

ASSOCIAÇÃO VITORIENSE DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E CULTURA – AVEC
CENTRO UNIVERSITÁRIO FACOL - UNIFACOL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE TURISMO - BACHARELADO

LEILANE CRISTINA ALVES DA SILVA LEITE
MÉRCIA GONÇALVES DE SOUZA RAIMUNDO

**A CACHAÇA PARA ALÉM DO COPO: ANÁLISE DA CACHAÇARIA COMO
ATRATIVO TURÍSTICO NO MUNICÍPIO DE CHÃ GRANDE/PE.**

VITÓRIA DE SANTO ANTÃO/PE
2021

LEILANE CRISTINA ALVES DA SILVA LEITE
MÉRCIA GONÇALVES DE SOUZA RAIMUNDO

**A CACHAÇA PARA ALÉM DO COPO: ANÁLISE DA CACHAÇARIA COMO
ATRATIVO TURÍSTICO NO MUNICÍPIO DE CHÃ GRANDE/PE.**

Trabalho de Conclusão de Curso de Turismo
apresentado no Centro universitário FACOL –
UNIFACOL como requisito parcial para a
conclusão do Curso de Bacharel em Turismo.

Área de concentração: Turismo
Orientador (a): Ms. Flávio Nunes de Araújo Maia

VITÓRIA DE SANTO ANTÃO/PE

2021

L533c

Leite, Leilane Cristina Alves da Silva 1982 –

A cachaça para além do copo: análise da cachaçaria como atrativo turístico no município de Chã Grande/PE. / Leilane Cristina Alves da Silva Leite; Mércia Gonçalves de Souza Raimundo - Vitória de Santo Antão, PE: O Autor, 2021.

60 f. 29 cm.

Orientador: Prof. Me. Flávio Nunes de Araújo Maia

Monografia (Bacharel em Turismo) - UNIFACOL
Centro Universitário FACOL, Vitória de Santo Antão, PE, 2021.

Resumo em português e inglês

Inclui Referências e Apêndices

1. Turismo. 2. Roteiro Turístico. 3. Cachaça. 4. Chã Grande. I. Maia, Flávio Nunes de Araújo. II. Título.

CDD 380.641



ASSOCIAÇÃO VITORIENSE DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E CULTURA -AVEC
CENTRO UNIVERSITÁRIO FACOL - UNIFACOL
COORDENAÇÃO DE TCC DO CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO ATA DE DEFESA



3

A CACHAÇA PARA ALÉM DO COPO: ANÁLISE DA CACHAÇARIA COMO ATRATIVO TURÍSTICO NO MUNICÍPIO DE CHÃ GRANDE/PE.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharel em Turismo do Centro Universitário Facol - UNIFACOL, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Área de Concentração: Turismo

Orientador: Ms. Flávio Nunes de Araújo Maia

A Banca Examinadora composta pelos Professores abaixo, sob a Presidência do primeiro, submeteu o candidato à análise da Monografia em nível de Graduação e a julgou nos seguintes termos:

Professor: Ms. Flávio Nunes de Araújo Maia -Julgamento – Nota: 10,0

Professor: Ms. Wendell de Moura Domingos - Julgamento – Nota: 10,0

Professor: Esp. Maderlon Lupercínio dos Santos - Julgamento – Nota: 10,0

Nota Final: 10,0 Situação do Acadêmico: Aprovadas. Data: 08/12/2021

MENÇÃO GERAL:

Coordenador de TCC do Curso de Turismo:

Flávio Nunes de Araújo Maia

Credenciada pela Portaria nº 644, de 28 de março de 2001 – D.O.U. de 02/04/2001.
Endereço: Rua do Estudante, nº 85 – Bairro Universitário.
CEP: 55612-650 - Vitória de Santo Antão – PE
Telefone: (81) 3114.1200

Aos nossos primeiros mestres: Antônio Alves de Lorena (Im Memoriam); Maria Lúcia da Silva Alves, Manoel Gonçalves de Souza (Im Memoriam), Maria Tereza de Souza (Im Memoriam).

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos especiais ao professor, amigo e orientador Mestre Flávio Maia, pelo apoio e orientações tão preciosas, através dele nosso sentimento de gratidão a toda equipe pedagógica do curso de Turismo com Ênfase em Gastronomia da UNIFACOL.

Nosso amor e gratidão aos familiares e amigos que pacientemente nos apoiaram e compreenderam as ausências necessárias para o nosso desenvolvimento acadêmico.

Nosso especial reconhecimento a todos os que fazem a Cachaçaria Sanhaçu, objeto de nosso estudo e projeto de vida de toda uma família.

Por fim nossa reverência ao Deus Pai todo poderoso que foi luz e proteção em nossas vidas e sabedoria nos momentos de dúvidas e questionamentos.

Queiram ou não queiram seus adversários, a Cachaça é uma utilidade pública brasileira; dado histórico nacional e remédio que não se compra nas farmácias. Não lhe faço apologia, de que não precisa. Registro sua presença cultural, seu fascínio sobre a mente do povo.

(CARLOS DRUMMOND DE ANDRADE)

RESUMO

Considerada a bebida genuinamente brasileira, a cachaça vem adquirindo novo status de valorização, merecendo o reconhecimento de produtores, consumidores e governos. As cachaçarias artesanais além de se destacar pelo zelo quanto a qualidade do produto desenvolvido tem se apresentado também como importantes atrativos turísticos em vários lugares pelo Brasil. Em Chã Grande, município do interior de Pernambuco a Cachaçaria Sanhaçu desponta como reconhecido atrativo rural, pedagógico e ambiental. Esse trabalho teve como objetivo identificar o caminho percorrido pela Cachaçaria como atrativo turístico no município de Chã Grande, proporcionando aos visitantes um turismo de experiência. Os conceitos envolvem temas como atrativos turísticos, turismo de experiência, oferta turística, turismo cultural e gastronômico. A pesquisa de natureza exploratória descritiva foi feita através de entrevistas com representante da Cachaçaria e do poder público municipal. Foi verificado que o potencial do município em muito partindo do trabalho já desenvolvido pela Sanhaçu. Portanto, os estudos indicam que o Engenho de cachaça artesanal e orgânica Sanhaçu é para o município de Chã Grande/ PE importante atrativo turístico.

Palavras-chave: Turismo. Roteiro Turístico. Cachaça. Chã Grande.

ABSTRACT

Considered a genuinely Brazilian drink, the cachaça has acquired a new status of appreciation, deserving recognition from producers, consumers and governments. The artisanal cachaçarias, in addition to standing out for their zeal regarding the quality of the product developed, has also been presented as important tourist attractions in various places throughout Brazil. In Cha Grande, a municipality in the interior of Pernambuco, Cachaçaria Sanhaçu emerges as a recognized rural, educational and environmental attraction. This work had to identify the path taken by Cachaçaria as a tourist attraction in the municipality of Cha Grande, providing visitors with an experience tourism. The concepts involve themes such as tourist attractions, experience tourism, tourist offer, cultural and gastronomic tourism. A descriptive exploratory research was carried out through a choice with the representative of Cachaçaria and the municipal government. It was verified that the city's potential is largely based on the work already developed by Sanhaçu. Therefore, studies indicate that the Sanhaçu artisanal and organic cachaça plant is an important tourist attraction for the municipality of Cha Grande / PE.

Keywords: Tourism. Touristic itinerary. Liquor. Cha Grande.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES:

FIGURA 01: Dimensões da Co criação	17
FIGURA 02: Representação gráfica da oferta turística	19
FIGURA 03: Diferença entre Rota e Roteiro	22
FIGURA 04: Origem do nome cachaça	34
FIGURA 05: Fluxograma de destilação	36
FIGURA 06: Moagem da cana-de açúcar engenho Sanhaçu	41
FIGURA07: Processo de fermentação	42
FIGURA 08: Processo de destilação	43
FIGURA 09: Envelhecimento	44
FIGURA 10: Chã Grande no mapa de Pernambuco	51
FIGURA 11: Mapa trajeto Gravatá- Chã Grande.....	52
FIGURA 12: Município de Chã Grande no programa “Bora Pernambucar”	56
QUADRO 01: Prêmios conquistados em concursos nacionais e internacionais	47
QUADRO 02: Prêmios conquistados pelo Engenho Sanhaçu	48

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1	ATRATIVOS, OFERTA, PRODUTO E DESTINOS TURÍSTICOS	14
2.2	O TURISMO SOB A PERSPECTIVA ECONÔMICA DA EXPERIÊNCIA	23
2.3	ATRATIVOS CULTURAIS: A GASTRONOMIA NESSE CONTEXTO	25
2.4	A EXPERIÊNCIA SENSORIAL PROPORCIONADA PELA VISITAÇÃO A LUGARES PRODUTORES DE BEBIDAS	29
2.5	A CACHAÇA, BEBIDA BRASILEIRA	31
2.6	CACHAÇA: ORIGEM DO NOME	31
2.7	HISTÓRIA DA CACHAÇA	35
2.8	QUANTO AO PROCESSO DE FABRICAÇÃO DA CACHAÇA	37
2.8.1	<i>Matéria prima</i>	38
2.8.2	<i>Processo de moagem da cana-de-açúcar</i>	39
2.8.3	<i>Processos de filtração e decantação</i>	40
2.8.4	<i>A fermentação</i>	40
2.8.5	<i>Processo de destilação</i>	41
2.8.6	<i>Quanto ao armazenamento e/ou envelhecimento</i>	42
2.9	OS TIPOS DE CACHAÇA	43
2.10	AS CACHAÇARIAS COMO ATRATIVOS TURÍSTICOS	43
3	3 METODOLOGIA	47
3.1	TIPOS DE METODOLOGIA	47
4	RESULTADOS	48
4.1	O MUNICÍPIO DE CHÃ GRANDE: LOCALIZAÇÃO E POTENCIALIDADES	48
4.2	SANHAÇU, CACHAÇA PARA ALÉM DO COPO	50
5	DISCUSSÃO	54
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
	REFERÊNCIAS	
	APÊNDICE A	
	APÊNDICE B	

1 INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento tecnológico dos meios de transporte e de comunicação foi possível a diminuição de fronteiras entre as nações, permitindo maior facilidade ao processo de visitação de lugares que se tornam mais conhecidos (ARRUDA e PIMENTA, 2005). No entanto, a atividade turística caminha se contrapondo ao processo da globalização à medida que apresenta e valoriza a identidade cultural local, ressignificando aspectos geográficos, históricos e sociais.

A cachaça é exemplo desse processo sendo ela produto originalmente brasileira, e traz em sua história muito da cultura do país (BRASIL, 2003), porém também é envolvida em muitos estereótipos que menosprezam seu valor econômico, cultural e histórico. Como nos apresenta em relato, Lucia Gaspar em Cachaça uma biografia:

Não há exagero, portanto, em afirmar que não é possível o conhecimento da cultura do povo brasileiro sem a inclusão da 'branquinha', tão significativa é a sua presença no dia a dia da nossa gente, independentemente de classe social (COSTA, 2013).

Entre as bebidas destiladas, é a terceira mais consumida no mundo e a primeira no Brasil como apresentado pelo Centro Brasileiro de Referência (2012) sendo exportada para mais de 60 países, com 4.000 marcas de cachaças no Brasil (MAPA DA CACHAÇA, 2012).

Em Pernambuco, a história do estado é também a história da produção açucareira e, portanto, largamente ligado a cachaça, sendo a bebida responsável por importante destaque nas feiras do segmento e com 130 marcas da bebida (MAPA DA CACHAÇA, 2012).

Associações como APAC - Associação Pernambucana Aguardente de Cana, buscam fortalecer a produção e comercialização do produto. Mas para além do produto em si, as produções de bebidas desenvolvem-se como atrativo turístico em muitos lugares do mundo e a atividade turística pode ser entendida como turismo gastronômico, que segundo Gândara, Gimenes e Mascarenhas (2009, p.181) é “uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade”.

O turismo gastronômico, ligado diretamente a produção de bebidas já é amplamente desenvolvido, como exemplo na França a cidade de Reims, na região de Champagne-Ardenne, visitada por sua produção do vinho champanhe. Ou ainda na Europa na Bélgica, em Bruxelas turistas fazem tour para conhecer cervejarias como Brasserie Cantillon. Em Jerez de la Frontera, na Espanha, a visita é realizada por causa do vinho Jerez. Em Portugal, na região do Alto Douro, um dos motivos para conhecê-la é o vinho do Porto.

Em Praga, na República Tcheca, os turistas apreciam as absintarias, lojas especializadas na bebida conhecida como “Fada Verde”, o absinto.

Esse tipo de turismo, se expande para além da Europa, a exemplo de Lima, a cidade de Pisco é explorada por turistas por causa da bebida com o mesmo nome e no Brasil, onde na cidade de Petrópolis, no estado do Rio de Janeiro, o *beer tour* leva pessoas a conhecerem a história, fabricação degustação da cerveja.

É nesse cenário que a iniciativa de uma família desenvolve em uma propriedade, no interior do estado de Pernambuco, atividade turística na cachaçaria Sanhaçu, resgatando a produção canavieira, que já foi tão amplamente explorada no município de Chã Grande.

Para o desenvolvimento, absorveu técnicas orgânicas, iniciando a produção de cachaça artesanal, abraçando um projeto ambiental inovador no ramo e desenvolvendo produto de destaque internacional.

Diante desse contexto, apresenta-se a seguinte problemática: como uma cachaçaria tornou-se um atrativo turístico no município de Chã Grande/PE?

Justifica-se o desenvolvimento deste estudo de pesquisa pela necessidade de tornar documentada a história desse empreendimento, contribuindo para a comunidade local permitindo ampliar a visibilidade da cachaçaria como atrativo turístico, e reconhecendo no município de Chã Grande real potencial de desenvolvimento, bem como contribuir com pesquisas acadêmicas futuras no tema aqui tratado.

Dito isso, tem o seguinte objetivo geral, analisar como uma cachaçaria tornou-se um atrativo turístico no município de Chã Grande/PE. Para tal, desencadeia-se três questões específicas:

- Investigar os meios que motivaram a construção de uma cachaçaria no município de Chã Grande;

- Identificar os fatores que conduziram a cachaçaria ao trabalho voltado para o turismo
- Verificar a contribuição do poder público no desenvolvimento da cachaçaria como atrativo turístico.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo aborda a revisão bibliográfica de definições sobre atrativos turísticos passando pelos conceitos de produto, oferta e destinos turísticos de maneira a permitir compreender-se de que forma os atrativos turísticos atuam no fenômeno do turismo e o seu papel na gestão dos destinos turísticos ou com potencial turístico. Também são apresentados conceitos de patrimônio, identidade, memória, Turismo de Experiência, Turismo Rural, Turismo Gastronômico e de Bebidas que são fundamentais para o bom entendimento dessa atividade de pesquisa.

2.1 Atrativos, oferta, produto e destinos turísticos

Fundamentalmente importantes para produção de um produto turístico, os atrativos são os motivos pelos quais se desperta o interesse das pessoas, turistas em potencial, visitarem determinado local, levando em consideração sua singularidade. Lundberg (1985); Gunn (1994); Swarbrooke (1995) e Horner, (1996) concordam que as atrações fornecem os elementos principais para o desenvolvimento do produto/destino turístico.

Observado o viés econômico, compreende-se o produto turístico que é oferecido ao mercado buscando atender uma necessidade ou desejo dos consumidores com a finalidade de comercialização (KUAZAQUI, 2002). Ainda segundo Middleton (2002), o produto turístico é formado por atrativos (sejam naturais ou artificiais), facilidades (hospedagem, alimentação, transporte, serviço, etc.), acessibilidade (vias terrestre, aéreo e marítimo), imagem projetada do destino e valores de comercialização para o consumidor. Desta maneira, o preço e a construção de modelo ideal para o turista sobre o local que será escolhido para visitar.

Enquanto a oferta turística é compreendida como o conjunto de atrativos, equipamentos, serviços e infraestrutura que possibilitam a realização da atividade turística (BRASIL, 2007; BERGO, 2011; OMT, 2001). O processo de

desenvolvimento do produto turístico que ocorre para satisfazer uma necessidade ou um desejo dos consumidores é composto por bens e serviços que podem ser consumidos em sua totalidade, através de um pacote ou parcialmente como apenas a contratação de um meio de hospedagem por exemplo, entre elementos tangíveis e intangíveis, vivenciados pelo turista em sua experiência no local visitado. Cooper, Hall e Trigo (2011, p.20) explicam os produtos turísticos como “complexo e multifacetado, oferecendo utilidades e benefícios para o consumidor”.

No mundo contemporâneo, o mercado turístico está à procura de “experiências centradas no EU, essencialmente espirituais, e das quais possam emergir narrativas construtoras da identidade pessoal; a procura de oportunidades para a criatividade e envolvimento na criação de experiência turística” (CAMPOS, 2011, P.3). Aumentando o poder de negociação a partir da obtenção de mais informações no desejo de desenvolver reações como os produtores turísticos por meio de diálogos (JAGER, 2009).

A interação entre o cliente e a organização é a nova visão de mercado, que se transformou em um fórum, onde desta interação é realizada a criação de valor a partir das experiências cocriadas especialmente após as redes sociais. Mercado, portanto, é um facilitador, base estruturante para o envolvimento e a cocriação de valor (COSTA, 2013)

Essa nova dinâmica muda a anterior que se baseava na reação produto-empresa, o espaço de comercialização acontecia com trocas entre produtos e serviços, o que definia o valor do negócio realizado.

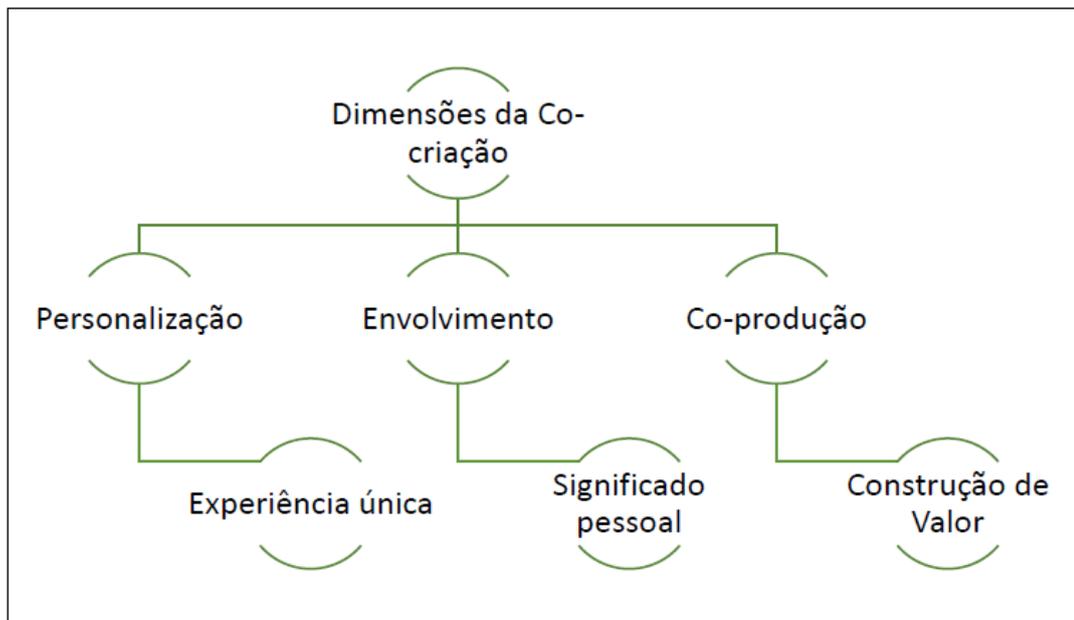
Com a oportunidade da criação conjunta, onde o valor é decorrente da experiência de cocriação do produto feita entre organização e turistas, a significação para o turista chega ao nível mais profundo: “O valor não reside no objeto de consumo, mas, na própria experiência de consumo” (MINKIEWICZ et al, 2009, p.173).

Denomina-se Cocriação de valor a participação na definição do valor e no reconhecimento dos produtos intangíveis. Com a estimulação, por parte das organizações, da troca de conhecimentos entre elas e os clientes, essas organizações vislumbram o aprofundamento da compreensão acerca da necessidade e expectativas, além de aumentar as possibilidades de invocação e geração de valor.

Assim sendo, permitem o cliente “experimentar os benefícios dos produtos durante o processo de desenvolvimento”. Os riscos ligados a participação direta do cliente são gerenciados pela organização durante o processo, mas sem abster o cliente que por sua vez também assume maior risco quando se torna corresponsável pela criação. No entanto, há de haver transparência visando assegurar o aumento da confiança entre cliente e organização, fortalecendo uma relação mais produtiva e aumentando o valor agregado para os envolvidos no processo.

Com essa abordagem, permite envolver todos os atores do mercado, reconhecendo a relação mútua e contínua do processo. Assim são consumidos nas viagens pelos turistas os bens e serviços. Por essa ótica, o turista é um coprodutor de bens se permitindo participar integralmente do processo, levando do lugar visitado acima de qualquer coisa: uma experiência. Com isso, o intangível que pode ser único ou um componente de um conjunto de serviços oferecidos tornando a visita “uma amálgama de diferentes bens e serviços oferecidos ao turista como uma experiência” (GIBERT, 1990, P.20). Ilustrando esse processo, Minkiewick et al (2009) e Prahalad e Ramaswamy (2006) apresentam o processo da Co criação (FIGURA 01).

FIGURA 01- Dimensões da Cocriação



Fonte: Campos (2011).

Com esse novo processo é percebido maior comprometimento por parte do turista que passa a ter participação no desenvolvimento do produto, mas é

importante ressaltar que esse produto é composto por características bem específicas, indispensáveis no momento de seu desenvolvimento, essas características são elencadas por Middleton e Clarke (2001. P.57)

- É intangível: por ser um bem de consumo abstrato e intangível, o turista não pode tocar ou armazenar o produto, bem como transportá-lo em uma mala, ele vive a experiência e a guarda na memória;
- É Estático: pois não é possível mudar a localização de uma atração turística;
- É Perecível: pois se a visitação, ou hospedagem não acontecer no período esperado, o prejuízo não pode ser recuperado. A venda perdida não poderá ser mais feita;
- É limitado: a produção de serviços é limitada à determinada quantidade, em um determinado tempo e espaço;
- É sazonal: concentra-se em algumas épocas e locais específicos, o que acaba por induzir a criação de produtos diferenciados para serem vendidos ao longo de todo o ano;
- É sistêmico: todos os produtos e serviços de uma atração turística estão interligados. Como o turista necessita de produtos e serviços variados, a ausência de um deles poderá inviabilizar ou dificultar a experiência vivida pelo turista;
- É variável em seu valor percebido: a avaliação feita pelo turista será de acordo com a quantidade da experiência vivida por ele, que pode ser diferente da experiência de outros na mesma viagem;
- É simultâneo: o turista consome o produto ao mesmo tempo que o serviço é prestado;
- É difícil de controlar: uma vez que o turista avalia os serviços prestados posteriormente à sua experiência, tornando mais difícil o controle da qualidade do produto turístico.

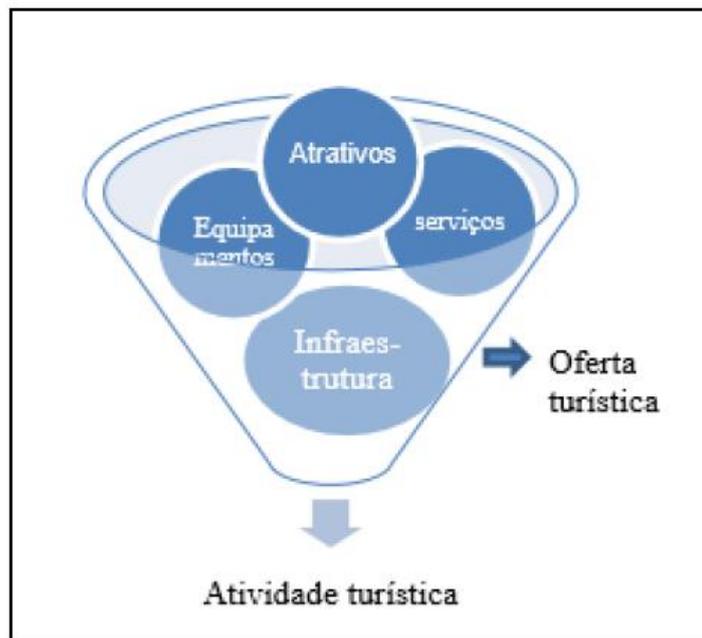
Alguns aspectos influenciam antes da compra e do consumo do produto turístico, essa compra para ser definida se baseia em uma combinação fundamental entre os atrativos disponíveis em uma localidade e os serviços e infraestruturas disponibilizadas ao visitante, no intuito de garantir uma experiência de visitação por um preço competitivo no mercado e justo diante do que é oferecido.

Com isso é importante destacar que a competitividade e o posicionamento de um determinado destino turístico são prioritariamente determinados por sua oferta turística consistir em:

Conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado, um público visitante. (BENI, 2007, p. 177).

Quando se trata da oferta turística, se compreende que os atrativos turísticos são os elementos determinantes para o fomento da atividade turística, sem eles não teria de fato motivação para as viagens e, portanto, para estruturação de bens, serviços e infraestrutura voltada para o acolhimento de visitantes em uma determinada localidade, com bem apresentado na ilustração abaixo (FIGURA 02):

FIGURA 02- Representação gráfica da oferta turística



Fonte: Andrikiu e Gândara, (2015).

Tendo que os atrativos turísticos são “lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos (EMBRATUR, 1984, p.8). Para essa atividade de pesquisa foi escolhida esta como definição, sabendo, no entanto, que há muitas outras, como destacam Wash Heron e Stevens

(1990) falta uma definição rigorosa e sucinta e que seja relevante para todos os atrativos turísticos.

No entanto, há muitos autores que concordam que as atrações turísticas são a razão primária para a existência do turismo (MILL; MORRISON, 1985; GUNN, 1982; LEIPER, 1990). Destacando dois papéis fundamentais para as atrações na atividade turística: despertam o interesse por determinado destino e são responsáveis por satisfazer o visitante (GUNN, 1994). É possível compreender que o passo primeiro de análise para compreender se uma determinada localidade pode ser um destino turístico e seu poder de atrair o interesse de visitantes para conhecer seus atrativos.

Esses atrativos, se dividem em naturais e culturais, que por sua vez se subdividem em materiais e imateriais. Além de serem avaliados em categorização entre permanentes, ou temporários, sendo os primeiros aqueles que estão disponíveis por todo o tempo e os temporários aqueles que acontecem em período específico.

A gerência destes pode ser por organizamos públicos, privados ou por voluntários. Localizados isoladamente ou em clusters; em um local específico (nodal) ou próximos a outras atrações em um espaço contínuo (linear); estarem no meio urbano ou em área rural. E o fluxo de visitantes ser perene ou sazonal, gratuitos ou pagos, com ou sem taxa de ingresso (EMBRATUR, 1984)

Todos os atrativos turísticos requer formatação para captação de fluxo turístico e projeção do território como destino. Essa formatação impulsiona a capacidade de atração e de competitividade do território. Tal como é explicado por Valls (2006, p.18):

[...] um espaço geográfico determinado, com características próprias de clima, identidade, infraestruturas e serviços, com certa capacidade administrativa para desenvolver instrumentos comuns de planejamento, que adquirem centralidade, atraindo a turistas mediante produtos perfeitamente estruturados e adaptados às necessidades e desejos buscados, graças a valorização e organização dos atrativos disponíveis; dotado de uma marca, e que se comercializa levando em conta seu caráter integral.

Apresentados os conceitos de destino, oferta e produto, fica possível observar que existem menos destino do que produtos e mais oferta turística do que produtos. O objeto de estudo desse trabalho é a cachaçaria Sanhaçu no município de Chã

Grande. Conforme apresentado nesse capítulo a cachaçaria fica classificada como atrativo turístico cultural, visto que se entende por atrativo turístico cultural:

[...] elementos da cultura que, ao serem utilizados para fins turísticos, passam a atrair fluxos turísticos. São os bens e valores culturais de natureza material e imaterial produzidos pelo homem e apropriados pelo turismo, da pré-história à época atual, como testemunhos de uma cultura, representados por suas formas de expressão; modos de criar, fazer e viver; as criações científicas, artísticas e tecnológicas; as obras, os objetos, os documentos, as edificações e demais espaços para destinos diversos; os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico (INVTUR, 2011).

Os atrativos construídos pelo homem, são os atrativos culturais, esses podem ter a intenção de atrair visitantes na sua origem ou não e serem posteriormente captados pela atividade turística. Entre esses estão também os eventos especiais (SWARBROOKE, 1995).

Tendo por base a atividade turística já desenvolvida pela Cachaçaria Sanhaçu no município de Chã grande, e sua inclusão em propostas de rotas turísticas do município e para além dele, como a Rota da Cachaça, se percebe o potencial do fortalecimento de roteiros turísticos que podem ser compreendidos como:

Encadeamento, com organização lógica e ordenada, dos atrativos turísticos existentes em determinado circuito turístico, com a intenção de facilitar a utilização pelo mercado consumidor (demanda), tanto pelo público autoguiado como também, servir de subsídio para a formatação de passeios a serem comercializados por agências de turismo receptivas (SEBRAE, s/d).

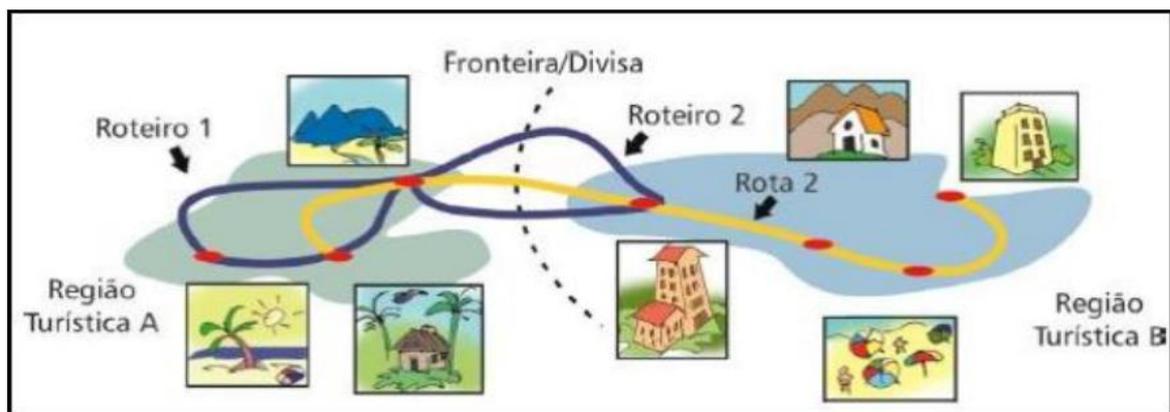
Ou como define o Ministério do Turismo (2007, p.7):

Podemos entender roteiro turístico como um itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística das localidades que formam o roteiro.

Partindo da definição anterior, pode-se dizer que a roteirização turística é o processo que visa propor, aos diversos atores envolvidos com o turismo, orientações para a constituição dos roteiros turísticos. Essas orientações vão auxiliar na integração e organização de atrativos, equipamentos, serviços turísticos e infraestrutura de apoio do turismo, resultando na consolidação dos produtos de uma determinada região.

Contudo os conceitos de rota turística e roteiro turístico são distintos, segundo Mur (2010) a rota pode ser compreendida como “um percurso continuado e delimitado cuja identidade é reforçada ou atribuída pela utilização turística”, assim a sequência de apresentação dos atrativos turísticos é delimitada na visitação, tendo claro os pontos inicial e final do percurso, podendo ela ter e conter vários roteiros e perpassar por mais de uma região turística. Visto que roteiro turístico “é um itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística”. Sendo os roteiros turísticos mais flexíveis, não ficando presos a uma determinada sequência de visitação, permitindo ao turista iniciar e concluir sua visitação em qualquer ponto dele, também não apresentam, obrigatoriamente, ponto inicial e final de percurso, mas em geral são conduzidos por um tema. (Figura 03)

Figura 03- Diferença entre Rota e Roteiro



Fonte: Brasil, Ministério do Turismo, (2010).

Portanto, dentro da atividade turística e de planejamento turístico, se compreende a importância da análise para construção de rotas e roteiros turísticos, para a consolidação dos destinos turísticos, fortalecendo e diversificando a oferta para ampliar a demanda, inclusive para apoiar o surgimento de produtos turísticos complementares, segundo Bah (2006, p.298):

Dentre a diversidade de atividades inerentes ao planejamento turístico, a mais evidente é a elaboração de roteiros formatados como produtos, pois resumem um processo de ordenação de elementos intervenientes na efetivação de uma viagem. A elaboração pode estabelecer diretrizes e gerar uma circulação turística posterior,

seguindo determinados trajetos, criando fluxos e possibilitando um aproveitamento racional na região e dos atrativos a visitar.

Feito um estudo preliminar da situação atual da oferta é possível traçar um roteiro, podendo conhecer a realidade da oferta e do mercado turístico, para tal se faz necessária a vivência de algumas etapas:

- 1- Reunir e sistematizar informações, estudos, projetos e inventários em se referir a oferta e a demanda turística;
- 2- Investigar a cerca de linhas de financiamento existentes e/ou a capacidade de investimentos públicos e privados na região com potencial turístico;
- 3- Fazer levantamento da capacidade empresarial para fins de promoção e comercialização.

Fundamentado por estudo preliminar e munido das informações fundamentais decorrentes desse estudo, é possível iniciar o processo de roteirização. Em descrição da roteirização do Ministério do Turismo (2007) são apresentados os passos do processo:

- Envolvimento dos atores;
- Definição de competências e funções;
- Avaliação e hierarquização dos atrativos turísticos;
- Análise de mercado e definição de segmentos;
- Identificação dos possíveis impactos socioculturais, ambientais e econômicos;
- Elaboração do roteiro específico;
- Levantamento das ações necessárias para a implementação do roteiro turístico;
- Fixação dos preços a serem cobrados e teste do roteiro turístico;
- Qualificação dos serviços turísticos;
- Promoção e comercialização;
- Monitoria e avaliação.

Portanto, para desenvolver um destino turístico ou mesmo ampliar a projeção de um determinado atrativo turístico, como a Cachaçaria Sanhaçu, se faz necessário compreender a questão proposta por Andrukiu e Gândara (2015): para se atingir novos consumidores ou provocar novas percepções entre os visitantes usuais, os responsáveis pelo turismo devem promover ações que agreguem valor ao produto já

existente ou ainda que desenvolvam novos produtos, serviços ou atrativos que atendam outras necessidades dos turistas (BENI, 2007). Os autores citados, destacam a importância de diante de um mercado saturado, inovação, criatividade, desenvolvimento de novos produtos, ou mesmo uma releitura de produtos já existentes, conceito do Marketing Lateral de Kotler e Trias Des Bes (2004).

Sob essa ótica, se pode projetar mais que “uma simples apreciação dos destinos, mas a condução de visitantes e turistas a uma experiência no destino da qual eles venham relacionar o local às emoções e sentimentos que aí desfrutaram” (ANDRUKIU; GÂNDARA, 2015, p. 352), compreendendo assim a economia da experiência como veículo que conduzirá uma ação que altera a maneira de realizar uma visitação.

2.2 O turismo sob a perspectiva econômica da experiência

Sendo parte do atual estágio mercadológico, a economia da experiência consiste em oferecer serviços e produtos que despertem emoções nos consumidores. Segundo Joseph e Gilmore (1999, p.98), o acordo com o cliente toma novo significado, o negócio fechado precisa ser um produto memorável (uma experiência). Para esse conceito, o valor do produto está na experiência e nas emoções vividas a partir dele.

O consumidor nesse sistema, não busca um produto ou serviço simplesmente, mas paga “para passar algum tempo participando de uma série de eventos memoráveis” (GILMORE, 1999, p. 2). A satisfação de desejos e possibilidade de memórias únicas, são o objetivo desse consumidor que não busca comprar algo que tenha uma função específica, mas principalmente que o toque emocionalmente.

Quando o turismo, se propõe percorrer uma região que tenha produção de bebidas, momentos de degustação, apreciação de uma paisagem natural, uma conversa com quem produz ou trabalha com a produção, são objetivos do turista que procura um conjunto de sensações durante o passeio, conhecendo especialmente as bases que definem os valores dessa produção. Há de se destacar que nesse tipo de mercado essas experiências são unidas e individuais. A riqueza

do passeio está nos momentos fartos de sensações que envolvem emoções e estados de espírito nos visitantes em determinado espaço e tempo. Segundo Bikhorst (2008) o turismo é o maior gerador de experiências. Por princípio: espaços e lugares constituem paços e elementos materiais e organizacionais que proporcionam a construção de contextos significativos para o turista (EDENSON, 2000).

Portanto, no turismo a experiência a ser vivida é determinante no momento da escolha de produtos, pois os consumidores fazem a opção por entrar em contato com o novo, sair da rotina é a busca primeira, a possibilidade de vivenciar momentos inesquecíveis é a fundamental motivadora. Conforme Beni (2011, p 74) “Commodities são fungíveis, produtos são tangíveis, serviços são intangíveis e experiências são inesquecíveis”. A necessidade de produtos turísticos diferenciados, vivenciais e memoráveis parte dessa nova perspectiva de proporcionar ao visitante momentos únicos para cada visitante.

[...] as experiências são inerentemente pessoais, existe apenas na mente de um indivíduo que tenha sido enredado em um nível emocional, físico, intelectual ou até mesmo espiritual. Portanto, não há como duas pessoas passarem pela mesma experiência, pois cada experiência resulta da interação entre o palco do evento (como uma peça teatral) e do palco de cada mente (PINES II; GILMORE, 1998, p. 89).

No mercado turístico atual, além da preocupação quanto a hospedagem eficiente, bom atendimento ao turista, há uma real valorização de experiências emocionais, espirituais e simbólicas. Segundo os valores econômicos da sociedade apresentados por Jensen (1996), que usando o termo de “The Dream Society” (Sociedade dos Sonhos), compreende essa Era como voltada ao emocional e espiritual (JESSEN, 1996), com empresas que buscam maior equilíbrio na procura da obtenção de lucros e os valores humanos. Empresas que a capacidade de criação e entusiasmos contarão mais do que o próprio produto, o valor agregado e a história dos produtos são parte da motivação das escolhas dos clientes. Beni (2003) chama a atenção para que governos e organizações estejam atentos a essas mudanças ao planejarem o turismo.

A busca por destinos que encantem e tragam novas sensações já é percebida na atividade turística “[...] quando turistas mais sensatos estão deixando os

decepcionantes lugares badalados e de prestígio europeus para experiências mais autênticas, como andar a cavalo pela floresta, por exemplo” (BENI 2011, p.46). Confirmando que na escolha do destino o turista mais quer sair da rotina, ele deseja viver uma experiência única.

Os países receptores vêm inovando e aperfeiçoando seus produtos, equipamentos e serviços turísticos, buscando despertar no turista o valor e experiências antes não perceptíveis, assim, aumentando a competitividade de seus produtos no mercado. Entretanto, essa inovação não se resume somente aos produtos e serviços ofertados ao turista, mas implica na mobilização de todos os componentes da empresa. A inovação no turismo abrange tanto inovações tecnológicas, quanto comerciais, organizacionais e sociais (BENI, 2011.).

Analisando socialmente, Netto (2010) indica que o turismo seja visto como mecanismo de escape da rotina e, portanto, a experiência de viagem como forma de ampliação dos horizontes, o que produz um enriquecimento pessoal.

Esse turismo é vivenciado em programas de visitação a locais produtores de bebidas, que proporcionam sensações e vivências turísticas diferenciadas, como se apresenta a seguir.

2.3 Atrativos culturais: a gastronomia nesse contexto

Cada sociedade ao longo da história da humanidade produziu um vasto patrimônio cultural. Mas como definir o que é patrimônio? Os significados para essa palavra se multiplicam. Usando o conceito clássico, segundo Camargo (2002), patrimônios são bens culturais ou monumentos de excepcional valor histórico e artístico nacional (identidade homogênea e unitária) de uma sociedade. O conceito segundo Rodrigues (2002, p.16) indica a “escolha oficial, que envolve exclusões; também significa algo construído para ser uma representação do passado histórico-cultural de uma sociedade”.

No entanto, usando um conceito contemporâneo patrimônio não é uma identidade homogênea, mas “um produto de uma escolha e, como toda escolha, tem um caráter arbitrário. Resulta da seleção de alguns elementos, enquanto outros

seriam passíveis de esquecimento e destruição” (CAMARGO, 2002, p. 96). O patrimônio, portanto, diz respeito apenas a amostragem dos bens culturais e, em cada momento histórico e espaço geográfico, são feitas escolhas do quê e porque será preservado. Sendo a preservação a consequência de negociação entre vários setores da sociedade.

Para Camargo, a escolha do que será incluído ou não no conceito de patrimônio é uma definição que é feita por membros sociais que por representação buscam expressar os critérios estipulados por essa sociedade.

Com a valorização do patrimônio cultural no final da década de 1970, como um mecanismo de memória da sociedade, como testemunho de experiências vividas que permite as pessoas lembrarem e ampliarem o sentimento de pertencimento a um território e de compartilhamento de uma cultura comum aos membros.

A constituição brasileira da década de 1980 fundamentou o conceito atual de patrimônio cultural, incluindo bens materiais e imateriais. Segundo Dias (2006), com o passar do tempo o conceito de patrimônio foi adquirindo novas interpretações até alcançar a amplitude que se tem hoje. “Aos valores históricos, artísticos, científicos, educativos e políticos associados à definição de patrimônio são incorporados novos valores que se relacionam com o território e com a construção da identidade cultural de uma comunidade” (DIAS, 2006).

A UNESCO definiu na Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio cultural Imaterial, em 2003, como Patrimônio Cultural Imaterial:

[...] práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas e os instrumentos, objetos, artefatos e lugares que lhes são associados e as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos que se reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural. O Patrimônio Imaterial é transmitido de geração em geração e constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade, contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana (IPHAN, 2006, p.15).

Com esse conceito documentado, o Patrimônio Imaterial constitui-se em saberes e experiências, que na maioria das vezes, são passados hereditariamente, destacando a importância das comunidades tradicionais. Como o decreto presidencial nº 3.551 de 4 de agosto de 2010, se sugere mecanismo de registro do

patrimônio imaterial. Essa ação se dará pelo registro nos livros dos saberes, contemplando aqui conhecimentos, habilidades e modo de fazer que inclui a produção da cachaça.

A ideia de patrimônio cultural abarca ao ambiente cultural como o natural.

A ideia de Patrimônio Cultural, quando envolve todos os aspectos da atividade humana, conduz a uma revalorização ao homem e manipulado por ele. O homem em interação com a natureza domina suas espécies, o meio geográfico e o ambiente. Controla consciente e inconscientemente, o habitat onde desenvolve sua vida, potencializando umas espécies em detrimento de outras. Neste sentido, o meio ambiente está intimamente relacionado com o cultural e, portanto, com as produções do homem. (BRASIL, 2010).

O conceito de patrimônio cultural portanto está atrelado a um contexto, por isso, ele não é fruto de convenções sociais, mas reflexo da sociedade que o produz, no entanto, nem sempre é fruto da coletividade, mas apenas de alguns grupos, esse conceito pode ressignificar e promover valores e diversidade bem como a criatividade humana.

A memória, como fenômeno social ou individual está relacionada ao sentimento de identidade, compreendido como a imagem que o indivíduo faz de si mesmo e como essa imagem se projeta socialmente, e como essa imagem é percebida pelos outros (POLLAK, 1992).

No mundo contemporâneo tende ao conhecimento de memórias, histórias e identidades.

Ao lado da tendência em direção a homogeneização global, há também uma fascinação com a diferença e com a mercantilização da etnia e da alteridade. Há juntamente com o impacto global, um novo interesse local. A globalização na verdade, explora a diferenciação local. (HALL, 2006 p. 77)

Conforme afirmação de Dias (2005, p.8) uma das características mais relevantes do patrimônio é “ser tomado como referência para a construção de identidades culturais pelas mais diversas estruturas sociais e mesmo dos cidadãos de forma individual, convertendo-se assim no capital simbólico da sociedade.”

E esse conceito se torna impulsionador para a atividade turística quando as pessoas passam a viajar motivadas pelo fascínio em relação a diferentes culturas e locais. Diferenças que se expressam na gastronomia como um dos elementos indenitários mais marcantes de um povo. Assim temos na gastronomia um atrativo de momento do segmento cultural do turismo.

No turismo motivado pelo desejo de explorar novos lugares e neles experimentar comidas e bebidas típicas, experienciando a identidade cultural local é definido como Turismo Gastronômico. Esse tipo de atividade turística com exploração de experiências com alimentos e bebidas como elementos culturais tem sido importante elemento da atividade turística mundial (TIKKANEN, 2007), especialmente quando esse turismo se configura com um segmento bem-sucedido (ROBSON; NOVEI, 2005), tendência que se faz perceber que os destinos gastronômicos seguem melhorando e ampliando a oferta de serviços e produtos (BUTTS, 2012; EXPLORE ASHEVIE, 2012):

O mercado turístico com sua personalização de serviços para atender aos diferentes gostos e aspirações incluiu a gastronomia entre os atrativos turísticos como sendo um produto/atrativo que legitima a representação da identidade local através de seus alimentos e bebidas típicas. (COSTA, 2009, p.68).

Desta maneira a estreita ligação entre cultura e gastronomia possibilita que a culinária de um local possa se tornar elemento determinante para tornar a visita a uma região inesquecível (COHEN; AVIEI, 2004; KAL; MITCHEL, 2005; KARIM; CHI, 2010). Portanto, o desejo de viajar para comer algo específico, diferente de sua gastronomia de origem e que represente o lugar visitado define o Turismo Gastronômico (HÁ; MITCHE, 2005; KARIM; CHI, 2010), assim o turista se aproximar da cultura local a partir do que é experimentado pelo paladar (COEHO-COSTA, 2012; PLUMMER *et al.*, 2005).

Portanto a gastronomia pode estar intrinsecamente ligada a atividade e a experiência turística, permitindo ao viajante conhecer a identidade local. Em pesquisa realizada por Karim e Chi (2010) onde foi analisado o pape da culinária de alguns países no marketing turístico nacional dos mesmos, buscando investigar se a culinária era fator de decisão na busca por viagens à França, Tailândia e Itália. O

resultado do estudo (KARIM, CHI, 2010) indicou a Itália como o mais alto nível de intenção das visitas motivadas pela culinária.

Existe na literatura quem afirme que o turismo gastronômico se refere somente à comida, e assim faz surgir outro segmento, especializado em bebidas, o turismo de bebidas ou *Beverage Tourism*, semelhante ao turismo gastronômico, exceto que em vez de viajar por comida, os visitantes são motivados por determinadas bebidas (PLUMMER *et al.*, 2005).

No turismo gastronômico, comidas e bebidas fazem parte da experiência, segundo Pummer *et al.* (2005), no turismo de bebidas o vinho é o tipo predominante (Beverage Tourism), a literatura focando o enoturismo é presente em: Coelho-Costa (2009); Evans, Pollard e Holder (2007); Hall e Mitchell (2005); Howley, Van Westering (2008); Rivera *et al* (2010); Sharples (2002); White e Thompson (2009). Sempre evidenciando o potencial de ter vinícolas e vinhedos como atrativos turísticos, em roteiros que exploram a bebida em si, mas toda a estrutura em torno, tendo o vinho por temática, mas ampliando o olhar para região de maneira a elevar o roteiro em artes, culturas, visitas as adegas, refeições temáticas, bem como todos os elementos que integram os vinhedos na cadeia produtiva do turismo HOWEY; VAN WESTERING, 2008).

O turismo de bebida vai além de vinho, recentemente alguns estudos apresentam a ampliação desse nicho do turismo (JOIFFE; ASLAM, 2009; MCBOYLE, 2008; PLUMMER ET AL. 2005; SPRACKLEN, 2011), a exemplo do turismo do uísque e Bourbon, de chá, de saquê e o turismo cervejeiro. Ainda mais recente no Brasil desponta o turismo com o tema Cachaça, bebida que passa por um processo de valorização e resignificação como Patrimônio Cultural do Brasil, tema mais profundamente discutido no próximo capítulo desse estudo e que desponta como atrativo turístico no município de Chã Grande.

2.4 A experiência sensorial proporcionada pela visitação a lugares produtores de bebidas

Compreendendo a análise sensorial como “o processo em que os nossos sentidos governam a análise e compreensão de um produto” (FURTADO, 2009, p. 181), observa-se que os roteiros contemporâneos para bebidas proporcionam momentos em que os sentidos humanos (visão, olfato, tato, paladar e audição) são o caminho mais pessoal e único de avaliar as características da bebida.

No momento da degustação, análise sensorial de um produto alimentar, entende-se segundo Furtado (2009):

- Experimentar, provar, proceder à avaliação atenta por meio do paladar;
- Apreciar sensorialmente, com deleite.

Na degustação específica da cachaça, segundo Feijó e Maciel em Cachaça Artesanal – do alambique à mesa (2002), aspectos fundamentais precisam ser observados:

- Oleosidade: ao virar e girar o copo, de modo a deitar a cachaça até as bordas, a película oleosa deve ser observada nas paredes internas, que escorrem formando como lágrimas. O tempo de persistência maior dessas ondulações é indicador de qualidade. Quando a bebida escorre tão rapidamente quanto água nas paredes do copo indica a ausência de oleosidade.
- Cor da bebida: outro aspecto determinante é a cor, para cada tipo algumas características são importantes. A cachaça branca deve ser brilhante e transparente, uma cor turva indica defeitos de fabricação e inferior qualidade. Para as cachaças envelhecidas em barris de madeira, o envelhecimento dá a bebida a cor rosada ou amarelada, fugindo dos padrões de normalidade aquelas que apresentam cores em tons vermelhos ou amarronzadas.
- Aroma: Podendo ser primário, secundário ou terciário, sendo o primeiro vindo da cana-de açúcar, o segundo ligado ao processo de fermentação enquanto o último é determinado pelo envelhecimento ou armazenamento

Ainda quanto ao aroma, é possível diferenciar algumas categorias: Frutal, ácido, alcoólico, adocicado e estranho:

- Frutal: indica a presença de ésteres.
- Ácido (azedo): discretamente é positivo, quando muito acentuado indica baixa qualidade.
- Alcoólico: precisa ser presença que permita a apreciação dos demais aromas.

- Adocicado: também precisa não se destacar como nas categorias do álcool e ácido.
- Estranho: Aromas que podem alertar para presença de substâncias indesejáveis, aromas como: cheiro de madeira, de ovo podre, de couro, etc.

Portanto, a qualidade da cachaça é indicada com o aroma equilibrado entre os aspectos, a força da bebida não pode ser demasiadamente acentuada de maneira que irrite a mucosa nasal.

- Paladar: no ápice da experiência sensorial as características degustativas são vivenciadas partindo de um gole da bebida que mantida na boca é conduzida por movimentos que permitam senti-la em todas as partes da língua e da bochecha. Permitindo ao degustador sentir na ponta da língua um sabor adocicado, nas laterais a presença de acidez e na base da língua já perto da garganta, o amargo e por fim, na parte central sensações de calor ou frescor.

Ao fim da experiência sensorial a bebida deve descer de modo suave, sem queimar ao ser ingerida, deixando na boca sensação positiva de calor, quando assim acontece os atributos de macies, suave, lisa são dados a bebida. No capítulo seguinte, o tema cachaça será aprofundado.

2.5 A cachaça, bebida brasileira

Esse capítulo busca definir o que é cachaça, seu histórico enquanto bebida genuinamente brasileira, o processo de produção de cachaça artesanal, indicando as principais características que distingue essa da cachaça industrial, apresentando as legislações quanto aos tipos, concluído com curiosidades sobre a bebida e indicativos da cachaça como atrativo turístico.

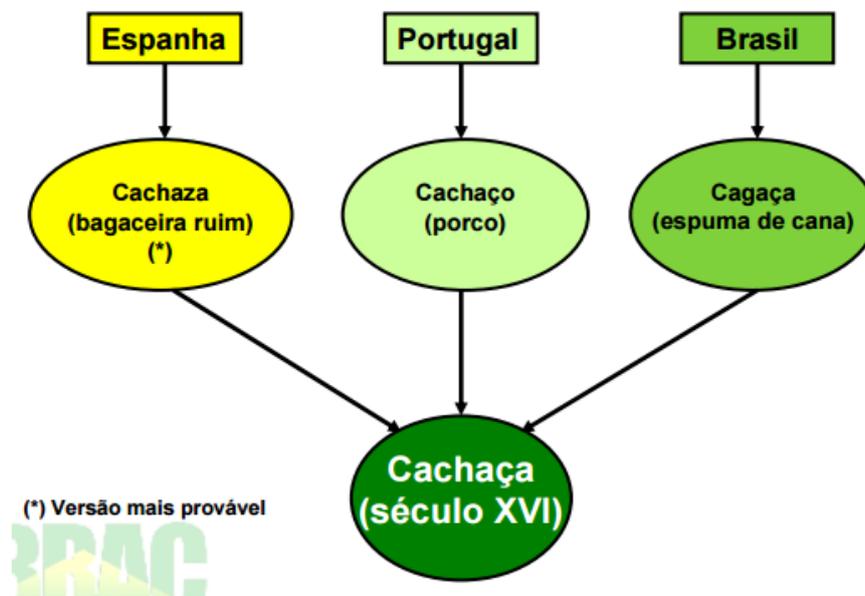
2.6 Cachaça: origem do nome

Denominação exclusiva da aguardente de cana-de-açúcar, produzida no Brasil e que tem graduação alcoólica de trinta e oito a quarenta e oito por cento em volume, a 20°. Proveniente da destilação do mosto fermentado de cana, suas

características sensoriais são peculiares, podendo ser adoçada em até seis gramas de açúcar por litro, expressos em sacarose e com coeficiente de congêneres superior a duzentos miligramas por cem mililitros de álcool anidro (BRASIL, 2003), sendo essa a definição de cachaça enquanto bebida pelo governo brasileiro.

No entanto a origem do nome Cachaça não tem uma unanimidade (FIGURA 04). Uma das possibilidades dessa denominação foi atribuída a Câmara (2004). Para este, o nome vem da palavra ibérica “cachaza”. Usada de maneira pejorativa para denominar “bagaceira de baixa qualidade”, visto que a bebida era vista como inferior a bagaceira portuguesa. Durante a produção de cana-de-açúcar, o caldo que era retirado dos tachos de rapadura para serem dados aos animais, esse líquido que era depositado nos cochos de madeira e ficava ao relento. Esse produto também passou a ser servido aos escravizados e era denominado de Cagaça. Trembl, Maus e Bosco (2009) acreditam ser dessa expressão a origem da palavra Cachaça. Outra origem possível, é o uso da aguardente no preparo da carne do cachaço (porco em espanhol), recebendo, portanto, o nome por causa de seu uso (SIVEIRA BUENO).

FIGURA 04- Origem do nome cachaça



Fonte: IBRAC, (2016).

A cachaça, no entanto, recebe inúmeros outros nomes: branquinha, pinga, caninha, ou ainda é denominada por adjetivo: malvada, danada, branquinha. Ou

ainda ganha expressões dedicadas a ela: água que passarinho não bebe, esquenta por dentro, esquenta orelha. (COSTA, 2016).

Se a origem do nome é incerta, também as versões que explicam o surgimento da bebida são variadas. Segundo Câmara (2004), os primeiros engenhos de cana-de-açúcar do Brasil surgiram por volta do ano de 1540, voltados a produção de açúcar e rapadura. E nessa produção de rapadura, o caldo fervido produzia a espuma da cana o “cagaço” separado para animais e para os escravos, se observou que com o passar dos dias o “cagaço” fermentava e os senhores de engenho passaram a destilá-lo, nascendo assim a cachaça. Outra explicação, cada vez mais aceita pelos historiadores, é de que no ano de 1516, em Itamaracá (PE) já se produzia aguardente, no primeiro engenho de cana-de-açúcar, aqui instalado por Pedro Capito.

O processo de destilação de bebidas foi desenvolvido pelos árabes baseados em estudos das civilizações dos mesopotâmios e gregos. Jabier ibn Hayyan, ainda no século VII d. C., aprimorou fórmula para destilação, no alambique destinados a destilar vinho e outras substâncias para seus experimentos. Inclusive a palavra alambique deriva do arábico al-ambiq, referente ao vaso especialmente modelado para o processo de destilação.

Foi só após o século XV, com a disseminação do uso desse processo de destilação que os europeus tiveram em suas colônias fabricas de bebidas destiladas, inclusive esses produtos passaram a ter forte importância econômica com o crescimento do consumo de bebidas destiladas, os árabes eram astênicos e usavam a destilação do vinho para fins curativos, remédios. (STANDAGE, 2005).

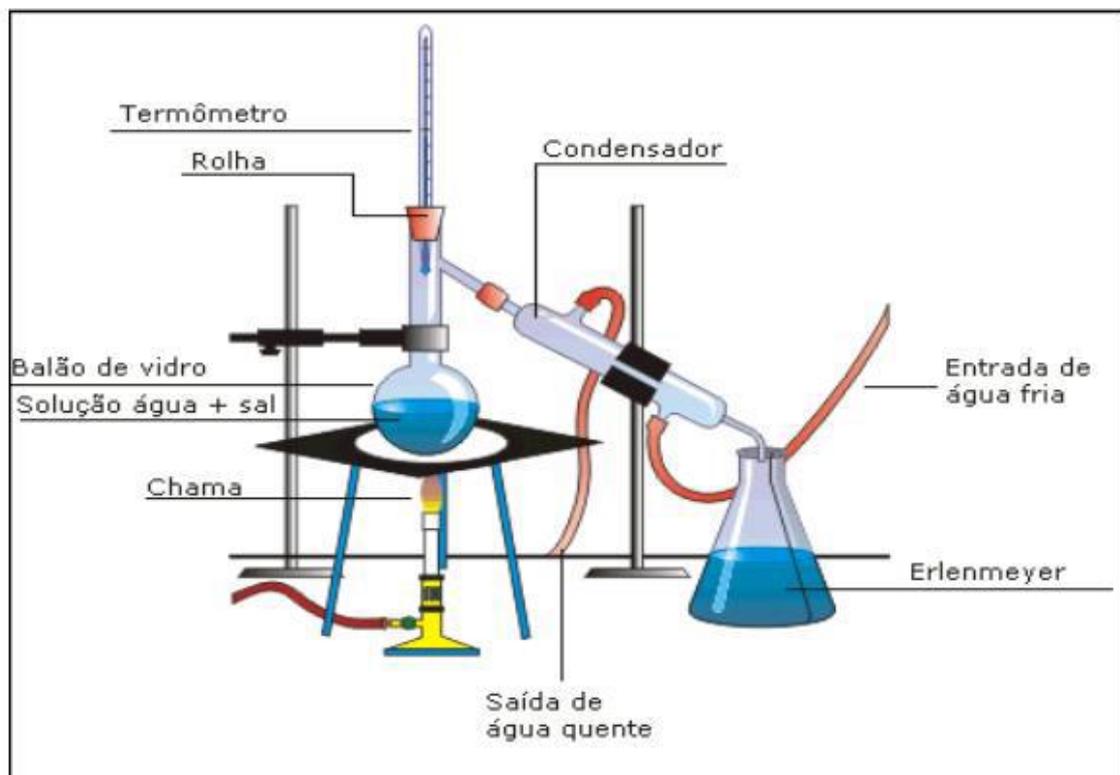
Há uma grande quantidade e variedade de bebidas alcólicas, e que basicamente são divididas entre as bebidas fermentadas e as bebidas destiladas, sendo que as primeiras aquelas que são produzidas a partir da fermentação controlada de uma determinada matéria prima, que pode ser um cereal, uma castanha ou uma fruta, entre os muitos produtos desenvolvidos a partir da fermentação se pode citar os mais conhecidos tais como: cerveja, saquê, Champanhe, Vinho e Sidra.

O segundo grupo, o das bebidas destiladas o processo é mais complexo que o primeiro nessa técnica um líquido fermentado ou não é disposto em um recipiente para ser aquecido, quando aquecido os vapores resultantes desse aquecimento são condensados e depois de condensados são canalizados e coletados é esse líquido

alcoólico resultante do processo que forma então a bebida destilada, a exemplo das cachaças, do rum, a tequila, a vodka e o uísque, dentre tantas outras no mundo e cada uma delas com características próprias.

Para maior compreensão a Figura 05 apresenta o fluxograma de uma destilação simples, onde é possível observar os princípios básicos da destilação, importante observar que o fluxograma abaixo apresenta um dos tipos de destilação: a destilação simples.

Figura 05- Fluxograma de destilação



Fonte: Martins, (2007).

Dos destilados comerciais existentes no mundo, 57 tipos, segundo Trindade (2006) nove desses são feitos a partir da cana-de-açúcar, incluindo a cachaça, essas são as chamadas bebidas espirituosas ou, *Spirits* em inglês. A cachaça. Conhecida como água ardente, a cachaça recebe essa expressão, segundo explicação de Salerno, alquimista italiano do século XII, referente a uma antiga mistura de vinho puro e forte, com três partes de sal, que é destilado em recipiente comum e desse processo se obtém um líquido inflamável. Também, a sensação desagradável sentida na garganta depois que se engolia o vinho destilado (STANDAGE, 2005).

Como é observado, o nome da cachaça, da água ardente e do alambique tem suas origens tanto árabes quanto europeias, nem sempre com significados tão claros originalmente, mas que incorporados a vivência social brasileira toma forma e são usados comumente.

2.7 História da cachaça

No Brasil, a primeira referência monográfica sobre cachaça, foi pelo folclorista Luís da Câmara Cascudo (1967), em seu texto resgata as origens baixas da bebida e liga seu consumo aos escravos e aos pobres da colônia, apresentando a bebida como típica da nação brasileira. A obra de Cascudo é um buscar demonstrar a importância da aguardente de cana para a sociedade brasileira, ainda segundo Avelar (2015) essa importância existia para as diversas esferas de intenção social ao longo da história. Sob essa ótica muitos outros trabalhos são produzidos sobre a história dessa bebida a elevando a categoria de sujeito do processo histórico.

Utilizando de uma “estratégia discursiva que personifica o objeto, na qual o termo cachaça funciona como uma espécie de proteção que impede a inserção nas condições histórico sociais que determinam sua significação” (AVELAR, 2009, p. 4), autores como Figueiredo e Mary Priore (2005), Garcia Trindade (2006); Weimann. (200); Silva (2006) e Câmara (2004), apresentam o produto Cachaça como sujeito determinante da história em muitos momentos. Esses autores criam uma narrativa fetichizada da cachaça, dando a bebida a ideia de que teria pernas próprias, transformando a bebida em objeto de consumo.

Mostrando que os objetos materiais só dispõem de propriedades imanentes de natureza físico-química, Meneses e Carneiro (1997) indicam que os valores não vêm das coisas, mas da sociedade que as produz, armazena, faz circular e consumir, mobilizando o atributo físico.

Os textos contemporâneos apresentam a bebida pelo viés da formação do consumidor, caminho inverso ao de Cascudo que narrou a história da cachaça do ponto de vista da cultura popular.

Os livros pretendem versar o leitor no destilado brasileiro de cana, ensinando-lhe os processos de fabricação, as diferenças em relação a outros destilados e fermentados, as regiões produtoras, a situação do produto na economia nacional, as receitas possíveis e, o que aparece em todos, o modo de reconhecer uma cachaça de qualidade que, claramente, pretende estabelecer padrões organolépticos para definir o valor da nova commodity (AVELAR, 2015, p.6).

Criticando, assim muitos trabalhos produzidos sobre a história da cachaça, Avelar (2009) explica que a história da cachaça precisa estar inserida e observado o “processo histórico e dos regimes sociais enquanto produto da atividade humana por meio do qual as mais diversas relações de afinidade e/ou de conflito se estabeleceram entre diferentes agentes sociais” (AVELAR, 2009, P.3). Com essa mesma leitura histórica Guimarães (2005) entende só observado o contexto social a cachaça pode ser entendida e dá sentido a história da cachaça.

Por esse motivo a história da cachaça nesse trabalho está contextualizada na expansão das bebidas destiladas no período colonial, vem como o aparecimento da indústria da cachaça substituindo a produção artesanal e também no novo significado e valor da bebida brasileira.

O período da expansão marítima europeia é também o momento da descoberta das novas bebidas destiladas. Lugares como as ilhas Açores, Cabo Verde, Canárias, Madeira e São Tomé apresentação condições propícias para a produção de açúcar, por volta de 1.500, a Ilha da Madeira já era o maior exportador de açúcar do mundo com vários engenhos e uso de mão-de-obra de dois mil escravos (FREYRE, 2007).

O modelo de produção de açúcar exige um abundante número de trabalhadores e a baixo custo. Os portugueses desde 1440, começaram a embarcar africanos escravizados em seus postos comerciais. Nesse processo que se iniciou com a captura e posteriormente se estabeleceu com trocas de mercadorias europeias. Essa prática era social e religiosamente aceitas na época com dois importantes argumentos: o primeiro a possibilidade de conversão ao cristianismo, o que os salvaria espiritualmente e as crianças camíticas, descendentes de Caim e portanto sancionadas pela Bíblia a escravidão. Contudo,

Não se pode entender a prosperidade do tráfico de escravos sem levar em consideração a combinação de interesses entre europeus e africanos. É bem verdade que as nações europeias tentaram manter

o controle sobre as regiões produtoras de escravos, mas o tráfico africano era um negócio complexo e envolvia a participação e cooperação de uma cadeia extensa de participantes especializados, que incluía chefes políticos, grandes e pequenos comerciantes africanos. Há estimativas de que 75 por cento das pessoas vendidas nas Américas foram vítimas de guerras entre povos africanos. (BITAVEL, S/D).

Nativa da Indochina e cultivada por todo o Extremo Oriente a cana-de-açúcar, os mouros a espalharam pelo Mediterrâneo e chegou a Portugal pelo Algarve. E no Brasil, foram mudas da Ilha da Madeira que iniciaram o cultivo.

Em Pernambuco no ano de 1526, usando mão-de-obra nativa que fora substituída pelo trabalho escravo africano a partir de 1539 (FREYRE, 2007). Como afirmado por Câmara (2004) a primeira indústria em Mogi das Cruzes, São Paulo é a da aguardente, usada como moeda de troca no tráfico de escravos, e desde a primeira década do século XVIII a bebida já se chamada cachaça.

Pertencente ao grupo de destilados como o uísque escocês, a vodca polonesa e a tequila mexicana, a aguardente de cana-de-açúcar é a segunda bebida mais consumida no Brasil, com o consumo de 6 litros habitante/ano. Sendo industrial ou artesanal, no país há mais de 40.000 produtores de cachaça sendo 98% microempresas, quatro mil marcas, sendo que a produção se divide em 30% artesanal e 70% industrial. (Centro Brasileiro de Referência da Cachaça, 2012).

2.8 Quanto ao processo de fabricação da cachaça

Sem distinguir, a cachaça artesanal da industrial, a legislação brasileira define igualmente no que diz respeito ao produto final. No entanto, inúmeras são as diferenças entre as duas, em todas as suas 6 etapas de fabricação, que são: a colheita da cana, moagem, filtragem, fermentação, destilação e finalmente armazenagem e/ou envelhecimento.

A fabricação da cachaça artesanal se inicia com a cuidadosa escolha da variedade de cana a ser plantada, e dando exclusividade de uma variedade por colheita e essa não pode ser feita por queimada, mas apenas por corte. Ao contrário da fabricação industrial, onde a plantação é feita em grandes áreas, não plantações próprias e, portanto, são misturadas diversas variedades de cana-de-açúcar a

queimada é fortemente usada no processo de colheita, com isso o caldo a ser fermentado é heterogêneo.

Outra distinção importante é que na indústria a destilação não acontece usando alambiques como na produção artesanal, mas sim em destiladores de coluna, os “destiladores contínuos”, que aumentam a capacidade de destilação em milhares de litros de cachaça por dia. E por fim, na produção industrial não há separação das partes destiladas, na produção artesanal apenas o “coração” vai para o consumo. O que interfere no resultado final, gerando da produção industrial um volume superior, mas com uma qualidade inferior se comparada a produção da cachaça artesanal.

2.8.1 Matéria prima

Como já citado, a produção de cana-de-açúcar no Brasil teve início na metade do século XVI (CASTRO; KLUGE, 20021), sendo que os primeiros três séculos com predomínio da espécie Creoula, substituída posteriormente pela Caiana, mais produtiva (MIOCQUE; MACHADO JF, 1977). Outras variedades foram desenvolvidas ao longo da história para melhoramento da produção da aguardente e dos demais produtos derivados da cana-de-açúcar (MAIA et al., 1995).

O planejamento é fundamental, analisar para que o plantio seja coerente com a capacidade do produtor, avaliar o tipo de solo e topografia do terreno, pois todos esses aspectos determinarão o rendimento e a qualidade da matéria prima. Na produção, especificamente, da cana a produtividade por área colhida, porte, despalha, teor da fibra, nível de sacarose e curva de maturação (PESAGRO-RIO, 2008).

Buscando melhorar a produtividade por área colhida o porte da cana dever ser ereto, a despalha fácil e a colheita feita sem queima e com corte rente ao solo. O processo de colheita é antecedido por duas fases: a vegetativa, com o controle de pragas que podem comprometer a qualidade e fermentação da cana, e a segunda fase, a maturação onde é feito o monitoramento da concentração de açúcares.

Os estudos desenvolvidos pela Empresa de Pesquisa Agropecuária do Estado do Rio de Janeiro (PESAGRO-RIO), em 2008, analisaram que a cana-de-

açúcar que possui maior rendimento para a produção de cachaça é quando colhida a 20º BRIX e transportada de forma que seu embarque seja manual e evitando materiais indesejáveis.

2.8.2 Processo de moagem da cana-de-açúcar

Num prazo de até 24 horas após o corte e limpeza da cana deve ser extraído o caldo que será depositado nas dornas para iniciar o processo de fermentação. Para garantir a qualidade do produto final antes da moagem a cana deve estar limpa, sem palhas, terra e outras impurezas que podem vir a ser fontes de contaminação do caldo e posteriormente do fermento, o que diminui a capacidade de fermentação e piora a qualidade da cachaça, além do mais a palha aumenta o peso da moagem com produto não necessário para extração do caldo (Figura 06).

Figura 06-Moagem da cana-de-açúcar engenho Sanhaçu



Fonte: Anchieta Dantas Jr, (2021).

O maquinário deve estar regulado e higienizado, como todas as suas partes devidamente limpas (MINAS GERAIS, 2001). A cana que não passar pela moagem imediatamente após a colheita deve ser armazenada em local fresco, pôr fim a variedade da matéria prima determinará a extração do caldo, visto que, quanto mais fibrosa menor a eficiência da extração.

2.8.3 Processos de filtração e decantação

Para que o caldo chegue à fermentação limpo, ele passa por um processo de filtração, realizado por telas na saída da bica, junto ao decantando que é dividido em quatro, chegando a última tela adequadamente limpo.

2.8.4 A fermentação

O processo que consiste na transformação da sacarose em álcool etílico e água, a fermentação (FIGURA 7), é feito através da ação de micro-organismos naturais chamados de leveduras que além de fazer essa transformação, criam bolhas de gás carbônico, o que eleva a temperatura do caldo, esse processo por si só já resulta em um líquido de baixo teor alcoólico, denominado de vinho. Mosto é o nome dado ao caldo já fermentado. Concluído o processo de quebra das partículas de sacarose o caldo atinge o Brix 0º, o que caracteriza como “vinho”, que antes da destilação possui de 7 a 10% de volume de álcool a 20°C.

FIGURA 07- Processo de fermentação

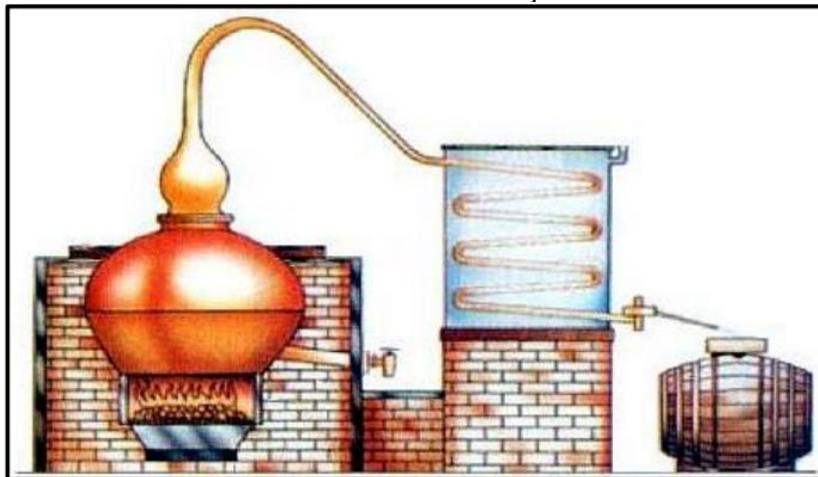


Fonte: Cachaça Guedes, 2016

2.8.5 Processo de destilação

O processo de que transforma uma substância líquida para um estado gasoso e, depois novamente líquido, por condensação do vapor obtido, removendo suas impurezas, é chamado de destilação. No caso da produção de cachaça isso acontece em alambiques de cobre onde o “vinho” é fervido entre 75 e 90 graus C^o, aquecimento através do vapor gerado de uma caldeira ou por fogo direto, evaporando e subindo por uma tubulação, que é resfriada com água e condensa o líquido. Do alambique sai à cachaça em três partes: a primeira e última parte, chamadas respectivamente de cabeça e calda, são separadas e somente o coração, parte central da destilação, pode ser aproveitado para o consumo. Conforme segue na (FIGURA 08).

FIGURA 08- Destilação



Fonte: Cachaça de alambique paulista, 2016

Tanto o processo de destilação a exemplo de bebidas como tequila e uísque, como por fermentação, como no caso da cerveja e do vinho. Na produção de cachaça os dois processos são empregados, primeiramente com a fermentação do caldo e posteriormente com a destilação.

2.8.6 Quanto ao armazenamento e/ou envelhecimento

Concluído o processo de produção, a aguardente é armazenada e descansa em barris/ tonéis de madeira (FIGURA 09), ou tanques inoxidáveis para que seja atingido o nível de álcool ideal, que está entre os 38 e 48 por cento do volume. Acontecendo que a bebida não alcance o teor alcoólico determinado por lei, não poderá ser chamada de cachaça, por essa razão toda cachaça é aguardente, no entanto nem toda aguardente é cachaça.

FIGURA 09- Sala de descanso da cachaça Sanhaçu (envelhecimento)



Fonte: cachaça Sanhaçu, (2021).

Para passar pelo processo de envelhecimento a legislação brasileira determina que a cachaça precisa descansar por no mínimo um ano em tonel ou barril de madeira. Diversos tipos de madeira podem ser usados nesse processo, dentre as mais comuns são: carvalho, amendoim, balsamo, vinhático, cerejeira, umburana, ipê e sassafrás. No país a madeira predominantemente utilizada é o carvalho, que também armazena para envelhecimento de bebidas como tequila, conhaque, rum e uísque. Nesse caso modifica a cor, o gosto e o aroma da cachaça.

2.9 Os tipos de cachaça

Sendo o único destilado que pode passar pelo processo de envelhecimento em diversos tipos de toneis, a cachaça também pode ser consumida sem passar por nenhuma madeira. Proporcionando assim uma mais ampla gama de possibilidades de cores e sabores dependendo do seu armazenamento ou envelhecimento (PINA, MENEGATTI, CHIAVENATO, 2013). A bebida pode ser classificada em seis categorias, são elas:

1. Prata – branca, translúcida e incolor. Descansa em dornas de inox sem passar por nenhuma madeira;
2. Ouro - nessa cachaça pode haver mistura de safras, por lei até 50 % envelhecida e 50 % prata;
3. Premium - 100 % envelhecida, armazenada de um a três anos em barris de 700 litros ou menores sem que haja mistura de outras safras;
4. Extra Premium- difere da Premium pelo tempo mínimo de envelhecimento, no caso, três anos;
5. Blend - mistura de cachaças envelhecidas em diferentes tipos de madeira. (PINA, MENEGATTI, CHIAVENATO, 2013).

Compreendido que a Cachaça é uma bebida genuinamente brasileira, carrega um forte legado histórico e cultural do país, a seguir se apresenta as potencialidades desses espaços produtivos como atrativos turísticos.

2.10 As cachaçarias como atrativos turísticos

A bebida para além de ser um destilado de qualidade é parte da história e cultura desde o Brasil Colônia. Portanto, o uso como atrativo turístico está inserido no segmento de Turismo Cultural. Na atualidade é crescente o reconhecimento do potencial de atração turística, atividade que vem recebendo destaque no mundo no Brasil ainda falta consciência da relevância dos benefícios que a união entre turismo e cultura pode gerar (AVILA, 2009).

O turismo ligado a cachaça ainda tem um longo caminho a percorrer, mesmo reconhecido seu valor cultural. É possível observar que o Brasil ainda explora turisticamente a bebida como acontece, por exemplo, em países como a Bélgica e Alemanha, com o turismo cervejeiro, ou na Escócia, com o turismo do uísque que tem crescido desde a década de 1960 (COELHO COSTA, 2015).

O sucesso do turismo de uísque escocês, para McBoyle (2008), tem ampliado o capital do turismo do país, sendo oferecidos produtos que atraem muitos visitantes para passeios guiados por especialistas, escolas de uísque e o Classic Malt Cruise, elementos que deram maior visibilidade a Escócia.

Autores como Goeldner e Ritchie (2006) e Jolliffe e Aslam (2009) consideram o turismo de bebidas como herança do turismo cultural. A exemplo disso é possível citar o turismo do chá apresentado por Jolliffe e Aslam (2009), onde partindo da história do Sri Lanka e sua relação com o chá e desenvolvimento da atividade turística, proporcionando visitas a fornecedores, jardins, plantações, fabricas, museus, exposições e eventos preparados voltados para temática e tornando indispensáveis para o turismo do chá no Sri Lanka (COELHO COSTA, 2015).

Além disso, a experiência do mercado no turismo cultural do chá no Sri Lanka fornece acomodações para realização de chás, venda de produtos afins, além da visita a fabricas de processamento de chás e passeios pelas plantações. (COELHO COSTA, 2015).

No Brasil o exemplo mais desenvolvido do turismo de bebidas aliado a economia de experiência é a Serra Gaúcha. Sendo a Região de Uva e Vinho um projeto criado no ano de 2007, um modelo turístico mais competitivo do território nacional, inovando na oferta de produtos e serviços. Esse conjunto de atividades projetadas, busca proporcionar ao visitante um conjunto de experiências e acontecimentos únicos e memoráveis pela forma, sentido e emoção vivenciada (TOUR DA EXPERIÊNCIA, 2016).

Se na Serra Gaúcha o visitante pode conhecer a produção de vinho e a cultura gaúcha, a visita à alambiques de cachaça também é possível, organizada e incentivada pelo Estado e acessível aos turistas, organizado pelo Quintal da Cachaça, o roteiro visita quatro alambiques dentre eles o alambique Weber Haus, produtor de uma das cachaças mais famosas no Brasil e no mundo.

A cachaça é uma das bebidas que mais se sobressaem no cenário internacional, e tem um apelo turístico e mercadológico (SILVA, 2006).

Estados Unidos e Colômbia reconheceram em 2013 a cachaça como produto genuinamente brasileiro. Assim, para que essa bebida receba essa denominação nesses países, é preciso atestar a origem e estar de acordo com os padrões oficiais de identidade e qualidade aplicados a ele no Brasil (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR -MDIC, 2015).

Os concursos nacionais e internacionais visam promover o destilado e fortalecer a imagem deste no mundo, a cachaçaria Sanhaçu, objeto deste estudo é importante exemplo desse reconhecimento como é possível observar nos prêmios recebidos, conforme quadros 01 e 02.

QUADRO 01: Prêmios conquistados em concursos nacionais e internacionais.

concursos	cachaça	Ano	Premiações
	Sanhaçu Origem	2020	3º lugar na Categoria branca
	Sanhaçu Freijó	2020	27º lugar na categoria branca
	Sanhaçu Freijó	2018	2º lugar na categoria branca
	Sanhaçu Umbrana	2018	25º lugar na categoria amarela.
	Sanhaçu Umbrana	2016	Melhor cachaça armazenada em umbrana do Brasil
	Sanhaçu Freijó	2016	45ª melhor cachaça armazenada em freijó do Brasil
	Sanhaçu Freijó	2021	Medalha de ouro
	Sanhaçu Freijó	2020	Medalha de grande ouro
	Sanhaçu Umbrana	2020	Medalha de ouro
	Sanhaçu Origem	2020	Medalha de prata
	Sanhaçu Freijó	2019	Medalha de prata
	Sanhaçu Carvalho	2019	Medalha de ouro
	Sanhaçu Carvalho	2019	Medalha de prata
	Sanhaçu Freijó	2018	Medalha de ouro
	Sanhaçu Origem	2018	Medalha de ouro
	Sanhaçu Umbrana	2017	Medalha de ouro
	Sanhaçu Freijó	2016	Medalha de ouro
	Sanhaçu Umbrana	2015	Medalha de prata
	Sanhaçu Umbrana	2014	Medalha de prata

	Sanhaçu Umburana	2019	Medalha de Ouro
	Sanhaçu Carvalho	2021	Medalha de prata
	Sanhaçu Frejó	2021	Medalha de prata
	Sanhaçu Origem	2020	Medalha de ouro
	Sanhaçu Frejó	2018	Medalha de prata
	Sanhaçu Umburana	2013	Medalha de ouro
	Sanhaçu Umburana	2017	Medalha de bronze
	Sanhaçu Umburana	2016	Cachaça do ano
	Sanhaçu Umburana	2016	Medalha de prata
	Sanhaçu Umburana	2015	Medalha de duplo ouro
	Sanhaçu Umburana	2015	Medalha de prata

Fonte: cachaça Sanhaçu (20121).

QUADRO 02: Prêmios conquistados pelo Engenho Sanhaçu.

Concursos	Ano	Prêmio
	2013	1º lugar na seleção de produtos-prêmio da economia pernambucana – Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Governo do Estado de PE – Sanhaçu Umburana.
	2019	Líderes pela sustentabilidade.
	2016	Prêmio inovação para sustentabilidade Fundação Getúlio Vargas.

Fonte: Cachaça Sanhaçu (2021).

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi de abordagem qualitativa, segundo André (1995, p. 17), Max Weber contribuiu de forma importante para configuração da perspectiva qualitativa de pesquisa ao destacar a compreensão como o objetivo que diferencia a ciência social das ciências físicas e naturais, nesse aspecto se opõe a concepção positivista de ciência que busca, por sua vez, fatos ou causas dos fenômenos sociais devotando pouca consideração pelos subjetivos individuais. Ainda segundo André (1995, p.17) abordagem qualitativa defende uma visão holística dos fenômenos, isto é, que leve em conta todos os componentes de uma situação em suas interações e influências recíprocas.

3.1 Tipos de metodologia

Sendo esse trabalho de natureza exploratória descritiva, para que se permita o que segundo Forza (2002) pode também contribuir na descoberta ou favorecer evidências preliminares que associem os conceitos entre si e posteriormente ajudem a explorar o limite válido de uma teoria.

As técnicas aplicadas foram a observação participante, entrevistas abertas com os responsáveis pelo Engenho de Cana Sanhaçu e com representante do poder público municipal, se optou pela ferramenta entrevista, sendo ela uma das mais conhecidas técnicas de trabalho (MINICUCCI, 2001), constituindo sempre uma técnica cujo fim é inter-relacionamento humano (MEDINA,2002).

Reconhecido o valor histórico, social e cultural a cachaça é estudada nesse trabalho como atrativo turístico no município de Chã Grande, podendo ser ponto determinante para um novo roteiro turístico memorável para a região. No capítulo seguinte se apresenta o município de Chã Grande e a cachaçaria Sanhaçu, como atrativo turístico, analisando a história, desenvolvimento e importância dele para o desenvolvimento turístico do município.

4 RESULTADOS

Nesse capítulo se encontra a apresentação do município, localização geográfica e potencialidades turísticas, destacando o empreendimento familiar a Cachaçaria Artesanal Sanhaçu. Finaliza com a pesquisa de campo junto ao grupo proprietário da cachaçaria e do poder público municipal, visto que o objeto de estudo é a importância desse atrativo para o desenvolvimento turístico dessa localidade.

4.1 O município de Chã grande: localização e potencialidades

Chã Grande é um município do interior pernambucano (FIGURA 10), localizado a 82 quilômetros da capital do estado e com um território de 70 192 km² segundo último censo IBGE, pode ser acessada pela PE 71 com uma população de 21.247 habitantes.

FIGURA 10- Chã Grande no mapa de Pernambuco



Fonte: wikipedia.org (2021).

Em entrevista com o respondente 01 do município em 10 (dez) de novembro do ano de 2021, foi possível investigar as intenções e projetos para o desenvolvimento turístico do município, bem como a participação da Sanhaçu nesse processo de desenvolvimento do setor.

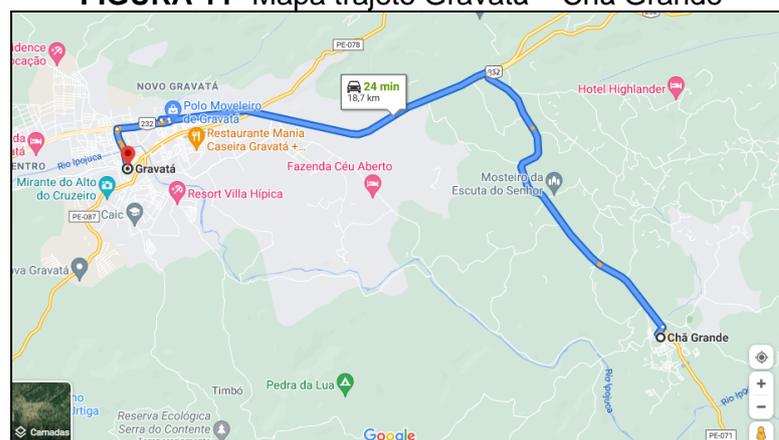
O município de Chã Grande como afirmado pelo entrevistado: “*não é voltada para o turismo, o turismo não apresenta ainda resultados econômicos expressivos para a população*”, o que acaba por dificultar tanto a conquista de projetos

especificamente para o segmento quanto o distanciamento cultural da população em relação a atividade.

Ainda conforme o respondente 01 *“a maior dificuldade que vejo como gestor, em incentivar o turismo é fazer a própria população acreditar”*, afirmando que desenvolver na comunidade um olhar para a cidade com compromisso de cuidado coletivo é desafiador. Ainda permeia o senso coletivo que todo investimento no turismo precisa partir do poder público, o que é absolutamente inviável e insustentável, os investimentos ainda estão voltados quase que absolutamente para a agricultura familiar.

Nos últimos anos, no entanto, com a proximidade entre os municípios de Chã Grande e Gravatá (FIGURA 11), que já encontra na atividade turística forte propulsor de sua economia se percebe um movimento de expansão de segmento na região como observado pelo senhor Diogo: *“Gravatá, em nossa região viveu uma explosão turística na década de 80 e a partir daí começou um crescimento de construção de condomínios e prives, atraindo pela proximidade com a capital e pelo clima agradável e isso tem transbordado para as cidades vizinhas”*, sendo percebido por ele a possibilidade de explorar essa expansão pois o clima e geografia chã – grandenses são favoráveis aos interesses que atraem o turismo da região.

FIGURA 11- Mapa trajeto Gravatá – Chã Grande



Fonte: Google maps, (2021).

O entrevistado também apresentou a viabilidade do projeto de turismo rural/ambiental, reconhecendo que é nessa região que se encontram os mais interessantes atrativos, tais como: o hotel Highlander, sítio Maha Bhumi, Plantações hidropônicas, associações de agricultura orgânica, a cachaçaria Sanhaçu, casarões

rurais... *“explorar o turismo ecológico e rural que tem crescido no Brasil e reconheço que Chã Grande tem toda a potencialidade, como gestão pública, buscamos criar um ambiente para atrair investidores através da infraestrutura e segurança.”*

Ainda se reconhece que *“o turismo é uma máquina, um segmento sem limites, desde que reconheça aquilo que temos de único, muitas vezes simples, mas de muito potencial”*

4.2 Sanhaçu, cachaça para além do copo

O que nasceu de um sonho, do senhor Moacir Barreto, físico recém aposentado da Marinha brasileira que decidiu reunir as economias e em 1993 investir tudo na compra de um terreno de 2 hectares e meio, terras improdutivas, sem estrutura de energia elétrica ou água encanada, no município de Chã Grande, o sonho se tornou um desafio pessoal o dizia: *“eu vi que não podia mudar o mundo, então escolhi um terreno improdutivo pra mostrar que eu posso transformar 2 hectares e meio”*. Em entrevista com a filha de Moacir Barreto, ela que é turismóloga e assume a diretoria comercial da Cachaçaria Sanhaçu, foi apresentada a história, projetos, desafios especialmente para a atividade turística do engenho.

A atividade inicial estava voltada para agroflorestal e agricultura orgânica, questões que em 1993/94 eram bem pouco discutidas, ainda mais no interior, com o firme propósito o casal saiu do Recife, onde moravam, para morar na propriedade adquirida, a filha lembra *“esse sítio foi o primeiro da região a ter água encanada, porque ele começou a reflorestar, botou um cata-vento para puxar água para parte alta do terreno, coisa de físico”*, com uma produção orgânica junto a alguns amigos iniciaram feiras orgânicas *“a primeira em Gravatá e depois em Recife, que funciona até hoje por trás do Colégio São Luís”*, essa atividade foi importante até o ano de 2007, quando a atividade se voltou para o engenho Sanhaçu.

A família iniciou a produção partindo da iniciativa de Oto, também filho do senhor Moacir, que sendo engenheiro e trabalhando numa cooperativa de produtos orgânicos em pesquisa de mercado, observou uma lacuna no mercado, *“havia pouca opção de cachaça orgânica, sendo ofertada e a demanda crescente”*, os irmãos Elk e Oto então resolveram empreender e observaram algumas vantagens na

produção da cachaça em relação a outras produções de orgânicos *“a cachaça não tem prazo de validade, diferente de outros investimentos, a cachaça se você faz um bom produto, você tem um valor agregado bom, já se você faz uma polpa de fruta, por exemplo, por melhor que seja o produto, o valor não pode subir muito”*, a cachaça que foi uma escolha empresarial, também traz da família uma memória afetiva, visto que a bebida sempre esteve presente, sendo comum entre eles a brincadeira *“a gente fabrica cachaça para beber, como a gente não dar conta de beber tudo vendemos o restinho”*.

A comercialização do produto foi iniciada em maio de 2008, numa feira de turismo em São Paulo, mas a atividade turística veio posteriormente *“os fiscais do ministério da agricultura que vieram avaliar para autorizar o funcionamento, comentaram da beleza do lugar e como seria propício para receber visitantes”*, houve a construção do projeto turístico e a divulgação, mas foi naturalmente a partir do interesse específico de um professor que pediu a visita com alunos universitários.

E partindo da soma de muitos esforços e iniciativas a Sanhaçu como espaço de visitação iniciou as atividades, inicialmente gratuitamente e depois com o aumento do número de visitas, o profissionalismo necessário permitiu a cobrança de taxas. Atualmente, cinco profissionais estão preparados para conduzir grupos e mais duas estagiárias estão em treinamento para essa atividade.

Questionada sobre a implantação pioneira da energia solar a entrevistada contou: *“eu estava nos Estados Unidos, em 1998 e meu pai me mandou um e-mail pedindo que eu trouxesse duas placas de energia solar, e eu trouxe essas placas embaixo do braço, instalamos e essas estão na casa de meu pai até hoje”* e com o turismo contando essa história, um dos visitantes que trabalhava com energia solar propôs a instalação para o engenho, hoje 100% mantida por essa energia.

A preocupação quanto ao meio ambiente é semente de todo o projeto, a propriedade, a cachaça, a empresa e a família são intimamente comprometidas com o tema, na fala da entrevistada *“sustentabilidade, garante economia, reutilizar é economizar, mas sustentabilidade é ir na contramão de toda a história, de história de engenho, de história de cachaça...”*

A produção cachaça de qualidade, com preocupação ambiental, já agrega valor ao produto, mas a partir de 2013 a Sanhaçu é reconhecida e premiada em concurso, Jairo Martins, especialista em cachaça indicou a madeira umburana para

envelhecer a cachaça produzida, *“e dezessete dias depois do lançamento da Sanhaçu Umburana ganhamos o primeiro prêmio, hoje temos 38 prêmios entre nacionais e internacionais”*.

Atualmente a Sanhaçu se empenha em continuar participando de concursos com a meta de minimamente um prêmio por ano, na fala da entrevistada *“quem não é visto não é lembrado, concurso é importante, mas como os concursos são caros é necessário escolher apenas alguns, além disso cada prêmio recebido encarece a cachaça e esse valor precisa ser analisado”*.

Assim como o produto, também o engenho alcançou importantes prêmios de reconhecimento.

Outra questão trazida em entrevista foi o impacto econômico negativo sofrido pela Sanhaçu durante o período de isolamento social trazido pela Pandemia de Covid-19. Segundo ela *“em abril do ano 2020 nosso faturamento caiu 95% do total comparado ao mesmo período anterior, isso aconteceu porque cerca de 40% do faturamento total em taxas de visita e loja de fábrica, ambos parados no período, e com o fechamento de bares, restaurante e feiras, o consumo caiu e o faturamento chegou a 5% do que era o valor médio”*.

Mesmo o principal público visitante da cachaçaria sendo da capital pernambucana, a pandemia tendo impactado também nesse aspecto, pois *“antes da pandemia recebíamos cerca de mil pessoas por mês, sendo que desses setecentos em média eram estudantes, e agora na reabertura, sabendo que o turismo pedagógico ainda não voltou, no mês de junho já recebemos mil e quinhentos visitantes, sem os estudantes, o que indica um horizonte bem positivo para o ano de 2022.”*

A Sanhaçu ainda desenvolve fortemente o nome do município de Chã Grande, nos produtos, divulgações virtuais e presenciais, feiras e concursos, a imagem do município está fortemente ligada ao projeto da cachaçaria, *“o governo do estado inclusive comprou essa ideia no projeto ‘BORA PERNAMBUCAR’ inclui Chã Grande com a imagem da Sanhaçu (FIGURA 12) e anterior a esse projeto o CONHEÇA PERNAMBUCO também divulgava Chã Grande a partir da imagem da Sanhaçu.”* Com isso se constata a importância desse empreendimento para o fortalecimento do segmento turístico no município.

FIGURA 12- Página do município de Chã Grande no programa “Bora Pernambucar”



Fonte: meudestinobrasil.com.br, (2021).

No entanto a entrevistada falou que não existem parcerias econômicas entre o poder público municipal e o empreendimento, apesar das estreitas relações de amizades pessoais “*o poder público tem os seus direitos e deveres e nós os nossos, empreendemos na cidade, mas não nos ligamos diretamente ao poder público*”, também não há nenhum incentivo financeiro direto para participação de feiras e concursos.

No próximo capítulo volta-se o olhar para apresentar as discussões das pesquisadoras em relação ao tema e resultados encontrados.

5 DISCUSSÃO

Esse capítulo apresenta a discursão que vem responder o problema, traçando o caminho percorrido pela cachaçaria Sanhaçu que se torna atrativo turístico do município de Chã grande, partindo do que se apresentou na pesquisa teórica em que o turista busca fundamentalmente singularidade do produto turístico, como afirmado pelos autores: Lundberg (1985); Gunn (1994); Swarbrooke (1995) e Horner, (1996). E que o turismo gastronômico, como parte do que é classificado Swarbrooke, 1995 como turismo cultural, é um importante véis do setor, que permite ao visitante, partindo da degustação dos diversos produtos produzidos no empreendimento, ter uma experiência única e pessoal ao visitar a propriedade.

Também as questões específicas, partindo das entrevistas tanto com representantes do engenho quanto do poder público municipal que a Sanhaçu é para o município importante ponto de partida para desenvolvimento de rota turística rural e que o projeto ambiental ali desenvolvido provoca o entorno positivamente.

Por fim, foi possível compreender e analisar o processo de desenvolvimento do Engenho Sanhaçu como produto e atrativo turístico no município de Chã Grande/PE, essa que de um projeto pessoal e ambiental do proprietário que com o envolvimento técnico dos filhos, especialmente do apoio técnico da turismóloga e filha do proprietário, pode desenvolver a atividade de visitaçã a propriedade desenvolvendo ali diversos campos do turismo: de experiência, ambiental, rural, gastronômico, pedagógico. Tornando o Engenho Sanhaçu, premiado e reconhecido pelos produtos e atividades desenvolvidas um indiscutível atrativo turístico e ponto de partida para o desenvolvimento da atividade turística no município de Chã Grande.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa trata-se de um estudo sobre a cachaça como atrativo turístico no município de Chã Grande/ PE e fatores a ela relacionados que permitem o desenvolvimento da atividade do segmento em torno dela, vislumbrando a possibilidade de partindo dela melhor explorar as potencialidades turísticas da localidade.

O estudo se propôs a analisar como o produto gastronômico fez o caminho para se tornar também um produto turístico. Considerou-se a pergunta central desse estudo: como uma cachaçaria tornou-se um atrativo turístico no município de Chã Grande? Constatando que o processo foi fortemente abraçado pela família proprietária e que o conhecimento técnico em turismo da filha do patriarca foi determinante para a viabilização do projeto. Concluindo que as questões específicas inicialmente traçadas foram plenamente alcançadas por meio dos estudos bibliográficos e por meio das entrevistas feitas com os envolvidos. Sendo a questão inicial a necessidade de investigar os meios que motivaram a construção de uma cachaçaria no município de Chã Grande/PE, verificou-se que o projeto inicial foi muito mais ambiental que comercial, com a compra de terreno improdutivo para revitalização, como citado em entrevista *“eu vi que não podia mudar o mundo, então escolhi um terreno improdutivo pra mostrar que eu posso transformar 2 hectares e meio”*. Mas que concluída essa primeira etapa, uma pesquisa de mercado no segmento orgânico, princípio do qual a empresa não se desvincula, havia uma carência de produções orgânicas de cachaças, no que os proprietários vivenciaram estudos e visitas para desenvolvimento das primeiras safras. Ainda foi identificar os fatores que conduziriam a cachaçaria ao trabalho voltado para o turismo, essa que era a segunda questão específica deste estudo, e três fatores determinaram a via turística do local, o reconhecimento do produto através das premiações recebidas nacional e internacionalmente, a beleza rustica e aconchegante da propriedade que provocava a curiosidade e encantamento dos primeiros visitantes da loja de fábrica e por fim e mais determinante deles o olhar técnico e experiência da filha e turismóloga que pode desenvolver projeto de visita guiada.

Esse trabalho ainda buscou verificar a contribuição do poder público no desenvolvimento da cachaçaria como atrativo turístico no município. Em visita ao

engenho e através das entrevistas feitas, é inegável o reconhecimento da importância turística da propriedade para o turismo da cidade, e como o crescimento e fortalecimento da marca colabora com a divulgação do nome do município para muito além de suas fronteiras, também foi possível perceber a preocupação do governo municipal com a infraestrutura que viabilize as visitas.

No entanto, ainda há muitos entraves quanto a consciência da população, segundo o representante do município, o turismo ainda não é para a população importante atrativo econômico.

A pesquisa encontrou limitações, por ser desenvolvida em período pandêmico, o que impossibilitou a ampliação de visitas ao município e ao engenho. A falta de acervo bibliográfico sobre o engenho Sanhaçu e sobre o município de Chã Grande especificamente também ampliaram o desafio desse estudo.

Em conta partida, a abertura e disponibilidade de acolhida por parte dos que fazem a cachaçaria Sanhaçu e dos representantes do poder público facilitaram o acesso as informações necessárias.

Assim, chegando ao entendimento da importância do engenho Sanhaçu como atrativo turístico no município de Chã Grande, ratificando a ideia inicial de que a Sanhaçu é uma cachaça que vai muito além do que é depositado no copo.

REFERÊNCIAS

- ANDRUKIU, A.; GÂNDARA, J. M. G. **As emoções no destino**: classificando os atrativos turísticos de Antonina, Paraná (Brasil). *Hospitalidade*, São Paulo, v.1, n., p.344-369, jul. 2015. Mensal.
- ARRUDA, E.; PIMENTA, D. **Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo**. *Caderno Virtual de Turismo*, n. 4. vol. 5., 2005, pp. 50-57. Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ-BR.
- AVELAR, Lucas Rodrigo Frigo. **Moderação em excesso**: Estudo sobre a história das bebidas na sociedade colonial. 2010. 153 f. Dissertação (Mestrado), Curso de História, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.
- AVILA, M. A. (2009). **Política e Planejamento em Cultura e Turismo**: reflexões, conceitos e sustentabilidade. In AVILA, M. A. (Org). *Política e planejamento em cultura e turismo* (pp. 15-37). Ilhéus: Editus.
- BALSDON, J.P.V.D. **Life and Leisure in Ancient Rome**. New York: Mcgraw-Hill, 1969.
- BARRETO, M. **Cultura e Turismo**: Discussões contemporâneas. São Paulo: Papirus, 2007
- BENI, M. C. **A política do Turismo**: como aprender, como ensinar. São Paulo: Senac, 2001.
- BENI, M. C. **Colecionando Destinos**: viagens, percepção, imaginário e experiências. Editora Senac São Paulo, 2007.
- BRASIL. Decreto nº 3.551, de 04 de agosto de 2000. Institui o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial que constituem patrimônio cultural brasileiro, cria o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial e dá outras providências.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. (2005). Instrução Normativa nº13, de 29 de junho de 2005. **Decreto Nº 3.551, de 4 de agosto de 2000**. 1. ed. Brasil, BRASIL. Ministério do Turismo. **Rede de Cooperação Técnica para a Roteirização**: tecendo um novo Brasil. ed. 2. Brasília: Ministério do Turismo, 2010a. p. 32.
- BRASIL.DECRETO Nº 4.851, DE 2 DE OUTUBRO DE 2003. Altera dispositivos do Regulamento aprovado pelo Decreto nº 2.314, de 4 de setembro de 1997, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas.
- CAMARGO, H. L. **Patrimônio Histórico e Cultural**. São Paulo: Aleph, 2002.
- CASCUDO, L.C. **Dicionário do Folclore Brasileiro**. São Paulo: Global, 2001

_____, L.C. **Prelúdio da Cachaça**. Coleção Canavieira nº 01, 1967-RN.

CASTRO, P.; KLUGE, R. **Ecofisiologia de Culturas Extrativas**: Cana-de açúcar; Seringueira; Coqueiro; São Paulo: Agropecuária, 2001.

COHEN, E., AVIELI, N. **Food in tourism: Attraction and impediment**. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778. doi:10.1016/j.annals.2004.02.003, 2004.

COOPER, C.; HALL, C. M; TRIGO, L. G. **Turismo Contemporâneo**. Porto Alegre: Elsevier Campus, 2011.

COSTA, D. F. **Co criação**: uma perspectiva do consumidor. 2013. 162 f. Dissertação (Mestrado), Curso de Pós-Graduação em Administração de Organizações, Administração, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2013.

DECRETOS 4.062/01 e 4.072/02, que tornam oficialmente a denominação “Cachaça” exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil.

DIAS, R. **Turismo e patrimônio cultural**: recursos que acompanham o crescimento das cidades. São Paulo: Saraiva, 2006.

EMBRATUR. **Inventário da oferta turística**: metodologia. Rio de Janeiro: DIPLAN/CEBITUR, 1984.

FEIJÓ, A. MACIEL, E. **Cachaça Artesanal do Alambique à Mesa**. SENAC Nacional, 2002-Rio de Janeiro.

FURTADO, C. Formação **Econômica do Brasil**. Ed.32. 2003, São Paulo: Editora Nacional.

GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. E. E. G.; MASCARENHAS, R. G. T. Reflexões sobre o turismo gastronômico na sociedade dos sonhos. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 2, n. 1, p.8-24, 24 abr. 2009.

GOELDNER, C. R; RITCHIE, J. R. B; McINTOSH, R.W. **Turismo**: princípios, práticas e filosofias. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

JENSEN, R. **The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business**. McGraw-Hill: New York, 1999.

KOTLER, P.; TRÍAS DE BES, F. **Marketing Lateral**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

KUAZAQUI, E. **Marketing Turístico e de Hospitalidade**. São Paulo: Makron Books, 2002.

MARTINELLI, D. P.; SPERS, E. E.; COSTA, A. F. **Ypióca** - introduzindo uma bebida genuinamente brasileira no mercado global. 2000, São Paulo. Anais, 2000.

MIDDLETON, Victor T.C. **Marketing de turismo**: teoria e prática. 3. ed. São

Paulo: Campus, 2002.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Manual do Pesquisador Inventário da Oferta Turística.** Brasil, 2011.

PINE II, B. J; GILMORE, J. H. **Espectáculo dos negócios:** desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SILVA, J. M. **Cachaça:** o mais brasileiro dos prazeres. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

VALLS, J.-F. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

VILELA, A. F. **Estudo da adequação de critérios de boas práticas de fabricação na avaliação de fábricas de cachaça de alambique.** 2005. 96 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Farmácia, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

APÊNDICE A:

ROTEIRO DE ENTREVISTA 01

ENTREVISTA COM REPRESENTANTE DA CACHAÇARIA SANHAÇU

Entrevistada: Turismóloga e diretora comercial do Engenho Sanhaçu.

- 1- Qual a história da propriedade?
- 2- O que definiu a escolha desse terreno?
- 3- Quais atividades aqui desenvolvidas?
- 4- Como a família se envolveu no processo da Sanhaçu?
- 5- O que direcionou a propriedade para a produção de cachaça?
- 6- Como aconteceu o processo de abertura do engenho para visitação?
- 7- A pandemia COVID-19 impactou no engenho?
- 8- Como está estruturada a empresa Sanhaçu?
- 9- Como você enxerga a rela o entre a marca SANHAÇU e o nome CH  GRANDE?
- 10- Existe uma preocupa o do poder público municipal em apoiar o turismo?
- 11- Existe apoio real do poder público na divulga o do engenho como atrativo turístico do município?

APÊNDICE B:

ROTEIRO DE ENTREVISTA 02

ENTREVISTA COM REPRESENTANTE DO PODER PÚBLICO MUNICIPAL DE
CHÃ GRANDE/PE

Entrevistado: Prefeito do município de Chã Grande

- 1- Como gestor como o senhor enxerga o turismo?
- 2- Há projetos municipais voltados especificamente para o turismo? Se sim, quais?
- 3- Quais os benefícios e desafios enfrentados pelo governo municipal em promover o turismo local?
- 4- O senhor percebe a cachaça Sanhaçu como atrativo turístico?
- 5- Como o senhor percebe a marca Sanhaçu como promotora do nome do município de Chã Grande?
- 6- Há projetos de desenvolvimentos de rotas turísticas para ampliar o potencial turístico em Chã Grande?