



**Rutt Keles Alexandre da Silva**

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente-PRODEMA  
Integra o Laboratório de estudos sobre Espaço, Cultura e Política - LECgeo  
Universidade Federal de Pernambuco/UFPE  
kelesrutt@hotmail.com

**Caio Augusto Amorim Maciel**

Professor do Departamento de Ciências Geográficas da UFPE e Coordenador Laboratório de estudos  
sobre Espaço, Cultura e Política - LECgeo  
caio.maciel@ufpe.br

**Josué Vicente Gregio**

Mestrando em Geografia pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE  
Integra o Grupo de Estudos Territoriais - Geterr  
jvgregio@gmail.com

**PAISAGEM DA SERRA: CENÁRIO, MARKETING E CACHAÇA  
ARTESANAL NO AGRESTE PERNAMBUCANO**

**INTRODUÇÃO**

Atualmente o que se pode denominar “Agreste Artesanal” em Pernambuco, engendrou sua fama apoiando-se em séculos de tradição: a herança colonial dos bordados manuais, dos entalhes em madeira, da arte figurativa em barro, dos trançados de palha, dos tapetes de lã, dos brinquedos de lata, dos chapéus de couro. Todas essas “artes”, uma vez incorporadas à rotina de agricultores no Nordeste do Brasil, atuaram em prol de favorecer o seu sustento combinado à lavoura. Hoje, os bens artesanais, produzidos distantes das metrópoles, em regiões de pouco investimento, vem apresentando ritmo de expansão ascendente, constituindo-se como uma atividade econômica que perpassa gerações sendo fonte geradora de emprego e renda durante todo o ano.

Assim, perdura neste território a produção de outros artigos, alimentos e bebidas, como farinha de mandioca, goma de tapioca, queijo, castanha, doces de frutas, e derivados da cana-de-açúcar, como mel de engenho, a rapadura, o licor e a cachaça artesanal. Esta última, destilada em alambique, é reconhecida internacionalmente como produto genuinamente brasileiro. Acompanhando a história do país desde o ciclo do



açúcar, no Nordeste, e a expansão de suas fronteiras, perpassando diversas classes sociais, perfaz um artigo que caracteriza a região. A princípio desvalorizada pelo consumo nos engenhos (bebida de escravos), a cachaça chegou a ser moeda de troca para compra da mão de obra, até sua popularização. Embora seja objeto de pesquisas científicas, inovação tecnológica e item fixo nos programas de exportação do Governo Federal, até hoje a pinga enfrenta dificuldades para ser assimilada completamente, como afirmam estudiosos: *“Passar a ser conhecida por sua história e todos os aspectos culturais, econômicos e sociais que a circunda, quebrando pré-conceitos e paradigmas, ainda é um desafio para essa bebida nacional”* (BRAGA; KIYOTANI, 2015, p. 256).

Dessa forma, ultrapassando paulatinamente o status de mero complemento de renda, ou bebida marginalizada, o produto artesanal cachaça almeja ser mercadoria de prestígio para a exportação, onde ocupa alguns nichos de mercado. Sua fabricação se dá ao longo do território nacional, onde Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Ceará, Paraíba e Bahia, estão ao lado de Pernambuco como os investidores mais relevantes de acordo com dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2014). A histórica reputação de Pernambuco sob o ponto de vista da produção de destilados se expressa através da significativa quantidade de 70 marcas disponíveis para o mercado ainda na década de 60 (RODRIGUES; OLIVEIRA, 2007). A diversificação de marcas sofreu um decréscimo nos últimos anos, mas foi compensada pela variedade de linhas e produtos disponibilizada por cada uma, como fazem as artesanais: Carvalheira, Quilombo, Serra Nova, Engenho, Triumpho e Sanhaçu.

A atuação em conjunto das citadas marcas une forças desde 2015 para atender as demandas internacionais. Segundo a Associação Pernambucana de Produtores de Aguardente<sup>1</sup> de Cana (Apar) teve início um projeto de internacionalização envolvendo pequenos empreendedores do ramo. Considera-se o potencial das cachaças envelhecidas, que embora não tenham adquirido a mesma popularidade da tradicional

---

<sup>1</sup> Considera-se aqui a diferença básica entre aguardente e cachaça conforme o Decreto Federal 6.871 de 04 de Junho de 2009, da seguinte maneira: cachaça é a denominação típica e exclusiva da aguardente de cana brasileira, com graduação alcoólica de 38% a 48%, a 20 graus Celsius, pelo processo de destilação do mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar com características sensoriais peculiares. Superando esta graduação considera-se apenas aguardente. Para uma melhor distinção consulte-se BRASIL (2009).



“branquinha” usada na caipirinha, detém sabor marcante e característico da produção em alambique e maturação em barris de madeira, além de reafirmar a cultura regional. Nesta perspectiva, a marca Pitú, também pernambucana, alcançou notoriedade no mercado internacional, representando uma agroindústria de grande porte. Alemanha, Paraguai, Estados Unidos, Portugal e Bolívia são os principais destinos em volume/litro de cachaça (SEBRAE, 2014). Vale ressaltar que a cachaça de coluna (produzida pela indústria) já concorre às vendas no exterior com mais investimento.

Por mais que a produção da cachaça artesanal, bem como os demais artigos exemplificados, não dependa de sofisticadas tecnologias em sua cadeia produtiva, acarretando maiores custos para a venda, detém predicados ligados à qualidade e a durabilidade da mercadoria. Assim, refletido sobre quais elementos ligados à cachaça artesanal podem favorecer a atribuição de valor de uso e valor de troca ao produto, serão alinhadas a este estudo a perspectiva cultural, econômica e ambiental da cachaça no Agreste pernambucano. À luz da Geografia Cultural, Ciências Ambientais e do Marketing tomar-se-á como exemplo a Cachaça da Serra no município de Passira-PE, pela Fazenda Morro Alto, analisando-se sua inserção no cenário cultural regional pelos processos históricos, ambientais, econômicos e turísticos de que participa. Isto é, a investigação buscará a contingência de valorização das paisagens naturais, da herança cultural e diversificação de atividades que dinamizam a economia regional e agregam valor por variados estímulos.

## **A CACHAÇA DA LENDÁRIA SERRA**

Em Passira, “Terra do Bordado Manual”, nem tudo é recamo. A produção agrícola ainda integra boa parcela da economia municipal. Mas, os produtos artesanais são para o comércio e o turismo, aliados permanentes. Neste município, a paisagem a leste de seu marco zero anuncia uma Serra, que por destacar-se das demais devido sua singularidade e imponência emprestou seu nome à localidade. Nos seus arredores, a Fazenda Morro Alto produz a Cachaça da Serra, entre outras bebidas como o licor de banana, demonstrados respectivamente nas figuras 01 e 02 adiante.

A menção ao relevo vai além do endereço de produção ou nome atrativo da bebida artesanal. Observa-se o chamariz dos rótulos a seguir, indicando a localização geográfica de sua produção, apresentando um ambiente rural, na base de uma serra, que se torna um atrativo à compra. Pois conforma uma paisagem bucólica agradável aos compradores que encontram na região um artigo e uma motivação a mais pra o consumo dos “produtos da terra” que integram a paisagem cultural.

Figura 01: Cachaça da Serra, classificação Ouro.      Figura 02: Licor de Banana da Serra.



Fonte: Arquivo pessoal dos autores (2016).

Para Berque (1984), a paisagem possui dimensão simultânea de marca e matriz. Enquanto marca “expressa uma civilização”, pela sucessão de usos e significações que ultrapassa gerações. Na proporção matriz, “participa dos esquemas de percepção, de concepção e de ação – ou seja, da cultura” que conduz a relação sociedade-espaço-natureza. Assim, a sua maneira, cada sociedade elabora marcas e matrizes culturais, imprimindo sinais e símbolos legítimos. Para o município citado, a cachaça denota tal representatividade, além dos bordados manuais.

Assim, através das referências factuais e simbólicas na leitura da paisagem pelo indivíduo, tanto há a apreensão de significados como sua valorização. Sobre informações visuais transmitidas através dos rótulos, Carneiro et al. (2010) colabora por





elucidar opiniões e atitudes de consumidores em relação às embalagens e rótulos de cachaça. Foi verificado um padrão de preferência para ilustrações e informações ligadas à paisagem de sua produção, processo produtivo e armazenamento. Outros atrativos se constituem por características da própria embalagem. O fechamento da garrafa, por rosca ou rolha e o material em vidro incolor transparente, que favorece a visualização do líquido, aparecem nos resultados de seus estudos como preferências. Além disso, a incorporação de símbolos de premiação às informações do letreiro atribui prestígio ao produto, pois atuam como uma chancela de qualidade, confiabilidade e *status*. (ZUKOWSKI, 2011).

O apelo através da embalagem faz parte da problemática relacionada à estética da mercadoria explicada por Haug (1997), pois esta pode exercer função de marketing mediando à informação do produto ao comprador. Algo como uma linguagem visual com qualidades implícitas. Para o autor, a força visual nas embalagens “foi agregada à mercadoria, a fim de exercitar no observador o desejo de posse e motivá-lo à compra. Se a beleza da mercadoria agrada à pessoa, entra em jogo a sua cognição sensível e o interesse sensível que o determina” (HAUG, 1997, p.16), sendo assim, ponto inicial de incentivo à compra.

Acrescido a isto, o vocabulário. O marketing do rótulo da cachaça aparece também pelos dizeres: “*produzida no pé da lendária Serra da Passira em Pernambuco*”. Fazendo menção às lendas populares já incorporadas a história do município, contadas por seus anciãos sobre os frutos suculentos encontrados apenas em seus domínios. Em estudos oriundos da geografia cultural entende-se que,

Os mitos religiosos e políticos mudam a natureza de parcelas do espaço: existem fontes, florestas, árvores e serras que viram sagradas, enquanto os seus arredores permanecem profanos. As identidades individuais e coletivas são fortemente ligadas ao desenvolvimento da consciência territorial. Num tempo em que a globalização ameaça muitas identidades, a luz que a abordagem cultural põe nas relações entre identidades e território indica interessantes perspectivas de ação (CLAVAL, 2002, p. 24).

Por mais que não haja uma ligação direta entre o adjetivo atribuído a serra (lendária) e a cachaça, é tomada a iniciativa de mencionar aspectos da cultura popular, conectando-os ao produto, influenciando o imaginário dos receptores da mensagem.



Considera-se que quanto mais o produto suscita fantasias, mais é potencializado o desejo por adquiri-lo. Neste caso, o artifício usado foi a cultura, que é um instrumento de transformação dos fenômenos do mundo material num mundo de símbolos e significados, ao qual as pessoas empregam sentido e atrelam valores (COSGROVE; JACKSON, 2000), influenciados também pelo imaginário geográfico, passíveis de serem projetados na paisagem cultural, uma vez que esta não é apenas aparência (coisas visíveis), mas também narrativa (enredos contados).

Além disso, de acordo com o rótulo, sua produção, “*segue métodos que preservam o sabor e aroma, agradando aos mais exigentes paladares, sem adição de corantes ou produtos químicos*”. Esta afirmação pretende distanciar o produto da lógica evidenciada por Haug (op. cit.) a respeito de mercadorias camufladas para atender à exigência dos consumidores, a exemplo do conhaque. Ele revela que a bebida não envelhecida em barril de carvalho no tempo ideal, adquire coloração pelo acréscimo de açúcar caramelado, com o intuito de provocar a aparência marrom, cor característica do conhaque de boa qualidade. Em outras palavras, uma camuflagem de um artigo nobre, o que estaria fora da lógica de produção desta cachaça artesanal, que por ser maturada no tempo estimado em barris de madeira, conserva sabor e garante qualidade, sendo um produto diferenciado pelo acabamento.

A Cachaça da Serra possui registro junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) atendendo aos requisitos de padronização, inspeção, produção, classificação, e a fiscalização exigida. Na perspectiva ambiental, ressalta-se que, a implicação positiva da produção de cachaça proveniente de plantações livres em agrotóxicos, está na redução da pressão sobre os recursos naturais, na obtenção de uma bebida com propriedades sadias, e valor agregado ao produto pela qualidade. Para uma produção orgânica é necessário o uso de técnicas que dispensem os “*insumos como pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos, medicamentos veterinários, organismos geneticamente modificados, conservantes, aditivos e irradiação*” (SOUZA; AZEVEDO; SILVA; 2012, p. 513). Neste sentido, é muito importante a criação de condições favoráveis para a cana, pois quando o ambiente está adequado à planta, o processamento desta terá mais qualidade. No Agreste pernambucano, as serras constiuem ambientes de amenidade climática, singularidade pedológica e, muitas vezes,



ilhas de umidade conhecidas como “brejos de altitude”, o que pode influenciar na produção e qualidade das lavouras.

Ainda sobre aspectos ligados à qualidade ambiental de cachaças artesanais, há a certificação como *“modo pelo qual uma terceira parte, independente, provê garantia escrita de que um determinado produto está em conformidade com requisitos especificados”* (SORATTO; VARVAKIS; HORII 2007, p. 681). Para o comércio de produtos no Brasil como "Orgânicos", os produtores devem se regularizar; obtendo certificação por um Organismo da Avaliação da Conformidade Orgânica (OAC) credenciado junto ao MAPA. Ou organizar-se em grupo e cadastrar-se para realizar a venda direta sem certificação. Em Pernambuco no município de Chã Grande, distante apenas 45 km de Passira, a tradicional cachaça artesanal Sanhaçu é a pioneira em certificação orgânica pelo Instituto Biodinâmico (IBD). Muitas vezes premiada, inclusive internacionalmente, a Sanhaçu é um exemplo de produto da agricultura familiar que vem consolidando espaço e notoriedade por seus requisitos de qualidade e responsabilidade ambiental.

Ressalta-se que a *“certificação é uma forma de explicitar a conformidade do produto quanto a requisitos de qualidade e segurança alimentar, além de demonstrar o compromisso do produtor com questões ambientais e de responsabilidade social”* (op. cit. p. 687). Isto não é um mero detalhe, pois além de elevar o valor do produto e da marca, é critério para competição e diferenciação. Neste sentido, a dimensão condicionada pelo registro de Indicação Geográfica (IG) de produtos agropecuários pode acarretar grande impacto na economia regional. Confere-se tal registro a produtos ou serviços característicos de um território, aliados à produção, extração e conhecimento dos produtores locais. Diferem dos demais em função modo de produção e das condições geográficas naturais como solo, vegetação e clima.

São duas as modalidades de IG: Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO). O requisito da IP é o território tornar-se conhecido como centro de produção, extração, fabrico ou prestação de serviço. Como ocorreu à Paraty-RJ, devido à produção da cachaça local. Isto foi possível pelo resgate histórico e cultural e de publicações que enaltecem sua relevância ao longo dos tempos. No caso da DO, o embasamento se dá por meio de pesquisas científicas ligadas aos variados aspectos



físicos da geografia regional fundamentais para condicionar as especificidades de um produto, predados estes, atendidos pelo Vale dos Vinhedos no Rio Grande do Sul. Como se nota, são indicações de bebidas tradicionais do Brasil, com expressividade correspondente a cada região.

A este respeito, em Pernambuco está sendo desenvolvida a Indicação Geográfica do Vale do Submédio São Francisco, no âmbito da vitivinicultura. Por outro lado, apesar do potencial e de toda a justificativa cultural, econômica e geográfica em favor da cachaça, não há mobilização atual neste sentido, de acordo com o MAPA (2016). Uma futura consolidação da IG das citadas regiões implicaria em benefícios tanto sociais, quanto econômicos e culturais. Hoje, Pernambuco destaca-se pelas numerosas cachaças produzidas, mas não por um reconhecimento de sua procedência geográfica.

Refletindo sobre os aspectos turísticos para o Agreste, ressalta-se que, apesar das dificuldades relacionadas ao investimento, a expansão do turismo nesta região de entremeio da Mata e o Sertão, cresce ao passo do seu reconhecimento como um lugar repleto de autenticidade, parte pelos aspectos físicos de sua geografia, mas, sobretudo por sua culturalidade. Assim,

O turismo cultural por sua vez é uma prática comum a outras modalidades turísticas, tem ligação direta com o patrimônio material e imaterial dos lugares, valoriza o estilo de vida do residente e seus costumes, destaca a importância da preservação dos atrativos, um formato de turismo que agrega valor não apenas às belezas naturais, mas ao conjunto das informações construídas ao longo do tempo, onde a memória contida nos atrativos possui grande importância e é o potencial a ser explorado nesta modalidade de prática turística (BRAGA; KIYOTANI, 2015, p. 257).

Visto isso, no roteiro de interesse pela legítima cachaça pernambucana está a Fazenda Morro Alto. O acesso à sede da Cachaça da Serra é possível por múltiplos caminhos na zona rural de Passira e municípios vizinhos como Feira Nova e Limoeiro. Na propriedade é oportunizada a visita ao local de maturação das cachaças e licores em barris de madeira, além da capela, o bar com coleção abrangente de cachaças de diversos locais do mundo e exposição de peças antigas dos engenhos de cana-de-açúcar. Há, portanto, uma potencialidade de agregação de valor que ainda não atingiu sua plenitude.





## **OBJETIVOS**

O objetivo deste trabalho se constituiu por analisar a inserção da Cachaça da Serra no cenário cultural ligado aos produtos artesanais do Agreste pernambucano. Representando a contingência de valorização das paisagens naturais, da herança cultural regional e diversificação de atividades que incrementam a economia e agregam valor por variados estímulos, com destaque para a origem geográfica.

## **METODOLOGIAS**

O trabalho foi desenvolvido mediante pesquisa em periódicos, revistas científicas e anais de eventos, na busca de referências atualizadas sobre a problemática da pesquisa, além de feiras de artesanato. Somado a isso, a leitura de referências clássicas orientadas principalmente pela geografia cultural, mas não exclusivamente, pois estudos interdisciplinares favoreceram a abordagem com diferentes perspectivas sobre diversos vieses relacionados ao objeto de estudo.

Foram consultados ainda sites oficiais de associações de produtores de cachaça e outras fontes *online* ligadas ao Poder Público. Por conseguinte, realizaram-se visitas à sede da Fazenda Morro Alto para coleta de informações, material iconográfico e desenvolvimento de entrevistas. A terceira etapa se consistiu no confronto de informações obtidas pelos autores, e hierarquização de conceitos e informações para a construção do texto.

## **RESULTADOS**

Como resultados verificou-se que produção da Cachaça Artesanal como atividade econômica, e o turismo ao qual motiva, apresenta uma via a mais para o desenvolvimento do Agreste, propiciando aos agricultores harmonizar suas atividades e aos investidores motivações para continuar investindo.



Visto isso, a cachaça, agrega valor através da cultura, da história, ou do marketing gerado pela localidade de sua fabricação (diferenciação pela origem geográfica), contribuindo para a geração de renda.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da região em análise ainda não possuir registro de Indicação Geográfica (IG) vigente, apresenta potencial para sua consolidação, que requer organização de variados setores do território, como centros de pesquisas, proprietários de agroindústrias, consumidores e sujeitos culturais.

## REFERÊNCIAS

APAR - Associação Pernambucana de Produtores de Aguardente de Cana e Rapadura. Disponível em: <<http://www.cachacasdepernambuco.com.br/apar.php>>. Site acessado em: 05/07/2016.

BERQUE, Augustin. **Paisagem-Marca, Paisagem-Matriz: Elementos da Problemática para uma Geografia cultural.** In: CORRÊA, R. L.; ROSENDAHL, Z. (Orgs.) Paisagem, Tempo e Cultura. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2004.

BRAGA, Marcus Vinicius Fernandes; KIYOTANI Ilana Barreto. **A cachaça como patrimônio: turismo cultura e sabor.** In Revista de Turismo Contemporâneo – RTC, Natal, v. 3, n. 2, p. 254-275, 2015.

BRASIL. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.** Brasília: MAPA/AGE, 2016. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/indicacao-geografica/produtos-potenciais/Pernambuco>>. Acesso em: 04/07/2006.

\_\_\_\_\_. **Decreto nº 6.871**, de 04 de junho de 2009. Regulamenta a Lei no 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Brasília, 2009. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6871.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6871.htm)>. Acesso em: 02/07/2016.

CARNEIRO, J. de D. S.; MINIM, V. P. R.; CHAVES J. B. P.; SILVA, C. H. O.; REGAZZI, A. J. **Opiniões e atitudes dos consumidores em relação a embalagens e rótulos de cachaça.** In Ciência e Tecnologia de Alimentos, Campinas. vol.30, no. 1, 2010.



CLAVAL, Paul. “A Volta do Cultural” na Geografia. *In* Mercator - Revista de Geografia da UFC, ano 01, número 01, 2002.

COSGROVE, Denis; JACKSON, Peter. Novos rumos da Geografia Cultural. *In*: CORRÊA, Roberto L.; ROSENDAHL, Zeny. (Orgs). **Geografia Cultural: Um Século (2)**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2000 p. 15-32.

HAUG, Wolfgang F. **Crítica da estética da mercadoria**. 1ª edição. São Paulo: Editora UNESP, 1997.

RODRIGUES, L. R.; OLIVEIRA E. A. A. Q. de. **Expansão da exportação de cachaça brasileira: uma nova oportunidade de negócios Internacionais**. *In* Anais do XI Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e VII Encontro Latino Americano de Pós-Graduação – Universidade do Vale do Paraíba. São José dos Campos, 2007.

SEBRAE – **Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas**. Site: <http://www.sebrae.com.br>.

\_\_\_\_\_. **Potencial da Cachaça Brasileira**. *In* Boletim Agronegócio, 2014. Disponível em: <[http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/09/2014\\_02\\_04\\_BO\\_Agron.\\_Cachaca\\_pdf.pdf](http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/09/2014_02_04_BO_Agron._Cachaca_pdf.pdf)>. Acesso em 05/07/16.

SORATTO Alexandre Nixon; VARVAKIS Gregorio; HORII Jorge. **A certificação agregando valor à cachaça do Brasil**. *In* e Tecnologia de Alimentos, Campinas 27(4): 681-687. 2007.

SOUZA, A.A; AZEVEDO E; Lima E.E; SILVA A.P.F. **Alimentos orgânicos e saúde humana: estudo sobre as controvérsias**. *Rev Panam Salud Publica*. v. 31, n.6, p.513, 2012.

ZUKOWSKI, Kenny **Linguagem visual e cultura de consumo no design de embalagem**. Dissertação de Mestrado, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2011.