

**Cultura engarrafada: a embalagem de cachaça comunicando a identidade do Brasil. O estudo de três embalagens brasileiras.**

Autora:

Lúcia Carvalho Moreira Dias, mestranda da Universidade Paulista

1. Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres.

2. Currículo Mínimo de Lúcia Carvalho Moreira Dias:

Formada em Programação Visual pela Fundação Armando Álvares Penteado. Designer gráfica e Professora da Universidade de Taubaté no curso de Publicidade e Propaganda. Especialista no curso de Comunicação em Marketing na Escola Superior de Propaganda e Marketing. Correio eletrônico: [luciadias@uol.com.br](mailto:luciadias@uol.com.br)

## Resumo:

A embalagem atual, além de armazenar, proteger e transportar produtos, é uma nova forma de comunicação. No aspecto sociocultural, a embalagem agrega valores intrínsecos ao modo de vida e pensamento de seu povo, assumindo características culturais relacionadas ao consumidor dos produtos que armazena, relativas a localização geográfica, hábitos de vida, influências históricas. A Cachaça é valorizada hoje nos mercados interno e externo pelos meios de Comunicação como objeto da Cultura brasileira. Sua embalagem vem fortalecer a identificação e comunicação da personalidade brasileira, através da composição gráfica (design) dos elementos que a constituem: fontes tipográficas, cores, fotografias, ilustrações.

Palavras chave: Cachaça; Embalagem; Comunicação; Cultura; Brasil

## **Introdução**

Este trabalho é o início de uma pesquisa científica sobre a importância das embalagens de cachaça na identificação da cultura do nosso país. Cachaça, a bebida descoberta por acaso pelos escravos no Brasil Colonial, inicialmente chamada de PINGA (porque pingava) acompanhou a história do Brasil, em fases de prestígio e também de desvalorização. Há 4 anos, após o reconhecimento do nome cachaça como produto originário do Brasil, a bebida entrou em fase de glória, sendo apreciada pelas classes mais elevadas da população dentro e fora do país. Iniciou-se por parte dos produtores da bebida a preocupação em desenvolver embalagens (rótulos e caixas) que identificassem a história deste país. História esta que ainda precisa ser mudada no inconsciente coletivo do povo brasileiro que ainda carrega o sentimento de inferioridade em relação às outras nações. Nosso objetivo é verificar se o poder comunicacional e cultural das embalagens de cachaça é suficiente para fazer a identificação do Brasil.

### **1. Cachaça. Como começou a sua história.**

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

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

<sup>1</sup> O termo cachaça será definido em “A origem do seu nome tem várias hipóteses”.

Desde o começo, a história deste país foi movida a cachaça. Foi o açúcar o responsável por trazer o escravo africano para uma terra de índio colonizada por português e a cachaça foi utilizada como a principal moeda por traficantes de escravos que iam ao continente comprar sua mercadoria. Por volta de 1600, a aguardente brasileira já batia de frente com o vinho e as aguardentes européias vendidas no comércio intercolonial do Atlântico Sul. Exportada da Bahia, de Pernambuco e do Rio de Janeiro, conquistava as feiras africanas, proporcionava lucro aos senhores de engenho, assegurando a preeminência brasileira no tráfico negreiro.

Em Minas Gerais, a descoberta do ouro levou a formação de povoados em torno dos garimpos auríferos e de diamantes e a cachaça era companheira imprescindível dos tropeiros nas trilhas da Serra do Espinhaço. Todas as trilhas partiam e retornavam do caminho do Porto na Baía da Ilha Grande, de onde o ouro era enviado à Portugal, o Porto de Paraty. Paraty teve uma casa de fundição e chegou a ser a segunda cidade mais importante do Brasil Colônia. A prodigiosa vila tinha um outro mérito, os alambiques na orla da baía, trazidos para o Brasil pelos imigrantes açoreanos que destilavam a bagaceira das cascas da uva no Arquipélago dos Açores. Aqui, adaptaram-se aos engenhos de açúcar, melhoraram as técnicas de produção e a cachaça agradou ainda mais a nobres e plebeus, em banquetes palacianos e quermesses religiosas.

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

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

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

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

perdia sua representação de resistência ou nacionalidade. E a miséria percorria as ruas das cidades, pessoas sem emprego afogavam a tristeza bebendo a cachaça mais barata.

As cidades não estavam preparadas para gerar tantos empregos, havia o preconceito racial e a elite passava a ansiar às modas e maneiras européias. Neste cenário, o preconceito a tudo o que fosse relativo ao Brasil, crescia assustadoramente, começando pela cachaça.

Em 1922, o Movimento Modernista tentou resgatar a brasilidade na literatura, música e artes plásticas e a cachaça foi eleita a bebida símbolo do Movimento.

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

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

## **2. A origem do seu nome tem várias hipóteses.**

Alguns de seus sinônimos tem uma relação direta com a sua descoberta. O nome Pinga originário das goteiras que pingavam do teto quando os escravos misturaram o melado azedo que já virara álcool com o novo e era a cachaça já formada que pingava. O termo Aguardente porque a cachaça que pingava das goteiras caía sobre as costas dos corpos dos escravos, marcadas com as chibatadas provocando sensação de ardência.

Luís da Câmara, no Dicionário do Folclore Brasileiro, adverte que o nome veio de Portugal onde era conhecida nas quintas fidalgas do Minho, como Cachaza, vinho de Borrás.

No Dicionário Escolar da Língua Portuguesa (1956), de Silveira Bueno, cachaça aparece como feminino de Cachaço (porco). O Dicionário da Língua Portuguesa, de Aurélio Buarque de Holanda (1977), apresenta quase uma centena e meia de sinônimos.

Mário Souto Maior, atribui ao termo cachaça um significado figurado: paixão, inclinação, vocação ou gosto (por pessoas ou coisas). Conforme ele escreveu: “Minha cachaça é você.” (Feijó, 2004, p. 15)

### **3. A cachaça artesanal e a industrializada**

Segundo o fabricante de cachaça Paulo Roberto Mendes: “ A cachaça artesanal ganhou reconhecimento por sua qualidade e pureza, maiores que as encontradas em grandes marcas.” (2004, p. 39)<sup>1</sup>

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

### **3. Cada cultura tem sua bebida**

Sabe-se que o termo cultura possui hoje vários significados. Originalmente, a expressão cultura vem do latim “colere” e significa cultivar. Na Antiguidade, a palavra cultura foi usada pela primeira vez no sentido de destacar a educação aprimorada de uma pessoa, seu interesse pelas artes, pela ciência, filosofia, por tudo o que o homem vem produzindo ao longo de sua história. Néelson Wernech Sodré, em seu estudo sobre a cultura brasileira, utiliza a definição de cultura constante no Dicionário Filosófico Abreviado, de M. Rosental e P. Iudin, Ediciones Pueblos Unidos, Montevideú, 1950:

Cultura – conjunto de valores materiais e espirituais criados pela humanidade, no curso de sua história. A cultura é um fenômeno social que representa o nível alcançado pela sociedade em determinada época histórica: progresso, técnica, experiência de produção e de trabalho, instrução, educação, ciência, literatura, arte e instituições que lhe correspondem. Em um sentido mais restrito, compreende-se, sob o termo de cultura, o conjunto de formas da vida espiritual da sociedade, que nascem e se desenvolvem à base do modo de produção dos bens materiais historicamente determinados. (1985, p. 04)

<sup>1</sup> (Revista Meu Próprio Negócio, Editora On Line, Edição 18, 2004, p. 39)

As bebidas de cada povo procuram refletir as condições ecológicas das regiões onde são produzidas, tornando-as adequadas ao clima, ao solo e ao espírito do povo que a consome. Nas estepes da Ásia Central, onde há abundância de cereais como o trigo e a aveia, nasceu a vodca. Nas montanhas da Escócia e da Irlanda, pródigas em malte e turfa, surgiu o uísque. No México, onde a principal cultura disponível é o cactus se fez a tequila. Assim, no Brasil Colonial, com as imensas plantações de cana-de-açúcar, o povo criou sua bebida, a cachaça. A cachaça é a representação da cultura brasileira. Por isso, ela acompanha o povo brasileiro desde a sua colonização. Com momentos de glória e desprezo, sempre esteve presente. Ela foi e ainda é homenageada pela música popular brasileira. As festas populares, repletas de músicas, histórias ingênuas e criativas, ecos de fábulas antigas, de lendas edificantes que foram sobrevivendo, como o boi-bumbá, a congada, o caiapó, o jongo, a cavallhada, a nau catarineta, manifestações de alegrias de todas as regiões do Brasil trazem junto a cachaça. A bebida que esteve ligada à origem de todas estas danças, cantigas e representações teatrais, pois foi nos velhos terreiros das senzalas, nos pátios das fazendas de café e cacau, nas bocas das minas de ouro, que surgiram todas estas diversões.

#### **4. A valorização da Cachaça dentro e fora do país**

Após a República, durante um longo período, a imagem da cachaça se concretizou na mentalidade do povo brasileiro como a bebida barata, de classes menos favorecidas. O povo brasileiro de classes mais favorecidas criou o hábito de consumir bebidas destiladas oriundas de outros países, como o vinho, a vodca, o conhaque e o uísque. A cachaça foi praticamente substituída pela vodca no drinque nacional, a caipirinha. Conforme relata Maria José Miranda<sup>1</sup>, diretora da Associação Brasileira de Bebidas:

“No Brasil, não havia uma preocupação em divulgar a cachaça, porque ela já é bastante conhecida e vende muito, é o terceiro destilado mais consumido do mundo. Mas as pessoas bem de vida tinham muito preconceito, vergonha de ter uma garrafa de aguardente no bar. Nos últimos quatro anos isso começou a mudar.” (2005, p. 68)<sup>1</sup>

Conforme escreveu Sobral Pinto: Quando o Brasil criar juízo e se tornar uma potência mundial, será a cachaça e não o uísque, a bebida do planeta. (Feijó, 2004, p. 25) , entramos há 4 anos em uma nova fase de valorização da cachaça dentro e fora do país.

<sup>1</sup>Revista Veja, Editora Abril, Edição 1894, 02 de Março de 2005, p. 68

A partir de 2003, através de esforço conjunto de entidades do governo, a cachaça foi reconhecida pela Organização Mundial de Aduanas como destilado exclusivo do Brasil, da mesma forma que o conhaque só pode vir da região da França que tem este nome (Cognac). Até então a cachaça tinha a mesma denominação do rum, que também é feito de cana-de-açúcar, nas fronteiras internacionais. Produtores, distribuidores e até o governo estão investindo na mudança de imagem da cachaça.

A bebida passou a participar de feiras internacionais do setor, de encontros de executivos em câmaras de comércio e neste ano a caninha 51 foi patrocinadora da São Paulo Fashion Week, o mais importante evento de moda nacional. Conforme afirma o organizador da Feira Brasil Cachaça 2004, a maior feira de promoção do setor, Rubens Costa (2004, p. B-10)<sup>2</sup>, “Hoje em dia nenhum bom restaurante pode dispensar uma cachaça fina no cardápio”. O interesse pela bebida aumentou nas classes mais altas. Sérgio Arno, proprietário do restaurante Vecchia Cucina, na cidade de São Paulo, tem uma coleção em sua casa de 948 garrafas de cachaça, iniciada há 2 anos. Estimam-se que existam mais de 5000 marcas de cachaça e 30 mil produtores no Brasil. De 2002 a 2003, a exportação de cachaça aumentou 35%, para 20 milhões de litros, segundo estimativas da Federação Nacional das Associações de Produtores da Cachaça de Alambique (Fenaca). Deste total, 5% eram de alambique. (2004, p. B-10)<sup>3</sup>

## **5. Dionísio, O Deus do Vinho. Um paralelo com a Cachaça**

Segundo o professor Rubem Alves, o mito é responsável por reconstruir a beleza trágica e comovente do destino humano de que todos participamos.

Como ele diz:

“Não estamos sozinhos. Meu destino não é só meu. Meus risos e dores não são confissões solitárias, mas parte de uma tapeçaria que se chama humanidade: Sou Adão e sou Eva, Caim e Abel, Laio, Jocasta e Édipo, Ulisses e Telêmaco.” (Alves, 1988, p. 20)

O mito desde os tempos mais remotos exerce influência sobre nosso comportamento emocional e social. Partirei da análise do Mito do Deus do êxtase e do entusiasmo, Dionísio ou Bacco, para fazer relação com a Cachaça:

Dionísio ou Bacco, conhecido como Deus do Vinho, representou o Deus da transformação, porque possibilitava aos mortais transportar-se para seu reino por meio do êxtase e entusiasmo. Sua origem, da união de um Deus supremo e uma mortal,

<sup>2 e 3</sup> Jornal O Estado de São Paulo, Edição 40332, 21 de março de 2004, Caderno de Economia, p. B-10

Sêmele, já atribui ao mesmo uma característica especial, porque era considerado mais humano do que os próprios homens, era humilde, e a experiência que suscitava punha em risco o estilo de vida e o universo de valores de um mundo absolutamente ordenado pelos aristocratas deuses olímpicos.

Aqui teço um paralelo entre o vinho e a cachaça, duas bebidas que ingeridas provocam no homem o êxtase e o entusiasmo. O vinho tem uma identificação direta com Dionísio, e sua história a partir do Mito, o elevou como bebida dos Deuses, nobre.

Já a cachaça teve sua origem de forma mais humilde, e por muitos anos, manteve o padrão de bebida popular, sendo lembrada como a bebida de classes menos favorecidas.

Quando tomamos uma taça de vinho, podemos nos aproximar do Deus Dionísio ou Bacco, sentindo o êxtase e o entusiasmo provocado pela bebida e pela lembrança de sua origem, do mundo dos Deuses. Normalmente, o vinho de boa procedência é apreciado por pessoas de alto poder aquisitivo e nível cultural elevado, que podem pagar pela bebida e que na maior parte das vezes conhecem a sua história. E aqui se confirmam as palavras de Rubem Alves, quando percebemos que fazemos parte desta humanidade que veste os papéis de personalidades vividas nos tempos remotos e que a história, a herança cultural vem nos contar. Os mitos assumem um significado forte em nossas vidas à medida que fazem a identificação dos nossos desejos e sensações com outros seres de outras épocas, mostrando que fazemos parte desta história contada e que ainda está sendo escrita pelo homem. Partindo-se da definição de mito de Carl Gustav Jung como a conscientização dos arquétipos do inconsciente coletivo, quer dizer, um elo entre o consciente e o inconsciente coletivo, bem como as formas através das quais o inconsciente se manifesta, percebemos que o homem brasileiro traz em seu inconsciente como complexo cultural o sentimento de inferioridade nas relações com o mundo exterior.

Por isso, até hoje a cachaça não era valorizada. A partir do momento em que foi reconhecida como bebida tipicamente brasileira e através da exportação consumida e admirada em outros países, passou também a ser valorizada e consumida com maior frequência pelo brasileiro. Fato este comprovado pelo grande número de matérias, antes inexistentes, que circulam nos principais jornais e revistas do país atualmente.

Talvez a Cachaça também possa trazer a força do Deus Dionísio, no momento em que ela resgata a dignidade de nosso país, considerado desfavorecido, “humilde” perante o mundo e perante os brasileiros. Assim, quem sabe, daqui a alguns anos, a história da

cachaça poderá ser contada por nossos descendentes, e fará parte da história do povo brasileiro, como é comum ao visitarmos países da Europa, escutarmos as histórias de suas bebidas. Nesta ocasião, talvez o inconsciente coletivo do povo brasileiro possa traduzir uma relação mais valorizada de seus produtos e costumes.

## **6. Embalar. Para quê?**

A embalagem de consumo adquiriu funções que vão muito além das iniciais: armazenamento, proteção e transporte de mercadorias. Sabe-se que a necessidade da embalagem começou a aparecer à medida que a vida do homem tornou-se mais complexa. Relembremos da fase das cavernas, para sua sobrevivência o homem buscava seus alimentos, plantando, pescando, caçando com seus utensílios rudimentares. Com o aumento das distâncias entre sua moradia e fontes de abastecimento, com as primeiras divisões de trabalho dentro do próprio núcleo familiar, ele amadureceu a consciência de que passou a ser preciso armazenar para proteger seu alimento e muitas vezes transportá-lo. E assim surgiram as primeiras embalagens: cestos, cabaças, alforjes, aljavas, trouxas de pele. Com o desenvolvimento das Civilizações, o Mercantilismo, as longas viagens, as grandes descobertas, a invenção da máquina, a Revolução Industrial, o Capitalismo, a embalagem foi redobrando sua importância, à medida em que foi o espírito das sociedades industriais foi tomando conta das relações de produção e de comércio.

Hoje, a embalagem agrega valores que a classificam como uma forma de Comunicação, uma vez que serve como suporte único para grande número de informações exigidas pelas legislações pertinentes, relativas ao peso líquido, nacionalidade da indústria, composição, validade, modo de usar, valor calórico, endereços e telefones para atendimento do consumidor.

Segundo Martensen (1985, p.43), muitas dificuldades mercadológicas criadas por produtos de utilização complexa através dos veículos usuais de propaganda, podem ser superados de maneira ideal pela Embalagem. Na imprensa, no rádio, no outdoor e na TV, o consumidor pode ser convidado a examinar a embalagem, deixando a ela a missão de explicar o “modo de usar”. Além disso, se compararmos os tempos mais remotos com os de agora, como poderíamos imaginar o consumo de produtos cujas embalagens nem sequer apresentavam o prazo de validade? Fato é que a realidade

de hoje nos apresenta condições mais seguras de consumo, amparadas por leis de Proteção ao Consumidor.

Pode-se observar também na embalagem atual a presença de informações provenientes de Campanhas Publicitárias que transitam entre as mídias como TV, Rádio, Jornal, Revista, outdoor, com objetivos mercadológicos e conceituais bem definidos, reforçando o posicionamento do produto no mercado e ampliando vendas. Verifica-se também casos de embalagem que representam o único suporte de Comunicação para transmitir informações de ações promocionais, principalmente quando se trata de produto com baixo investimento publicitário, adquirindo função autônoma. Ao mesmo tempo, em mídias impressas como jornais, revistas e outdoors nota-se a presença de anúncios publicitários onde a embalagem substitui o papel da marca do produto, ocupando o espaço do anúncio antes destinado para a marca do anunciante, tão forte é hoje o seu poder de Comunicação.

A embalagem é uma ferramenta de Marketing sendo que nos produtos de consumo é também um instrumento de comunicação que o produto dispõe, uma vez que a grande maioria dos produtos expostos nos supermercados não tem qualquer apoio de comunicação ou propaganda. (Mestriner, 2002, p.11)

Ainda no aspecto sociocultural, a embalagem assume a expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países, constituindo uma nova forma de expressão artística e cultural dentro da sociedade de consumo.

Segundo Gilberto Freyre (1985, p.15), as embalagens de objetos produzidos pelo Brasil vem se constituindo em nova forma artística do brasileiro, juntando expressões brasileiramente artísticas e culturais, através da preferência de cores e de outras predileções ou características nacionais. Confirma Newton César “A embalagem atrai, desperta vontades, cria tendências tanto culturais como sociais.” (2000, p.139)

## **7. Os rótulos contam a história da cachaça**

Assim como a cachaça faz parte da história do país, seus rótulos e garrafas ao longo dos anos passaram a contar a história dos principais acontecimentos sociais, políticos e culturais do país:

O presidente Juscelino Kubitschek de Oliveira decide transferir a capital do Brasil para o Planalto Central: imediatamente surge a cachaça “Brasília”. O Brasil, em 1944, entra na Segunda Guerra ao lado dos ingleses, franceses, soviéticos e americanos, aparece a cachaça “Aliada”. O Rio de Janeiro se divide em dois estados, em 1962, a cachaça vai se chamar “Guanabara”. A seleção brasileira de futebol arrasa no México, Copa de 1970 – não podia faltar a cachaça “Pelé”. Os santos da devoção fazem bons milagres? Vamos

colocá-los nos rótulos da cachaça – não importa se é São Francisco, Santo Antônio ou mesmo Santa Maria. Todos fazem parte desse curioso mundo de fé que leva o bebedor de pinga a derramar, ao pé do balcão, um golinho, por curto que seja, para o santo. Afinal, uma pinga boa, que dá prazer e alegria, precisa mesmo ser repartida – com todo o respeito – com o santinho predileto. (Carvalho, 1988, p. 41)

Além das relações políticas e sociais, o apelo erótico sempre fez parte dos rótulos de cachaça. Em homenagem às mulheres, encontramos nas prateleiras as “Gostosas”, “Saborosas”, “Donzelas”, “Jeitosas”, “Alices”, “Marias-Bonitas”. Em meio a tantas variações, tamanho hoje é o número de cachaças, o objetivo dos rótulos continua sendo o de identificar as características do povo brasileiro, dotado de costumes próprios que se alteram de acordo com a região do país.

## **8. Embalando nossa identidade: Dona Beja, Pirapora Cachaça e Terra Dourada.**

Estas três embalagens de cachaça traduzem através de seus rótulos e caixas peculiaridades das regiões do Brasil da qual se originam.

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

Dona Beja, a cachaça artesanal exportada com sucesso para o mundo, produzida na Zona Rural de Perdizes, Minas Gerais, faz uma homenagem a Ana Jacinta de São José, uma mulher que scandalizou e inspirou a sociedade da época. Nascida em Formiga, em 1800, viveu em Araxá e faleceu em Estrela do Sul, em 1873. Segundo relatos, sua vida foi repleta de atitudes atribuídas unicamente aos homens da época, como solicitar providências à administração pública, recorrer à justiça, participar de movimentos políticos, como a Revolução de 1842, quando liberais e conservadores disputaram o poder. Os liberais envolvidos foram presos e os processados nos depoimentos, citaram o “Retiro de Ana Jacinta de São José” como um local por onde revolucionários passaram antes de chegar à então Vila do Araxá. Sua história foi por duas vezes, junto com Araxá, enredo do carnaval carioca, tema de telenovela e de inúmeros romances. Dona Beja está entre os maiores mitos da história mineira.

A simbologia visual da garrafa busca reviver os antigos tempos do Brasil Colônia e homenagear a figura feminina, representativa em Dona Beja. A escolha da tipologia e da imagem do fundo do rótulo procura traduzir o período colonial. O brasão utilizado na

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

As principais cores das Embalagens Dona Beja, verde e vinho remetem a identidade brasileira da bandeira nacional e ao universo feminino (vinho).

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

Produzida na cidade de Pirapora, que fica a 325 km de Belo Horizonte, na Zona do Alto São Francisco, no Estado de Minas Gerais, a cachaça tem a pretensão de homenagear o importante rio do Brasil. O nome Pirapora origina-se do tupi-guarani: pirá (peixe), poré (salto); salto do peixe ou onde o peixe salta. Em 1678, segundo tradição, Soliros e Salmeron, bandeirantes que faziam parte da bandeira de Fernão Dias, desceram, com outros homens o rio das Velhas até o local denominado pelos índios, de Cachoeira do Pirapora. Acredita-se que os primeiros habitantes do lugar foram pescadores, não havendo detalhes a esse respeito. Em 1852 por ordem de Dom Pedro II, o engenheiro Henrique Guilherme Fernando Halfed faz um levantamento sobre o Rio São Francisco, com o objetivo de nele estabelecer a navegação a vapor até o oceano Atlântico. O vapor Benjamin Guimarães é o único modelo existente deste tipo no mundo, ainda em atividade. Originário do Mississipi, o vapor foi construído em 1913, nos Estados Unidos da América, tendo uma capacidade máxima de 170 passageiros. Nos anos 20, depois de navegar por algum tempo no Amazonas, foi adquirido pela Empresa Júlio Mourão Guimarães, daí o nome recebido. Em 1963 ficou sob a guarda do Serviço da Comissão do Vale São Francisco (CVSF). O vapor junto com outros vapores da mesma origem, as gaiolas Barão de Cotegipe, Wenceslau Bráz e São Francisco constituíam a frota que, durante décadas, navegaram no São Francisco, marcando importante ciclo na vida da região. A embarcação ficou parada por quase 14 anos no cais de Pirapora, foi restaurado com recursos do Ministério do Turismo (via Lei do Incentivo) e atualmente já pode ser visto navegando novamente nas águas do Rio São Francisco.

O rótulo recortado com faca especial em formas geométricas com forte presença do verde, e foto do navio no fundo verde e no centro amarelo traz as cores do Brasil, a

lembança de importante navio no percurso característico que fazia no Rio São Francisco. As fontes tipográficas utilizadas na marca Pirapora procuram traduzir o conceito geométrico do rótulo e neutralizá-lo através das pequenas serifas da tipologia.

### **8. 3. Terra Dourada, o Brasil representado por sua natureza.**

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

### **9. Conclusão**

Verifica-se que desde o surgimento da cachaça e a utilização de rótulos para identificação de suas garrafas, a história do Brasil foi contada através destes. Neste década, com a valorização da bebida como propriedade nacional, os esforços dos produtores tem sido em qualificar a produção e a embalagem. Não basta apenas ter o produto bom, se a sua comunicação mais próxima, a embalagem não o traduz. A cachaça e sua embalagem são partes indissolúveis para o reconhecimento da identidade do Brasil nos mercados interno e externo.

## **10. Bibliografia:**

BRANDÃO, Junito de Souza. Mitologia Grega. Rio de Janeiro: Vozes, 1997

CALDAS, Waldenyr. Para entender Cultura. São Paulo: Global, 1986.

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

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

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

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

FREYRE E OUTROS. Embalagem, Arte e Técnica de um Povo. Um Estudo da Embalagem Brasileira. São Paulo: Toga, 1985.

MESTRINER, Fabio. Design de Embalagem. Curso Avançado..1ª Ed. São Paulo: Grupo Pearson Educacion do Brasil, 2002.

MORAIS, R. de (org.) As razões do mito. São Paulo: Editora Papirus, 1988.

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

### **Revistas:**

Revista Viver, Mente e Cérebro, Coleção Memória da Psicanálise: Jung, a Psicologia Analítica e o Resgate do Sagrado. Edição especial no 2. Ediouro: São Paulo

### **Outros:**

<<http://www.terrouradabrasil.com.br/produto/historico.cfm>. Acesso em: 03 jul. 2005

<<http://www.cachacadonabeja.com.br>. Acesso em: 02 jul. 2005

<<http://www.cachacapirapora.com.br>. Acesso em: 01 jul. 2005

**11. Anexos:**

**Fotos das Embalagens das Cachaças Dona Beja, Pirapora e Terra Dourada**