINC), AGRO SERRA³⁴, Sindicato das Indústrias de Cerveja e Bebidas em Geral do Estado de Minas Gerais (Sindibebidas – MG), EXPOCACHAÇA – MG e Instituto Federal do Maranhão (IFMA), esse evento faz parte do projeto Cachaça Artesanal e Tiquira do Maranhão (CARTIMA). O objetivo dessa ação foi conscientizar a população relacionada com o tema, sobre sua importância e as vantagens de registrar as aguardentes dessas unidades produtivas, para então torná-las cientes a respeito das exigências dos órgãos reguladores desse setor (FEDERAÇÃO DA INDÚSTRIA DO ESTADO DO MARANHÃO, 2018).

A relevância em discutir a informalidade na produção de destilados, está em passar informação sobre o perigo de produzir cachaça de baixa qualidade e do risco que isso pode trazer ao consumidor. À vista disso, levantar discussões a respeito da importância de se obter o selo certificação traz mais ciência sobre assuntos referentes a qualidade, aproveitamento total e sustentável do produto.

Embora haja todo esse esforço na conscientização sobre o registro e valorização do destilado maranhense, segundo a FIEMA (2018), dos 450 produtores artesanais, somente três marcas³⁵ são registradas, e quatro encontram-se em fase de aceitação de registro no MAPA. Além dessa entidade, é importante também que se faça o registro junto ao INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) autarquia federal ligada ao Ministério da Indústria,

³⁴ Usina canavieira.

³⁵ Vale do Riachão, localizada em Riachão; Jacobina, em Balsas (exportada para Alemanha) e Capotira e Catiroba, em Brejo. Ademais, a Azulzinha é uma das marcas que estão à espera da certificação (O ESTADO DO MARANHÃO, 2017).

Comércio Exterior e Serviços. Desta forma, esse comerciante terá garantia e exclusividade de uso em todo território nacional por 10 anos, sendo renováveis por períodos iguais e sucessivos.

Esses fatos demonstram que ainda existe uma grande barreira entre o produtor artesanal e os órgãos de certificação. Seja porque eles não conseguem atingir essas massas devidamente, ou pelo fato de muitos alambiqueiros ainda acreditarem que podem fabricar, impunemente, um destilado de qualidade inferior, sem sofrer retaliações do mercado.

Atualmente, as marcas de destilados mais evidentes no Maranhão são de produção artesanal. Ademais, além de serem responsáveis pelas suas próprias vendas, também envasam e produzem cachaças mais elaboradas em categorias ouro e prata.

Nesse contexto destacamos as seguintes marcas: a Capotira, que foi considerada, em 2017, umas das melhores cachaça do Brasil pela EXPOCACHAÇA, na categoria cachaça armazenada em madeiras brasileiras, e por isso, premiada com a medalha de prata. Sua produção é feita no município maranhense de Vargem Grande, possuindo dois tipos de produtos: ouro e prata. Já a cachaça Vale do Riachão é produzida no povoado de Sucupira do Riachão, dispondo de métodos e técnicas tradicionais que lhe deram representatividade nos festivais nacionais. Além de tudo, é fabricada nas classes ouro (armazenada em tonéis de carvalho) e prata (tonéis de Jequitibá) (O IMPARCIAL, 2019).

Outro destilado de destaque no Estado é a cachaça Jacobina, uma bebida originária da região de Balsas. Seu líquido é envelhecido e armazenado em tonéis de madeira ou aço inox. ela é apresenta nas versões prata e ouro, e já recebeu algumas premiações, o que lhe conferiu certificado de qualidade no mercado nacional (VOCÊ GASTRÔ, 2018).

O Estado também conta com a cachaça Azulzinha maranhense, fabricada no município Central do maranhão, situado no litoral ocidental, apresentando as opções ouro e prata da bebida em sua linha de produção. O destilado possui grande valor artesanal agregado, que vem refletindo campo turístico da região (SEBRAE, 2017). Outra aguardente produzida no Estado é a cachaça Reserva do Zito, do município maranhense de Passagem Franca, com mais de 70 anos no mercado, a cachaça é produzida artesanalmente, que nesse neste ano, busca a registro junto ao MAPA (O ESTADO DO MARANHÃO, 2017).

Nessa perspectiva ressaltamos a Tiquira, aguardente tipicamente brasileira feita a base da mandioca. Produto genuinamente nacional, diferentemente da cana-de-açúcar, que foi trazida para Brasil, servindo de base para produção da cachaça. Visto que, para receber essa denominação o produto precisa ser feito exclusivamente dessa planta, a qual também deve ser semeada, cultivada e colhida no país.

Neste cenário maranhense, as aguardentes de Tiquiras produzidas com maior notoriedade, atualmente, são: Guaajá e Timbotiba as quais são produzidas respectivamente em: Santo Amaro e Santa Rita.

Todavia, o governo atual vem desenvolvendo formas de incentivar a produção da cachaça artesanal maranhense. Para isso, criou estratégias que contribuem para melhora da cadeia produtiva da cachaça, regularização dos produtores e fortalecimento desse mercado. Desta forma, vem buscando parcerias junto às instituições, com o propósito de consolidar a produção artesanal. Firmando e introduzindo as marcas regionais em estabelecimentos locais, possibilitando ao consumidor o acesso aos destilados tradicionais (SITE DA CACHAÇA, 2018).

5.4 Comércio de Varejo

O homem vem desenvolvendo a prática comercial desde o início da humanidade. A princípio, suas negociações eram feitas em forma de troca de bens ou serviços sem o uso de moedas. Essas ações aconteciam para suprir suas necessidades, e decorriam de atividades rústicas como caça, pesca, agricultura e criação de pequenos animais. A partir daí, as habilidades mercantis evoluíram. Passando da forma primitiva de escambo para evolução mercantilista, envolvendo as primeiras trocas monetárias, até chegar comercialização moderna atual. Junto a esses avanços está o varejo, que se adaptou às novas formas de comércio e às necessidades do consumidor final (MATTAR, 2019).

O varejo se apresenta como uma atividade comercial que envolve vendas de produtos ou prestação de serviços, desde que sejam destinados diretamente ao consumidor final, abrangendo o consumo pessoal e não comercial (TERRA, 2011). Diferente do conceito de atacado, que segundo Parente (2000 apud CAMAROTTO, 2009, p. 18) “[...] consiste no processo de venda para clientes institucionais que comprem produtos e serviços para revendê-los ou como insumo para suas atividades empresariais [...]”.

Pode-se dizer que o varejo é o último estágio de uma série de processos mercantis, dos quais a sua atuação principal é atender ao cliente final. Sua função comercial é tornar mais atraentes seus produtos e serviços ao consumidor, agregando-lhe valor através das melhores práticas de negócios, suprimindo da melhor maneira suas necessidades particulares. Enquanto o atacado direciona-se aos comércios varejistas, vendendo seus produtos, para que estes supram sua clientela.

Todavia, a configuração do comércio varejista surge da necessidade do freguês. E para atender essa carência, o mercado de venda em varejo apresenta uma diversidade de ofertas

abrangendo os seguintes formatos: venda direta, venda porta a porta, venda por catálogo, pela *internet*, ambulantes dentre outros (MATTAR, 2019).

O modo como o produto ou serviço são vendidos, seja pelo correio, pessoalmente, pela *internet*, de porta em porta ou mesmo por máquinas de vendas e nas ruas, não mudará o seu propósito do varejo; o da venda destinada ao cliente final. Para cumprir esse objetivo, há uma série de processos envolvendo canais de distribuição. Tais fluxos compreendem todas instituições envolvidas nas movimentações físicas e no traslado das propriedades de bens e serviços dos fabricantes/produtores e fornecedores até chegar ao seu fim; comprador final.

5.4.1 Relação entre Varejo e Fabricante

O meio de distribuição pode ser compreendido como um conjunto de operadores que se relacionam logisticamente levando produtos até o consumidor final. Esses canais de distribuições são fundamentais para sobrevivência tanto de quem produz quanto de quem vende o produto. Além de ser é um dos motores que fazem parte do *marketing*³⁶, estando inserida na estratégia de qualquer organização (DIBB; SINKIN, 2004 apud PAULA, 2018, p. 36).

A comunicação entre o mercado distribuidor e o varejista são formas de relacionamentos e negócios que garantem a chegada do produto até o consumidor final. E se bem geridos, podem se tornar ferramentas estratégicas de divulgação de marcas dos fabricantes. Essas estratégias de *marketing* podem influenciar o público, fortalecer a marca, o produto, a embalagem e seus pontos de vendas.

Para Goleman (2011) Varejo e fabricante possuem uma gama de opções que resulta em uma negociação contínua que englobam os preços a ser cobrado pelo varejista, as condições de pagamentos e o calendário para entrega.

Essas relações geralmente permanecem por muito tempo, através de um relacionamento que pode apresentar problemas, tendo em vista suas relações comerciais. Nesse caso é importante que haja entendimento das partes, no que tange a aquisição de produtos, negociações de preços e entregas.

Outra questão que deve ser bem alinhada na relação entre fornecedor e varejo, é a garantia de recebimento dos produtos que supram as necessidades do mercado dentre outras coisas. Conforme descreve a citação a seguir.

A função da indústria é fabricar e oferecer produtos para atender as necessidades do mercado. Contudo, não basta que ela produza esses bens: é preciso que estejam disponíveis para aquisição pelo consumidor. Assim como nem sempre a indústria

³⁶ Conjuntos de estudos e medidas relacionados ao lançamento, promoção e distribuição de um produto ou serviço no mercado consumidor visando a boa aceitação e ao sucesso comercial (Michaelis, 2018).

consegue ser eficiente na distribuição de seus produtos, ela deve analisar a conveniência de recorrer a intermediários, como atacadistas e varejistas para que os produtos cheguem ao mercado final (DIBB; SINKIN, 2004 apud PAULA, 2018, p. 37).

Para indústria é importante assegurar o envio do seu produto ao consumidor final. Entretanto, são necessários canais de distribuições confiáveis que garanta a esse cliente o recebimento de suas mercadorias. Práticas que só estreitam as relações entre varejistas e fabricantes. Pois quando buscam desenvolver estratégias eficientes com foco no consumidor, acabam otimizando seus serviços e trazendo rentabilidades aos seus negócios.

5.4.2 Varejo de Alimentos

O varejo de alimentos detém uma ampla variedade de modelos que atendem as necessidades de uma parcela considerável da sociedade. Nesse nicho as pessoas são frequentadoras assíduas que vão em busca de alimentos, bebidas, produtos de limpeza dentre outros.

No Brasil o negócio de alimento segue avançando nas tendências mundiais. Tendo em vista, a sua vasta pluralidade em modelos e formato de lojas que oferecem serviços diferenciados, atendendo, portanto, as variadas características e carências do consumidor (PARENTE, 2000).

O varejo de alimento é uma forma rentável de lucro que vem sendo desenvolvido no país. Um comércio competitivo, uma vez que busca atender todas as exigências do setor, otimizando seus produtos e serviços, tudo isso, em função do consumidor final.

Há diferentes formas de classificação no varejo de alimentos. Uma delas, acontece quando o indivíduo tem acesso livre para pegar a mercadoria desejada, sem que haja ajuda de alguém. Já na outra, o cliente necessita de auxílio para acessar os produtos. Nesses relatos, a primeira descrição é denominada de autosserviços, as quais são adotadas por supermercados, conveniências, '*atacarejos*' etc. Enquanto a segunda, abrange a formato tradicional do varejo alimentar (mercearias, padarias, pequeno comércio de bairro) e os canais imediatos de distribuição (bares, lanchonetes e restaurantes) (HALAT, 2017).

O comércio alimentício é bastante diversificado. Absorve conceitos variados de serviços, classes e aspectos de lojas. Seus modelos se adequam às diferentes formas de varejos, atingindo o formato de autosserviços e o modo tradicional, chegando até os canais imediatos de distribuição.

Nesses tipos de serviço o freguês tem a opção de se auto servir, escolhendo, a seu gosto; o produto ou serviço. Ou quem sabe, usufruir de um atendimento personalizado no balcão de

bar ou lanchonete, por exemplo. E por último, temos a alternativa tradicional de varejo alimentar, ou seja; aquela envolvida na rotina do indivíduo, que religiosamente compra o seu pãozinho em padarias do bairro.

A fim de se compreender melhor esse pensamento, serão descritos a seguir, de maneira simplificada, alguns formatos de varejos alimentícios que serão falados nesse estudo.

5.4.3 Formatos Comerciais de Varejos Alimentícios

✓ Supermercados

Supermercados são grandes estabelecimentos que fornecem produtos, especialmente, os ligados aos segmentos de alimentos e bebidas. Contudo, Marin e Sanches (2013) contam que antes do aparecimento desse ramo, no Brasil só havia lojas especializadas em poucos produtos, sendo as pessoas atendidas por apenas um balconista.

Felizmente essa realidade mudou, pois os pequenos estabelecimentos rudimentares deram lugar a redes supermercadistas. Essa classe de varejo se estabeleceu no país rapidamente, mudando os hábitos e a forma de pensar da população brasileira.

Para Associação Brasileira de Supermercado (ABRAS) (apud MARIN; SANCHES, 2013), o conceito de supermercado dá-se da seguinte maneira: “estabelecimento varejista que, adotando autosserviços, expõe e vende no mesmo local, permanentemente, gêneros alimentícios, artigos de consumo e utilidades domésticas e é explorado por uma pessoa física e jurídica”.

Essas organizações apresentam uma extensa variedade de linhas de produtos de alimentos e bebidas, higiene e limpeza etc. Todos devidamente organizados por sessões, e colocados em gôndolas de forma a facilitar o acesso do consumidor às mercadorias.

Mattar (2019) descreve os supermercados como uma organização competitiva que trabalha com preço acessível. Podendo variar no porte, indo desde empresas independente de pequeno porte a grandes cadeias de varejos, usando como prática o autosserviço.

Atualmente esse gênero de empreendimento pode ser encontrado em bairros, regiões centrais, shopping entre outros. Vive sempre em busca da otimização na oferta de produtos e prestação de serviço. Além de se adequar as novas tendências do mercado buscando a satisfação do seu cliente.

✓ Lojas de conveniências

São estabelecimentos de vendas bem localizadas, conhecidos por atenderem em horário diferenciados. Para Mattar (2019), esses locais são como lojas de pequeno porte, representando, apenas, uma pequena parcela do tamanho de um supermercado, dispendo de uma área de 250 m² para vendas. São lugares de alta circulação de pessoas, que geralmente funcionam através de sistema de autosserviços.

As conveniências estão por toda parte do país, normalmente são encontradas em postos de gasolina. Fornecem ao público produtos como alimentos e artigos de primeira necessidade, com variedades e profundidades restritas. Além disso, esses espaços oferecem também bebidas alcólicas dos mais variados tipos.

Segundo Motta et al. (2013) essas organizações possuem margens elevadas de consumo, onde a maioria dos itens comercializados são consumidos na loja ou uma hora depois. Essas lojas funcionam de 12 a 24 horas por dia, trabalhando com itens comprados por conveniência do próprio cliente, seja pela localização, rapidez e horário.

✓ Mercarias/Armazéns/Empórios

São espaços físicos comerciais independentes e de pequeno porte, que oferecem produtos básicos do gênero alimentício. Geralmente essas lojas possuem uma área de 20m² a 50m² e são conhecidas por trabalharem com bebidas (alcólicas ou não), servem lanches, cafés e pequenas refeições para o consumo local. Ademais, atuam com linhas rápidas de consumos tais como: balas, chocolates, guloseimas e cigarros. Estão localizadas em regiões urbanas e não urbanas das cidades (MATTAR, 2019).

Esses ambientes vêm passando por processos modernos de transformação que remetem a um conceito antigo de mercearia, mas com um *design* rústico e ao mesmo tempo contemporâneo. É um comércio varejista de alimentos que também pode ser chamado de mercearia. Seus produtos costumam ser de alta qualidade seguindo a linha de secos e molhados.

✓ Clubes Atacarejo

Trabalham com uma extensa variedade no mercado, desenvolvendo-se significativamente nos últimos anos, incluindo, no setor varejista. Segundo Borges (2013), esse nome '*atacarejo*' vem o neologismo e junção de duas palavras: atacado e varejo. Sua distribuição atacadista busca forma de inovações e evolução em suas linhas apresentando as seguintes características:

- integração vertical e o surgimento de pontos varejistas de propriedades de atacadistas, ou por meio de redes voluntárias que adotam a marca de uma empresa atacadista;
- especialização por setor (cosméticos, limpezas e medicamentos...);
- centrais de compras e de distribuição das associações de varejistas;
- autosserviços na forma de *cash & carry* (BORGES, 2013, p. 53).

Esses clubes atacadistas realizam sua venda para pequenos comerciantes (bares, *trailers*, restaurantes etc.) quanto para consumidores finais no varejo. Possuem instalações e preços atrativos, sendo suas mercadorias armazenadas de forma compacta. São conhecidas por vender, normalmente em dinheiro, por isso a expressão usada ‘*cash & carry*’, ou seja; pagar e levar.

Essas organizações são as combinações dos formatos atacado de autosserviço e hipermercado, destinados a atender famílias. Mas por causa de sua característica e pelo sortimento, atende também grandes consumidores como hotéis, *food service*, restaurante hospitais dentre outros. São lojas conhecidas por possuir características de venda em grande quantidade, não oferecendo, ao menos, sacolas para empacotar mercadorias compradas (PINTO; LEMOS, 2011).

Esses centros atacadistas se tornaram lojas despojadas de operações diversas e simplificada que evoluíram com o tempo. Pois, pensando em seu consumidor, fundiu dois conceitos: atacado e varejo se transformando em *atacarejo*, estratégia que permitiu ampliar seu mercado de clientes e negócios em todo país.

✓ Bares

Os bares são considerados organizações comerciais do varejo alimentar, que as pessoas vão para consumirem bebidas alcoólicas e não alcoólicas, acompanhadas de petiscos, sanduiches entre outros.

São estabelecimentos independentes de pequeno porte que ofertam destilados, drinks, sucos e outros, bem como pequenas refeições para ingestão local, trabalhando com uma linha restrita de consumo rápido (cigarros, bombons, doces etc.). Sempre bem localizados, procuram as áreas urbanas da cidade de mais destaques (MATTAR, 2019).

Esses ambientes são bem populares e, geralmente, versáteis. Estão sempre buscando qualidade em prol de agradar seu cliente. Suas estruturas são compostas de balcões e bancos altos ou mesas onde são servidas bebidas e iguarias rápidas. Essa categoria estará sempre destinada a servir líquidos (alcoólicos ou não) e aperitivos ao seu cliente final.

✓ Feira Livre

São ambientes que ficam em lugares públicos e que servem para encontros. Funcionam com autorização e regulamentação do governo Municipal ou Estadual. Nesses locais, é comum

encontrar ofertantes e demandantes de produtos variados como hortifrutigranjeiros, bebidas alcoólicas e não alcoólicas dentre outros (MATTAR, 2019).

São lugares de distribuição muito antigos, com alta rotatividade de pessoas a procura de alimentos, bebidas, artesanatos etc. Geralmente funcionam a semana toda, porém, existem locais em que as feiras livres acontecem uma ou duas vezes por semana. Ademais, esses locais são também reconhecidos como pontos turísticos, onde há uma variedade de artesanatos, comidas típicas além de bebidas.

5.4.4 Produto

No varejo, o produto pode ser percebido como algo a ser ofertado ao cliente e visto como objeto de venda. Sua disposição nas prateleiras e a forma como é colocado, servirá para chamar atenção do consumidor. Essa ação abrange o conceito de serviços, tendo em vista as técnicas desenvolvidas para despertar o interesse do consumidor final. Todavia, o êxito de um empreendimento varejista vai depender de como trabalhará seu produto, a fim de atingir a percepção e adequação da necessidade de seu público-alvo (PINTO; LEMOS, 2011).

O varejo é um intermediário no meio de distribuição. Uma forma mais fácil de se fazer o produto chegar ao cliente final, suprindo assim sua necessidade. Mas para isso, necessita desenvolver práticas que chamem atenção do consumidor, e que envolvam variedades de it que e forneçam serviços de qualidades. Como por exemplo; explicações técnicas que lhe agreguem valor, ambientes limpos e agradáveis, embalagens bonitas dentre outras coisas.

Segundo Hill e Jones (2013), a diferenciação do produto é um caminho para se alcançar vantagens competitivas no mercado, isto acontece, por intermédio de produtos criados para satisfazer ao consumidor. Dessa forma, é interessante que as empresas criem estratégias que as diferenciem das outras. E elevar a qualidade dos seus produtos é um modo de atrair clientes diferenciados, o que aumenta sua vantagem sobre os concorrentes. Entretanto, oferecer uma mercadoria barata, sem nenhum valor agregado pode ser um caminho perigoso e sem volta capaz de afetar seus negócios seriamente.

A qualidade do produto é essencial para uma empresa, uma vez que ele a representará no mercado. Por essa razão, é de extrema importância que se ofereça ao consumidor artigos com atributos diferenciados, únicos e, principalmente, confiáveis. Outra forma de chamar atenção no comércio de varejo, é investir em customização dos produtos, sendo observadas atributos como eficiência, inovação e tradição na sua produtividade. Esses elementos são cruciais para atingir o alto nível de uma gama de consumidores mais exigentes.

Mas para que esses investimentos não sejam perdidos, é interessante conhecer o seu produto e analisar sua demanda, para saber se ele tem boa aceitação no mercado. Para um melhor entendimento do assunto ressaltamos Lustosa (2008, p. 49) que explica:

Analisando a demanda de produtos de consumo no varejo, verifica-se a influência sobre a demanda de fatores comerciais como o preço, disponibilidade, oferta de crédito, publicidade, ações de concorrência etc. Essa multiplicidade de fatores combinados, cada qual com sua própria dinâmica explica a incerteza da demanda, e como consequência, sua dificuldade de previsão.

A demanda no comércio consumidor apresenta incertezas desde a cadeia de suprimento. Pois as mudanças no comportamento varejista refletem o comportamento do cliente em relação a seus produtos. Isso acontece por causa de fatores como preço, disponibilidade do produto, divulgação, concorrência dentre outros motivos que levarão esse indivíduo mudar de comportamento e optar por outro produto. Por isso, deve-se prestar atenção as necessidades do cliente, seu interesse, sua procura e, principalmente, nas incertezas do mercado.

6 METODOLOGIA

Nessa etapa, apresentam-se os mecanismos metodológicos que norteiam essa investigação. Para isso, contou-se com análise de dados por intermédio de averiguação é descritiva, qualitativa e exploratória, cujo objetivo foi conseguir responder ao questionamento proposto a partir da problemática relacionada ao tema, a qual é: “Porque os destilados artesanais maranhenses não possuem uma evidência comercial significativa nos principais estabelecimentos de varejo alimentar de São Luís - MA?”. Para tanto, desenvolveu-se uma fundamentação teórica baseadas em fontes bibliográficas, utilizando livros, artigos científicos, registros iconográficos, revista e jornais especializados, documentos eletrônicos dentre outros.

A estratégia utilizada foi o estudo de casos múltiplos, tendo em vista a quantidade de agentes analisado nesse projeto. Para melhor compreensão desse estudo, ressalta-se Yin (2001) o qual afirma que essas formas de estudos geralmente são mais convincentes, em virtude de apresentarem uma visão universal do que é mostrado, porém, sendo exibido robustamente.

A investigação é uma forma de ajudar na busca por respostas para os mais variados questionamentos. É um caminho para obtenção de ensinamentos e reflexões que levarão a novas informações. À vista disso, a análise proposta foi descritiva qualitativa e exploratória, as quais são explicados, isoladamente, de acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 52), logo abaixo a começar pela descritiva.

O pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir nele. Visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coletas de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento.

Esse modelo permite ao investigador averiguar as referências encontradas. Para esse fim, utiliza-se mecanismos que permitiram a observação, registro, análise e ordenação de dados sem manipulá-los. Buscando descobrir a frequência com que um fato ocorreu, assim como sua natureza, características, causas e relações com outros fatos dentro dos estabelecimentos proposto. Já a pesquisa qualitativa prevalece quando:

Considera que há uma relação entre o mundo real e o sujeito, isto é, sem vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em número. [...] Na abordagem qualitativa, a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados. O pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo em campo[...] (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70).

Nessa interpretação o indivíduo insere-se no universo investigativo sem o uso de dados. Usando, porém, referências ligadas ao ambiente, avaliando-o e observando-o sem interferir, extraindo o máximo de informações que estejam relacionados com a natureza do estudo.

A pesquisa exploratória detém uma elaboração flexível, permitindo o estudo sob várias visões e aspectos do tema. Geralmente, essa averiguação engloba: levantamento bibliográfico, entrevistas com indivíduos que tiveram experiências relacionada com a problemática, que certamente ajudarão na análise e compreensão dos fatos.

Ademais, Prodanov e Freitas (2013, p. 51) dizem que a pesquisa exploratória acontece quando “[...] tem a finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando a delimitação do tema pesquisa; orientar a fixação dos objetivos [...]. Assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de casos.”

Esse tipo de estudo, serve para direcionar os objetivos bem como determinar melhor o tema escolhido. Além de proporcionar melhor apuração dos fatos, uma vez que faz uso de literaturas e análises de estudos de casos.

Todavia, entende-se que a determinação do universo de um estudo só é possível quando se delimita o tema, pois o local de pesquisa “[...] é um conjunto definido de elementos que possuem determinada característica [...]” (GIL, 2008, p. 89), tais fatores são indispensáveis, pois contribuem nas conclusões dos resultados.

Nesse sentido, o foco dessa pesquisa foi composto por cinco lojas distribuidoras localizadas em áreas urbanas de São Luís. Estabelecimentos que abrangem modelos de varejos alimentícios tradicionais e de autosserviços, os quais Halat (2017) define da seguinte maneira: o primeiro modelo ocorre quando o cliente necessita de auxílio para acessar os produtos (mercearias, padarias, bares etc.), enquanto o segundo acontece quando o indivíduo tem acesso livre para pegar a mercadoria desejada, sem que haja ajuda de alguém (supermercados, conveniências, ‘*atacarejos*’ etc.).

As características dos objetos estudados englobam os formatos de varejo alimentar, tais como: empório, *atacarejos*, comércio em feira livres, armazéns e bares. Esses lugares estão situados em áreas urbanas pontuais de São Luís – MA.

Já os dados secundários utilizados nessa pesquisa deram-se por meio de fontes bibliográficas como livros, artigos científicos, registros iconográficos, relatórios, revista, jornais, documentos eletrônicos dentre outros.

Nesse caso, optou-se por seguir os pensamentos de autores como Cascudo (2016), Couto (2013), Câmara (2018) e Gaioso (1853), bem como órgãos especialistas em assuntos a respeito de bebidas destiladas caracterizadas como cachaça, sendo eles: SEBRAE, EXPOCACHAÇA, SINDIBEBIDAS e outros.

Os estudos de casos múltiplos e caráter qualitativo ocorreram com base em entrevistas pessoais, direta e semiestruturada realizadas com gerentes/funcionários responsáveis pelos

setores de destilados, em varejos da cidade. O questionário usado serviu de base para as perguntas, não havendo, portanto, uma rigidez no roteiro, obtendo-se, liberdade para se explorar amplamente algumas questões, havendo, ainda, a possibilidades de modificações nas perguntas. A intenção é analisar a percepção desses indivíduos a respeito da cachaça artesanal maranhense em redes de varejos alimentícios tradicionais e de autosserviços de São Luís. Essas ações iniciaram com visitas regulares, entre 13 de maio a 6 de junho de 2019, a partir de horas marcadas com os comerciários dos estabelecimentos.

Todavia, a forma de aplicação envolveu, inicialmente, um itinerário de entrevista com elaboração de um roteiro sob a forma de um questionário que guiou as falas (APÊNDICES E e F), seguido de um pedido de autorização (APÊNDICES A e B). A finalidade foi coletar o máximo de dados possíveis para conseguir responder, com clareza e precisão, a problemática do tema.

Foram entrevistadas 5 (cinco) lojas consideradas do ramo de varejo, das quais quatro tiveram suas falas gravadas e devidamente transcritas (APÊNDICE G), sendo apenas 1 (uma) respondida de forma escrita (APÊNDICE F). Isso aconteceu devido algumas dificuldades apresentadas pelos donos/funcionários dos empreendimentos pesquisados, que alegaram não ter tempo para respondê-los.

Os obstáculos enfrentados durante a pesquisa, deram-se inicialmente com as lojas pesquisadas, as quais foram 7 (sete), dessas, somente 5 (cinco) se dispuseram a participar deste estudo. Isso aconteceu porque alguns dos pesquisados mostraram descrença na investigação acadêmica, tendo em vista o receio em responder os questionários. Houve também insinuações sobre o estudo ser uma análise de mercado para abrir um empreendimento. E por fim, o estabelecimento considerado importante para esse estudo apresentou muita burocracia e entraves para participar do mesmo, ficando, por conta disso, fora da investigação.

7 ANÁLISES E DISCUSÕES DE DADOS

Nessa parte da pesquisa serão trabalhadas algumas características de cada empreendimento averiguado. Foi escolhido o estudo múltiplos de casos, uma vez que o objeto da pesquisa envolve cinco empreendimentos, dos quais os dados serão analisados e contextualizado. Suas informações foram pesquisadas em seus próprios sites e através das entrevistas realizadas. Os seus nomes serão substituídos por letras, uma vez que não serão seus identificados.

7.1 Dados dos Entrevistados

7.1.2 Varejo A

Esse empreendimento é uma diversificação de um formato de empresa de distribuição de proteína bovina, existente há alguns anos no maranhão. Abastecem supermercados, cozinhas industriais, bares, hotéis e restaurantes. Nos últimos anos adquiriu uma nova modalidade: a de franquias, nelas se encontram os empórios que trabalham no formato varejista de autosserviços.

Esses lugares, atualmente, se apresentam como espaços físicos comerciais independentes de pequeno porte. Que oferecem mais de seis mil produtos que englobam básicos do gênero alimentícios, bebidas (alcoólicas ou não), lanches, cafés e pequenas refeições para o consumo local. Seu espaço é bem diversificado, com adegas, áreas de cortes de carnes para churrascos, confeitaria, congelados entre outros. No momento, existem 6 lojas nesse gênero, que podem ser encontradas nos principais bairros da cidade.

7.1.3 Varejo B

Rede atacadista que funciona como atacado e varejo, absorvendo a denominação de *atacarejo*. Sua marca possui uma posição de destaque nacionalmente, sendo a maior rede atacadista do país. Possui um total de 40 mil funcionários em suas redes nacionais. Disponibiliza a seus clientes uma variada gama de produtos totalizando cerca de dez mil itens que vão de alimentos, bebidas, higiene, limpeza entre outros. Existe no mercado desde 1962, em 2001, intensificou seu plano de expansão até 2007, abrangendo, nesse período, o Maranhão, especialmente, a capital ludovicense. Em São Luís, trabalha com autosserviços direcionados ao consumidor final, bem como de forma atacadista vendendo produtos a pequenos empreendedores do segmento de varejo.

7.1.4 Varejo C

Empreendimento familiar tradicional situado no mercado público das Tulhas no Centro Histórico da cidade. A barraca funciona de terça a domingo, geralmente no período da tarde com duas pessoas no comando; o dono e outro parente. Seu tempo de funcionamento no local é de 40 anos. No começo era o pai atuava no mercado, mas quando se aposentou, o filho continuou o negócio.

Nesse comércio é comum encontrar os mais variados destilados alcoólicos de mandioca, além de outros contendo animais dentro (cobras e mariscos). São ofertantes também doces variados, queijos, azeites, rapaduras lembrancinhas e outros. Abrange os dois formatos de varejos: tradicional e o de autosserviços.

7.1.5 Varejo D

Estabelecimento temático e independente que vende apenas destilados de cana-de-açúcar. Considerado de pequeno porte, está localizado no Centro Histórico da cidade. Além de bebidas alcoólicas, oferta também, pequenas refeições para ingestão local. O recinto possui parede e balcão personalizados com bancos altos, mas também há mesas com cadeiras distribuídas pelo salão. Funciona há pouco tempo no mercado. A empresa é gerenciada pelo proprietário, porém, tem um funcionário que faz atendimento das 10:00 às 19:00 horas durante a semana. O tipo de serviço oferecido abrange o modelo de varejo alimentício tradicional, no qual o freguês necessita do atendimento de alguém para consumir o produto.

7.1.5 Varejo E

Depósito ou mercearia que oferece bebidas alcólicas e não alcólicas, além de pequenas refeições rápidas que são degustadas no local. Está localizada na avenida Daniel de La *Touche*. Possui dois colaboradores que trabalham no recinto, dos quais um é o proprietário. Está no mercado de bebida a aproximadamente 20 anos. Ademais, seu ambiente é pequeno com prateleiras sortidas de destilados e caixas de cervejas, além de uma geladeira que armazena bebidas. Seu sistema de venda é de autosserviços, no qual o cliente não precisa do auxílio de funcionário para pegar mercadoria.

7.2 Dados e Discussões: entrevistas dos comerciários responsáveis pelo setor

Nesse tópico serão transcrevidas as respostas dos entrevistados. As análises serão feitas a partir da revisão bibliográfica apresentada nesse estudo. Sendo, portanto, apurado os pontos considerados principais para a conclusão desse processo.

Para melhor compreensão da descrição das entrevistas durante o processamento das análises de dados, os respondentes das pesquisas serão substituídos por letras do alfabeto brasileiro. No quadro abaixo, serão mostrados a denominação de cada entrevistado e as siglas atribuídas a cada um deles.

Quadro 1 - Comerciários varejistas de alimentos - códigos

Comerciários varejistas entrevistados	Varejos	Siglas
Comerciário	VAREJO A	C.V.A
Comerciário	VAREJO B	C.V.B
Comerciário	VAREJO C	C.V.C
Comerciário	VAREJO E	C.V.E
Comerciário	VAREJO D	C.V.D
Comerciário	VAREJO F	C.V.F

Fonte: A autora.

Os discursos apresentados, mostram as percepções dos comerciários a respeito da cachaça artesanal maranhense, ofertada no comércio de São Luís. Bem como o cenário atual, enfatizando as visões pessoais dos indivíduos sobre a bebida na atualidade. As perguntas seguiram critérios como: notoriedade e conhecimento do produto, sua comercialização, procura e público-alvo, preconceito e negociação. Assuntos que serão discutidos e analisados nas etapas seguintes.

7.2.1 Percepção sobre popularidade do produto

Ao fazer questionamentos aos entrevistados, sobre os destilados maranhenses de mais notoriedade no mercado de bebidas do Estado, nota-se quase uma unanimidade nas respostas dos indivíduos. Pois, com exceção de um respondente (C.V.E), que em momento algum, citou a bebida eleita pelos outros entrevistados, todos concordaram que a Tiquira é o destilado de mais notoriedade no Estado. Impressão que pode ser constatada nas narrativas a seguir.

Cachaça Tiquira pela história e mitos sobre a bebida (C.V.A, grifo nosso).

Os destilados mais conhecidos é a tiquira, cachaça de mandioca, que na verdade não é nem é cachaça é aguardente, é mais forte que a cachaça de cana comum, é tradicional bebida indígena, se popularizou alguns anos atrás... Ela agora *tá* com até marca internacional agora, a *guaaja*. Mas a gente trabalha mais com a artesanal, que é a mais rendável aqui (C.V.C, grifo nosso).

[...] Ah, a notoriedade minha que tem mais... mais procurado é a cachaça maranhense, nesse sentido, mais... a ... Por nomes... É... **eles procuram muito mais as tradicionais né? As branquinhas né? [...] a tiquira, a tiquira ela é muito procurada. [...] A tiquira pra mim... Hoje em dia tá mais chegando um pouco mais no mercado a... Reserva do Zito**, é... Pois ela... tem mais de 70 anos né, mais só que agora já estão conhecendo a todo Maranhão, não só naquela região que eles fabricavam, **mas ainda assim, a tiquira é mais conhecida** (C.V.D, grifo nosso).

Percebe-se nos relatos dos entrevistados (C.V.A, C.V.C, C.V.B), uma certa influência histórica e cultural em relação a bebida Tiquira. Talvez isso aconteça, pela forte presença desse líquido na memória maranhense, estando inserido desde o início da construção do Estado. Fato que pode ser comprovado por Marques (1876), o qual afirma que a Tiquira já era fabricada no Estado desde 1653, perdendo espaço, algum tempo depois, para aguardente feita de cana-de-açúcar. Isto se deu, por causa de conjunturas econômicas relacionados a fatores históricos e sociais. Mas que, felizmente, mudaram, uma vez que a Tiquira, conforme os relatos acima, está presente no cotidiano maranhense.

Os destilados maranhenses, em particular, na parte de bebidas quentes como tiquiras... eles são... mais destacados no mercado maranhense, eles têm um público-alvo, e eles tem um custo médio acima, do que normalmente bebidas de outros estados já tem (C.V.B, grifo nosso).

[...] rapaz tem a... a **Capotira, tem também a Vale do Riachão, tem também a Cachaça Ouro que é as que eu vendo né? Tem a Ibipira que é uma cachaça boa maranhense** (C.V.E, grifo nosso).

Os relatos ressaltam os destilados maranhenses como produto de destaque no Estado. A preferência de um determinado grupo por esse item, e seu custo alto em comparação a outras bebidas do gênero vendidas no Estado.

Observa-se também, a presença de outras aguardentes maranhenses no mercado, bem como a melhora da qualidade desses itens. Tendo em vista o que diz o SEBRAE (2011) que “[...] o índice de informalidade no mercado da cachaça é preocupante. Segundo estudos recentes cerca de 98% dos alambiques atuam na formalidade”. Acontecimento que atesta o índice alto de informalidade no Maranhão, o que afeta diretamente as propriedades da bebida e contribui para sua inferioridade.

Um detalhe importante percebido durante as entrevistas, foi que somente um dos respondentes (C.V.C), distinguiu a diferença existente entre a cachaça de cana-de-açúcar e a produzida da mandioca. O qual denominou a Tiquira como aguardente em razão da nomenclatura dada a cachaça, segundo o decreto de nº 6.871/09, que tipifica e regulamenta essa bebida. Possivelmente, isto revele o pouco conhecimento dos varejistas que lidam com destilados, sobre terminologias envolvendo a cachaça. Conforme constatado no Art. 53 que

descreve: “Cachaça é a denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de trinta e oito a quarenta e oito por cento em volume, a vinte graus Celsius, obtida pela destilação do mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar [...]”.

Todavia, compreende-se nos diálogos acima, a notoriedade das aguardentes maranhenses e a percepção dos entrevistados em relação ao crescimento de novas marcas, dando destaque especial para a Tiquira, já que foi citada na maioria das falas.

7.2.2 Percepção quanto a comercialização do produto

Ao perguntarmos aos entrevistados a respeito de comercialização de destilados maranhenses em seus empreendimentos, percebe-se uma diversidade de bebidas destiladas produzidas no Estado. Além de um considerável comércio, envolvendo a cadeia produtiva de cachaça e outros destilados maranhenses. Contudo, mesmo com essa diversidade de ofertas, há comércio varejista (C.V.B), que não vende essa mercadoria. Discussão que será mais aprofundada após as falas dos entrevistados, mais a frente.

Cachaça Tiquira e cachaça Capotira!! Porque são excelentes bebidas, e com muita qualidade (C.V.A, grifo nosso).

Não, não, não comercializamos. A gente tem... uma série de critérios relacionados a isso, mas o principal critério na minha opinião, tem a ver com os nossos fornecedores e compradores que não são do estado, então, a gente tem pouco contato ou pouco acesso, com essas... com essas pessoas ou com as pessoas que fornecem essas bebidas (C.V.B, grifo nosso).

Embora haja variedades de aguardentes no mercado maranhense, existem varejos que não comercializam esse tipo de mercadorias. É o que se constata no discurso do respondente C.V.B. Que justifica essa ausência, pela inexistência de comunicação entre os empresários e os pequenos produtores da região. O que talvez demonstre pouca experiência profissional dos produtores maranhenses no trato comercial com distribuidores.

A importância da comunicação entre fabricantes e varejo é fundamental para sobrevivência de ambos, e, sobretudo, para que os produtos cheguem até o consumidor final. Sabe-se que o papel da indústria é fabricar e oferecer produtos que atenda às necessidades do mercado, entretanto, não basta que produza os bens, é necessário que sejam acessíveis ao consumidor (DIBB; SINKIN, 2004 apud PAULA, 2018). Por isso a relevância de se manter ativo os canais de comunicação entre fabricante e varejista. O que, certamente, não houve com o estabelecimento do interlocutor C.V.B.

A Tiquira, de barreirinhas de Santa Quitéria e de Santana do Maranhão, das três regiões, a cachaça faisca de São Bento, a cachaça Santo Antônio dos Jopes que leva o nome do município também do interior do Maranhão, e também as

nossas temperadas, que é catuaba, que é a fogsosa que é Gabriela cravo e canela (C.V.C, grifo nosso).

Bom... Aqui tem muita **Capotira, Capotira a... a buriti... A buriti... Aquela de Buriti Bravo** agora, que foi recentemente é... Digamos que legalizada né, a **Tiquira** [...] **a guaajá, a guaajá** que é mais procurada, aqui na verdade, é a guaajá. *Aí tem a Jacobina, a Reserva do Zito*, e a gente procura até outras, mas tem uma certa dificuldade de encontrar (C.V.D).

[...] A **Capotira, tem também a Vale do Riachão**, tem também a cachaça ouro que é as que eu vendo né? Tem a **Ibipira também, que é uma cachaça boa maranhense** [...] só essas que eu comercializo, são só essa (C.V.E, grifo nosso).

Embora haja ruídos nas relações entre o produtor artesanal e comércio varejista, conforme dito pelo interlocutor C.V.B, entende-se que o negócio de aguardentes nos outros varejos, segue fluindo. Visto que possui acentuada presença de destilados em varejos tradicionais e de autosserviços da cidade. Circunstâncias observadas nas conversas dos entrevistados C.V.A, C.V.C, C.V.D e C.V.E. Ressalta-se ainda que essas ações ocorrem independentemente das cachaças e, ou destilados serem certificados por algum órgão do setor.

Nas narrativas (C.V.A, C.V.C, e C.V.E), nota-se a presença constantes de cachaças maranhenses (Capotira, Jacobina, Vale do Riachão) consideradas de renomes no Estado por reunir excelentes qualidades. Dessas, uma se destaca por já ter conseguido (Capotira) premiação na categoria prata pela EXPOCACHAÇA (O IMPARCIAL, 2019; VOCÊ GASTRÔ, 2018). Salienta-se também a proeminência das Tiquiras na maioria das descrições (C.V.A, C.V.C, C.V.D e C.V.E), nas quais se absorve várias denominações e localidades, são elas: ‘Cachaça Tiquira’, Tiquira, de barreirinhas de Santa Quitéria e de Santana do Maranhão e a Tiquira *Guaajá*.

7.2.3 Percepção sobre Dificuldades da Comercialização do Produto

Sobre as dificuldades encontradas na comercialização das cachaças maranhense nos estabelecimentos pesquisados, houve uma certa convergência de pensamentos entre os interrogados. Dos quais destacam-se assuntos como certificação e qualidade dos destilados citados. Essas constatações podem ser percebidas ao longo das entrevistas dos respondentes C.V.B, C.V.C e C.V.D. Entretanto, reveladas em contextos diferentes desse tópico, mas que serão inseridos no tema, e mostrados logo abaixo.

Preconceito com a bebida local (C.V.A).

Eu acho que a maior dificuldade *tá* em poder... **comprovar a qualidade do produto**, em saber se ele realmente tem condições de uso, se ele... se ele realmente pode ser realmente é... utilizado a... Porque Existe vários critérios em relação a isso, e... Uns

dos pontos mais importantes de repente seja esse, é... a disponibilidade do fornecedor em suprir todas necessidades que uma multinacional necessita *pra* comercializar esse produto. [...] a certificação é fundamental talvez seja um grande problema, é... da venda do produto por certificação, porque há necessidade de que ele tenha todos os parâmetros e todos... é... os pré-requisitos para venda (C.V.B).

As barreiras enfrentadas nas vendas de cachaça, geralmente, aparecem em quesitos envolvendo a qualidade, procedência e fabrico da bebida conforme descreve o interlocutor C.V.B. As quais Figueiredo (2011, p. 88) relata que “[...] das bebidas sem rótulo. Prefira as que, no mínimo, tenham a indicação de onde são produzidas e por quem - é o mínimo de segurança que você deve exigir. [...] não vale a pena arriscar sua saúde com produtos sem rótulos [...]”. O autor frisa sobre a importância da segurança alimentar nos processos de produção da aguardente e sua procedência. E na relevância dos rótulos, pois são imprescindíveis na prestação de informação sobre a origem da mercadoria, sua derivação e qualidade do produto.

Ademais, outros quesitos podem influenciar na compra de destilados, como por exemplo; a capacidade do pequeno produtor em suprir seus distribuidores. Causas que interferem, diretamente, no curso do produto, atrapalhando a sua chegada até o consumidor final.

Todavia, para evitar contratemplos desse tipo, ressaltamos Dibb e Sinkin, (2004 apud PAULA, 2018, p. 37) que descreve; “A função da indústria é fabricar e oferecer produtos para atender as necessidades do mercado. Contudo, não basta que ela produza esses bens: é preciso que estejam disponíveis para aquisição pelo consumidor”. Os autores lembram da necessidade da eficiência na distribuição de mercadorias, e da segurança na relação entre produtor e distribuidor, para evitar contratemplos futuros. Ocorrências que farão toda diferença nas negociações entre fabricante e distribuidor.

[...] só regionais, artesanais, são pessoas que fazem no alambique de casa, que é de herança familiar e fazem, *pra* revender a cachaça. Porque... Assim, lá o pessoal do interior vive muito da subsistência, quando a mandioca *tá* cara a farinha, faz a farinha, quando a mandioca *tá* cara mais a tiquira, faz a tiquira (C.V.C).

[...] Isso. Esse registro é o que atrapalha muito a cachaça do maranhense de ser exportada (C.V.D).

São observadas nas falas dos interlocutores C.VC e C.V.D, uma similaridade nas opiniões sobre tipos de aguardentes ofertada. Já que a maioria é produzida artesanalmente, sem qualquer registro de boas práticas ou certificação. Condições que refletem na qualidade e sabor do destilado, o que, certamente, atrapalha sua venda.

Isso mostra uma realidade recorrente no Maranhão, pois de acordo com o Sebrae (2011), existe muita informalidade, aproximadamente, 98% dos alambiques da região encontram-se na informalidade. Por isso, é significativo que haja ações de sensibilização em prol de aumentar

os conhecimentos dessas pessoas sobre o fabrico adequado dos destilados e a importância da certificação. Visto que a falta destas práticas resulta em baixa da qualidade da cachaça, o que fomenta sua difamação e a ocorrência de episódios envolvendo o preconceito, fato confirmado pelo respondente C.V.A.

Entende-se que a dificuldade na venda do destilado está vinculada a sua qualidade, certificação e, especialmente, a forma e a origem da produção. Fator que gera desconfiança nos distribuidores, influenciando diretamente na dificuldade da sua comercialização. Uma vez que as grandes organizações, buscam por produtos confiáveis tanto na fabricação quanto na sua origem.

7.2.4 Percepção sobre a Procura do Produto

Quando questionamos sobre a procura por cachaça artesanal nos varejos, enxerga-se indagações positivas a respeito do assunto. A exceção de um estabelecimento que é representado pelo entrevistado C.V.B, os restantes afirmaram a busca pelos destilados regionais. Aspectos evidenciados nos relatos descritos abaixo.

Sim!! *Mais* por pessoas dos outros estados (C.V.A).

Não, eu acredito que aqui o grande... eu acho que a... aquilo da localização, eu procuro [...] o público-alvo num determinado local, e em determinadas áreas, o meu público ele tem uma visão diferente, uma bebida diferente, ele não tem essa vontade ou essa iniciativa ou a curiosidade, de querer... de repente uma bebida que ele não sabe... como ela foi fabricada (C.V.B).

Compreende que o respondente C.V.B, não detém muita ciência do mercado de destilados maranhense e sobre seu público. Talvez isso reflita a falta de mais informações sobre esses itens, sua necessidade de mais exposição, e mais consciência das marcas certificadas nesse comércio. Entende-se que órgãos que trabalham com esse nicho no Maranhão, precisam avançar mais nas tentativas de conscientizar produtor e varejistas sobre aguardentes maranhenses de qualidade no mercado, para que acontecimentos como esse sejam evitados.

Pesquisas sobre destilados, indicam que o aumento do seu consumo se deve a sofisticação e requinte empregados nas formas artesanais de fabricação. Fatos que elevam esse item a *status* de destilados famosos no mundo. O que no caso das cachaças, trouxe superações sobre bebidas como *Whisky*, *Vodka* e vinho, perdendo em consumo no Brasil, apenas para a cerveja (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BEBIDAS, 2018).

Essa realidade é considerada possível em São Luís, uma vez que temos destilados com padrões de qualidade. Que só precisam de mais empenho em suas divulgações e estratégias de

negociação entre as partes interessadas, para que essas bebidas cheguem as camadas sociais ainda não atingidas.

Quem mais procura aqui é o maranhense, maranhense mesmo. O turista que... nos últimos tempos *pra cá*, tão mais passeando do que comprando nossos produtos. [...] pela falta de incentivo, segundo pelas restrições de bagagem, entendeu? De avião, onde a passagem aumentou e os direitos diminuíram [...] isso influenciou diretamente ao comercio [...] levam só lembrancinha coisas pequenas, miudezas [...] (C.V.C).

Nesse relato verifica-se a valorização da bebida na região, demonstrado pela procura dos maranhenses. Por ser um local histórico muito visitado por turistas e habitantes locais, esse item deveria se destacar entre os turistas, porém, isso não acontece. É possível que restrições nas bagagens influencie nas compras dos destilados, mas é indispensável saber se há outras razões que impeça os viajantes de levá-los como lembrança.

Eles procuram a... uma sugestão, sugestão. A gente dá sempre a sugestão das maranhenses, pois a gente *quer* mostrar *né*? A nossa *né*? Como é que é feito na nossa região. E valorizar também as artesanais *né*? Que muito apreciada, e... Mas eles procuram algumas de Minas Gerais [...] quando os turistas vêm, eles procuram as maranhenses, não é provavelmente a Tiquira *né*, a Tiquira eles já ouviram falar muito, mas eles querem saber de novas mesmo (C.V.D).

[...] Pessoas que geralmente levam *pra* fora entendeu? Pessoas *daqui* mesmo de São Luís. Por que também a gente não tem muito turista *né*? *Pra* ficar vendendo aqui. [...] São Luís... é ... Muito pobre *pra* turista mesmo, bom São Luís tá... não tá na rota de turismo não, entendeu? É mais a cachaça é o povo *daqui* mesmo que compra e leva *pra* fora, não é turista não (C.V.E)

Nos diálogos dos interlocutores C.V.A e C.V.D, e C.V.E, percebe-se uma certa semelhança nas respostas, em razão do objeto de discussão ser o turista, tanto na procura por destilados maranhenses quanto na sua oferta como presente a pessoas de outras localidades (C.V.E). Nos dois primeiros momentos (C.V.A e C.V.D), o destilado é procurado pelo turista. Entretanto, nota-se na descrição do respondente C.V.D, que a escolha por esse item surge da curiosidade por novos destilados maranhenses, excluindo nesse caso: a famosa Tiquira, fato que não modifica a busca por cachaças concorrentes.

Essas informações mostram a cachaça regional atingindo a preferência dos viajantes. Virando um instrumento de divulgação quando dado como presente. Episódio que reflete informações passadas por meios de comunicação do Estado (O IMPARCIAL, 2019), que informa: “O Maranhão é um dos estados brasileiros que vem se destacando na produção de cachaça. A participação da cachaça artesanal vem crescendo no ranking dos produtos que se destacam no cenário do agronegócio maranhense [...]”. Como vimos o negócio de aguardente no maranhão vem passando por redescobertas positivas no mercado. Uma resposta a

investimentos de pequenos empresários do setor que optaram por fazer cachaças artesanais de qualidade com certificação.

Nota-se que a cachaça maranhense é procurada tanto por turistas como pelos próprios maranhenses. Há nesses casos o interesse dos viajantes em conhecer uma bebida que lhe proporcionem novos paladares, já os maranhenses buscam difundir a bebida para outros indivíduos apresentando-lhes, e assim mostrando sua identidade com o produto da terra.

7.2.5 Percepção a respeito do preconceito com o produto.

Sobre haver discriminação do consumidor, em relação as cachaças regionais comparadas às de outras marcas nacionais. Nota-se que o pensamento dos consumidores está, aos poucos, se modificando. Contudo, a desinformação sobre a bebida ainda é muito grande, o que colabora para cultura do preconceito contra esse artigo. Pontos de vistas que serão abordados a seguir.

Sim. muita resistência pelo preconceito e falta de incentivo do governo *pra* divulgar nossos produtos (C.V.A).

Eu não acho que o problema seja receio [preconceito], eu acho que o problema seja em acesso, seja em ter acesso, **a dificuldade em acesso, você tem áreas específicas onde você pode encontrar, que vão ou não te passar a credibilidade da qualidade do produto** (C.V.B).

A explicação do funcionário C.V.B, remete a dificuldade em encontrar a bebida de credibilidade. Talvez isso reflita uma forma de preconceito, uma vez que possa estar imbuído no imaginário do indivíduo o pensamento de que os destilados maranhenses sejam de má qualidade e sem certificação.

Olha, as vezes ele [freguês] acha caro, algumas cachaças, por... Por ser maranhense né? Eles imaginam que cachaça cara só as de fora. Mas quando eles provam, eles... Eles... Valorizam mais, fala realmente ele vale dinheiro. [...] [preconceito] existe ainda, acho que esse preconceito nunca, nunca vai deixar de existir. É porque na verdade a cachaça [...] a classe alta hoje né? a classe alta mesmo, ela... consomem né? Mas... *pra* eles ainda, é uma cachaça diferente. [...] essa classe alta também... discrimina os próprios... Digamos... é... classe baixa que usa essa cachaça, isso *ai* já é mais, não é mais o preconceito com a cachaça, e sim, com classe que consome a cachaça (C.V.D).

Durante as entrevistas com os colaboradores C.V.A e C.V.D, nota-se situações em que são possíveis destacar casos de preconceito abrangendo a cachaça. Os falantes dizem haver resistência. Isto decorre de opiniões pré-concebidas a respeito da bebida, onde o respondente (C.V.A) conclui sua fala, dizendo que esses fatores acontecem por causa de desinformação e falta de incentivos que fomentem esse negócio. Ao passo que o participante (C.V.D), conta que

o preconceito em seu estabelecimento ocorre, não somente com a bebida, mas com pessoas humildes que a consomem.

Esses relatos corroboram com Câmara (2018, p. 24), que descreve “O povo e cachaça sempre foram mercadorias subalternizadas, extremamente manipuladas, insultadas, reprimidas e exploradas pelas elites na história brasileira. Discriminadas, criminalizadas, perseguidas [...]”. Repara-se as impressões negativas referentes a cachaça e o povo brasileiro, na qual ambos ficam vinculados a classes mais discriminadas da sociedade, sendo insultados e reprimidos pelas elites do país.

Não, não, aqui é bem popular. [...] Aqui... A gente já tentou... Tentou aqui na banca, vender várias cachaças industriais, essas de supermercados Ypióca entre outras...e... mas aqui não sai. Aqui sai só artesanal (C.V.C).

Não, não. A questão do preconceito, não. Muito pelo contrário. Eu acho que... hoje em dia... Hoje, o pessoal já tá começando a fazer festas... assim Festas mesmo! De ... De...Pessoas assim... já de... Que sejam classe média *nê*? Que eu *tô*... Assim pessoa de classe média e classe média alta, já *tá* usando as cachaças com... outra forma, sem ser whisky entendeu? *Tá* usando cachaça boas pra dá pros convidados [...] porque as cachaças tão melhorando.... e... elas tão melhorando, cada vez mais e elas tão competindo hoje com os *whiskys*. whisky... hoje eu tenho cachaça aqui que custam 150 reais, o preço de um litro de whisky (C.V.E).

Em contrapartida a falas ditas pelos interlocutores (C.V.A e C.V.D), os respondentes C.V.C e C.V.E, mostram realidades bem diferentes das relatadas nos primeiros comentários acima. Onde o primeiro retrata um ambiente em que a cachaça é popular ligada a forma tradicional de produção, agregando-lhe valor tornando-a preferida em relação a outras produzidas no mercado.

Já a visão do segundo interlocutor (C.V.E), expressa um novo pensamento que, aos poucos, vem se difundindo. No qual a cachaça detém um lugar de destaque, sendo realçadas suas qualidades e progressos no mercado de destilado. Esses são os efeitos da sua certificação, segundo os preceitos do decreto 6.871, que “Regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas.” que trouxeram exigências no fabrico dessa mercadoria, aumentando, portanto, sua credibilidade nesse nicho.

Nesses cenários, a cachaça perpassa, ainda, por diversas situações captando conotações que a colocam em dúvida sua credibilidade, procedência e qualidade. Ao mesmo tempo, percebe-se que ela vem superando esse estigma, pois é referenciada como uma bebida com atributos diferenciados no mercado de destilados.

7.2.6 Percepção sobre relação comercial entre varejistas e produtores locais

Ao perguntar como acontecem as relações comerciais entre varejo e os produtores artesanais do Estado, obteve-se informações significativas que influenciam na comercialização do produto. As quais serão mais aprofundadas mediante as narrativas dos participantes do estudo mostradas abaixo.

[...] geralmente por intermédio de um representante comercial. Preços e ações do produto oferecido pelos produtores!! (C.V.A).

[...] eles vêm oferecer aqui, oferece tudo que é do interior. Do coco babaçu a cachaça, a castanha... tudo vem do interior (C.V.C).

Os produtores que me procuram, por exemplo, é... agora... Uns... Uns trinta minutos antes tinha um... um dono de uma fábrica aqui, que é o dono da Capotira seu Jorge, é... Que é também... Vice-prefeito lá da cidade de... De... Vargem Grande, é... Ele *tava* aqui nesse instante. [...] na verdade eu comecei a trabalhar mais com a cachaça mineira, agora que eu *tô* começando a trabalhar com a cachaça maranhense, que também *tá* no mesmo nível das cachaças mineiras entendeu? O pessoal começou a fazer cursos em Minas *pra* aprender a aprimorar a cachaça, pra aprender a ver o que é que tinha de errado nas cachaças maranhenses, que não ficava no mesmo nível [...] da cachaça mineira. Só que hoje, o maranhense aprendeu a fazer as cachaças e tão no mesmo nível da cachaça mineira (C.V.E).

Nas explicações dadas pelos respondentes C.VA, C.VC e C.V.E, compreende-se similaridades, no que se refere a contatos. Ficando evidente, a procura dos pequenos produtores por distribuidores varejistas para venda de seus destilados. Isso demonstra um avanço nas relações comerciais entre esses agentes.

Esses acontecimentos colaboram para que os canais de vendas e as relações entre fabricantes e distribuidores sejam fortificados, tendo como foco principal: atender com excelência de produto, o consumidor final. É o que se observa nos comentários do entrevistado (C.V.E), quando revela que os produtores maranhenses buscaram conhecimento para aperfeiçoar suas mercadorias.

Não. [...] a gente tem pouco contato ou pouco acesso [...] com as pessoas que fornecem essas bebidas. [...] Não tem procura, eu acho que é um mercado ainda muito fechado, muito pequeno, muito restrito. [...] De pouca divulgação, mas... que tem [...] em outras cidades ou no interior do Estado um... Aumento maior. [...] Aqui o problema é o acesso, se não me engano a gente encontra muito isso no Mercado Central ou na Praia Grande [...], mas eu acho que a coisa pode *tá* melhorando em bares ou restaurantes ou lanchonetes aqui... em... Lagoa da Janssen... ou em outros bairros. Aí eu te confesso que entendo pouco (C.V.B).

Constata-se, pelas falas do entrevistado C.V.B, que os produtores de cachaça artesanal não estão atingindo todo nicho de varejo de São Luís. Conforme relata C.V.B, o problema estar na falta de acesso a esse produto, pois segundo ele, o mercado é muito restrito, de pouca divulgação, uma vez que não tem muita informação a seu respeito.

[...] nós procuramos alguns [produtores] né? Mas muitos enviaram *pra gente*. Só que, uma curiosidade, é que... Quem enviaram *pra gente*, a maioria, é de outros estados né? Lá do Espírito Santo, mandou garrafas. [...] [os daqui] nós entramos em contato, porque eles não têm muito representantes, e aí a dificuldade da apresentação da nossa cachaça (C.V.D).

Já o respondente C.V.D, diz haver comunicação, entretanto, ela acontece precariamente, pois são eles que vão atrás dos fabricantes artesanais. Ademais, o mesmo entrevistado relata haver maior interesse de produtores de outros estados, em razão de buscarem contatos constantemente.

Essas situações mostram que o mercado de destilados nos empreendimentos pesquisados, especialmente, no que se refere a comunicação entre produtor e varejista, necessita melhorar. Compreende-se, através dos relatos (C.V.B e C.V.D), que não estão sendo desenvolvidos estratégias suficientes que colaborem para uma estreita relação entre esses agentes.

Todavia, ainda há no Estado muita informalidade, segundo o FIEMA (2018) “[...], no Estado existem aproximadamente 450 alambiques. [...], mas, até o momento, só temos três marcas registradas e quatro em fase de registro. Nossa meta é exatamente essa, diminuir a informalidade e garantir o registro de novas marcas [...]”. Esses fatores demonstram a necessidade de mais investimentos nessa classe, que apesar dos atuais avanços, há muito o que fazer para que o estado atinja uma condição aceitável no mercado de produção artesanal de cachaça certificada.

Nessas circunstâncias não é incomum que essas situações ainda aconteçam, isso expressa o quanto esses empresários agem de forma amadora. Uma vez que não percebem que o canal de distribuição se apresenta como ferramenta estratégica para seus negócios conforme pode-se ver na narração de Dibb e Sinkin (2004 apud PAULA, 2018, p. 36) falam: “A distribuição é um dos fatores do composto de *marketing* e, portanto, faz parte da estratégia de qualquer organização”.

Atualmente, são vistas ações, projetos como CARTIMA que atua em conjunto com outras instituições além de eventos que mostram algumas iniciativas em prol de desenvolver competências educacionais do pequeno produtor de cachaça. Porém nota-se que essas atuações não estão gerando efeitos suficientes que supram as carências desse público.

Desta forma, seria interessante desenvolver atividades que incentive a produção de cachaça ou canais de distribuição que facilite sua aquisição no mercado. Assim sendo, sugere-se, após a análise destas narrativas, possíveis soluções para problemáticas aqui notadas, as quais seriam: aplicações de mais investimentos, com a finalidade de intensificar profissionalização dos pequenos e médios produtores, conscientização de normas sobre a bebida; higiene e boas

práticas de fabricação das aguardentes; estratégias de marketing para divulgação das marcas, e informes constantes sobre a importância de destilados certificados no mercado atual.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo, veio mostrar que o mercado da cachaça no Brasil está em plena expansão, com formas novas de produção, infusão e sabores. Além de revelar sua trajetória na história brasileira e maranhense, bem como os aspectos culturais junto às crenças e tradições do país. Constatou-se que essas referências agregam valor ao produto, uma vez que podem ser vinculadas a forma tradicional de produção do destilado. Fatores que despertaram no público interesse e curiosidades a respeito das suas práticas, biografia e legados. Que junto a novas técnicas de produção e armazenamentos, proporcionaram novos sabores e sensações a quem degustou. Condições que contribuí para o aumento de sua comercialização, porém, algumas regiões do Brasil como por exemplo; Piauí e Pará que nem aparecem nas estatísticas de consumo, por causa de um crescimento quase imperceptível, salvo alguns destaques.

Nesse contexto, encontrou-se o Maranhão, em especial, sua capital. Tendo em vista seu mercado inexpressivo de destilados artesanais, ficando distantes da realidade dos grandes centros comerciais. Isso refletiu o índice alto da informalidade na região, pouco investimento na produção e falta de conscientização sobre legalização desse produto, o que, fatalmente, atingiu seu comércio.

Diante disso, a pesquisa pretendeu analisar a cachaça artesanal maranhense em redes de varejos alimentícios tradicionais e de autosserviços de São Luís. O que possibilitou verificar nesses comércios, a presença das cachaças artesanais maranhenses, bem como a popularidade da Tiquira nesses estabelecimentos. Além da sua identificação como um elemento que faz parte da história e cultura do estado. Ainda que não seja uma cachaça, uma vez que sua produção vem da mandioca e não da cana-de-açúcar, foi considerada pela maioria dos respondentes, a ‘cachaça’ de mais notoriedade na região.

Entretanto, apesar de haver destilados maranhense de qualidade no mercado, e uma considerável procura por eles, existem empreendimentos na cidade que não vendem esses itens. Isso ocorreu por causa da falta de conhecimento, alta quantidade de bebidas sem certificação, o que diminui sua credibilidade e aumenta o preconceito em torno dela.

Contudo, a pouca divulgação dessa aguardente, e a tímida relação comercial entre produtores e varejistas, revelaram a necessidade de desenvolvimentos estratégicos que otimize o canal distribuidor nos varejos. E que possibilite o aumento desses produtos nas principais prateleiras varejistas de São Luís e de outros estados.

Outro fator percebido, foi que poucos entrevistados detinham conhecimentos aprofundados sobre a bebida e seu potencial no mercado, onde somente um diferenciou a cachaça de destilados como a Tiquira

Atualmente, são vistas ações de projetos como CARTIMA que atua em conjunto com outras instituições, além de eventos que mostram algumas iniciativas em prol de desenvolver competências educacionais do pequeno produtor de cachaça. Porém, mesmo com essas iniciativas, nota-se que essas atuações ainda não atingiram completamente o público em questão, tendo em vista o grande índice de informalidade e amadorismo empresarial no setor.

Já no Brasil a realidade dessa bebida é promissora, mesmo com impostos de 87% o que influenciou negativamente em sua exportação no último ano. E prejudicou a gigante Diageo, maior fabricante de destilado do mundo e atual dona da marca brasileira Ypióca, que teve 7% em quedas nas suas vendas por conta das altas taxas do governo. Isso mostra que apesar dos avanços nesse segmento, ainda há muito obstáculos que precisam ser trabalhados.

Todavia, durante o estudo foram encontrados alguns obstáculos que limitaram um pouco essa pesquisa. Os quais foram observados no momento da aplicação das entrevistas, visto que houve resistência dos comerciários em responder os questionários, o que consumiu mais tempo para obtenção de suas respostas. E por fim, um varejo que era considerado importante para esse aprendizado, apresentou entraves para participar do estudo, ficando, portanto, fora dessa investigação.

Ao longo da realização dessa averiguação, o empreendimento passou a acreditar no potencial das cachaças maranhenses, após a pesquisa de campo. Uma probabilidade que justifique esse ocorrido, foi a de repensarem sobre o produto, após o projeto de pesquisa ter sido apresentado aos mesmos. Visto que interagiu com o ambiente pesquisado e, por isso, pode ter influenciado os seus pontos de vista. Com tais referenciais em mãos, eles passaram a ter dados que modificaram o olhar do empreendimento, passando, portanto, a comercializar essas bebidas.

Ademais, acredita-se que esse pesquisa não deve finalizar todas as pesquisas referentes a problemática abordada, mas sim, ser um passo para o desenvolvimento de novos pensamentos referente ao tema. Uma vez que a cachaça artesanal maranhense no mercado varejista se desloca lentamente. Desta forma, poder contribuir a partir das sugestões aqui apresentadas, é uma oportunidade de desenvolver e valorizar esse negócio. Para que futuramente, seja mais fácil encontrar destilados maranhenses nas prateleiras das principais lojas de varejo de São Luís e de outros estados.

REFERÊNCIAS

- ALCARDE, André Ricardo. **Cachaça: ciência, tecnologia e arte**. 2 ed. São Paulo: Bucher, 2017.
- ALMEIDA, Pedro de. Internautas fazem campanhas para tirar Supermercados Maciel da crise. **O Imparcial**, São Luís, 2019. Disponível em: <https://oimparcial.com.br/negocios/2019/01/internautas-fazem-campanha-para-tirar-supermercados-maciel-da-crise/>. Acesso em: 2 jun. 2019.
- ANDRADE, Carlos Drummond. **Alguma poesia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- ANDRADE, Manoel Correia de. **Modernização e pobreza: expansão da agroindústria canavieira e seu impacto ecológico e social**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1994.
- ASSUNÇÃO, Daline Maria Fonseca. **Posição variável do sujeito no falar maranhense**. 2014. 244 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Faculdade de Letras, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- ATACADÃO. **Atacadão: nossa história**. Atacadão. Disponível em: <https://www.atacaodo.com.br/historia>. Acesso em: 2 jun. 2019.
- AZEVEDO, Aluísio. **O Mulato**. São Paulo: Escala, 2000.
- BORGES, Admir. **Propaganda & Varejo: teoria técnica e prática**. Belo Horizonte: Universidade FUMEC, 2013.
- BOTELHO, Joan. **Conhecendo e debatendo a história do Maranhão**. São Luís: Gráfica e Editora Impacto, 2012.
- BRASIL. Ministério, Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Decreto n.º 6.871 de 4 de junho de 2009**. Dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Ministério da Agricultura, Pecuária e Comércio, 2009. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/vigilancia-agropecuaria/ivegetal/bebidas-arquivos/decreto-no-6-871-de-04-de-junho-de-2009.pdf/view>. Acesso em: 02 mar. 2019.
- _____. **Lei n.º 8.918 de 14 de julho de 1994**. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/vigilancia-agropecuaria/ivegetal/bebidas-arquivos/lei-no-8-918-de-14-de-julho-de-1994.doc/view>. Acesso em: 17 mar. 2019.
- BRITO, Fábria Holanda de. **“Do Maranhão para o mundo” - o Bumba-Meu-Boi de orquestra: tradição, cultura popular e turismo no brincar do brilho da ilha**. 2016. 183 f. Dissertação (Mestrado em Bens culturais e Projetos Sociais) – Centro de pesquisa e documentação de História Contemporânea do Brasil, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2016.
- CÂMARA, Marcelo. **Cachaça prazer brasileiro**. 2. ed., Rio de Janeiro: Mauad x, 2018.
- CAMAROTTO, Márcio Roberto. **Gestão de atacado e varejo**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.
- CAMPOS, J. F. M de. **História do Brasil, desde o seu descobrimento em 1500 a 1810**. Lisboa: Desembargo do Paço, 1817. Acervo Histórico. Disponível em: <https://archive.org/stream/historiabrazilbeauchampsv1/Hist%C3%B3ria%20do%20Brasil%20-%20Beauchamps%20-%20v.3#page/n7>. Acesso em: 20 jun. 2018.
- CAMPOS, Raymundo Carlos Bandeira. **História do Brasil**. São Paulo: Atual, 1991.

CARVALHO, Conceição de Maria Belfort de; SÁ, Lucélia. A Dádiva e o divino: a importância do ritual para a manutenção da vida social. **Revista Interdisciplinar em Cultura e Sociedade**, São Luís, v. 3, p. 255-264, jul./dez. 2017.

CASCUDO, Luís Câmara. **Prelúdio da cachaça**. São Paulo: Global, 2006.

CASTRO, Damião Antônio de Lemos Faria. **História Geral de Portugal e suas conquistas oferecidas a rainha nossa senhora D. Maria I**. Lisboa: Typografia Rollandiana, 1804.

COUTO, Edison de Souza. **A história d Cachaça**. São Paulo: Apoenia Comunicação, 2013.

COUTO, Jorge. **A construção do Brasil: ameríndios, portugueses e africanos, do início do povoamento a finais de quinhentos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

DIÉGUES JÚNIOR, Manuel. **O engenho de açúcar no Nordeste**. Maceió: EDUFAL, 2006.

EMPÓRIO FRIBAL GOURMET. **Empório, Atelier Gourmet, lojas e contatos**. Disponível em: <http://www.fribal.com.br/emporio>. Acesso em: 2 jun. 2019.

EXPOCACHAÇA. **Números da cachaça**: a importância da cachaça no Brasil e no mundo. Disponível: <http://www.expocachaca.com.br/numeros-da-cachaca/>. Acesso em: 25 abr. 2019.

EXPOSIÇÃO NACIONAL. **Breve notícia sobre a província do Maranhão**. Rio de Janeiro: Tipografia da Reforma, 1873.

_____. **Breve notícia sobre a província do Maranhão**. Rio de Janeiro: Tipografia da Reforma, 1875.

FEDERAÇÃO DA INDÚSTRIA DO ESTADO DO MARANHÃO. **A indústria do Maranhão: um novo ciclo**. 2008. Disponível em: http://arquivos.portaldaindustria.com.br/app/conteudo_24/2012/07/06/120/20121101181107766750e.pdf. Acesso em: 08 maio 2019.

_____. **Produtores buscam registros para valorizar cachaça no Maranhão**. 2018. Disponível em: <https://www.fiema.org.br/noticia/2230/produtores-buscam-registro-para-valorizar-cachaca-no-maranhao>. Acesso em: 09 maio 2019.

_____. Sindibebidas realiza o I seminário estadual da cachaça maranhense de alambique. 2018. Disponível em: <https://www.fiema.org.br/noticia/2190/sindibebidas-realiza-o-i-seminario-estadual-da-cachaca-maranhense-de-alambique>. Acesso em: 08 maio 2019.

FERRETTI, Sergio. **Festa do divino no Maranhão**. Rio de Janeiro: Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular; IPHAN; MEC, 2005.

FIGUEIREDO, Renato. **De marvada a bendita**: a história, a gastronomia e as curiosidades da cahaça, a mais brasileira das brasileiras. São Paulo: Matrix, 2011.

FIGUEREDO, Luciano. **História do Brasil para ocupados**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013.

GAIOSO, Raimundo José de Sousa. **Compêndio histórico-político dos princípios da lavouras do Maranhão**. Rio de Janeiro: Livro do Mundo Inteiro, 1853.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLEMAN, Daniel. **Trabalhando com inteligência emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

GOMES, Cristina Mesquita. **Turismo, cultura e a festa do divino em Alcântara (MA): meu canto não pode parar**. Fortaleza: EdUECE, 2017.

GONÇALVES, Cleber Miranda; ROSA, Carlos Augusto; UETANABARO, Ana Paula Trovatti. **Manual de boas práticas de fabricação da cachaça de alambique**. Ilhéus: Editus, 2009.

HALAT, Angela. **Modelo de gestão no varejo**. São Paulo: SENAC, 2017.

HILL, Charles; GARET, Jones. **O essencial da administração estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2013.

HOEBEL, E. Adamson; FROST, Everett L. **Antropologia cultural e social**. São Paulo: Cultrix, 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DA CACHAÇA (IBRAC). **Mercado externo**. 2019. Disponível em: http://www.ibrac.net/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=44. Acessado em: 24 abr. 2019.

_____. **Secex e IBRAC criam “aprendendo a exportar cachaça”**. 2019. Disponível em: <http://www.ibrac.net/index.php/noticias/noticias-do-ibrac/516-secex-e-ibrac-criam-aprendendo-a-exportar-cachaca>. Acesso em: 5 maio 2019.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (IPHAN). **Os Tambores da Ilha**. São Luís: Moore, 2006.

_____. **Patrimônio cultural imaterial**. Brasília: Departamento do Patrimônio Imaterial, 2017. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/234>. Acesso em: 14 maio 2019.

_____. **Patrimônio cultural material**. Brasília: Departamento do Patrimônio Imaterial, 2017. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/234>. Acesso em: 14 maio 2019.

_____. **Tambor de crioula do Maranhão**. Brasília: Departamento do Patrimônio Imaterial, 2017.

ISHIZAKI, Luis G. **Cachaça: um patrimônio nacional**. São Paulo: Discovery Publicações, 2013. Disponível em: www.discoverypublicações.com.br. Acesso em: 5 maio 2019.

JACOB, Cesar Romero et al. **Religião e sociedade em capitais brasileiras**. Rio de Janeiro: Ed. PUC – Rio; São Paulo: Loyola; Brasília: CNBB, 2006.

LÉRY, Jean de. **Viagem a terra do Brasil**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1972.

LIMA, Elisângela da Conceição Abreu Serra; MARTINS, Cynthia Carvalho. Terreiro ilê asse ossum navê: etnografia, rituais e festas. In: SIMPÓSIO ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE HISTÓRIA DAS RELIGIÕES, 2012. **Anais [...]** 2012. Disponível em: <http://www.abhr.org.br/plura/ojs/index.php/anais/article/view/474>. Acesso em: 20 nov. 2018.

LUSTOSA, Leonardo et al. **Planejamento e controle de produção**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

MAIA, Mauricio. **Cachaça e preconceito: por que o destilado nacional continua estigmatizado?** 2017. Acesso em: <https://paladar.estadao.com.br/blogs/ocachacier/aprenda-a-fazer-drinques-com-cachaca-e-agua-tonica-refrescantes-perfeitos-para-o-verao>. Acesso em: 20 nov. 2018.

MARIN, Sergio Sanches; PALETTA, Daniele Bento. **Do armazém ao supermercado**. São Paulo: Paulus, 2013. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=k9S5DAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 23 maio 2019.

MARQUES, Cezar Augusto. **Província do Maranhão – breve memória**. Rio de Janeiro: Tipografia Nacional, 1876. Disponível em: <https://books.google.com.br>. Acesso em: 31 jul. 2018.

_____. **Dicionário histórico-geográfico da província do Maranhão**. Rio de Janeiro: Tipografia Nacional, 1870. Disponível em: <https://play.google.com/books/reader?id=ukg4AQAAMAAJ&hl=pt-BR&printsec=frontcover&pg=GBS.PR3>. Acesso em: 10 mar. 2019.

MARTINS, Carolina Christiane de Souza. **Política e cultura nas histórias do bumba-meu-boi São Luís do Maranhão – Século XX**. 2015. 160 f. Dissertação (Mestrado em História Social) – Universidade Federal de Fluminense, Niterói, 2015.

MASCARENHAS, Anníbal. **Curso de história do Brasil**. Rio de Janeiro: Livraria do Povo, 1898. Disponível em: <https://archive.org/details/cursodehistoriad01mascuoft/page/564>. Acesso em: 31 jul. 2018.

MATTAR, Frauze Nagib. **Administração de varejo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. 2018. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/catimb%C3%B3/>. Acesso em: 6 nov. 2018.

MORAES, José Geraldo Vinci de. **Caminhos das civilizações: da pré-história aos dias atuais**. São Paulo: Atual, 1993.

MOTTA, Sergio Luís et al. **Gerências de produtos: estratégias e ações para o sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

O ESTADO DO MARANHÃO. **O Maranhão produz 15 milhões de litros de cachaça, diz Sebrae**. 2017. Disponível em: <https://imirante.com/oestadoma/online/22042017/pdf/C03.PDF>. Acesso em: 8 maio 2019.

_____. **Maranhenses conhecem cachaça e tiquiras, produzidas no estado, na feirinha de São Luís**. 2019. Disponível em: <https://imirante.com/oestadoma/noticias/2019/02/24/maranhenses-conhecem-cachaca-e-tiquira-produzidas-no-estado-na-feirinha-sao-luis/>. Acesso: 10 jun. 2019.

O IMPARCIAL. **5 cachaças genuínas e orgulhosamente maranhense**. 2018. Disponível em: <https://vocegastro.oimparcial.com.br/recomendamos/2018/07/5-cachacas-genuinas-e-orgulhosamente-maranhenses/5/#the-post>. Acesso em: 12 maio 2019.

O IMPARCIAL. **Produção de cachaça maranhense em debate**. 2019. Disponível em: <https://oimparcial.com.br/negocios/2019/03/producao-de-cachaca-maranhense-em-debate/5/#the-post>. Acesso em: 12 maio 2019.

PACHECO, Gustavo; GOUVEIA, Cláudia; ABREU, Maria Clara. **Caixeiras do Divino Espírito Santo de São Luís do Maranhão**. São Luís: Museu Afrodigital, 2005. Disponível em: <http://www.museuafro.ufma.br/site/index.php/caixeiras-do-divino-espírito-santo-de-sao-luis-do-maranhao/>. Acesso em: 22 nov. 2018.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PASSOS, Iran de Jesus Rodrigues dos. **O espaço da literatura na cultura popular maranhense: em cena o auto do bumba meu boi**. 2014. 147 f. Tese (Doutorado em Ciência da Literatura) – Faculdade de Letras, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

PAULA, Verônica Angélica Freitas de. **Estratégias de marcas no varejo de alimentos:** concepção e gestão de marcas próprias na Inglaterra e no Brasil. 2008. 224 f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2008.

Disponível em:

<https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/3318/1846.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 4 jun. 2019.

PINTO, Fatima Regina de Toledo; LEMOS, Paulo Mattos de. **Marketing de varejo**. 4 ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2011.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMOS, Pestana Fábio. **A carreira do Brasil e a primazia do açúcar**. 3. ed. Santo André: FPR/PEAH, 2014.

REVISTA EXAME. A cachaça é o novo gim? 2019. Disponível em:

<https://exame.abril.com.br//revista-exame/a-cachaça-e-o-novo-gim/>. Acesso em: 15 maio 2019.

RIOS, Adriano Farias. Uma “Flanerie” no lombo da boiada: refletindo a tradição /modernidade na cultura popular maranhense. **Caderno de Pós Ciências Sociais**. São Luís. v. 2, n. 4, jul./dez. 2005.

ROCHA, Maria de Fátima Sopas. **A Festa do Divino Espírito Santo no Maranhão:** uma proposta de glossário. 2008. 174 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Centro de Humanidades, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008.

ROHTER, Larry. Hábito de beber se torna uma preocupação **nacional** (Tradução da reportagem do correspondente americano Larry Rohter, do New York times). **Revista Época**, 2004. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT728395-1655,00.html>. Acesso em: 06 fev. 2019.

SANCHES, Abmalena Santos. **“O universo do boi da ilha”:** um olhar sobre o bumba-meu-boi em São Luís do Maranhão. 2003. 166 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Departamento de Ciências Sociais, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

SANCHEZ, Jéssica. ‘Obra-premium’ brasileira: elegância no corpo, delicado aroma, maravilhosa em boca... a história da Guaaja Tiquira e um especial de drinques. **Revista Carta Premium**, 2017. Disponível em:

<http://revistacartapremium.com.br/blog/mercado/guaaja-tiquira-em-perfil/>. Acesso em: 12 maio 2019.

SANTOS, Fabrício Freitas dos et al. A Cultura popular do bumba-meu-boi como instrumento de alfabetização presente na escola municipal professor Benedito Jonas Correia:

estabelecendo uma relação entre a comunidade e o espaço escolar. In: CONGRESSO

NACIONAL DE EDUCAÇÃO. 4., João Pessoa, 2017. **Anais [...]** João Pessoa: CONEDU, 2017. Disponível em:

https://editorarealize.com.br/revistas/conedu/trabalhos/TRABALHO_EV073_MD1_SA8_ID4848_06092017094917.pdf. Acesso em: 15 nov. 2018.

SANTOS, Rinaldo dos. **Os sertanistas 1500 a 1900:** 500 anos de hipocrisia na história do Brasil. Porto Alegre: Revoluções eBook, 2017.

SELL, Carlos Eduardo. **Sociologia clássica:** Marx, Durkheim e Weber. Petrópolis: Vozes, 2017.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Análise de tendência: saiba mais sobre a tendência do mercado de cachaça. 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-mais-sobre-tendencia-do-mercado-de-cachaca,39aa6a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 30 abr. 2019.

_____. **Cresce a produção de cachaça no Maranhão**. 2011. Disponível em: <http://www.ma.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MA/cresce-a-producao-de-cachaca-no-maranhao,843b478751d16410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 6 maio 2019.

_____. **Números da cachaça no Brasil**. Sebrae Agronegócio, 2017. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/numeros-da-cachaca-no-brasil/>. Acesso em: 1 maio 2019.

_____. **Potencial da cachaça brasileira**. 2014. Disponível em: http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/09/2014_02_04_BO_Agron._Cachaca_pdf.pdf. Acesso em: 6 maio 2019.

SITE DA CACHAÇA. **Incentivo para cachaça maranhense**. 2018. Disponível em: <http://www.sitedacachaca.com.br/incentivos-para-producao-de-cachaca-maranhense/>. Acesso em: 13 maio 2019.

SOUZA, Isaac Soares de. **Exaltação a Cachaça (eu tomo Pinga)**. 2015. Disponível em: https://play.google.com/store/books/details?id=GkHuCgAAQBAJ&rdid=book-GkHuCgAAQBAJ&rdot=1&source=gbs_vpt_read&pcampaignid=books_booksearch_viewport. Acesso em: 6 nov. 2018.

TERRA, José Claudio C. **Varejo 2.0: um guia para aplicar redes aos negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

TRINDADE, Alessandra Garcia. **Cachaça: um amor brasileiro**. São Paulo: Melhoramentos, 2006.

VENTURINI FLHO, Waldemar Gastoni. **Bebidas Alcoólicas: ciência e tecnologia**. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2016.

VIEIRA FILHO, Domingos. Cachaça folclore & dicionário. **O Imparcial**, São Luís, 1973. Disponível em: <http://docvirt.com/docreader.net/DocReader.aspx?bib=Tematico&PagFis=2468>. Acesso em: 12 dez. 2018.

VIVEIROS, Jerônimo de. **História do comércio do Maranhão 1612 – 1895**. São Luís: Associação Comercial do Maranhão, 1954. Disponível em: <https://archive.org>. Acessado em: 2 ago. 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A – AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DA ENTREVISTAS

16

SOLICITAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA

São Luis, 22 de maio de 20 19

Gerência

Eu, Karlla Danielle Rids da Paz e Silva, responsável principal pelo projeto de pesquisa para conclusão de curso – monografia, o qual pertence ao curso de Hotelaria (nome do curso) da Universidade Federal do Maranhão, venho pelo presente, solicitar, através da Gerência de Serviços de Marketing, autorização para realizar pesquisa no setor de bebidas destiladas, para o trabalho de pesquisa sob o título CACHAÇA ARTESANAL MARANHENSE: conceito e produto no mercado varejista de São Luis/MA, com o objetivo de Analisar a cachaça artesanal maranhense em redes varejistas de autosserviços em São Luis/MA, identificando-a no contexto histórico e cultural do estado tomando-a evidente no mercado atual. Orientado pelo Professor(a) Ma. Ana Leticia Burity da Silva. Contatos: 98 98145-1722; E-mail: ana.burity@hotmail.com.

Após a aprovação da pesquisa, a coleta de dados deste projeto será iniciada, atendendo todas as solicitações administrativas dessa Gerência.

Contando com a autorização desta instituição, coloco-me à disposição para qualquer esclarecimento.

Atenciosamente.

Karlla Danielle Rids da Paz
Assinatura do Pesquisador Principal

Ana Leticia Burity da Silva
Assinatura do Orientador da Pesquisador

APÊNDICE B – AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA

16

SOLICITAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA

São Luís, 22 de maio de 20 19

Gerência
Mateus Supermercados Ltda.

Eu, Karlla Danielle Rídres da Paz e Silva, responsável principal pelo projeto de pesquisa para conclusão de curso – monografia, o qual pertence ao curso de Hotelaria (nome do curso) da Universidade Federal do Maranhão, venho pelo presente, solicitar, através da Gerência de Serviços de Marketing, autorização para realizar pesquisa no setor de bebidas destiladas, para o trabalho de pesquisa sob o título CACHAÇA ARTESANAL MARANHENSE: conceito e produto no mercado varejista de São Luís/MA, com o objetivo de Analisar a cachaça artesanal maranhense em redes varejistas de autosserviços em São Luís/MA, identificando-a no contexto histórico e cultural do estado tomando-a evidente no mercado atual. Orientado pelo Professor(a) Ma. Ana Leticia Burity da Silva. Contatos: 98 98145-1722; E-mail: ana.burity@hotmail.com.

Após a aprovação da pesquisa, a coleta de dados deste projeto será iniciada, atendendo todas as solicitações administrativas dessa Gerência.

Contando com a autorização desta instituição, coloco-me à disposição para qualquer esclarecimento.

Atenciosamente.

Karlla Danielle Rídres da Paz e Silva

Assinatura do Pesquisador Principal

Instituição

Ana Leticia Burity da Silva

Assinatura do Orientador da Pesquisador

Yasmin Silva
22/05/2019

APÊNDICE C – APRESENTAÇÃO PROJETO DO PESQUISA AO EMPREENDIMENTO.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS – CCSO
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELRIA
HOTELARIA – VESPERTINO**

KARLLA DANIELLE RIDRS DA PAZ E SILVA

**CACHAÇA ARTESANAL MARANHENSE: conceito e produto no mercado varejista de
São Luís/MA**

São Luís - MA
2018

APÊNDICE D – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS

Foi realizada a entrevista com os comerciários do setor de bebidas das lojas de varejo alimentícios da cidade de São Luís - MA. Os nomes e informações dos varejos e colaboradores não são identificados. Desta maneira, o roteiro de entrevista segue o seguinte caminho:

Nome:

Informação do estabelecimento:

1. Popularidade da Cachaça:
2. Comercialização os destilados Maranhense nos comércios varejistas.
3. Dificuldade da comercialização das aguardentes maranhenses.
4. Percepção sobre a procura da Cachaça Maranhense.
5. Averiguação do preconceito em torno do destilado maranhense.
6. Entender a relação comercial entre produtor e varejista.
7. Conhecimento sobre projetos que contribuam para comercialização da Cachaça Maranhense.

APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NAS ENTREVISTAS

Foi utilizado um questionário com um comerciante responsável pelo setor de bebidas de uma loja varejista de alimentos de São Luís – MA. Seu nome e informação sobre o empreendimento não foram revelados.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS – CCSO
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA
HOTELARIA – VESPERTINO
FÁBRICA SANTA AMÉLIA

1- NA SUA OPINIÃO, QUAIS SÃO OS DESTILADOS MARANHENSES QUE POSSUEM MAIS NOTORIEDADE NO MERCADO DE BEBIDAS DO ESTADO? POR QUÊ?

2- VOCÊS COMERCIALIZAM DESTILADOS MARANHENSES? QUAIS? POR QUÊ?

3- NA SUA OPINIÃO, QUAL A FACILIDADE E A DIFICULDADE DE SE COMERCIALIZAR A CACHAÇA MARANHENSE NO SEU ESTABELECIMENTO?

4- EXISTE PROCURA POR ESSAS BEBIDAS?

5- VOCÊ SENTE QUE HÁ RESISTÊNCIA OU MESMO DISCRIMINAÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AS CACHAÇAS REGIONAIS EM COMPARAÇÃO AS DE OUTRAS MARCAS NACIONAIS? POR QUÊ?

FÁBRICA SANTA AMÉLIA – UFMA, R. das Criolas, 214-282 - Centro, São Luís - MA, 65015-090.
Contatos: karllarids@gmail.com, Telefones: 98 – 9 8755 8888; 98116 7746.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS – CCSO
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA
HOTELARIA – VESPERTINO
FÁBRICA SANTA AMÉLIA

- 6- ALGUM PRODUTOR DE CACHAÇA ARTESANAL MARANHENSE JÁ PROCUROU VOCÊS PARA OFERTAR SEUS PRODUTOS (DESTILADOS)?

- 7- VOCÊ SABE SE HÁ ALGUM TIPO DE INCENTIVO DO GOVERNO PARA AQUISIÇÃO DAS CACHAÇAS MARANHENSES? SE SIM, QUAIS SÃO?

- 8- QUAIS AS PRINCIPAIS DIFERENÇAS NAS RELAÇÕES COMERCIAIS ENTRE OS PRODUTORES DE CACHAÇAS MARANHENSES E OS PRODUTORES DE OUTROS ESTADOS? (NA HORA DE FECHAR UM CONTRATO)

- 9- VOCE VENDERIA DESTILADOS MARANHENSE EM SUA LOJA? JUSTIFIQUE SUA RESPOSTA. (PORQUE)

APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELO COMERCIÁRIO DO VAREJO,
INFORMAÇÃO PASSA PELO WAHTSAPP.

Entrevista

1 - NA SUA OPINIÃO, QUAIS OS DESTILADOS MARANHENSES QUE POSSUEM MAIS NOTORIDADE NO MERCADO DE BEBIDAS DO ESTADO? POR QUE?

Resposta: Cachaça Tiquira pela história e mitos sobre a bebida

2 - VOCES COMERCIALIZAM DESTILADOS MARANHENSES? QUAIS? POR QUE ?

Resposta: Cachaça Tiquira e cachaça capotira!! Pq são excelentes bebidas, e com muita qualidade

3 - NA SUA OPINIÃO, QUAL A FACILIDADE E A DIFILCUDADE DE SE COMERCIALIZAR A CACHAÇA MARANHENSE NO SEU ESTABELECIMENTO ?

Resposta: O preconceito com a bebida local !!

4 - EXISTE PROCURA POR ESSAS BEBIDAS?

Resposta: Sim!! Mais por pessoas dos outros estados

5 - VOCE SENTE QUE HÁ RESISTENCIA OU MESMO qDESCRIMINAÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AS CACHAÇAS REGIONAIS EM COMPARAÇÃO AS MAIS VENDIDAS NO MERCADO NACIONAL? POR QUE?

Resposta: Sim muita resistência pelo preconceito e falta de incentivo do governo pra divulgar nossos produtos

6 - ALGUM PRODUTOR DE CACHAÇA ARTESANAL MARANHENSE JÁ PROCUROU VOCÊS PARA OFERTAR SEUS PRODUTOS (DESTILADOS)?

Resposta: Sim!! Mais geralmente por intermédio de um representante comercial

7 - VOCE SABE SE HÁ ALGUM TIPO DE INCENTIVO DO GOVERNO PARA AQUISIÇÃO DAS CACHAÇAS MARANHENSES ? SE SIM, QUAIS?

Resposta: Até Aonde sei não existe nenhum incentivo!! E tudo feito pelos próprios produtores e empresários que investem !!

8 - QUAIS AS PRINCIPAIS DIFERENÇAS NAS RELAÇÕES COMERCIAIS ENTRE PRODUTORES DE CACHAÇAS MARANHENSES E OS PRODUTORES DE OUTROS ESTADOS ? (NA HORA DE FECHAR UM CONTRATO)

Resposta: Preços e ações do produto oferecido pelo produtores!!

9 - VOÇE VENDERIA DESTILADOS MARANHENSES EM SUA LOJA? JUSTIFIQUE SUA RESPOSTA.

APÊNDICE G – TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O COMERCIÁRIO DO VAREJO B

Pesquisadora: na sua opinião, quais são os destilados maranhenses que possuem mais notoriedade no mercado de bebidas do estado, e por quê?

Entrevistado: Os destilados maranhenses, em particular na parte de bebidas quentes, como tiquiras, eles são mais destacados no mercado maranhense. Eles têm um público alvo, e eles têm um custo médio acima do que normalmente bebidas de outros estados já têm. Porém, a dificuldade de passar isso, de repassar para outros setores, e acomodar um único local, de repente seja um dos maiores problemas.

Pesquisadora: Vocês comercializam destilados maranhenses? Quais?

Entrevistado: Não. Não comercializamos. A gente tem uma série de critérios relacionados a isso, mas o principal critério na minha opinião, tem a ver com os nossos fornecedores e compradores que não são do estado, então a gente tem pouco contato, pouco acesso com essas pessoas, ou com as pessoas que fornecem essas bebidas.

Pesquisadora: Nunca nenhum veio procurar para conhecer?

Entrevistado: Não.

Pesquisadora: Tem algum programa do estado que incentiva?

Entrevistado: Não que eu, como gestor, conheça na cidade.

Pesquisadora: Qual é a facilidade e a dificuldade de você comercializar a cachaça maranhense no seu estabelecimento?

Entrevistado: Acho que a maior dificuldade está em poder comprovar a qualidade do produto, em saber se ele realmente tem condições de uso, se ele realmente pode ser utilizado. Existem vários critérios em relação a isso, e um dos pontos mais importantes de repente seja esse, a disponibilidade do fornecedor em suprir todas as necessidades que uma multinacional necessita para comercializar esse produto.

Pesquisadora: E a certificação?

Entrevistado: Também, a certificação é fundamental. Talvez seja o grande problema da venda do produto com certificação, porque há a necessidade que ele tenha todos os parâmetros e todos os pré-requisitos para a venda.

Pesquisadora: Alguém já procurou destilado maranhense aqui?

Entrevistado: Não. Eu acredito que aqui, eu acho que aquilo da localização. O público alvo, num determinado local, e em determinadas áreas, o meu público tem uma visão diferente, uma bebida diferente. Ele não tem essa vontade, essa iniciativa, ou a curiosidade de querer, de repente, consumir uma bebida que ele não sabe como ela foi fabricada.

Pesquisadora: Sabe dizer se tem resistência ou não em relação à bebida maranhense, ou falta cultura das pessoas conhecerem?

Entrevistado: Eu não acho que o problema seja em receio, eu acho que o problema seja em acesso. Seja a dificuldade em acesso. Você tem áreas específicas onde você pode encontrar que vão ou não te passar credibilidade da qualidade do produto.

Pesquisadora: Você sabe se tem algum incentivo, também já. Quais são as diferenças nas relações comerciais, ou não existem relações comerciais, até porque não tem procura?

Entrevistado: É, não tem procura. Eu acho que é um mercado ainda muito fechado, muito pequeno, muito restrito, de pouca divulgação, mas que tem em outras cidades, ou no interior do estado, um aumento maior.

Pesquisadora: Aqui também...

Entrevistado: É, mas aqui o problema é o acesso. Porque se não me engano, a gente tem... Encontra muito isso no mercado central, ou na Praia Grande. Depois você me explica com mais calma, mas eu acho que a coisa pode também estar melhorando em relação a isso em bares, ou restaurantes, ou lanchonetes aqui em Lagoa da Jansen, e em outros bairros. Aí confesso que entendo pouco.

Pesquisadora: Mas se de repente viessem oferecer, vocês venderiam?

Entrevistado: Eu não sei te confirmar se venderíamos, porque o grande problema está no acesso ao comprador, porque os nossos compradores não são daqui de São Luís, então a gente tem um mix de produtos que é padrão para todas as lojas. É como o refrigerante Jesus, por exemplo. Você não vai encontrar o guaraná Jesus em alguns atacados daqui e de outros estados. Tem ali um acesso, mas porque tem todo um controle, já está tudo muito *programadinho*, já se sabe, já é um produto certificado, já tem qualidade para venda. É diferente.

Pesquisadora: Certo. Está ok, muito obrigada seu Soares.
(fim da transcrição))

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O COMERCIÁRIO DO VAREJO C

Pesquisadora: Quais são os destilados que tu conheces, que tu achas que possui mais notoriedade, são mais famosos aqui do Maranhão?

Entrevistado: O destilado mais conhecido é a tiquira, cachaça de mandioca. Não é nem cachaça, é aguardente. É mais forte que a cachaça de cana comum, e é tradicional bebida indígena... Alguns anos atrás, ela agora está aqui, até marca internacional, a *Guaaja*. Mas a gente trabalha mais com a artesanal, que é mais vendável aqui.

Pesquisadora: Quais são as artesanais que você comercializa aqui?

Entrevistado: A Tiquira de Barreirinhas e de Santa Quitéria, e de Santana do Maranhão, dos... A cachaça Faísca de São Bento, a cachaça Santo Antônio... que leva o nome do município também, no interior do maranhão, e também as nossas temperadas, que é Catuaba, que é a Fogosa, que é a Gabriela Cravo e Canela

Pesquisadora: Certo. Como acontece essa relação entre você e o mercador do interior? Eles vêm aqui oferecer, ou você vai lá?

Entrevistado: Eles vêm oferecer aqui, oferece tudo que é do interior. Do coco babaçu à cachaça, a castanha, tudo vem do interior.

Pesquisadora: Tem muita procura aqui? Quem mais procura cachaça?

Entrevistado: Quem mais procura aqui é o maranhense, maranhense mesmo. O turista nos últimos tempos para cá estão mais passeando do que comprando nossos produtos.

Pesquisadora: Mas tu achas que isso acontece por quê?

Entrevistado: Primeiro, pela falta de incentivo, segundo, pelas restrições de bagagem de avião. A passagem aumentou, e os direitos diminuíram.

Pesquisadora: E influenciou diretamente ...

Entrevistado: ...influenciou diretamente ao comércio.

Pesquisadora: ...as famosas lembrancinhas ...

Entrevistado: Exatamente. E se realmente levar, levam só lembrancinhas, coisas pequenas, miudezas.

Pesquisadora: Tu achas que ainda tem resistência em relação à cachaça maranhense, do próprio maranhense?

Entrevistado: Não. Aqui é bem popular.

Pesquisadora: Aqui tu não percebes?

Entrevistado: Não, é bem popular. Aqui a gente já tentou aqui na banca vender várias cachaças industriais. Essa... Ypióca, entre outros, mas aqui não sai. Aqui sai só a artesanal.

Pesquisadora: Artesanal ... Vocês têm algum tipo de incentivo do estado para manter a cachaça tradicional ou o comércio da cachaça aqui no mercado central?

Entrevistado: Não, nem estadual nem municipal.

Pesquisadora: SEBRAE não passa por aqui?

Entrevistado: Nada.

Pesquisadora: Nem aquele ...?

Entrevistado: Não. Aqui era para ser que nem Minas Gerais, ter o incentivo a marcas, ao pequeno produtor artesanal, para se popularizar e crescer o comércio maranhense. Por exemplo, temos o queijo de São Bento, é um queijo amanteigado, onde toda cidade antigamente fazia, hoje só tem duas famílias que fazem. É um queijo tradicional com manteiga de garrafa, ele varia de 70 a 80 reais o quilo. E na semana, quando a gente pede, se chegar a cinco quilos, é muito.

Pesquisadora: É difícil. Eu entendo.

Entrevistado: Procura se tem registro, se tem selo de qualidade, porque lá é muito rígido.

Pesquisadora: É muito rígido mesmo, isso que eu ia te perguntar.

Entrevistado: E é muito famoso. E cachaça, hoje, é como se fosse um uísque.

Pesquisadora: E tu sabe dizer se a maioria daqui são registradas, ou se são só mesmo produtores regionais?

Entrevistado: Só regionais, artesanais. São pessoas que fazem no alambique de casa, que é de herança familiar, e fazem para revender a cachaça. Porque assim, lá o pessoal do interior, vive muito na subsistência. Quando dá mandioca, está cara a farinha, faz a farinha. Quando a mandioca, está cara a tiquira, faz a tiquira. E é assim... outros produtos.

Pesquisadora: É pela procura e pelo preço do produto?

Entrevistado: Pelo preço, pela subsistência.

Pesquisadora: Entendi. Tudo bem então. Muito obrigada. O seu nome é?

Entrevistado: Maurício Sampaio (Mendes).

Pesquisadora: Da barraca do Bira.

Entrevistado: Do meu pai. Há 40 anos. Ele veio para cá com 15 anos de idade, ajudando meu avô. E aqui é tudo de família. Aqui tem que mais se unir para melhorar o mercado.

Pesquisadora: Está certo.

((fim da transmissão)).

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O COMERCIÁRIO DO VAREJO D

Pesquisadora: Na sua opinião, quais são os destilados maranhenses que mais possuem notoriedade no Maranhão, no mercado de bebida maranhense do estado? E por quê?

Entrevistado: *Perai, perai... Cheu pensa benhaqui.*

Pesquisadora: Qual tu conheces mais, quais tu *ouviu* falar mais? Toda hora alguém fala, ou toda hora um cliente vem, ou que *tu já viu* em alguma revista? Ou mesmo no jornal daqui alguém falando.

Entrevistado: Ah... Notoriedade mesmo que tem, a mais procurada é a cachaça maranhense, nesse sentido, mais... a ... Por nomes... É... Eles procuram muito mais as tradicionais né? As branquinhas *né*?

Pesquisadora: Qual o nome da marca?

Entrevistado: A Tiquira. Ela é muito procurada. A Tiquira também, hoje em dia está chegando um pouco mais no mercado reserva do *Zico* [Zito], mais de 70 anos *né*, mas só que agora eles

já estão fornecendo todo o Maranhão. Não só naquela região que eles fabricavam. Mas ainda assim, a Tiquira é a mais conhecida.

Pesquisadora: Quais são os destilados, ou seja, as cachaças maranhenses que vocês comercializam aqui, que vendem?

Entrevistado: Aqui tem Capotira, Buriti, a Buriti Aquela de buriti bravo agora, que foi recentemente é... digamos que legalizada né, a tiquira

Pesquisadora: A Guaaja ou a Tibotiba?

Entrevistado: A Guaaja. A Guaaja é a mais procurada aqui, na verdade. Aí tem a Jacobina, a reserva do Zito, e a gente procura até outras, mas tem uma certa dificuldade de encontrar.

Pesquisadora: E quais são as que você mais comercializa aqui? Que eu estou vendo várias cachaças aqui, mas todas são maranhenses, ou tem de outros estados também?

Entrevistado: Maranhense só tem cinco nomes. Tem até um sexto, mas não chegou até aqui ainda. Mas tem muito de fora.

Pesquisadora: Você pode me dizer quais são os cinco nomes?

Entrevistado: A Capotira, a Tiquira, a Buriti, a (Vale do) [00:02:21] Riachão, tem a Jacobina, e a Reserva Zito.

Pesquisadora: E as outras que você comercializa de outros estados?

Entrevistado: As outras, tem muitas de Minas Gerais. Apesar de Minas Gerais produzir muita cachaça, é difícil de encontrar todas. Lá tem muita registrada, mais do que aqui. Mas aqui digamos... que tem uns cinco tipos, cinco nomes.

Pesquisadora: De lá?

Entrevistado: É. Eu boto por baixo, mas deve ter mais. Aí tem de São Paulo, tem de Espírito Santo, tem de Pernambuco, tem do Piauí, tem do Rio Grande do Sul, tem da Paraíba.

Pesquisadora: E assim vai. Aí me diz uma coisa, aqui quando vem beber a cachaça, eles pedem as de fora ou as daqui?

Entrevistado: Eles procuram uma sugestão, sempre uma sugestão. A gente dá sempre sugestão das maranhenses, pois a gente quer mostrar a nossa né? Como é feito, *da* nossa região.

Pesquisadora: Valorizar.

Entrevistado: Pra valorizar também as artesanais *né*? Que é muito apreciada, mas eles procuram algumas de Minas Gerais. Até porque Minas Gerais tem fama da cachaça já mandar cachaças.

Pesquisadora: Até os próprios maranhenses?

Entrevistado: Eles procuram.

Pesquisadora: E os turistas procuram de fora ou daqui?

Entrevistado: Eles procuram daqui.

Pesquisadora: A Tiquira?

Entrevistado: Não. Quando o turista vem, eles procuram maranhense.

Pesquisadora: As maranhenses mesmo?

Entrevistado: Isso. Não é provavelmente a Tiquira. A Tiquira eles já ouviram falar muito, mas querem saber de novas cachaças.

Pesquisadora: Certo. Tu sabes me dizer se a relação na compra desses destilados das cachaças, há uma facilidade por ser no Maranhão, de aquisição das cachaças maranhenses, ou a aquisição das outras cachaças, de outros estados, é mais fácil?

Entrevistado: De um tempo para cá que eu comecei, as maranhenses estão em alta. Até porque [...] viajou muito pelo Maranhão, então ele conhece cachaça de Penalva, que se não me engano é a Baronesa, mas eles procuram muito porque eles gostam daqui.

Pesquisadora: Os produtores procuraram aqui o dono, ou foi o dono que foi atrás?

Entrevistado: Não, nós que procuramos alguns. Mas muitos enviaram para a gente. Só que, uma curiosidade, o que enviaram para a gente, a maioria, é de outros estados. O Espírito Santo mandou *pra* nós, algumas garrafas.

Pesquisadora: Mas os daqui não enviaram? Os produtores, daqui maranhenses?

Entrevistado: Não, nós que entramos em contato.

Pesquisadora: Vocês entraram em contato?

Entrevistado: Porque eles não têm muitos representantes, e aí a dificuldade da apresentação das nossas cachaças.

Pesquisadora: Me diz uma coisa, as cachaças maranhenses são mais caras que as cachaças de outro estado por serem diferenciadas assim e trabalharem artesanalmente?

Entrevistado: Eu acho que pela tradição dos outros estados produzir cachaça há mais tempo, elas se tornam mais caras. Preço até, às vezes, não exorbitante...

Pesquisadora: Elevado.

Entrevistado: Digamos, exagerado. Mas são de boa qualidade. As maranhenses já têm um preço, digamos equiparado com a economia maranhense. Ela não exagera muito, mas ela fica um bom preço.

Pesquisadora: Isso de certa forma faz aumentar a predileção pela maranhense, o preço em relação às outras? Ou é a mesma coisa, é a curiosidade de conhecer, e o maranhense também às vezes não conhece, ou conhece as cachaças?

Entrevistado: O lado de ser mais em conta não interfere muito na opinião das pessoas. Eles pedem maranhense porque eles já gostam daqui e sabem que existem muitas cachaças, e eles querem provar algumas. Nem todo estabelecimento tem muita nem todos estabelecimentos têm cachaça maranhense.

Pesquisadora: Isso os turistas?

Cristiano: Não, até os daqui também.

Pesquisadora: O maranhense mesmo?

Entrevistado: O maranhense.

Pesquisadora: O maranhense conhece todas ou ele conhece só a mais famosa?

Entrevistado: Algumas. Eles conhecem até umas que não tem aqui ainda.

Pesquisadora: Quais?

Entrevistado: Tem cachaça que eles não sabem às vezes nem o nome. Tem um frasco, de certa cor, e aí eles... Na cachaça, mas não tem nome ainda. É porque não foi ainda...

Pesquisadora: ...registrada e comercializada?

Entrevistado: Isso. Esse registro é o que atrapalha muito a cachaça do maranhense de ser exportada.

Pesquisadora: E tu sabe dizer se tem algum incentivo do governo para que esses pequenos produtores facilitem a sua comercialização aqui na capital?

Entrevistado: Não tem incentivo nesse sentido não. Da cultura da cachaça maranhense, eles não incentivam muito. Eles incentivam o agricultor a produzir alimento. É o que eles dão. Mas muito ainda... ineficaz, na realidade, a ajuda deles.

Pesquisadora: Outra coisa que eu ia perguntar, na tua opinião tu já percebeu se tem algum preconceito em relação: “porque é maranhense, a cachaça é maranhense, não presta”? Tu sentes se o maranhense, por ser maranhense, ele está valorizando a bebida dele?

Entrevistado: As vezes ele acha caro algumas cachaças, por ser maranhense. Eles imaginam que cachaça cara são só as de fora. Mas quando eles provam, eles valorizam mais, falam: “realmente, ela vale o dinheiro”.

Pesquisadora: Tu achas que preconceito contra cachaça ainda?

Entrevistado: Existe ainda. Existe. Acho que esse preconceito nunca vai deixar de existir. Porque na verdade, a cachaça, a classe alta hoje, a classe alta mesmo, ela consome, mas para eles ainda, é uma cachaça diferente que muitas pessoas usam aqui. Então essa classe alta também discrimina os pobres, digamos, classe baixa, que usa essa cachaça. Isso aí já não é totalmente o preconceito com a cachaça, e sim com a classe com classe quem consome a cachaça.

Pesquisadora: Com a classe que consome a cachaça?

Entrevistado: Isso. O que diferencia de hoje para antigamente, que diferencia aquela história da cachaça.

Pesquisadora: E aqui, a classe que mais frequenta aqui?... de pessoas mais simples, ou são pessoas já de uma classe mais elevada ou varia muito?

Entrevistado: Varia. Todas as classes vêm aqui e consomem a cachaça, só que os que dão mais valor para a cachaça, são os que tem mais aquisição, financeiro, e também por isso eles conhecem mais a cachaça mesmo...

Pesquisadora: Os degustadores da cachaça.

Entrevistado: (Esqueci que tu está aí) [00:09:02].

Pesquisadora: Muito obrigada.

((fim da descrição))

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O COMERCIÁRIO DO VAREJO E

Pesquisadora: Na sua opinião, quais são as cachaças maranhenses mais famosas, que são mais conhecidas?

Entrevistado: A Capotira, tem também a Vale do Riachão, tem também a cachaça Ouro, que são as que eu vendo. Tem a Ipipira também, é uma cachaça boa, maranhense.

Pesquisadora: São só essas que o senhor comercializa ou tem mais cachaça maranhense?

Entrevistado: As que eu comercializo são só essas.

Pesquisadora: Você tem alguma dificuldade na comercialização dessas cachaças?

Entrevistado: Não. Por enquanto, não.

Pesquisadora: Tem muita procura?

Entrevistado: Tem muita procura.

Pesquisadora: Maranhense ou pessoas de fora?

Entrevistado: Pessoas que geralmente levam para fora. Pessoas daqui mesmo de São Luís, porque também ainda não tem muito turista, para ficar vendendo aqui, porque São Luís é muito pobre para turista mesmo. São Luís não está na rota de turismo. Mais a cachaça é o povo daqui mesmo que compra e leva para fora. Não é turista.

Pesquisadora: O senhor vende outras cachaças aqui?

Entrevistado: Vendo.

Pesquisadora: De que lugar?

Entrevistado: Vendo cachaça mineira, tem várias cachaças mineiras aí. Vendo cachaça da Paraíba. Eu vendo cachaça também do Ceará. É só essas cachaças. E do Piauí também.

Pesquisadora: Elas saem mais, ou a do maranhense sai mais aqui?

Entrevistado: Geralmente sai mais as mineiras. Agora que o povo está começando a confiar nas cachaças maranhenses, estão começando a gostar, estão começando a ver que aqui no Maranhão também tem cachaça boa.

Pesquisadora: Mas ainda tem um preconceito? O senhor sente que ainda tem um pouco de preconceito em relação à cachaça como bebida, e à cachaça maranhense?

Entrevistado: Não. A questão de preconceito não, muito pelo contrário. Eu acho que hoje em dia o pessoal já está começando a fazer festas, festas mesmo, de pessoa, que sejam classe média, e classe média alta, e já está usando as cachaças como outra forma, sem ser uísque. Está usando cachaças boas para dar para os convidados.

Pesquisadora: Bebida diferenciada, né?

Entrevistado: Exatamente.

Pesquisadora: Isso aí o senhor acha por quê? Por que eles estão mais curiosos?

Entrevistado: Elas estão melhorando cada vez mais, e elas estão competindo hoje com os uísques. Hoje eu tenho cachaça aqui que custa 150 reais, o preço de um litro de uísque.

Pesquisadora: São os produtores que lhe procuram, ou o senhor que procura?

Entrevistado: Os produtores que me procuram. Por exemplo, agora, uns 30 minutos antes, tinha o dono de uma fábrica aqui, que é o dono da Capotira, seu Jorge, que é também vice-prefeito da cidade de Vargem Grande, e ele estava aqui nesse instante. Sempre é ele que meio que comercializa comigo a cachaça.

Pesquisadora: E os outros também?

Entrevistado: E os outros também. Tem uma cachaça muito boa também, que é a Ouro, que é também lá de São Bento, que o dono também geralmente comercializa diretamente comigo, que agora no momento esqueci o nome dele, mas ele também estava aqui no sábado.

Pesquisadora: Certo. Quando o senhor começou a comercializar cachaça, quem entrou primeiro em contato? O senhor teve a ideia de buscar o contato com a cachaça maranhense ou eles vieram aqui?

Entrevistado: Geralmente eles vieram aqui no meu depósito. Aí eu comecei a trabalhar, porque na verdade eu já comecei a trabalhar mais com a cachaça mineira. Agora que eu estou começando a trabalhar com a cachaça maranhense, que também está no mesmo nível das cachaças mineiras. O pessoal começou a fazer cursos em Minas para aprender a aprimorar cachaça, para poder ver o que tinha de errado nas cachaças maranhenses que não ficava no mesmo nível da cachaça mineira. Só que hoje, o maranhense aprendeu a fazer as cachaças e estão no mesmo nível. Hoje está no mesmo nível da cachaça mineira, não perde mais não. Inclusive a Capotira ganhou segundo lugar...

Pesquisadora: Lá na EXPOCACHAÇA.

Entrevistado: Lá no EXPOCACHAÇA que ele vai participar novamente agora. Ele está indo agora novamente o dono, seu Jorge, que ele acabou de me dizer que está indo para a próxima agora, já com produtos maranhenses também para poder participar.

Pesquisadora: Você sabe dizer se há algum programa do governo, projetos do governo, que facilitem essa transação e a comercialização dos pequenos produtores do interior do Maranhão? Como com a capital, e com o restante do país.

Entrevistado: Eu acho o seguinte, primeiro, eu acho que a primeira coisa que tem, é... Diminuir a carga de impostos né? Que são cobrados em cima, que não... que não... as vezes assim, deixa a pessoa confiável em fazer a cachaça, as vezes a pessoas tem... Tem... pequenas produções em casa, mas ela fica com medo de expor isso, *pras* pessoas por causa dos impostos. Porque... elas não têm incentivo do governo *pra* poder... É fabricar a cachaça entendeu? Acho que deveria ter esse incentivo, *pras* pessoas poderem... as pessoas que têm pequenas produções de cachaça, poder ter o mermo... Competição com as grandes que já tem *ai* no mercado *né*? Com as cachaças menores entendeu? que são muitas, que são outros também... que... também...tem a... Que tem o mermo nível também dá... Dessas outras cachaças maiores também, mas que não pode competir com esses grandes entendeu? Eu acho que deveria ter esse incentivo [...]

Pesquisadora: Então quer dizer que vender cachaça maranhense é?

Entrevistado: É bom, é um negócio da China.

Pesquisadora: Traz lucro?

Entrevistado: Traz lucro, é um negócio bom. Eu mesmo falo isso, e é um negócio bom, tem lucro.

Pesquisadora: O senhor continuaria vendendo então?

Entrevistado: Não só continuaria como vou continuar vendendo.

Pesquisadora: Muito obrigada. O senhor é o senhor...

APÊNDICE H – IMAGENS DAS CACHAÇA E DESTILADOS TRADICIONAIS MARANHENSE

Imagem 1 – Cachaças de outros estados em comércio atacadista de São Luís.



Fonte: A autora.

Imagem 2 – Aguardente regional Tiquira



Fonte: A autora.

Imagem 3 – Aguardentes artesanais do interior do Maranhão.



Fonte: A autora.

Imagem 4 – Aguardentes artesanais com adição de sabor.



Fonte: A autora.

Imagem 5 – Cachaças Artesanais Maranhenses.



Fonte: A autora.

Imagem 6 – Cachaças Artesanais maranhenses.



Fonte: A autora.

Imagem 7 – Cachaças brasileiras.



Fonte: A autora.

Imagem 8 – Cachaças Artesanais maranhenses e cachaças de outros estados.



Fonte: A autora.

Imagem 9 – Cachaça Piriguete disponível na prateleira de um supermercado



Fonte: A autora.

Imagem 10 – Cachaças artesanais maranhenses e cachaças de outros estados.



Fonte: A autora.

Imagem 11 – Cachaças maranhense na prateleira de grande rede supermercadista do Maranhão



Fonte: A autora.

Imagem 12 – Cachaças maranhense na prateleira de grande rede supermercadista do Maranhão



Fonte: A autora.