

UMA PUBLICAÇÃO PARA QUEM GOSTA E QUER GOSTAR AINDA MAIS DE CACHAÇA

# CACHAÇA

5 EM REVISTA



Ano 17  
1994  
Setembro 2016

## GESTÃO

PROFISSIONALIZAR  
PARA COMPETIR:  
ESSA É A CHAVE

## RÓTULOS

POUCOS ACERTAM  
TUDO. CONHEÇA  
OS ERROS  
MAIS COMUNS

## EDUCAÇÃO

OS CURSOS  
QUE DESVENDAM  
OS MISTÉRIOS  
DA MARVADA

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA EM TODAS AS LOJAS DE CACHAÇA | Venda em todo o Brasil

## COQUETELARIA

OS DRINQUES  
COM CACHAÇA DO  
MESTRE DERIVAM

## ESPECIAL

BOAS PRÁTICAS DE  
FABRICAÇÃO - O QUE  
VOCE NÃO PODE  
DEIXAR DE SABER

## II RANKING

# CÚPULA DA CACHAÇA

• A história • Os bastidores • As vencedoras

PUBLICAÇÃO  
OFICIAL





**FEBBLON**

**COMEMORE**

**FEBBLON**





# COM LEBLON

#explorelblon



www.leblon.com.br

A LSA TAMBÉM OFERCE A  
BONDALISA IDEAL PARA  
SUA CACHAÇA.



# QUANTIDADE COM QUALIDADE

UMA ALTERNATIVA SEGURA PARA  
AUMENTO DA QUALIDADE REDUZINDO  
OS CUSTOS DE PRODUÇÃO

Depois de mais de 2000 alterações e anos de trabalho  
empregando a BONDALISA FERVAZ (L) S.A., em várias  
CASA, selecionamos em laboratório a melhor tecnologia  
combinando a BONDALISA. Este novo fito oferece  
uma total eficiência, devido à sua capacidade de trabalhar  
em altas de qualidade superior.

A BONDALISA é uma nova tecnologia presente, melhora a  
qualidade da produção e reduz os custos, com  
apresentando uma nova tecnologia de produção de  
uma, além de alta tecnologia de produção e redução, com uma  
total e para diminuir.

# BONDALISA

FALE COM NÓS SOB  
ESPECIALISTAS

**Boque Mineiro**  
081 4360-4077

[atendimento@bondalisa.com.br](mailto:atendimento@bondalisa.com.br)

**Casa Brasil**  
081 3333-0209

[contato@bondalisa.com.br](mailto:contato@bondalisa.com.br)

**Santa Eugênia**  
081 3333-0209

[contato@bondalisa.com.br](mailto:contato@bondalisa.com.br)

**Carande-Cavali**

081 3333-0209 Fax: 081 3333-0209  
[contato@bondalisa.com.br](mailto:contato@bondalisa.com.br)

LEVEDURA SELECCIONADA

# CA-11

Mediante el uso exclusivo de la levadura seleccionada CA-11, se garantiza la producción de cerveza con un sabor y aroma excepcionales.

El uso exclusivo de la levadura seleccionada CA-11, garantiza la producción de cerveza con un sabor y aroma excepcionales.

Levadura seleccionada para la producción de cerveza con un sabor y aroma excepcionales.

Levadura seleccionada para la producción de cerveza con un sabor y aroma excepcionales.

Levadura seleccionada para la producción de cerveza con un sabor y aroma excepcionales.

Levadura seleccionada para la producción de cerveza con un sabor y aroma excepcionales.



0543 2521-1125 — [www.lnf.com.br](http://www.lnf.com.br)

## CACHAÇA É SIMPLES

**A**té o ano passado, a cachaça era o produto mais tributado do país. O consumidor pagava 81,8% ao Estado em cada garrafa. Os outros 18,2% tinham que cobrir os custos e remunerar varejista, distribuidor e produtor. Difícil, não?

Pois no início do ano, o que era ruim piorou. O IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) sobre a cachaça subiu de um máximo de R\$ 2,90 por garrafa para 25% do valor da garrafa. Para uma cachaça que sai do alambique por R\$ 50, o IPI subiu a R\$ 12,50 – um aumento da ordem de 330%.

Imposto é bom. Financia serviços públicos como educação e saúde e possibilita políticas redistributivas. Mas imposto demais é injusto e pouco inteligente, porque sufoca a produção, ceifa empregos, encarece demais os produtos e, no limite, simplesmente destrói a fonte dos recursos.

Diante da situação de penúria dos cofres públicos, parece difícil reverter no curto prazo o aumento da carga sobre a cachaça. Mas isso não deve ser esquecido no médio prazo. A alternativa mais viável, hoje, para dar algum fôlego aos produtores de cachaça é a possibilidade da inclusão dos pequenos produtores no regime de tributação conhecido como Simples, o que permitiria às empresas com menor escala de produção algum alívio. O regime de tributação abrange empresas com faturamento de até R\$ 3,6 milhões/ano, ou seja, a maior parte das empresas do ramo.

Ao vetar a participação da cachaça no Simples, o Estado equipara o destilado nacional brasileiro a setores como armas de fogo e explosivos. Dessa forma, desmerece todo o valor simbólico do destilado nacional, desvaloriza o seu papel como criador de empregos na agroindústria e prejudica as suas amplas possibilidades de penetração no mercado externo.

A cachaça é um produto que conta uma história do Brasil, é uma representação do país, aqui e lá fora. Nesse sentido, trata-se de um produto estratégico. Que sentido pode fazer vedar sua entrada num regime de tributação que admite a produção de biscoitos ou a corretagem de seguros?

A Cúpula da está ao lado das associações do setor, inclusive na Câmara Setorial, nessa luta. E é comprometida com todas as iniciativas de fortalecimento e profissionalização da Cachaça, para o qual esperamos que os artigos que compõem a quarta edição da Cachaça em Revista possam colaborar. Boa leitura!

DIRLEY FERNANDES  
Editor e “cúpulo”

EXPEDIENTE

PRODUÇÃO: Cúpula da Cachaça e Carbonários!

EDITOR: Dirley Fernandes

EDITOR DE ARTE: Sidney Ferreira

FOTOS: Maurício Motta

PRODUÇÃO GRÁFICA: Maurício Maia

COORDENAÇÃO COMERCIAL: Milton Lima e Maurício Maia



<https://www.facebook.com/CupuladaCachaca>

[www.cupuladacachaca.com.br](http://www.cupuladacachaca.com.br)



CAPA:  
Maurício Motta



# Sem pé nem cabeça. Puro coração.

Com toda a tradição de Lençóis Paulista, a Cachaça Engenho São Luiz é produzida por fermentação natural em quantidades limitadas. Durante a destilação, são desprezadas as cachaças produzidas no início (cabeça) e no fim (pé) do processo. Só o coração da cachaça é usado na sua produção, o que garante sua excepcional qualidade.

*Pura e macia como toda cachaça deveria ser.*



[www.cachacasao Luiz.com.br](http://www.cachacasao Luiz.com.br) | [sac@cachacasao Luiz.com.br](mailto:sac@cachacasao Luiz.com.br)  
14. 3263.3227 e 3263.0630



ENG ENHO  
SÃO LUIZ

## 10 II RANKING CÚPULA DA CACHAÇA

Como foi o mais abrangente concurso do setor

## 20 TENDÊNCIA

Cachaça também passa por processo de premiunização

## 24 CONSUMO

As mudanças no perfil de quem bebe cachaça

## 26 ESPECIAL

As boas práticas de produção, destiladas por Leandro Marelli

## 32 ROTULAGEM

A desafiadora tarefa de cumprir a complexa legislação

## 36 SUSTENTABILIDADE

A cachaça precisa fazer a sua parte, começando pelos barris

## 38 COQUETELARIA

Os drinques com cachaça do Mestre Derivan

## 40 EDUCAÇÃO

Cesar Adames faz um raio-X dos cursos em que a 'marvada' é o tema

## 44 OPORTUNIDADES

Como a cachaça pode alavancar carreiras

## 46 GASTRONOMIA

A harmonia de um destilado que vai bem com (quase) tudo

## 48 EXPORTAÇÃO

A importância da pesquisa de mercados

## 52 GESTÃO

O marketing aplicado à cachaça de alambique

## 56 VERSOS CAIPIRAS

A poesia de Sidnei Maschio







Aguardente Claudionor *91 Anos*  
uma tradição de bons momentos



**ESLETA ENTRE AS  
50 MELHORES DO II RANKING  
DA CÚPULA DA CACHAÇA 2016**

**RANKING DA PLAYBOY  
2007 - 5º LUGAR  
2009 - 3º LUGAR  
2011 - 3º LUGAR**

**RANKING DA VIP  
2012 - 2º LUGAR**



# QUEM SÃO OS CÚPULOS



**1 CESAR ADAMES** Especialista no mercado de tabaco e destilados. É colaborador das revistas Adegas, Menu e Robb Report. Como professor da UCS-ICIF, Senac e da IBA-International Bartenders Association, é responsável pela disciplina Charutos & Bebidas.



**2 MAURÍCIO MAIA** À frente do site O Cachaciere, ele é um dos maiores degustadores de cachaça do país. Multimídia, é publicitário, chef de cozinha e especialista no líquido precioso há mais de 20 anos.



**3 LEANDRO BATISTA** Um dos mais conhecidos sommeliers de cachaças do país, com passagens pelo restaurante Barnabé (SP) e, por um longo período, Mocotó, em São Paulo.



**4 GLAUCO MELLO JR** Engenheiro químico especializado na cadeia canavieira, trabalhou para Copersucar e Raízen, entre outras. Desde 1996, é consultor em produtividade e fermentação da Elanco, atuando no Brasil, América Latina e Ásia.



**5 MANOEL AGOSTINHO LIMA NOVO (SECRETÁRIO)** Autor do livro Viagem ao mundo da cachaça, criador do site mundodacachaca.com e do aplicativo Cachaça Brasil. Atua como consultor e palestrante e é formado em Análise Sensorial pelo Centro Studi Assaggiatori (Brescia, Itália).



**6 LEANDRO MARELLI** Pós-doutor pela USP e Doutor pela Uenf, com estudos relacionados à Tecnologia de Bebidas e ao Controle de Qualidade em Bebidas Alcoólicas. Autor de artigos sobre qualidade química e sensorial da cachaça publicados em periódicos científicos nacionais e internacionais.



**7 PETER CARL ARMSTRONG (HONORÁRIO)** Bacharel em Ciências Políticas pela Universidade de Victoria, Canadá, e especialista em comércio exterior, desenvolveu os primeiros projetos de exportação da Cervejaria Brahma e das aguardentes 51, Caninha da Roça e Caninha 21. É consultor da International Wine & Spirits Record, de Londres.



**8 DIRLEY FERNANDES** Jornalista, editor e documentarista. É editor da revista e selo de livros História Viva e do blog Devotos da Cachaça. Com passagens por Manchete, Extra, JB, Jornal do Comércio, colunista da Gula e O DIA, é autor do documentário Devotos da Cachaça (2010), sobre a inserção da cachaça na cultura brasileira



**9 NELSON DUARTE** Tecnólogo em Bebidas, Mestre Alambiqueiro, Master Blender e Bartender certificado pela International Bartenders Association, é autor do livro "Cachaça de Alambique: uma dose de marketing" (2013) e especialista em Análise Sensorial pelo Centro Studi Assaggiatori de Brescia, Itália.



**10 MILTON LIMA (PRESIDENTE)** É responsável pelo site cachaças.com, colecionador de cachaça e proprietário do Chalé Macaúva, que junta a Cachaçaria Macaúva a uma pousada e um alambique para experiências com a bebida nacional brasileira.



**11 SIDNEI MASCHIO** Jornalista especializado em agronomia, foi da equipe do Estadão e do Globo Rural. É hoje apresentador do jornal diário de agronegócios do canal Terra Viva (Band), além de poeta, degustador e colecionador de cachaças.



**12 ERWIN WEIMMAN** Químico, mestre-cervejeiro, responsável pela criação de várias cachaças e autor do livro *Cachaça – A bebida brasileira*.



**13 MESTRE DERIVAN** Eleito na última Cúpula da Cachaça, ele é o decano da coquetelaria nacional e um dos responsáveis pela internacionalização da caipirinha. É bartender do Bar Numero, em São Paulo (SP) e já foi vice-presidente para a América do Sul da IBA (International Bartender Association)

C A C H A Ç A

# Gogó da Ema

COLECIONANDO PRÊMIOS



Expocachaça  
SP - 2013



Concours Mondial  
Bruxelles - 2013.



Expocachaça  
BH - 2014



San Francisco  
World Spirits  
Competition.  
California-USA  
2015.



Ranking entre  
as 10 melhores  
Cachaças do  
país (maio/2015).



Ranking entre  
as 15 melhores  
Cachaças do  
país (2015).



(82) 3241-4237 / 9 9900-2058 / 9 9935-9065



cachaca\_gogo\_da\_ema

[www.cachacagogodaema.com.br](http://www.cachacagogodaema.com.br)

# A CACHAÇA NO TOPO

O II Ranking Cúpula da Cachaça mobilizou todo o setor e levou a cachaça à primeira página dos jornais e a públicos nunca antes atingidos

Por **DIRLEY FERNANDES**

Quinta-feira, 28 de fevereiro. São oito da manhã e o whatsapp pipoca, sinalizando a chegada de uma mensagem do presidente da Cúpula da Cachaça, Milton Lima. Era uma imagem daquilo que nos jornais chamamos de “altinho”, aquelas chamadas que ficam no alto da capa. Lá estava: “Paladar – Cúpula da Cachaça. Confira o ranking das 50 melhores cachaças do Brasil”. Era isso. Depois de oito meses de trabalho intenso, tínhamos conseguido mais uma vez colocar a Cachaça na primeira página. Logo, o resultado do Ranking era replicado em mais de 200 sites de jornais de todo o país e blogs de todo o tipo, repercutindo nas redes sociais – já com as polêmicas de praxe.

Corta para 20 de agosto do ano passado. Eram 0h39 quando postei na página da Cúpula no Facebook: “Tá valendo! Começou a primeira fase do II Ranking Cúpula da Cachaça, o Voto Popular”. Os primeiros cem votos chegaram antes da primeira hora. A visualização dos posts da nossa página subiu da noite para o dia de algumas centenas por semana para muitos milhares (em dezembro, atingiríamos 60 mil visualizações semanais) e marcas de todo o Brasil começaram a pedir votos, produzindo peças específicas para postar nas redes, inclusive vídeos muito bem elaborados. O mercado todo se movimentava. A cachaça ganhava visibilidade.

Quando entrou setembro, nossa expectativa era a de que, até meados de outubro, quando faltassem duas semanas para o término do prazo da Votação Popular, pudéssemos ultrapassar em 20% o número de votos do primeiro ranking (5.300 votos). O resto seria lucro, porque, caso o padrão do I Ranking se repetisse, os votos se concentrariam nos três últimos dias.

E por que considerávamos que ter muitos votos na primeira fase era importante para medir o sucesso de nossa iniciativa?

Corta para maio de 2014. Naquele mês, surgiu dentro do nosso grupo, observando o padrão tecnicamente pouco satisfatório e nada abrangente dos rankings existentes no setor, a ideia de um concurso de cachaças de realmente nacional, envolvendo todo o setor. Fazia sentido que a Cúpula da Cachaça realizasse essa tarefa. Éramos àquela altura 11 especialistas de diferentes formações e trajetórias respeitadas no universo da cachaça. Tínhamos capacidade, organização e disposição para o desafio. A proposta foi acolhida com entusiasmo de saída. Mas uma dúvida logo nos dominou: para que fazer um concurso desse porte, correndo o risco de ferir suscetibilidades?

É preciso explicitar uma coisa: quase todo produtor de cachaças acredita que faz a melhor cachaça do mundo. E na maior parte das vezes, ele está certo. Ele faz a melhor



dar a impulsionar o setor como um todo. E, depois de burilar por meses o modelo da disputa, encontrar no Paladar Estadão, na Cachaçaria Macaúva e na distribuidora Solution os parceiros ideais, tocamos em frente e, enfrentando mares tormentosos, chegamos a porto seguro. Fomos muito bem-sucedidos. Na primeira semana de fevereiro de 2014, impulsionada pelo I Ranking, a Cachaça era assunto em mais de cem publicações entre rádios, TVs, sites e jornais, inclusive no exterior. E tivemos o testemunho de muitos produtores que tiveram seus negócios facilitados – aqui e lá fora – pela chancela de qualidade que a participação no Ranking proporciona.

Corta de volta para setembro de 2015. No dia 28, o secretário da Cúpula, Manoel Agostinho Lima Novo, fez uma contagem parcial dos votos e me passou os números: 9.831. No dia seguinte, chegamos a 10.000 votos e passei um whatsapp para o presidente Milton Lima e para o cúpulo Maurício Maia: “Criamos um monstro!”. Em 30 de outubro, fechada a contagem, o total de votos tinha se elevado a 22.418, quatro vezes mais do que na

cachaça do mundo... para ele mesmo. Mas as possibilidades sensoriais da cachaça, não obstante a sua matéria-prima única – o mosto fermentado de cana-de-açúcar –, são incontáveis. Então, a melhor cachaça do mundo são muitas, dependendo de quem vai provar. Agora, vai explicar isso a um produtor legitimamente envaidecido com o resultado de cinco, dez anos de esforços traduzidos em 50 ml de um untuoso, cristalino, perfumado e saboroso líquido dentro de um martelinho...

Corríamos o risco de nos indispormos com muita gente. Mas resolvemos comprar a briga diante de um argumento: a possível repercussão do ranking, que poderia dar uma enorme visibilidade para a cachaça e, assim, aju-

primeira edição.

Foi uma mobilização impressionante, que movimentou todas as pessoas envolvidas com a cachaça. Apurados

**O II Ranking Cúpula da Cachaça na primeira página do Estadão: fruto de oito meses de trabalho árduo que envolveu todo o setor de cachaças**



os votos, descartamos as cachaças não registradas – caso da Campanari, que muitos me afiançam ser um ótimo produto, mas que ainda estava em fase de registro em janeiro, segundo me informou pessoalmente o seu produtor, o que nos levou a, com muito pesar, excluí-la do concurso. Temos como regra que todas as cachaças do país participam automaticamente do Ranking, sem precisar pagar inscrição. As únicas condições são a de terem o registro do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) – o que para nós, garante a sua salubridade – e a de estarem disponíveis no mercado. Não degustamos, como acontece em alguns concursos cervejeiros, produtos experimentais. Queremos a experiência do consumidor, para que nossas avaliações possam servir com fidelidade como indicativo para esse público. Para garantir que aquilo que bebemos é o que se bebe nos bares e se compra nos supermercados, não recebemos cachaças de fabricantes. As amostras que degustamos são fornecidas por uma distribuidora que trabalha com mais de 1.000 rótulos.

Apurados os votos, excluídas as inconformidades, publicamos, em 12 de novembro, a lista da 250 Cachaças Mais Queridas do Brasil (que pode ser encontrada no nosso site), a qual seguramente compreende 90% dos rótulos de cachaça que tem ao mesmo tempo qualidade e alguma penetração no mercado nacional.

Hora da segunda fase, a Seleção dos Especialistas. Como na primeira edição, houve rodadas e mais rodadas de exaustivas discussões para chegarmos à composição do painel de experts que se juntaria aos 12 cúpulos para destilar a lista de 250 cachaças e chegar às 50 finalistas. Escolhemos 39 nomes, dos quais 27 puderam participar e entregaram suas seleções a tempo e de forma correta. Foram craques como o futuro cúpulo Mestre Derivan, o bartender Jean Ponce, o chef Rodrigo Oliveira, o mestre José Alberto Kede, da Confraria da Cachaça Copo Furado, entre outras figuras fantásticas – e normalmente muito ocupadas. Muitos e-mails, convocações, envios de lista, cobranças por telefone etc... até chegarmos à lista de 50 cachaças finalistas. Nessa fase, os cúpulos Leandro Marelli, Manoel Agostinho Lima Novo e Nelson Duarte se omitiram de votar nos rótulos em cuja produção estiveram envolvidos diretamente (respectivamente, Middas, Werneck Safira Régia e Ypióca).

Taças ISO,  
garrafas  
padronizadas  
e numeradas e  
tratamento  
estatístico:  
todos os  
cuidados na  
degustação  
às cegas



Corta para 22 de janeiro deste ano. Sexta-feira, véspera de início da degustação às cegas, fase decisiva do II Ranking Cúpula da Cachaça. Quase todos os cúpulos já estavam no Chalé Macaúva (SP), sede do evento – paralelamente, aconteceu a IV Cúpula da Cachaça, na qual debatemos a situação do mercado e nossas próximas iniciativas. Mas, onde estão as cachaças? Ilan Oliveira, da Solution Comercial, estava trazendo as 50 garrafas de São Paulo, na caçamba de sua picape. Só de saber que ele percorria a estrada com aquele tesouro, tremíamos. Mas logo ele chegou são e salvo e se pôs a trabalhar na transposição dos preciosos líquidos para as garrafas padronizadas e numeradas, depois de expulsar os cúpulos que já haviam chegado em Analândia da área de degustação. Na tarefa, ele tinha a ajuda do estatístico André Gomes Carneiro.

André era o responsável por executar uma das novidades da segunda edição do Ranking: o uso das médias ponderadas para a definição das notas finais de cada cachaça (a metodologia está descrita no site da Cúpula). Ele e a repórter do Estadão Ana Paula Boni foram as únicas, entre todas as pessoas que estavam em Analândia, a saber do resultado do II Ranking antes da noite de quarta-feira, quando o site do Paladar Estadão o publicou.

Sábado de manhã. Amostras prontas, água e pão na



## GERMANA, UM CASO À PARTE

mesa, jornalistas da EPTV (afiliada da Globo em São Carlos-SP), Estadão e TV Terraviva a postos. Às 10h, abrimos oficialmente a IV Cúpula da Cachaça. Antes de passarmos para a degustação, aprovamos a criação do status de “cúpulo honorário” e apontamos o cúpulo Peter Armstrong para ser o primeiro a gozar desse status – que dispensa o cúpulo de algumas obrigações, sem perda de direitos.

As degustações ocorreram entre sábado e domingo. Foram seis baterias com seis amostras de cachaças cada e duas com sete. Cada bateria durou em torno de meia hora e foi sucedida por um descanso de 45 minutos. Usamos lindas taças ISO especialmente produzidas para a ocasião. O único incidente que perturbou o andamento da degustação foi o ocorrido com uma amostra problemática da tradicional cachaça Germana (ver box).

No domingo, por volta de meio-dia, o dever estava cumprido. André, o estatístico, iniciou os seus trabalhos. Pouco depois, Ana Paula, a repórter, foi ao chalé dele e saiu de lá colocando um pen drive na bolsa. Quando ela passou por mim para se despedir, não pude me conter: “E aí?”, perguntei. Ela disse: “Eu gosto assim, ranking com surpresa!”.

E mais não foi dito nem perguntado. Despedi-me dela, com olho arregalado e, para relaxar, bebi uma dose da cachaça... 35 – que só enquanto escrevo esse texto, descubro ser a cearense Cedro do Líbano.

Ilan Oliveira encheu as taças e anunciou o número da amostra: 17. As taças foram distribuídas aos cúpulos. Quando se iniciou a degustação, logo começaram as interjeições. “Nossa!”, veio de um canto. “O que é isso?”, de outro. Muitos “huuums” por toda a mesa. Logo, ficou claro que estávamos diante de uma amostra gravemente defeituosa. Não houve alternativa que não a de levantar uma questão de ordem. Coube a este cúpulo colocar a situação: devíamos desclassificar a cachaça em virtude do estado da amostra ou avaliá-la normalmente?

É bom lembrar que, na véspera, todos os lares de todas as cachaças haviam sido verificados e estavam intactos. O problema, sem dúvida, ocorrera na fábrica.

Depois de uma breve discussão, presenciada pelos jornalistas que ali estavam, diante do argumento de que a garrafa de onde vinha a amostra era parte de um lote que já chegara a restaurantes, bares e mercados, decidimos que a amostra seria avaliada normalmente,

Só viemos a saber que a cachaça em questão era a Germana, 26ª colocada do I Ranking, na quinta-feira seguinte. Logo a seguir, entramos em contato e informamos à proprietária da tradicional produtora, Viviane Dirlene Maria Pinto, o lote da amostra defeituosa, bem como explicamos que os comentários negativos publicados pelo Paladar Estadão foram colhidos pela repórter, legitimamente, mas em meio à discussão sobre como deveríamos agir em relação ao problema – discussão essa que só poderia ser realizada seguindo os critérios usuais da Cúpula e do Ranking: de forma pública e com absoluta transparência. Temos a convicção de que os problemas foram sanados e a Germana voltará a brilhar no III Ranking, em 2018.

## E A CACHAÇA DO ANO É...

**P**aranaense. Essa é a primeira surpresa quando se observa o resultado do II Ranking Cúpula da Cachaça. E a segunda ainda é capixaba! Onde está Minas Gerais? Onde sempre esteve: produzindo cachaças do mais alto nível e emplacando 13 rótulos entre os 50 primeiros do nosso certame. Mas a ampliação das áreas de produção de cachaças de alto nível no país é uma realidade incontestável que se refletiu no resultado do II Ranking.

A Cachaça do Ano foi a Porto Morretes Premium, uma cachaça aveludada por três anos de envelhecimento em barris de carvalho produzida em Morretes (PR), em plena serra do Mar. Ela substitui a Vale Verde 12 Anos – que, dessa vez, ficou numa excelente 12ª colocação – no topo do nosso ranking. Conheça todas as cachaças que formam o Ranking Cúpula da Cachaça, válido até o próximo concurso, em 2018.



### 1 Porto Morretes Premium

Morretes (PR)

Três anos em carvalho

Gradação alcoólica: 39%

### 2

#### Reserva do Gerente Carvalho

Guarapari (ES)

Cinco anos em carvalho

Gradação alcoólica: 40%



### 3

#### Companheira Extra Premium

Jandaia do Sul (PR)

Oito anos em carvalho

Gradação alcoólica: 40%



### 4

#### Sanhaçu Umburana

Chã Grande (PE)

Dois anos em amburana

Gradação alcoólica: 40%



### 5

#### Reserva 51

Pirassununga (SP)

Três anos em carvalho

Gradação alcoólica: 40,5%



### 6

#### Leblon Signature Merlet

Patos (MG)

Dois anos em

carvalho francês

Gradação alcoólica: 42%



### 7

#### Porto Morretes Tradição

Morretes (PR)

Seis anos em carvalho

Gradação alcoólica: 43%







8

**Weber Haus Extra Premium**

Lote 48 Ivoti (RS)

Cinco anos em carvalho fran-

cês, um ano em bálsamo

*Graduação alcoólica: 40%*

9

**Da Tulha Carvalho**

Mococa (SP)

Três anos em carvalho

*Graduação alcoólica: 40%*



10

**Anísio Santiago/ Havana**

Salinas (MG)

Oito anos em bálsamo

*Graduação alcoólica: 47%*

11

**Harmonie Schnaps**

**Extra Premium**

Harmonia (RS)

Dez anos em carvalho

*Graduação alcoólica: 38%*



15

**Magnífica Reserva Soleira**

Miguel Pereira (RJ)

Três anos em carvalho

*Graduação alcoólica: 43%*

16

**Dona Beja Extra Premium**

Araxá (MG)

Doze anos em carvalho

*Graduação alcoólica: 40%*



17

**Mazzaropi Carvalho Francês**

São Luiz do Paraitinga (SP)

Um ano e meio em carvalho francês

*Graduação alcoólica: 38%*



18

**Bento Albino Extra Premium**

Maquiné (RS)

Seis anos em carvalho

*Graduação alcoólica: 40%*



12

**Vale Verde 12 anos**

Betim (MG)

Doze anos em carvalho

*Graduação alcoólica: 40%*

19

**Havaninha**

Salinas (MG)

Seis anos em bálsamo

*Graduação alcoólica: 48%*



13

**Cedro do Líbano**

São Gonçalo do Amarante (CE)

Um ano em carvalho americano

*Graduação alcoólica: 41%*



20

**Canarina**

Salinas (MG)

Dois anos em bálsamo

*Graduação alcoólica: 44%*



14

**Germana Heritage**

Nova União (MG)

Oito anos em carvalho + 2 anos

no bálsamo

*Graduação alcoólica: 40%*



21

**Casa Bucco Ouro**

Bento Gonçalves (RS)

Seis anos em carvalho e em bálsamo

*Graduação alcoólica: 40%*





# 22

## Reserva do Nosco Ouro

Resende (RJ)

Quatro anos em carvalho francês

Graduação alcoólica: 44%

# 23

## Áurea Custódio 3 anos

Ribeirão das Neves (MG)

Três anos em carvalho

Graduação alcoólica: 40%



# 24

## Canabella Ouro

Paraibuna (SP)

Três anos e meio

(jequitibá, castanheira e amburana)

Graduação alcoólica: 44%



# 25

## Weber Haus Amburana

Ivoti (RS)

Um ano em amburana

Graduação alcoólica: 38%



# 26

## Weber Haus Premium

### Carvalho Cabriúva

Ivoti (RS)

Um ano em carvalho e um ano

em bálsamo

Graduação alcoólica: 38%



# 27

## Werneck Ouro

Rio das Flores (RJ)

Dois anos em carvalho

Graduação alcoólica: 42%



# 28

## Magnífica Carvalho

Miguel Pereira (RJ)

Dois anos em carvalho

Graduação alcoólica: 43%



# 29

## Maria Izabel Carvalho

Paraty (RJ)

Um ano em carvalho

Graduação alcoólica: 44%

# 30

## Santo Grau PX

Itirapuã (SP)

Carvalho americano (soleira)

Graduação alcoólica: 39%



# 31

## Da Quinta Amburana

Carmo (RJ)

Um ano em amburana

Graduação alcoólica: 40%



# 32

## Indiazinha

Salinas (MG)

Oito anos em bálsamo

Graduação alcoólica: 48%



# 33

## Engenho Pequeno

Pirassununga (SP)

Dois anos em jequitibá

Graduação alcoólica: 47%



# 34

## Espírito de Minas

São Tiago (MG)

Dois anos em carvalho

e jequitibá

Graduação alcoólica: 43%



# 35

## Vale Verde Extra Premium

Betim (MG)

Três anos em carvalho

Graduação alcoólica: 40%





36

**Sebastiana Castanheira**

Américo Brasiliense (SP)  
Um ano em castanheira  
*Gradação alcoólica: 39%*



38

**Reserva do Nosco Prata**

Resende (RJ)  
Armazenada em inox  
*Gradação alcoólica: 42%*

37

**Claudionor**

Januária (MG)  
Um ano na amburana  
*Gradação alcoólica: 48%*



39

**Werneck Safira Régia**

Rio das Flores (RJ)  
Três anos em carvalho  
*Gradação alcoólica: 40%*



40

**Sapucaia Reserva da Família**

Pindamonhangaba (SP)  
Dez anos no carvalho  
*Gradação alcoólica: 40,5%*



41

**Santo Grau Paraty**

Paraty (RJ)  
Armazenada em inox  
*Gradação alcoólica: 42,8%*



42

**Santo Grau Cel Xavier Chaves**

Cel. Xavier Chaves (MG)  
Seis meses em tanques de pedra  
*Gradação alcoólica: 40%*



43

**Mato Dentro Prata**

São Luiz do Paraitinga (SP)  
Um ano em amendoim  
*Gradação alcoólica: 42%*



44

**Coqueiro Prata**

Paraty (RJ)  
Dois anos em amendoim  
*Gradação alcoólica: 44%*



45

**Sanhaço Freijó**

Chã Grande (PE)  
Dois anos em freijó  
*Gradação alcoólica: 40%*



46

**Carapuê Ouro**

Campo Alegre (AL)  
Um ano e meio no carvalho  
*Gradação alcoólica: 40%*



47

**Harmonie Schnaps Prata**

Harmonia (RS)  
Armazenada 6 meses em inox  
*Gradação alcoólica: 38%*



48

**Authoral Brasília (DF)**

Carvalhos francês e americano,  
bálsamo e cerejeira (soleira)  
*Gradação alcoólica: 40%*



49

**Serra Limpa (freijó)**

Duas Estradas (PB)  
Armazenada seis meses em freijó  
*Gradação alcoólica: 47%*

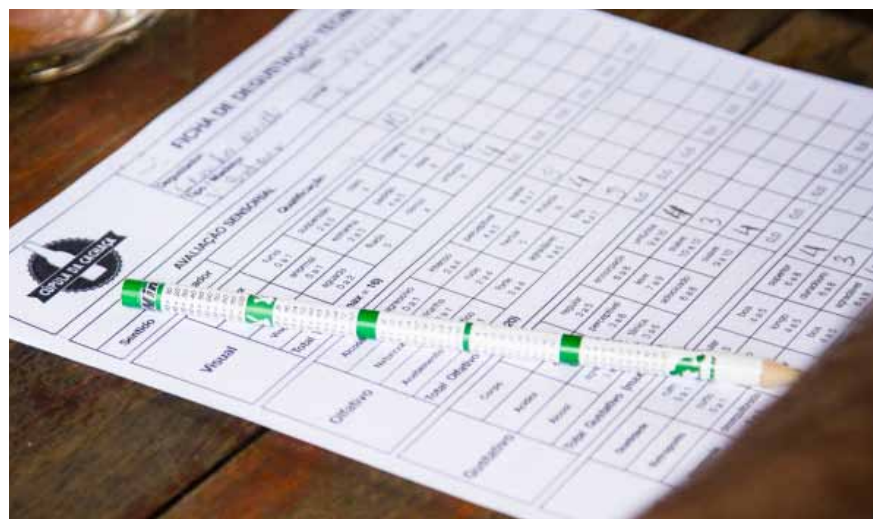


50

**Germana**

Nova União (MG)  
Dois anos no carvalho francês  
*Gradação alcoólica: 40%*





Dirley Fernandes

As degustações ocorreram entre sábado e domingo. Foram oito baterias com seis ou sete amostras de cachaças cada. As baterias duraram em torno de meia hora e foram sucedidas por descanso de 45 minutos



Nós trabalhamos para apresentar  
a você as melhores cachacas do Brasil



Especializada em cachaca,  
a SOLUTION COMERCIAL  
é a fornecedora oficial do  
**RANKING CÚPULA DA CACHACA**



Alameda dos Tupinás, 633 – Indianópolis – São Paulo/SP  
Tels.: (11) 3062-5183 / 3062-3638 [www.solutioncoml.com.br](http://www.solutioncoml.com.br)





# PREMIUNIZAÇÃO NÃO É GOURMETIZAÇÃO

**T**emos notado, há algum tempo, diversos avanços no mercado da cachaça. Talvez um dos mais nítidos e mais questionados entre alunos dos cursos que aplicamos e consumidores em geral se refere à aura de sofisticação que a cachaça vem adquirindo nos últimos anos. Hoje, ao entrarmos em um bar ou restaurante e procurarmos em suas prateleiras e cardápios – infelizmente, poucos estabelecimentos possuem uma carta de cachaças exclusiva –, logo notamos cachaças com garrafas e rótulos sofisticados que muitas vezes se assemelham e até se confundem com destilados das mais variadas origens. Notem que coloco isso de forma positiva! Acho muito interessante que o mercado da cachaça olhe para as experiências bem-sucedidas de destilados de outros países e aplique em seu dia a dia aquelas que possam somar e melhorar a percepção do produto junto ao consumidor.

Muitos consumidores, e até muitos produtores, torcem o nariz para esse fenômeno, argumentando que

Cachaciere e publicitário, o cúpulo **Maurício Maia** analisa a evolução do mercado de cachaças e destaca a importância do *storytelling* na valorização dos produtos e marcas



a cachaça é um produto típico brasileiro; que não deve “tentar imitar” outras bebidas; que isso fará a cachaça perder sua identidade; que isso vai fazer com que os preços da cachaça aumentem muito, etc. Sinto dizer que, ao meu ver, estão equivocados. A simples adoção de práticas conhecidas de outros destilados, seja na produção, no envelhecimento, no design de sua embalagem, no marketing, enfim, em tudo que pode afetar a imagem de sua marca e a qualidade da bebida, não descaracteriza a cachaça e nem faz com que os preços aumentem da noite para o dia. Inclusive, estes são dois dos principais pontos que colaboram para a sofisticação (ou premiunização) de uma cachaça: qualidade e imagem de marca.

Quando falamos de melhoria da qualidade, são diversos os fatores que podem influenciar no produto final, mas neste caso vou me ater a citar dois: a) técnicas de produção e envelhecimento e b) apresentação final do produto.

A qualidade da cachaça vem aumentando em escala exponen-



O Museu da Cachaça, em Salinas, exibe a enorme variedade de rótulos no mercado: como se destacar?

cial. Além da pesquisa constante de universidades como a ESALQ/USP, a UNESP e a UFMG/Lavras, o ponto chave talvez seja a profissionalização do setor. Diversos cursos, hoje, contribuem para a melhor formação de toda a mão de obra envolvida no processo de levar até nosso copo uma branquinha (ou amarelinha) da melhor qualidade. Cursos como os do Cana Brasil, que vão desde a produção (mestres alambiqueiros) até a venda/consumo (*cachaciers* ou *sommeliers* de cachaça), buscam levar aos produtores ou aos aficcionado todos os avanços das pesquisas acadêmicas. Isso resulta em profissionais que buscam a evolução da bebida,

agregando qualidade e valor. Sem falar no conhecimento que podemos adquirir com as experiências de outros destilados, principalmente no que tange ao envelhecimento, que podem e devem ser aplicados à produção de cachaça.

Outro fator é a maior disponibilidade de equipamentos e insumos – imagine que há cerca 10 anos era praticamente impossível adquirir no Brasil tonéis novos de madeiras europeias e norte-americanas, como o carvalho. Hoje, existem diversas empresas que importam esses barris no país, a um custo viável para pequenos e médios produtores. Isso fez com que a indústria tanoeira nacional

começasse a buscar mais qualidade para os barris e dornas produzidos com as amadas madeiras de nossa riquíssima flora. Entendem o ponto? Melhora da qualidade. Da matéria prima, do processo, dos insumos. E, claro, do produto final.

Outra questão importante é a apresentação desse produto aprimorado, o que vai por fora. Ninguém vai malvestido a um baile de gala. E aqui englobo desde os aspectos tangíveis, como a garrafa e o rótulo, até os mais abstratos, como marketing, imagem de marca e “storytelling”.

Já é notório que para uma garrafa ser escolhida pelo consumidor, ela precisa se destacar. Quem atrain

a atenção e a empatia na prateleira sai em vantagem na hora da venda. Hoje é comum, até mesmo entre as marcas mais populares, o lançamento de lotes especiais, com líquidos normalmente mais envelhecidos, garrafas finas e numeradas, rótulos mais trabalhados, produção limitada e, conseqüentemente, maior valor agregado. Isso proporciona uma margem maior para o produtor, tornando o negócio mais atrativo.

### DIFERENCIAÇÃO DE MARCA

Porém, o processo de premiunização da cachaça não se deve somente a um visual mais bonito e a um líquido de qualidade, aromático

e saboroso. Também obedece a estratégias para diferenciar a marca dentro de um mercado com mais de 4 mil rótulos disponíveis. Claro que, desse total, somente cerca de 10% chegam aos grandes mercados consumidores – São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e algumas outras capitais, como Recife e Porto Alegre. E, mesmo assim, as marcas precisam brigar para atrair a preferência do consumidor que nos últimos anos passou a ter acesso a bebidas e alimentos de todo o mundo, refinando seu paladar e exigindo dos produtores cachaça que proporcionem uma experiência mais exclusiva e impactante. Para isso não basta somente uma embalagem bonita, bem-acabada e um produto saboroso. É necessário que se comunique isso ao consumidor, que se crie uma expectativa de consumo. Isso pode ser feito através do que chamamos de

“storytelling”, ou – em uma tradução literal – “contação de histórias”, que nada mais é que buscar a empatia do consumidor através da história da marca ou do produto, aliando informação técnica, tradição, história familiar, herança regional, ou qualquer outro fator que possa apelar ao emocional e influenciar na percepção da marca. Muitas marcas têm história, mas poucas a contam para o consumidor. E não precisa ser algo mirabolante. A família que produz há mais de um século, a fazenda que utiliza métodos tradicionais de uma região, a cachaça que é envelhecida em barris reutilizados, através de processos tradicionais de outras bebidas européias... tudo pode somar para criar uma imagem e gerar identificação. Quando isso tem correspondência no copo e na boca, a lealdade do consumidor é conquistada. O que ocorre é a percepção de superioridade da proposta de valor da marca, e isso pode gerar uma longa relação.

Enfim, quando falamos em “premiunização” da cachaça não estamos falando em “gourmetização”, que considero um fenômeno fútil e efêmero, mas em conquistar os consumidores por meio de marcas e produtos diferenciados e de alto valor percebido, criando valor para a empresa, empregados, fornecedores e clientes. O que gera “lucro” para todo mundo. Podem estar certos de que, da minha parte, espero desse fenômeno longos e deliciosos goles. Saúde!



Werneck Safira Régia: exemplo de produto premium que usa o storytelling





# MAZZAROPI



"MEU PÚBLICO  
É O BRASIL"

MAZZAROPICOM



140 000 0000  
+55 11 3034 3481

WRITE US ON OUR SITE

WWW.CACHACAMAZZAROPI.COM.BR

# QUAL É A MELHOR CACHAÇA?

O novo perfil do consumidor visto de trás do balcão pelo cúpulo Milton Lima, que está à frente da Cachaçaria Macaúva há cinco anos

Milton Lima: aposta na diversidade dos sabores da cachaça

Ao longo dos últimos cinco anos, atrás do balcão de uma cachaçaria, ouvi essa pergunta algumas centenas de vezes e, depois de matutar, passei a dar sempre a mesma resposta.

O mercado da cachaça se reinventou e se transformou nos últimos 20 anos, buscando ampliar seus espaços, enfrentando ainda a luta contra um persistente preconceito histórico que, às vezes, parece ter 500 anos, como o próprio Brasil. Inovações na produção, lançamentos bem realizados e criatividade no marketing têm sido fundamentais para o desenvolvimento do

mercado da cachaça. Além, é claro, do mais importante: a qualidade do produto, que se revela de muitas formas, mas, especialmente, no seu aspecto sensorial.

Madeiras que foram subestimadas ou injustamente avaliadas no passado recente do mercado – como castanheira, jaqueira e ipê, entre muitas outras – agora ganham merecido reconhecimento e já dividem a preferência do consumidor com o tradicional carvalho.

Ao mesmo tempo, o perfil do consumidor de cachaça no Brasil ficou muito mais amplo e variado,



ao passo que a “bendita” vai ocupando mais espaço nas gôndolas dos supermercados e nas mesas dos restaurantes, sejam eles mais sofisticados ou mais populares. A cachaça conquistou o paladar feminino e até quem só tomava bebidas importadas já se rende à qualidade e à brasilidade da nossa branquinha (ou amarelinha).



Cachaçaria Macaúva,  
em Analândia (SP)

As amplas possibilidades de harmonização da cachaça na culinária abriram para a genuína bebida brasileira as portas do universo *gourmet*, com cartas de cachaças elaboradas com o devido critério, por profissionais. Essa presença da cachaça em restaurantes conceituados ajudou a elevar definitivamente o status do nosso destilado, apesar de ainda termos muito caminho a percorrer.

O mais interessante é que, apesar do espetacular processo de “ascensão social”, a cachaça não deixou de

ser aquilo que ela sempre foi nem de estar nos lugares onde ela sempre esteve: nos botequins de esquina, na roda de amigos, no churrasco da turma do bairro ou nas festas da faculdade.

De todos os preços, aromas, regiões, embalagens, com ouro, com frutas, online, por sedex ou direto do alambique, ela sempre está pre-

sente. Qualquer brasileiro pode degustar uma boa cachaça. Pois então, a resposta para aquela pergunta lá do começo deste texto, que eu repeti incansavelmente nestes últimos cinco anos, é que a melhor é aquela que te agrada, que te conta uma história, que te remete a uma coisa boa. E mesmo buscando os conselhos dos especialistas, só você saberá qual é a sua melhor cachaça. Então, mãos à obra...

Um brinde!



CACHAÇA  
**HAVANINHA**  
SALINAS | MG

CACHAÇA  
**HAVANINHA**  
ANÍSIO SANTIAGO INDEPENDENTE  
SALINAS - MG

A saga de  
**Anísio Santiago**  
continua...

[www.cachacahavaninha.com.br](http://www.cachacahavaninha.com.br)

# O CAMINHO DAS PEDRAS

Um roteiro pelas BOAS PRÁTICAS DE FABRICAÇÃO que podem garantir uma cachaça de qualidade, desde o solo que recebe a cana até o produto final da destilação, conduzido pelo consultor técnico e cúpulo **Leandro Marelli**

A produção de cachaça se verifica, principalmente, em micro, pequenas e médias empresas, que são grandes geradoras de emprego e renda. Estas empresas vêm se deparando com grandes desafios: a evolução da legislação ambiental, novos materiais e equipamentos mais eficientes, embalagens mais atrativas, entre outros fatores, além de mudanças relacionadas aos caminhos para conquistas maiores, inclusive de espaços em mercados no exterior. Com isso, a exigência de qualidade cresce. E são os cuidados no processo produtivo, desde a produção da cana até o envaseamento, com o devido atendimento às normas legais, que vão resultar num produto sensorial e ambientalmente correto e, portanto, competitivo.

Existe uma série de normas e regras que envolve a infraestrutura e higiene do estabelecimento, dos funcionários e do processamento de um produto

adequado para o consumo, como preconizam as Boas Práticas de Fabricação (BPF). A BPF é um conjunto de normas obrigatórias que estabelecem e padronizam procedimentos e conceitos de boa qualidade para produtos, processos e serviços, abrangendo da matéria-prima ao produto final, contemplando controles de processos, produtos, treinamento, higiene, sanitização, manutenção de equipamentos, controle de pragas e devolução de produtos. O objetivo é a segurança do consumidor.

Os principais benefícios da aplicação das BPF são: obtenção de alimentos e bebidas mais seguros; redução dos custos decorrentes do recolhimento do produto impróprio no mercado; maior satisfação do consumidor; maior motivação e produtividade dos funcionários; ambiente de trabalho mais limpo e seguro e atendimento à legislação nacional e internacional vigente.

Um sistema de garantia da qualidade deve assegurar que todos os



Leandro Marelli:  
qualidade da cachaça  
começa a se definir  
já no projeto

requisitos das BPF sejam cumpridos, o que inclui definições de responsabilidades e a realização dos controles de qualidade nas diferentes fases do processo produtivo, incluindo a calibração de equipamentos e a validação de processos de modo a garantir a integridade do produto durante todo o seu prazo de validade.

O treinamentos dos funcionários é essencial e deve atender a objetivos como: redução de erros, envolvimento no trabalho, aumento de motivação, criação de capacidade de resolução e prevenção de problemas e melhor comunicação. Com isso, é possível aumentar a qualidade dos produtos ao passo que se reduzem os custos operacionais.

## 1º PASSO: O PROJETO

A boa qualidade da cachaça de alambique inicia-se no projeto, ao se definir a variedade de cana a ser plantada, as técnicas de cultivo e colheita, os equipamentos e instalações, os processos de moagem, fermentação, destilação e envelhecimento.

A produção da cachaça usa como matéria-prima o caldo de cana. Antes de implantar um canavial destinado à produção de cachaça, o produtor deve atentar a diversos fatores inter-relacionados, como o potencial genético das variedades de cana e sua adaptabilidade ao ambiente; as condições físicas, químicas e biológicas do solo; as condições climáticas; os tratos culturais a serem empregados (preparo do solo, aquisição de mudas, forma de plantio, controle de ervas daninhas, pragas e doenças).

## A COLHEITA

A colheita da cana-de-açúcar reflete todo o trabalho desenvolvido e conduzido no campo, culminando na entrega de uma matéria-prima que contribua na obtenção de um produto final de qualidade. A cana destinada à produção da cachaça deve ser cortada bem rente ao solo e sem a queima do canavial (cana crua). O corte rente ao solo evita infestações de pragas e doenças nas soqueiras remanescentes

e emissões de brotações aéreas. Queimar os canaviais é um fator prejudicial à qualidade da cachaça, embora facilite a colheita. A prática acelera a deterioração da cana, ainda no campo, por conta da inversão da sacarose, e pode levar ao acúmulo de cinzas nas dornas de fermentação, interferindo negativamente no processo fermentativo.

No paladar da cachaça, identifica-se com certa facilidade o gosto de queimado (associado ao aumento do teor de furfural, hidroximetilfurfural e compostos correlatos), o que deprecia a qualidade do produto. Deve haver, também, preocupação constante com a limpeza da cana, visando à obtenção de um caldo rico em açúcar e livre de impurezas.

Saber o momento ideal para a colheita também é fundamental, e existem técnicas que auxiliam nessa etapa. Antes de iniciar o processo de produção da cachaça, deve-se fazer o levantamento do canavial, de modo a obter o Índice de Maturação (IM) da cana, e assim, determinar a

área que deve ser colhida. As canas bem maduras apresentam teor de sacarose nos internódios da ponta próximos aos do meio e ligeiramente menores que os da base. Não se recomenda o uso de substâncias químicas para induzir a maturação da cana destinada à produção de cachaça. Deve-se iniciar a safra quando o IM encontrado variar entre 0,85 a 1,0 – ponto ideal de colheita.

Após ser cortada, a cana deve ser disposta paralelamente em pequenos montes. O transporte para a seção de moagem deve ser realizado o mais rápido possível (no máximo, 24 horas após o corte), procurando evitar tanto danos mecânicos quanto a ação direta da luz solar. A luz e o calor favorecem a proliferação de bactérias, que aumentam a viscosidade do caldo, prejudicando a decantação do fermento, o rendimento da fermentação e, conseqüentemente, a qualidade do vinho a ser destilado, produzindo compostos indesejáveis, que poderão ser destilados e incorporados à cachaça.



Para cada solo e cada clima, uma variedade de cana será a mais indicada

# O CALDO DA CANA PODE APRESENTAR TEORES DIFERENCIADOS

## MOAGEM

A moagem propicia a extração do caldo existente nos colmos da cana. Na cana madura, o caldo possui, aproximadamente, entre 75% a 82% de água e de 18% a 25% de açúcares. O objetivo desta etapa é recuperar o açúcar dissolvido no caldo. Durante a moagem, o caldo não pode ser contaminado com óleo ou graxa de lubrificação do equipamento. Esse óleo iria para a dorna e o álcool produzido na fermentação o dissolveria (solubilização), produzindo compostos que afetariam a qualidade final da cachaça. Entre estes compostos, destaca-se o carbamato de etila, um contaminante indesejável, suspeito de ser precursor do câncer. A concentração máxima permitida desse composto, pela legislação brasileira em vigor, é de 210 µg por litro de cachaça. A moenda deve ser lavada diariamente, antes e depois da moagem, sempre monitorando algum excesso de lubrificante.

O caldo que sai da moenda ainda não está adequado para a produção de cachaça. Ele deve ser filtrado e decantado para separação de impurezas antes de ir para as dornas de fermentação. Uma filtração eficiente pode ser conseguida com o uso de peneiras rotativas. Após a filtração, o caldo deve ser direcionado para o decantador, onde as partículas sólidas remanescentes no caldo filtrado e mais densas que ele (resíduos de terra), se deslocam para o fundo do recipiente e o bagacilho, menos denso que o caldo, fica retido nas aletas suspensas do decantador.

O sistema de filtração permite que o caldo chegue o mais puro e limpo possível às dornas de fermentação. Bagacilhos, bagaço e folhas nas dornas provocam contaminação bacteriana (mucilagem), produzindo fermentações secundárias (lática, butílica, málica), cujos produtos aparecerão no destilado. O bagacilho, chegando ao alambique, pode provocar a formação de furfural e metanol.

Após o término da moagem diária, a moenda e todos os acessórios (bicas, coador, tubulações) devem ser enxaguados, abundantemente, com água, de preferência quente. Os ternos de moenda, os condutores de cana, as bicas de caldo, os coadores e os tanques receptores devem ser lavados com lavadora de alta pressão.

As tubulações devem receber água potável e vapor, após o uso diário. A cada 15 dias, deve-se fazer uma limpeza completa, com produto alcalino à base de hidróxido de sódio (NaOH). Esses cuidados se refletirão numa boa fermentação, com sensível aumento no rendimento alcoólico e na qualidade do produto final.

O caldo da cana pode apresentar teores diferenciados de açúcar em função da maturação e variedade. Caldo com percentual de sólidos solúveis (°Brix) acima de 16 a 18 °Brix devem ser diluídos até atingir essa faixa antes de ser fermentado. A água utilizada para a diluição do caldo deve ser limpa, inodora, incolor, sem microrganismos patogênicos e estar dentro dos critérios de potabilidade. A água não deve ser adicionada ao caldo diretamente na dorna. Essa prática implica em riscos de choque osmótico sobre as leveduras que compõem o fermento, com prejuízos para o rendimento da fermentação.

Há vários inconvenientes no uso de caldos muito diluídos ou muito concentrados. Um caldo com concentração de açúcares superior a 18 °Brix pode levar a um elevado teor alcoólico, durante a fermentação, prejudicial à atividade fermentativa das leveduras, além de acarretar fermentações lentas e incompletas.



Dornas de fermentação: cuidados redobrados contra contaminantes

# DE AÇÚCAR EM FUNÇÃO DA MATURAÇÃO E VARIEDADE.

Por outro lado, um teor muito abaixo de 15° ou 16° Brix, proporciona uma fermentação muito rápida, levando o vinho a ficar muito tempo parado na dorna, o que provocará uma produção muito maior de alcoóis superiores e facilitará as infecções por bactérias. Com caldos muito diluídos, tem-se ainda maior quantidade de vinhoto, menor rendimento da destilação e maior consumo de energia e de água.

## FERMENTAÇÃO

A fermentação tem início quando o fermento contido no fundo da dorna, o “pé-de-cuba”, começa a ser alimentado pelo caldo de cana. O ciclo completo compreende várias etapas e deve ser ajustado para que se complete no intervalo de 24 horas, facilitando a manutenção de uma rotina operacional.

A alimentação das dornas consiste na transferência do caldo de cana para a dorna já contendo o pé-de-cuba. É recomendável que essa transferência seja feita lentamente, num período entre 6 e 8 horas (sistema de fermentação em “batelada-alimentada” ou semicontínuo), muito mais eficiente que a “batelada-simples” (sistema descontínuo), no qual todo o caldo é transferido rapidamente para a dorna, prejudicando o fermento.

Enche-se no máximo 75% a 80% do volume total da dorna, a fim de evitar o transbordamento do mosto durante o processo de fermentação. O ideal é que o processo se encerre no intervalo de 14 a 18 horas. Durante o processo fermentativo ocorrem diversas mudanças no caldo, como: liberação de gás carbônico, forma-

ção de espuma e liberação de aroma.

O aroma deve ser agradável, lembrando frutas maduras. Aroma ácido, rançoso, sulfídrico ou genericamente estranho é indicativo de contaminação. Por exemplo, cheiro de vinagre indica que provavelmente esteja ocorrendo fermentação acética, e o de ovo podre está relacionado à ocorrência de fermentação butírica. Ambas são indesejáveis por produzirem compostos que prejudicam o rendimento da fermentação e a qualidade físico-química da bebida.

A higiene das dornas é fundamental para evitar a contaminação do mosto, preservando assim, a qualidade do vinho. Caso a espuma da fermentação derrame durante a fermentação, enxagua-se imediatamente as paredes externas da dorna e o piso. Após a fermentação, faz-se uma limpeza nas paredes internas das dornas, com álcool 70%, para eliminar incrustações de fermento, devolvendo essas incrustações ao pé de cuba, para revigorar o fermento.

Outros cuidados para assegurar uma fermentação saudável incluem só usar caldo fresco e controlar a temperatura. A sala de fermentação deve ser bem ventilada para a exaustão do gás carbônico, mas livre de correntes de ar que possam incidir sobre as dornas. O acesso de pessoas estranhas deve ser controlado. Por fim, é preciso se assegurar de que, na prática, todo o fermento decantou antes de encaminhar o vinho para o alambique para destilação.

Se for necessário interromper a produção da cachaça nos finais de semana, deve-se toma-se alguns cuidados extras, como não deixar vinho nas dornas para não comprometer o

pé-de-cuba (deposite-o numa dorna volante ou na panela do alambique); e, ao reiniciar a fermentação, pré-aquecer ligeiramente o caldo (28 a 30 oC) para ativar o fermento.

## DESTILAÇÃO

A destilação do vinho deve ser realizada tão logo termine a fermentação e a levedura sedimente. Longas esperas trazem perdas por evaporação do álcool, pelas fermentações secundárias (contaminações) que podem ocorrer e pela formação de alcoóis superiores.

A destilação é um processo físico usado para separações químicas, objetivando especialmente a purificação ou formação de novos produtos por decomposições de frações. Na produção de cachaça, deve-se considerar ainda a formação de componentes em virtude de reações que ocorrem dentro do alambique de cobre. Ao destilar o vinho da cana, obtém-se um novo líquido, com teor alcoólico cinco a seis vezes maiores.

Durante a destilação o vinho é separado em três frações: “cabeça”, “coração” e “cauda”. A separação dessas frações durante o processo de destilação é de fundamental importância na produção de cachaça. A fração “cabeça” é recolhida nos primeiros minutos da destilação.

O destilado de “cabeça” corresponde aos primeiros vapores condensados e contém altas concentrações de álcool (geralmente, acima de 60% v/v). O volume dessa fração deve corresponder a 1% a 2% do volume total de vinho inserido na caldeira/panela do alambique, e deve ser descartado, por conter altos teores de metanol, de acetaldeído e

## O “CORÇÃO” É A CACHAÇA PROPRIAMENTE DITA E DEVE SER RECOLHIDO POR UM TEMPO, APROXIMADO, DE DUAS HORAS, LOGO APÓS A SEPARAÇÃO DO DESTILADO DE CABEÇA.

acetato de etila, que, em concentrações elevadas, se tornam indesejáveis.

O “corção” é a cachaça propriamente dita e deve ser recolhido por um tempo, aproximado, de duas horas, logo após a separação do destilado de cabeça. A fração “corção” representa cerca de 16% do volume do vinho e de 80% do destilado (dependendo do teor alcoólico desejado e da concentração de álcool do vinho). Minha sugestão é limitar o recolhimento desta fração quando o teor alcoólico do destilado atingir 39% (v/v). Geralmente, quando a graduação alcoólica fica abaixo de 38% (v/v), o destilado começa a ficar turvo e, portanto, indesejável.

A fração “cauda”, ou “água fraca”, corresponde aproximadamente 3% do volume total do vinho. O ponto final da destilação ocorre quando o teor alcoólico do destilado atinge o limite de 14% (v/v). A partir deste ponto, o que sobra na panela é considerado vinhoto. Alguns produtores nem chegam a destilar a “cauda”, incorporando-a ao vinhoto. Independentemente do tamanho da panela, o destilado (“cabeça”, “corção” e “cauda”) deve ser recolhido num período aproximado de 160 minutos.

As frações “cabeça” e “cauda” não devem ser usadas na cachaça, por apresentarem compostos indesejáveis, que proporcionam a famosa “ressaca”. Por isso, condena-se o enriquecimento do vinho com esses produtos, e a sua mistura para uso em bebidas de segunda linha. Essas frações podem ser usadas para produção de álcool, por meio de uma coluna de destilação, ou mesmo álcool gel.

A medida do teor de álcool é realizada com o alcoômetro, em % (v/v) a 20 °C, seguindo a legislação. Alguns aparelhos de destilação possuem acoplado à saída do resfriador uma proveta, que tem como função receber o destilado e o alcoômetro que medirá o seu teor alcoólico. Deve-se acoplar um termômetro na proveta, para medir a temperatura do destilado, e efetuar as correções necessárias usando uma tabela com as correções das leituras da concentração alcoólica a diferentes temperaturas.

O alambique deve ser lavado internamente após o término das destilações e suas peças internas, como o deflegmador e a serpentina, que compõem a coluna do destilador, devem ser mantidas cheias de água. Durante a entressafra, também, a pa-

nela do alambique deve permanecer cheia com água, que reduz a oxidação do cobre, evitando a formação do azinhavre e evitando a contaminação da cachaça.

Todas as seções de fabricação devem ser mantidas livres de moscas, mosquitos, baratas, ratos, camundongos ou quaisquer outros insetos ou animais, agindo-se cautelosamente quanto ao emprego de químicos, cujo uso só é permitido nas dependências não destinadas à manipulação ou depósito de produtos.

Mensalmente ou quando a situação indicar, os pisos e as paredes das seções devem ser lavadas com detergente, água em abundância e hipoclorito de sódio (água sanitária) diluído em água a concentrações entre 0,02% e 0,5%.



Boas práticas de fabricação:  
ferramenta para a obtenção de  
uma cachaça de alta qualidade





# Tellura é uma obra-prima engarrafada.

Perfeta para ser apreciada  
pura ou em drinks.

Mais que artesanal,  
uma arte.



À esquerda, detalhe do rótulo da Vale Verde 12 anos: sem falhas

# MUITO MAIS QUE UM ROSTINHO BONITO

Os rótulos de cachaça precisam seguir uma vasta gama de normas legais a fim de garantir a segurança e a confiabilidade do produto. Porém, os produtos que não apresentam não conformidades são uma exceção no mercado, comprova estudo apresentado aqui pelo cúpulo **Manoel Agostinho Lima Novo\***

Existe um ditado antigo que diz que para você se dar bem precisa “ter um olho na missa e outro no padre”. Isso, hoje, já seria pouco para os produtores de cachaça. Eles precisam ter um olho na qualidade do produto, outro na beleza da garrafa, mais um na embalagem, mais outro nos custos para ter preços convidativos sem perder o lucro e ainda tem que sobrar mais um para os rótulos, que, além de funcionarem como chamariz para o cliente, precisam ser honestos, fiéis e, principalmente, adequados à legislação.

Sim, adequados à legislação, legais, porque há uma gama de leis, portarias, instruções normativas, etc regulando a rotulagem, que, se não forem bem observadas poderão levar a sanções pesadíssimas.

E parece que nosso mercado produtor não anda muito atento a isto. Basta dizer que, das 50 cachaças ranqueadas no II Ranking Cúpula da Cachaça (2016), apenas

sete marcas possuíam conformidade absoluta de rótulos. Temos cachaças com até sete pontos de não conformidade (os produtores que desejarem maiores informações, podem entrar em contato com o autor do artigo pelo e-mail [agostinho@mundodacachaca.com](mailto:agostinho@mundodacachaca.com)). Na verificação, o item mais foi observado como não conformidade foi a informação do lote (Decreto 6871/2009).

A história de rotulagem não começou agora. No início do século XIII, o rei da Inglaterra promulgou a que podemos chamar de primeiro mecanismo legal sobre rotulagem. A lei sobre o assunto foi chamada de Veredicto do Pão. Essa legislação proibia que os padeiros misturassem ervilha, feijões e outros cereais que não fossem o trigo na massa de pão, uma forma de obrigar o emprego desse cereal. Desde então, tem sido uma briga de gato e rato entre a indústria alimentícia e o público. Nos Estados Unidos, a regulamentação dos alimentos remonta aos tempos coloniais.

No Brasil a obrigatoriedade é mais recente, porém ganhou destaque com a implantação do Código de Defesa do Consumidor, no governo Collor. Há inúmeras razões para se rotular, sendo a principal a de ordem legal: são normas gerais aplicáveis a alimentos e bebidas, expedidas por vários órgãos reguladores (saúde pública, agricultura, metrologia, defesa do consumidor, etc). O objetivo final é garantir ao consumidor a segurança alimentar, rastreabilidade e, principalmente, a confiabilidade entre quem produz e quem consome.

Não se pode, contudo, deixar de lado o caráter comercial. A rotulagem é uma espécie de carteira de identidade do produto, ela o identifica e aponta quem o faz. Em um mercado competitivo, quando se tem a diferenciação do produto, esta é uma base fundamental para o aumento das vendas e o reconhecimento do produtor.

Detalhes simples num rótulo podem tirar o produto do páreo, por isso estar antenado na legislação específica sobre rotulagem será sempre um diferencial. O Decreto 6.871/2009 no artigo 10 define com precisão o que é rótulo.

*RÓTULO é toda inscrição, legenda, imagem ou matéria descritiva, gráfica, impressa, estampada, afixada, encaixada, gravada ou colada, vinculada à embalagem, de forma unitária ou desmembrada sobre; a embalagem da bebida, a parte plana da cápsula, outro material empregado na vedação do recipiente ou em todas as formas acima.*

Há padrões específicos para o corpo das letras (Resolução 259/2002); indicação de conteúdo (Portaria do INMETRO 157/2002); denominação do produto (IN 55/2002 do Mapa). E detalhes que são verdadeiras cascas de banana. Por exemplo, o uso de bandeira nacional é proibido (Lei 5.700/71), assim como o uso de palavras em idioma estrangeiro (salvo se for produto de exportação).

As frases obrigatórias como “Não Contém Glúten”; “Proibida a venda a menores de 18 anos”; “Evite o consumo excessivo de álcool” e “Indústria Brasileira”, se esquecidas, podem dar muita dor de cabeça, e não é por conta de metanol, é da fiscalização mesmo.

Muitos produtores, querendo valorizar seu produto e agregar informações que enalteçam a sua região, colocam o nome do estado ou da cidade no rótulo, mas isso é vedado. A unidade da federação somente poderá estar agregada ao

endereço do produtor. Já o nome da cidade no rótulo é uma prerrogativa somente de região que obteve a IG (atualmente no Brasil, apenas Paraty, Salinas e Abaíra).

Outros produtores esquecem de colocar o nome da madeira na qual a cachaça foi armazenada/envelhecida, item obrigatório pela Instrução Normativa 13 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), e outros mencionam apenas “armazenada em madeiras nobres”, fugindo totalmente da legislação. Prazo de validade também é obrigatório, ainda que saibamos que a validade da cachaça é indeterminada.

Outro erro comum é a nomenclatura do produto. Por exemplo, se a cachaça é envelhecida e extra premium, deve constar no rótulo o termo CACHAÇA ENVELHECIDA EXTRA PREMIUM. Ocorre que muitos escrevem a palavra cachaça num determinado corpo ou tipo e o restante em outro, contrariando a IN 13 do Mapa.

Cuidado! O termo orgânico não faz parte da denominação, assim, a inscrição no rótulo “cachaça orgânica” pode não encontrar amparo legal.

Títulos, marcas, informações ou figuras que podem induzir o consumidor a um engano, como, por exemplo, o de acreditar que uma cachaça é produzida numa região, cidade ou estado diferente da verdadeira pode sujeitar o produtor a penalidades.

A importância da rotulagem levou a Embrapa Agricultura de Alimentos a publicar, em 2015, o Manual de Rotulagem de Alimentos e Bebidas, muito útil para consulta de quem está preocupado com a comercialização de produtos de boa qualidade, com respeito às regras e legislação.



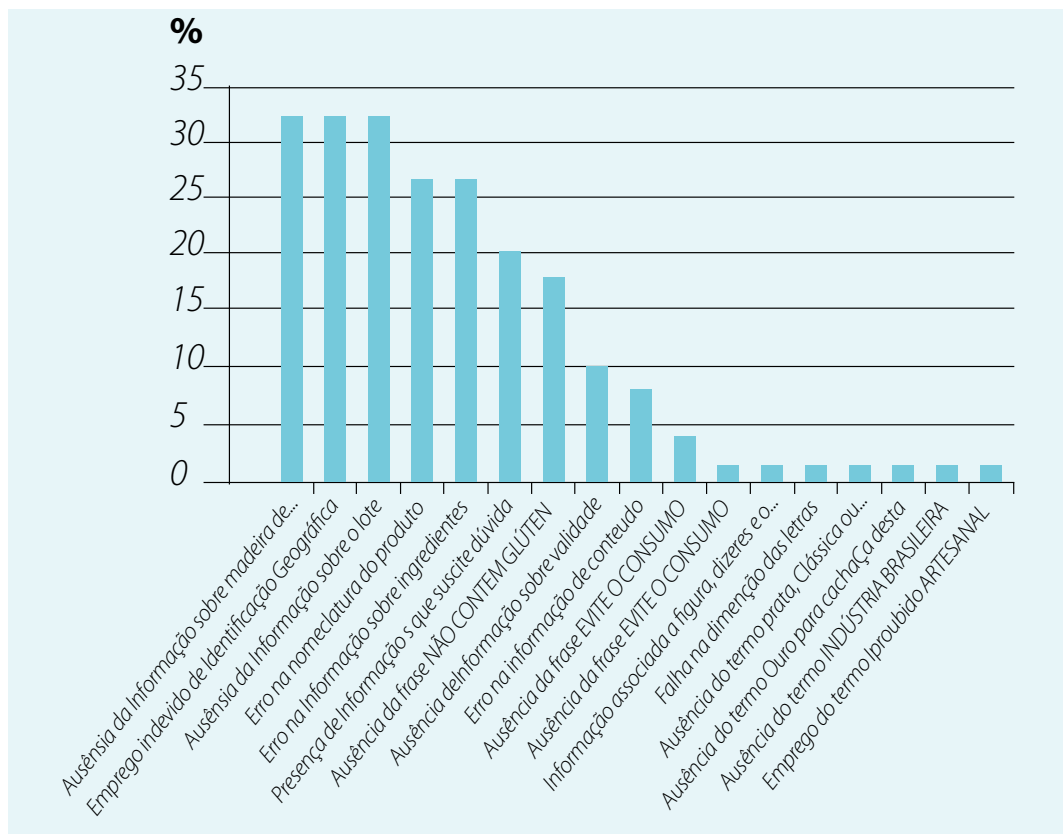
Podemos verificar abaixo o gráfico que demonstra as não conformidades nos rótulos da 50 cachaças que foram para a terceira fase do Ranking Cúpula da Cachaça. Aliás devemos parabenizar as cachaças finalistas cujos rótulos estavam em conformidade. Dessa vez, esse fator não foi levado em consideração no nosso julgamento. Mas não descartamos que, no futuro, com mais informação espalhada pelos produtores, isso possa acontecer. São elas:

- Coqueiro Prata Amendoim – Paraty/RJ
- Maria Izabel Carvalho – Paraty/RJ
- Porto Morretes Premium – Morretes/PR
- Reserva do Nosco Ouro – Resende/RJ
- Sanhaçu Freijó – Chã Grande/PE
- Vale Verde 12 anos – Betim/MG
- Weber Haus Carvalho/Cabriúva – Ivoti/RS
- Vale Verde 3 anos – Betim/MG
- Weber Haus Lote 48 – Ivoti/RS



18% apenas estavam com conformidades.

## VEJAM ONDE PECARAM...



\*Colaborou  
**ANDREIA GERK,**  
 fiscal do Mapa

# CACHAÇA SALINÍSSIMA.

As melhores coisas da vida, desde sempre.

*Saliníssima é uma autêntica cachaça de Salinas. Envelhada em barris de bálsamo, a bebida tem um sabor amadeirado e macio. Sua cor amarelada e o corpo vigoroso refletem as práticas originais da produção artesanal mineira.*

*A cachaça é uma alternativa aos paladares que buscam simplicidade, rusticidade e tradição em equilíbrio com a vida moderna. Saliníssima celebra os bons momentos e as melhores coisas da vida.*



BEBA COM MODERAÇÃO

# ENVELHECIMENTO SUSTENTÁVEL

No país do desmatamento, está na hora de os produtores se preocuparem com algo que consumidores de todo o mundo já se preocupam: sustentabilidade. Para começar, vamos falar das madeiras dos tonéis

Por HUMBERTO CANDEIAS, mestre cachaciel da cachaça Zeca de Matos

O “país do desmatamento”. Esse é um dos títulos mundiais que carregamos desde que fomos descobertos, ou “inventados”. Simbolicamente, o primeiro ato de nossos bravos navegadores portugueses, católicos fervorosos, ao celebrarem a primeira missa na Ilha de Vera Cruz, foi o de tombar uma árvore para transformá-la em uma cruz. Depois disso, o caráter extrativista de

nossa colonização cuidou para que a árvore que, posteriormente, nos batizou fosse gradativamente desaparecendo da nossa “Mata Atlântica”.

O que aconteceu em seguida no Brasil e em toda a América, não foi nada diferente do que ocorreu nos outros continentes, em especial na Europa e na Ásia. A ocupação antrópica desorganizada e sem qualquer planejamento a longo prazo permitiu que as fronteiras agrícolas e urbanas fossem tomando o lugar das nos-

sas florestas tropicais, inicialmente, nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste, avançando pela região Centro-Oeste e atualmente concentrando-se na Amazônia.

Mesmo assim, o Brasil ainda possui um vasto território coberto por florestas ricas em diversidade biológica. Ao mesmo tempo, num mundo onde a preocupação com os ambientes naturais se globalizou, unicamente pelo instinto de sobrevivência da espécie humana, os olhares e exigências dos



Tonéis de madeira no museu da Ypióca



Jequitibá rosa em Santa Rita do Passa Quatro (SP)

países consumidores se tornaram mais rigorosos, ainda que esquecendo a responsabilidade pela devastação de seus próprios quintais.

É nesse cenário que nós, produtores de cachaça, ansiosos por ocuparmos um espaço merecido no mercado consumidor de destilados do mundo, temos que nos organizar. A adoção de práticas sustentáveis com responsabilidade sócio-ambiental, nos permitirá atender normas internacionais cada vez mais frequentes em relação à cadeia produtiva e comercial.

#### **MADEIRAS NATIVAS: RESPONSABILIDADES**

É crescente o uso de espécies nativas para a fabricação de dornas e barris destinados ao envelhecimento e ao armazenamento das cachaças de alambique. Essa pluralidade na utilização de madeiras faz com que nosso produto atenda paladares distintos, do básico ao sofisticado. Esse é um grande diferencial quando comparado a outras bebidas normalmente padronizadas em ouro e prata – como o rum e a tequila –, ou as que são oferecidas após o envelhecimento em um só tipo de tonel, o de carvalho – como o conhaque e o whisky. Há

quem diga que a cachaça de alambique está no caminho do chocolate ou no das cervejas belgas, com uma infinidade de aromas e sabores.

Dentro desse contexto, não está longe o dia em que a certificação de origem sustentável das madeiras utilizadas será uma das exigências para a entrada do produto em certos países, principalmente da Europa e nos Estados Unidos. Engana-se quem acredita que apenas o reconhecimento pelos americanos da denominação “cachaça” – substituindo o famigerado rum brasileiro – determine uma maior facilidade para a abertura de seu mercado. Pelo contrário, quanto mais alcançarmos destaque internacional, maiores serão as barreiras comerciais que teremos que enfrentar.

Entendendo esse momento, os produtores de cachaça e suas associações devem imediatamente implementar um trabalho que permita a prática voluntária da reposição florestal das espécies nativas brasileiras destinadas à fabricação de dornas e tonéis para o armazenamento da nossa branquinha, promovendo com isso o seu “envelhecimento sustentável”.

I ♥  
cachaça®

Companheira  
cachaça

APAIXONADOS  
POR CACHAÇA  
DESDE 1994



# DRINKS

## UM MESTRE ENTRE NÓS

Fotos: MAURO HOLANDA

**S**eu currículo é daqueles que não cabe em uma página. Natural da Bahia, Derivan Ferreira de Souza começou a estudar coquetelaria e bebidas alcoólicas muito cedo, aos 17 anos, e foi muito longe na carreira. Visitou 22 países ao redor do mundo, sempre buscando conhecimento sobre a produção de bebidas alcoólicas, tendo visitado Escócia, França, Portugal, Espanha, Holanda, Canadá e Estados

Unidos, entre outros que foram fundamentais para sua formação na área da indústria de bebidas.

Esteve a frente da direção da ABB (Associação Brasileira de Barmen) e dirigiu a IBA (Associação Internacional de Barmen), como vice-presidente para América do Sul. Neste período, foi um dos principais responsáveis pela colocação da nossa caipirinha no cenário Internacional.

Sempre trabalhando atrás do balcão de prestigiados bares, que marcaram a noite paulistana, atualmente comanda o exclusivo Bar Numero, nos Jardins, em São Paulo, e é o nosso mais novo cúpulo, eleito durante a IV Cúpula da Cachaça, em janeiro.

Para começar, ele já nos brinda com seis receitas de seus drinks para lá de especiais. **(Cesar Adames)**

Derivan Ferreira,  
o novo cúpulo



### PROVOCANTE

- ★ 50 ml de cachaça em bálsamo
- ★ 15 ml de Stock Peach
- ★ 60 ml de suco de laranja
- ★ 1 lance de Kaly Grenadine

### MODO DE PREPARO

Em um copo long drink, coloque gelo e, em seguida, a cachaça, o licor e o suco. Misture bem e finalize com o grenadine. Decore com uma fatia de laranja e uma cereja.



### CAIPIRINHA CLÁSSICA

- ★ 50 ml de cachaça branca
- ★ 1 limão Taiti cortado em cubos
- ★ 1 colher de açúcar

### MODO DE PREPARO

Corte as laterais e parta o limão em dois. Em seguida, tire a parte branca do miolo. Corte em cubos, coloque em um copo de caipirinha, acrescente o açúcar, amasse apenas levemente e, em seguida, coloque gelo e cachaça. Misture bem.







### CAJURICA

- ★ 40 ml de cachaça branca
- ★ 1 caju fatiado
- ★ 3 cubos de mexerica
- ★ 3 cubos de limão cravo
- ★ 1 colher de açúcar

#### MODO DE PREPARO

Em um copo on the rocks, coloque as frutas e o açúcar. Amasse levemente e, em seguida, coloque o gelo e a cachaça, misture bem e decore com a fatia de caju.



### MANDARINA

- ★ 50 ml de cachaça em jequitibá
- ★ 1 tangerina em cubos
- ★ 3 morangos fatiados
- ★ 3 gomos de lima da pérsia
- ★ 1 colher de açúcar
- ★ 1 colher de chá de pimenta rosa

#### MODO DE PREPARO

Em um copo on the rocks, coloque as frutas e o açúcar. Amasse levemente e, em seguida, coloque o gelo e a cachaça e misture bem. Decore com a fatia de tangerina e a pimenta rosa.

### DENGOSA

- ★ 50 ml de cachaça gold
- ★ ½ banana fatiada sem casca
- ★ 2 colheres de mel
- ★ ½ colher de café de canela em pó
- ★ 10 ml de suco de limão

#### MODO DE PREPARO

Em um copo on the rocks, coloque a banana, o mel e o suco de limão. Amasse levemente e, em seguida, coloque a cachaça. Misture bem, coloque gelo, misture novamente e decore com a fatia de banana e canela,



### ESPRESSO SAPUCAIA

- ★ 40 ml de cachaça Sapucaia Cristal (cachaça branca, envelhecida por dois anos em tonéis de amendoim)
- ★ 30 ml de café frio
- ★ 20 ml de licor Marula
- ★ 10 ml de Kaly baunilha

#### MODO DE PREPARO

Em um shaker, coloque gelo. Em seguida, os outros ingredientes. Bata bem e sirva em um copo, com o gelo. Decore com hortelã.



*DERIVAN  
FERREIRA DE  
SOUZA FOI UM  
DOS PRINCIPAIS  
RESPONSÁVEIS  
PELA  
COLOCAÇÃO  
DA NOSSA  
CAIPIRINHA  
NO CENÁRIO  
INTERNACIONAL*

# CACHAÇA SE APRENDE NA ESCOLA



O destilado brasileiro guarda muitos mistérios e representa um caminho de profissionalização e empreendedorismo para muita gente. O cúpulo e professor **Cesar Adames** faz um raio x das instituições que oferecem cursos que ajudam a desvendar a profunda complexidade da 'marvada'

Ações de diversos setores vêm melhorando a cadeia produtiva da cachaça nos últimos anos. Isso vai desde os fornecedores de insumo até as embalagens diferenciadas. Na área da educação, também é possível notar estas mudanças, com a criação e oferta de cursos diferenciados que atendem todas as etapas da produção e comercialização do destilado brasileiro.

Selecionamos cinco instituições de ensino que oferecem 14 cursos sobre o universo da cachaça, tais como os de mestre alambiqueiro, controle da qualidade, elaboração de blends, análise sensorial e sommelier de cachaças. Conheça as principais opções para aumentar seus conhecimentos sobre esse tema.



Prodrinks, em São Paulo: cursos de sommelier de cachaça



A Fundação de Estudos Agrários Luiz de Queiroz (FEALQ) fica em Piracicaba (SP) e faz parte da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (Esalq), unidade da Universidade de São Paulo. É uma entidade de direito privado, sem fins lucrativos, que apoia programas de desenvolvimento científico, econômico e social. Apoio a projetos de pesquisa, cursos, simpósios, seminários, congressos e outros eventos técnico-científicos fazem parte do trabalho da instituição, que também edita livros e outras publicações.

Atualmente, a Esalq oferece quatro cursos sobre cachaça. Eles são ministrados por André Ricardo Alcarde, engenheiro agrônomo, doutor pela Esalq, pós-doutorado em fermentação e destilação pelo INRA (Institut National de La Recherche Agronomique – Montpellier, França) e por Aline Bortoletto, mestre pela Esalq e pesquisadora do Laboratório de Tecnologia e Qualidade de Bebidas (LTQB – Esalq), com especialização em compostos de aromas, envelhecimento de bebidas alcoólicas, análise sensorial e psicologia cognitiva, na AGROSUP Dijon e na Université de Bourgogne, França.

### Os cursos oferecidos atualmente são:

**Treinamento em Produção de Cachaça de Qualidade** - Este curso envolve a parte teórica e prática da produção da cachaça e é ministrado em dois dias. No primeiro dia, são abordados temas como histórico, mercado, legislação, matéria-prima e preparo do mosto, aspectos da fermentação, controle da destilação, envelhecimento e qualidade química e sensorial. No segundo dia de curso, os alunos são divididos em dois grupos para a parte prática, que envolve a moagem da cana, decantação e diluição do caldo, preparo do fermento, fermentação, destilação, maturação e envelhecimento.

**Treinamento em Garantia da Qualidade da Cachaça** - Para garantir a qualidade e padronização da cachaça, é necessário conhecer os principais pontos críticos a serem controlados no processo, detectar falhas e aplicar medidas corretivas, a fim de atender ao Padrão de Identidade e Qualidade (PIQ). Este curso capacita os produtores a garantir a qualidade por meio da aplicação da BPF (Boas Práticas de Fabricação) e da APPCC (Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle) desenhadas para a cachaça e aguardente. Durante os dois dias de curso, são apresentados métodos para identificar falhas no processo de produção e aplicação de medidas corretivas para os principais problemas físico-químicos e sensoriais dos produtos.

**Treinamento em Qualidade Sensorial da Cachaça** - O conceito de qualidade sensorial engloba aspectos reconhecidos via órgãos do sentido que determinam a identificação e a classificação da bebida. A capacitação ao uso de ferramentas sensoriais, desenvolvidas especificamente para cachaça, amplia o reconhecimento da qualidade do destilado e gera embasamento para inovação.

Neste curso, em dois dias os alunos são orientados a reconhecer e aperfeiçoar a percepção sensorial da cachaça, identificar qualidades e defeitos, e inovar na produção, tendo por base o aprimoramento dos sentidos.

**Treinamento em Qualidade da Cachaça Envelhecida** - O envelhecimento tem o objetivo de afinar o perfil sensorial, melhorar a qualidade e, conseqüentemente, agregar valor comercial à cachaça. Princípios e técnicas relacionadas ao processo de envelhecimento interferem na obtenção do produto final. O objetivo deste curso de dois dias é transmitir informações teóricas e práticas que podem ser aplicadas por produtores, técnicos e interessados em compreender os aspectos legais, químicos e sensoriais envolvidos no envelhecimento de cachaça.

**Para maiores informações sobre os cursos:** <http://fealq.org.br/>



O Grupo Cana Brasil, sediado em Itaverava (MG), foi um dos pioneiros em ministrar cursos sobre Cachaça. A empresa se especializou em oferecer um pacote completo de treinamento e consultoria para quem pretende montar um alambique de cachaça artesanal, açúcar mascavo (rapadura, melaço) e álcool. As aulas são ministradas por José Carlos Ribeiro e Arnaldo Ribeiro, pai e filho proprietários do grupo e donos da fazenda onde os cursos são realizados. Atualmente, são oferecidos quatro cursos.

**Mestre Alambiqueiro** - Tem como objetivo ensinar na teoria e na prática todas as etapas da produção de cachaça de qualidade produzida artesanalmente. São quatro diferentes pacotes. **Pacote 1:** curso de 3 dias, com hospedagem na fazenda em quarto duplo, alimentação (café da manhã, almoço e jantar); material didático e certificado. A aula tem início às 8h de quinta-feira, podendo o aluno optar por chegar antes do início da mesma ou no dia anterior pela noite (sem acréscimo). **Carga horária:** 24 horas – **Valor:** R\$ 950; **Pacote 2:** O mesmo oferecido pelo pacote 1, porém a hospedagem fica por conta do aluno e o valor cair para R\$ 880; e **Pacote 3** – curso de 5 dias (terça a sábado), incluindo estágio e aulas, além da hospedagem na Fazenda da Cachaça Taverna Real em quarto duplo. **Carga horária:** 40 horas – **Valor:** R\$ 1.500; e **Pacote 4** – curso de 11 dias, só em período de safra. Além do treinamento de cinco dias, o aluno faz um estágio por mais seis dias na fazenda, acompanhando todo o processo de produção da cachaça, sob a supervisão do mestre alambiqueiro. **Carga horária:** 80 horas – **Valor:** R\$ 2.300.

**Blend, Padronização e Análise Sensorial** - Blends são a combinação de cachaças, com a finalidade de melhorar as características sensoriais do produto final. Um dos

maiores problemas enfrentados pelos produtores de cachaça artesanais ou de alambiques, está relacionado à padronização e a elaboração dos blends. Neste curso, são abordados temas como pós-destilação, análise sensorial, dimensionamento do envelhecimento, padronização de cor, teor alcoólico e classificação das cachaças, além da elaboração de blends com cachaças envelhecidas em diferentes tipos de madeiras. Duração de três dias. **Valor:** R\$ 950.

**Sommelier de cachaças** - O curso tem por objetivo a formação de especialistas em cachaça. No programa, Introdução à Análise Sensorial, Degustação e Harmonização, com abordagem prática da degustação de diferentes cachaças, permitindo através da análise sensorial identificar uma boa cachaça ao ser degustada. A combinação harmônica da cachaça de alambique com pratos típicos da culinária brasileira ou internacional também é apresentada. A duração é de três dias e as aulas são ministradas pelo cúpulo Mauricio Maia, publicitário, chef e especialista em cachaças com mais de 20 anos de atividade. **Valor:** R\$ 950,00.

**Marketing da Cachaça** - A duração é de três dias e o objetivo é informar os produtores sobre as ferramentas de marketing à disposição e iniciar juntamente com o aluno a construção de um plano de marketing e um modelo de negócios para a sua marca. Não é apenas um curso teórico, mas também prático, com o professor agindo como facilitador, com ênfase na inovação. Ministrado por Daniel Patrick, designer com ampla atuação na área e pós-graduado em marketing. **Valor:** R\$ 950,00.

**Para maiores informações sobre os cursos:**  
[www.canabrasil.com.br/](http://www.canabrasil.com.br/)



A Prodrinks é uma escola de coquetelaria que, recentemente, fechou parceria com a Cana Brasil para promover em São Paulo o curso Sommelier de Cachaças. A equipe de professores é formada por Mauricio Maia (Cúpula da Cachaça), Aline Bortoletto (Esalq/USP) e Mestre Derivan de Souza, o mais famoso e premiado bartender brasileiro e também cúpulo. O curso tem duração de quatro dias e carga horária de 12 horas.

**Para maiores informações sobre os cursos:** [www.prodrinks.com.br](http://www.prodrinks.com.br)



Criado em 1995 pela engenheira química Amazile Biagioni Maia, o LABM é um laboratório de referência para os produtores de bebidas e alimentos que desejam implantar e monitorar o controle de qualidade; aprimorar a qualidade sensorial de seus produtos e otimizar o processo produtivo. Os cursos são ministrados pela Dra. Amazile, que é doutora em Bioquímica pela UFMG e por Lorena Simão Marinho, mestranda em Ciência de Alimentos. Os cursos, ministrados em Belo Horizonte, são:

**A Ciência do Blend**- Curso teórico-prático que aborda as melhores técnicas para padronização da cachaça. Com informações sobre as novas tecnologias de processos de pós-destilação, que permitem corrigir eventuais defeitos e aprimorar a qualidade sensorial da bebida. **Duração:** 16 horas.

**Tecnologia da cachaça**- Aborda a produção da cachaça,

desde a colheita da cana até a padronização final da safra e dos lotes. São destacados os procedimentos mais apropriados em cada etapa do processo, métodos de monitoramento, critérios de avaliação e correções. Ênfase no esclarecimento das dúvidas que surgem no dia-a-dia da produção e na orientação para resolver quaisquer problemas operacionais enfrentados pelos participantes. **Duração:** 24 horas.

**Saborear Cachaça: Arte dos Sentidos** - Os participantes têm a oportunidade de conhecer as etapas e entender segredos da arte da fabricação da cachaça, com base em avanços científicos. Aprendem a discernir e avaliar a qualidade da bebida, relacionando adequadamente as características sensoriais às peculiaridades da composição química. **Duração:** 4 horas.

**Para maiores informações sobre os cursos:**

[www.labm.com.br](http://www.labm.com.br)



Senac é uma das instituições de ensino mais antigas do Brasil e tem diversas unidades espalhadas pelo país. Atualmente oferece dois cursos na área de cachaça, ministrados por equipe de professores do próprio Senac.

**Formação de Sommelier Cachaças** - O curso tem como objetivo desenvolver o aluno para que ele possa realizar análise sensorial, servir diferentes tipos de cachaça, elaborar cartas e gerir o estoque de cachaças. Tem carga horária de 100 horas e está sendo ministrado em São Paulo e São José dos Campos (SP).

**Cachaças e Madeiras – Inovação e oportunidades** - O curso capacita o aluno a reconhecer as diferentes madeiras utilizadas no envelhecimento da cachaça e sua importância na caracterização dos diferentes tipos e estilos, a fim de identificar novas oportunidades de negócios. Além disso, o aluno analisará os mercados nacional e internacional do setor de destilados em relação às estratégias, tendências e oportunidades para desenvolver ações específicas de posicionamento que possam diferenciar a cachaça. A carga horária é de 32 horas e o curso é ministrado em Campos do Jordão (SP).

**Para maiores informações sobre os cursos:** [www.sp.senac.br/](http://www.sp.senac.br/)

Por fim, o cúpulo Manoel Agostinho Lima Novo, especialista em Cachaças e autor do livro Viagem ao Mundo da Cachaça, ministra cursos e palestras de forma independente, em diversos estados, nos quais ele aborda temas como produção, comercialização, degustação e análise sensorial.

**Para maiores informações sobre os cursos:**

[contato@mundodacachaca.com](mailto:contato@mundodacachaca.com)



Cesar Adames

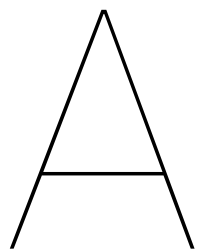


O cúpulo  
Leandro Batista

# ENTROU NO BAR E MUDOU DE VIDA

Nos treinamentos que realiza, o cúpulo e sommelier **Leandro Batista** usa a própria trajetória para mostrar como o conhecimento sobre a cachaça pode transformar a vida dos profissionais de bares e restaurantes

Por **JOÃO ALVES DE ALMEIDA**, do blog *Brasil no copo*



os 14 anos, um garoto dava as primeiras pinceladas em cartazes que tinham a função de trazer o consumidor para dentro de um negócio. Atento, ele observava a destreza com que os cartazistas lidavam com o pincel. Curioso foi buscar o segredo de tanta maestria. Era a Cachaça! Os artistas contaram ao menino que tomavam a branquinha para evitar a tremedeira nas mãos e ali estava explicada a perfeição dos cartazes. O garoto da história era Leandro Batista, hoje com 36 anos, pai de três filhos e um dos especialistas em Cachaça mais conhecidos e consultados do país. Iniciou

o caminho entre barris e garrafas no restaurante Mocotó, na Vila Medeiros, que tem uma carta com mais de 350 rótulos, todos verificados minuciosamente pelo sommelier de Cachaça. Sim, ele virou sommelier. Mas esta é somente uma das ocupações do multi-homem da Cachaça que se tornou Batista. Em oito anos, enquanto muita cachaça dormiu em barril esplêndido, Batista caminhou por alambiques, botou a mão na terra e trouxe muita gente nova para a Cachaça. Se é verdade que a branquinha pode firmar a mão do artista, não sabemos. Mas é certo que pode mudar para melhor a vida de muitos profissionais dos bares e restaurantes, onde o serviço de cachaças é precário e carente de mão de obra

com alguma especialização. É sobre isso que o sommelier e membro da Cúpula da Cachaça fala nessa breve entrevista.

**Leandro, você começou como letrista (desenhista de letras em placas). Como foi sua transformação em especialista em Cachaça?**

Em 2005, fazendo faixas e banners, fui prestar um serviço para o Mocotó. Num bate-papo com o chef Rodrigo Oliveira surgiu a oportunidade da minha vida. Em 2006, quando estava fazendo um curso de garçom no Senac, os alunos tiveram que falar sobre as bebidas que eram servidas no restaurante, eu falei de cachaça e foi aí que minha paixão por nossa caninha começou.

**Você fez curso de garçom. Isso já não é tão comum no meio. Era uma aposta em treinamento?**

Isso, sempre. Depois, para me aprofundar na cachaça, eu me formei mestre alambiqueiro pelo CTC – Centro de Tecnologia da Cachaça, fiz curso de Análise Sensorial na USP/São Carlos e de Bartender pelo SENAC. Isso que me abriu um leque grande

de possibilidades profissionais. Estou no ramo há oito anos, passei pelo Mocotó e sou responsável pela seleção das cachaças da carta de mais de 350 rótulos do restaurante Barnabé. Mas também realizo degustações orientadas, mostrando as características e curiosidades sobre as cachaças apresentadas. Uso a aguardente na coquetelaria para desenvolver novos drinks e formato cartas de serviço para vários bares e restaurantes. Além disso, faço palestra ainda em instituições, feiras e eventos privados, apresentando a história, métodos de produção, armazenamento e o serviço das branquinhas e douradas. Ou seja, tem muita coisa que um profissional que se prepara pode fazer nesse meio da Cachaça.

**Mas no seu processo de evolução, você teve o apoio do Rodrigo Oliveira, do Mocotó. Falta esse apoio para os profissionais evoluírem mais?**



Leandro em seu novo projeto: a bike de delícias *Umas e outras*

Falta, da parte dos comerciantes e dos produtores. Na minha opinião, o mercado vai evoluir bem mais rápido quando os produtores investirem mais nas brigadas de bares e restaurantes, levando informação e conhecimento sobre seus produtos para esses profissionais. O serviço da cachaça é muito deficiente e são os profissionais na ponta que realmente vendem ou podem vender a cachaça.

**Você procura conscientizar os profissionais que estão começando de que o conhecimento sobre Cachaça pode ser uma oportunidade de transformar a vida deles.**

Sim, é o que mais faço. Nos treinamentos que eu realizo nos estabelecimentos, falo muito da minha história com a cachaça, tento mostrar para eles o quanto a vida deles, do ponto de vista cultural e financeiro, pode mudar se eles investirem na área, principalmente na arte de bem servir uma cachaça. Lido com muito cuidado, sempre bebendo com muita moderação, ou seja, beba menos e beba melhor. Procuo beber cachaças com procedência, costumo dizer que, quem trabalha com álcool é igual quem trabalha com fogos de artifício, se você vacilar explode tudo.

**Mundo da Cachaça**

- DEGUSTAÇÕES ORIENTADAS
- CONSULTORIA EM PONTO DE VENDAS
- CONSULTORIA A PRODUTORES
- CURSOS PARA DEGUSTADORES E CONSULTORES
- WORKSHOP, PALESTRAS E APRESENTAÇÕES

INFOS: [contato@mundo-da-cachaca.com](mailto:contato@mundo-da-cachaca.com)  
[www.mundo-da-cachaca.com](http://www.mundo-da-cachaca.com)

MANDEL AGOSTINHO L. NOVO  
AJUTOR DO LIVRO  
VIAGEM AO MUNDO DA CACHAÇA

ALCANTARA  
**SANTO GRAU**  
Cachaça do Brasil

ALCANTARA

Destaque a linha rara de Santo Grau:

# CACHAÇAS RARAS DE ENGENHO

Linha de cachaças especiais de origem.

Favorecidas pela indústria, estas cachaças são produzidas em áreas de proteção do Selo Santo Grau Controlado, dentro do Espírito.

**#MomentoSantoGrau**



Beba com  
moderação  
18 anos

Beba com  
moderação  
18 anos

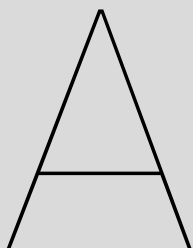
**BEBA COM MODERAÇÃO**

[www.santograu.com.br](http://www.santograu.com.br)



# EM BUSCA DA HARMONIA

Por MAURÍCIO MAIA



palavra da moda quando falamos hoje em bebidas é "harmonização". O termo surgiu com a ascensão e sofisticação do vi-

nho e acabou vazando para criações ousadas com outras variedades de bebidas e coquetéis. Destilados, fermentados, cachaça ou cerveja, hoje se harmoniza tudo e qualquer coisa.

Porém qual será o limite entre uma real combinação e uma "forçação de barra"?

No caso da cachaça, a dita harmonização precisa seguir um mínimo de coerência, pois estamos falando em uma bebida com cerca de 40% de volume de álcool e muitas vezes armazenada em toneis de madeira, que conferem à bebida características muitas vezes bastante marcantes.

Quando falamos da cachaça como ingrediente, temos um universo de possibilidades e devemos quebrar paradigmas para conseguir resultados que realmente diferenciem no universo gastronômico criativo e variado da cozinha praticada hoje no Brasil.

Conseguir um equilíbrio onde as características da cachaça e do alimento se complementem é tarefa delicada, pois é necessário conhecer a fundo todas as características da bebida e dos ingredientes dos pratos, como eles interagem entre si mesmo antes de chegarem à nossa boca e como essas características vão se alterar quando aplicamos calor (coc-



ção) ou frio (resfriamento) em nossas preparações. O álcool evapora; óleos se concentram; líquidos se reduzem; e tudo isso influencia no resultado final da combinação.

O nosso desafio é mostrar que preparações clássicas da cozinha que normalmente seriam realizadas com outras bebidas, como brandies, vinho do porto, vodca, etc... podem ser feitas com cachaças de diversas características e resultar em pratos sofisticados e com o toque bem brasileiro da cachaça. Ou ainda partir do básico e harmonizar *in loco* a cachaça com algumas preparações tradicionais da gastronomia internacional como carpaccios, tartares, carnes, risotos e massas. É um trabalho de pesquisa e descoberta que está apenas começando. Mas para o qual todos os chefs e sommeliers estão convidados. Vamos?



## O AUTÊNTICO SABOR DO BRASIL



SELECÇÃO MODERNAÇÃO E SE BEBER NÃO EXISTE

IVOTI | ROTA ROMÂNTICA | RS | BRASIL

Fones 55 51 3563.3194 55 51 3563.4800

[www.weberhaus.com.br](http://www.weberhaus.com.br)

# UMA TRILHA NA FLORESTA

Especialista em comércio exterior, o cúpulo honorário **Peter Armstrong** fala sobre a importância da pesquisa especializada na busca da cachaça por espaços no mercado internacional

Os produtores de vinhos, destilados, licores e cerveja (ou até outras bebidas fermentadas, como o sakê) normalmente conhecem razoavelmente o mercado para seus produtos nas respectivas regiões, estados ou até países em que operam. Eles possuem históricos e

acesso às estatísticas publicadas pelas organizações setoriais, estaduais e até federais, que acompanham as variações de produção, geração de impostos e de empregos, entre outros aspectos. Fora isso, o idioma é o mesmo e ainda que num país de dimensões continentais, não é tão difícil, por exemplo, visitar os principais estados produtores de cachaça e pesquisar o que está acontecendo no seu estado,

no estado vizinho ou nas regiões produtoras mais ao norte ou ao sul. Mas o que o produtor deve fazer quando se trata do mercado externo? Existem alguns caminhos, mas o que não pode ser feito é tentar iniciar uma operação fora do país sem estar munido de informações sobre os mercados a serem atingidos.

## ALICEWEB

No Brasil, o produtor de cachaça pode iniciar suas pesquisas acessando o portal Aliceweb (<http://aliceweb.developpement.gov.br/>), que é o Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior (Siscomex), compilado pela Secretaria de Comércio Exterior, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Essa ferramenta foi desenvolvida visando modernizar as formas de acesso e a sistemática de disseminação das estatísticas brasileiras de exportações e importações. O Aliceweb é atualizado mensalmente com dados do Sistema Integrado de Comércio Exterior (Sicomesx), e as informações são gratuitas. No caso da classificação NCM 2208.40.00, que engloba a cachaça e o rum, o Siscomex não permite visualizar as exportações por empresa. A visualização é por país, em valores FOB, peso/kg e volume/quantidade.





No caso da classificação que nos interessa, os valores citados representam quase que totalmente as exportações de cachaça, pois são raras quaisquer exportações de rum do Brasil.

Alguns dados que podem ser observados no sistema permitem avaliar que o ano passado não foi nada bom para a cachaça no exterior: de 2014 para 2015, no consolidado do ano, a queda nas exportações foi de 27,4% (em valor) e de 24,7% (volume). Por outro lado, o dado mais recente mostra uma recuperação significativa, em grande parte movida pelas oportunidades surgidas com a desvalorização

cambial. De 2015 para 2016, no primeiro quadrimestre, o aumento nas exportações foi da ordem de 13,4% (em valor); e 15,8% (em volume).

#### **INFORMAÇÃO ESPECIALIZADA**

É normal um certo temor no momento de enfrentar a decisão de buscar o mercado externo. São centenas de países com idiomas, culturas e produtos diferentes! É como adentrar numa floresta sem trilhas, oferecendo tanto oportunidades quanto perigos a cada curva do caminho! Por onde começar? Gastar uns milhares de dólares para visitar

os EUA, a Itália ou o Japão? Negativo. Dificilmente, vamos aprender muita coisa numa visita superficial para conhecer supermercados, percorrer feiras de bebidas, etc. É fundamental uma análise muito mais profunda para se chegar a um conhecimento mais fecundo.

Como começar? Em primeiro lugar temos que considerar que a nossa cachaça é, no que se refere ao mercado externo, sobretudo um destilado branco de preço presumivelmente acessível aos bares e consumidores para uso em coquetéis, como a – finalmente! – consagrada Caipirinha. Quais são os principais países consumidores de destilados brancos? Para saber os detalhes e volumes vamos ter que recorrer às pesquisas de empresas especializadas no setor de bebidas no exterior. Essas pesquisas, geralmente podem ser adquiridas por segmentos ou por países. Vou com-

partilhar aqui algumas surpresas com que cruzei nos meus caminhos. Na Espanha, o destilado mais consumido não é o brandy/conhaque, é o gim! Nos EUA, o consumo maior ainda é de destilados “marrons”. A vodka cresceu muito, mas os whiskys importados da Escócia, Irlanda, Canadá ou produzidos nos EUA, como os bourbons e os Tennessee whiskys cresceram também, enquanto o segmento rum continua muito forte.

Através dessas pesquisas adquiridas e que englobam a última década de estatísticas para acompanhar



a evolução de destilados brancos e importados é que detectamos os potenciais para mercados como Chile, Portugal, Alemanha, Itália e outros. Existem diversas empresas de pesquisas sobre vinhos, destilados e licores, facilmente encontráveis na internet. A mais renomada, sediada em Londres, é a International Wine & Spirits Record (ISWR), que publica relatórios anuais sobre os volumes de vendas e procedências de destilados em mais de 115 países.

A IWSR é a fonte líder de análises do mercado de bebidas alcoólicas. Sua base de dados, alimentada ao longo de 40 anos, é a mais extensa do setor, cobrindo consumo total e tendências no nível de categorias e marcas. Sua metodologia é diferente da usada por empresas que fazem auditoria de volumes e marcas de produtos variados, desde derivados de carne a leite em pó, que reflete os canais de atacadistas e supermercados enquanto ignora o consumo nos pontos de dose. A IWSR se concentra em bebidas alcoólicas, conduz entrevistas diretas com 1.500 empresas em 118 países por ano. O conhecimento direto dos mercados permite aos seus analistas produzir relatórios e previsões mais apurados que qualquer concorrente para muitos países.

Acima, interface da plataforma Aliceweb, fonte de informação sobre o mercado externo. Abaixo, página da IWSR Magazine sobre as perspectivas da cachaça nos mercados globais

E o custo? Naturalmente, o custo pode ser dividido entre os membros de uma associação ou federação que se interessem por encomendar uma pesquisa. Para exemplificar, solicitei a cotação atualizada para uma pesquisa do mercado da categoria “destilados brancos” com dados de dez anos sobre volumes, valores negociados e estimativas para o ano seguinte em três países (Itália, Alemanha e Espanha). O preço ficou em 1160 libras esterlinas por cada mercado (algo como R\$ 5.850).

**spirits review**  
**Cachaça at 500**

At 500 years old, cachaça is gaining more recognition than ever and suppliers are optimistic, finds Dan Mettyear

As cachaça marks its 500th anniversary, several industry reports have been brought together by the IWSR to reflect on the category's past, present and future. Believed to have originated in Bamerind, Pernambuco in what is the 15th century, cachaça has since its origin spread to other parts of Brazil. From its roots as a fiery 'aguardente' developed by slaves in the cane plantations, cachaça has now become Brazil's national spirit and, at over 75.5m cases, is the fourth-largest single-market spirits category in the world. Cachaça has come a long way since its humble beginnings, but for such an old and large category it still has a remarkable way to go and the feeling is that the best is yet to come.

**Past**

With over four decades in the industry, Peter Armstrong, a founding member and formerly chairman of the Cachaça do Brasil (which has just released its landmark naming of the top 50 cachaças) is perhaps one of the best placed to assess to describe the industry's recent history.

"The industry has changed extensively over the last four decades. In the early 1980s, when several small cachaça producers in the state of Minas Gerais first joined to create a Cachaça Producers Association, it was estimated that there were close to 7,000 cachaça stills and producers (mostly 'cachaçeiros') in that state alone. With help from the Minas Gerais State Agriculture Department, technical courses and other incentives were offered to bring hundreds into regular and close contact with the rest. Other such associations were soon organized in the main cachaça-producing states, such as Rio de Janeiro, Pernambuco, Goiás, Bahia, Paraíba, Ceará, São Paulo and Rio Grande do Sul. In 2000, the Brazilian Beverage Association advised the Ministry of Agriculture for national definition and standards, even as reports were submitted to new markets in Hong Kong, Australia and, last year, the UK finally recognised cachaça as a unique Brazilian spirit in its own right. The IWSR had for many years worked on a Brazilian base of raw

Cachaça's premium segment has been inspired by traditional artisanal craft products

...progression, but it also needs full Brazilian cachaça, now celebrating 500 years of existence, to take their first steps produced in the Caribbean and has distinctive production methods and practices."

...do well as fermentation and maturation, packaging has also been a key area of development. "Some of the biggest improvements I have seen in the category have been in packaging and quality control," says Armstrong. "Cachaça 500 was the first brand to be offered in five-star transparent glass bottles with atomic closures. Until then, 600-ml producers and bulkers had mainly used returnable 600-ml or 1-litre bottles

**Global spirits: % consumed locally or as import in 2014**

Spirit Category	Local (%)	Import (%)
Whisky	~65	~35
Flavored Spirits	~60	~40
Tequila	~55	~45
Gin / Genever	~50	~50
Rum	~45	~55
Vodka	~40	~60
Brandy	~35	~65
Cachaça	~30	~70
National Spirits	~25	~75

*de la*  
**Vega**  
Cachaça Premium



## Harmonia, Elegância e Prazer

Armazenada em Tonéis de Carvalho, Grápia e Umburana  
Elaborada com respeito ao meio ambiente de forma sustentável  
e assinada pelo master blender Manoel Agostinho

[www.cachacadelavega.com.br](http://www.cachacadelavega.com.br)



Festival de Paraty:  
participação do produtor  
é importante, mas trabalho  
pré e pós-feira não  
pode ser desprezado

# "VIVEREMOS À SOMBRA DOS VERDADEIROS PROFISSIONAIS?"

O cúpulo **Nelson Duarte**, autor do livro *Cachaça – uma dose de marketing*, analisa o estágio atual da utilização das ferramentas dessa ciência no setor de cachaças de alambique e dá dicas valiosas

**E**m minha carreira, trabalhei por muito tempo como consultor, que, segundo a lenda, é aquele sujeito que entra na sua empresa, pede seu relógio emprestado e depois cobra para te dizer que horas são. É verdade! O trabalho do consultor é organizar, planejar e executar as atividades corriqueiras da empresa que já estavam lá, mas funcionando de maneira errada. Com o marketing, acontece a mesma coisa. Geralmente, tudo o que você precisa já está lá, esperando para ser usado. Mas você não usa, porque não percebe a diferença que

faz aplicá-lo de maneira correta.

Existe uma idéia equivocada de que marketing é inacessível para micro e pequenas empresas. Não é bem assim. Qualquer empresa, independente do tamanho e situação financeira, pode aplicar em sua atividade conceitos e ferramentas de marketing. Na verdade, já o faz, mas, provavelmente, da forma errada, afetando o desenvolvimento futuro do negócio. E segundo Peter Drucker, um dos mestres do marketing, "*A melhor maneira de prever o futuro é criá-lo*".

A única maneira de uma empresa

sobreviver é através da venda de seus produtos ou serviços. Se não vender, não gera receita, não paga contas, não remunera os colaboradores e quebra. Fecha as portas. E como age o mercado a cachaça de alambique perante o desafio de vender seus produtos?

De forma absolutamente previsível. O que se chama de ação de marketing da cachaça de alambique são degustações esporádicas e a participação em feiras de negócios. Várias estão espalhadas pelo país. ExpoCachaça, São Lourenço, Salinas, Paraty, e por aí vai...

## FEIRAS E DEGUSTAÇÕES

Vamos pegar o caso das feiras setoriais. Via de regra, com raras e honrosas exceções, o produtor da cachaça de alambique participa dessas feiras através de convênios com o Sebrae de seu estado. Nada mais justo, pois os gastos são elevados e o retorno lento. Porém, se acostumaram a de tal maneira a depender do Sebrae que não criam nada, não inovam, não investem a não ser nas cachaças que oferecerão para degustação. O trabalho de pré-feira não existe. Não comunicam ao mercado que estarão presentes, não convidam seus clientes, não trazem novidades nem em produtos, nem na forma de expô-los.

Durante a feira, distribuem doses de cachaça e cartões de visita. Mas poucos negócios são realizados pois o pós-feira também inexistente. Os cartões amealhados durante a feira vão para uma pilha de cartões de contatos a realizar. Semanas – ou meses – depois, entram em contato com os

pretensos clientes que já nem se lembram mais do produto.

Já as degustações são a melhor e a pior maneira de apresentar o produto. Se a cachaça for boa, é a melhor, porque propicia ao apreciador conhecer as virtudes e qualidades do produto. Mas pode se tornar rapidamente a pior, porque muitas vezes o formato da degustação desvaloriza o produto. Confunde-se degustação com dar cachaça de graça aos montes.

Nossa cultura para a cachaça ainda é a do produto marginal. Quantos produtores não disputam o privilégio de estar numa barrquinha de madeira, ou numa mesinha acanhada, para ser servida gratuitamente na entrada do restaurante como aperitivo para a feijoada do sábado?

Não me lembro de ter visto nunca um whisky, qualquer whisky, oferecido para degustação gratuita na porta do



bar ou do restaurante, servido como cortesia na entrada em copinhos plásticos brancos, usados no (péssimo) serviço de café. Ou uma marca de vodka? Ou de tequila? Rum? Não existe; eles não fazem isso. Não depreciam suas bebidas e suas marcas. Isso só acontece com a cachaça. Falta orgulho. Falta deixar de pensar que a cachaça vale menos que os whiskies e runs da vida.

Se o produtor não posiciona seu produto como deveria, como podemos esperar o serviço adequado? Peça um vinho no restaurante e há todo um ritual no serviço, com a apresentação da garrafa ao cliente, degustação preliminar e serviço em taças adequadas. Peça uma cachaça e receba um copo tipo “martelinho”, de design inadequado para a bebida, que o garçom irá encher até a boca para fazer valer o dinheiro do cliente. Alguém já viu um garçom encher o copo de scotch até a boca?

Cachaça tem qualidade, não pode ser tratada como prenda de quermesse. Sem um trabalho planejado de divulgação e apoio, perde o valor. Dar uma cachacinha de graça não é marketing. Isso não pode e não deve ser confundido com marketing. Enquanto não incutirmos na cabeça do produtor que tão importante quanto a qualidade do produto é a aplicação correta das ferramentas de marketing continuaremos vivendo à sombra dos verdadeiros profissionais.

## CACHAÇA: POSICIONAMENTO

A produção da cachaça observa os mais rigorosos padrões de qualidade e seu descanso em inox ou envelhe-

cimento em madeira confere à bebida personalidade única e sabor inigualável. É nesse cenário que a cachaça busca consolidar seu espaço: a possibilidade de oferecer uma gama infinita de combinações de madeiras, tempos de envelhecimento, *blends* e embalagens diferenciadas que atendam às necessidades e desejos do consumidor.

### **EMBALAGEM FAZ DIFERENÇA**

Ao comprar cachaça o consumidor espera mais que uma bebida. Felizmente, o produtor de cachaça descobriu que a embalagem faz diferença. O consumidor tem a disposição numa loja, por vezes, dezenas de cachaças à disposição. Por que cargas d'água iria escolher justo a sua, se ele não a conhece e, eventualmente, não conhece nenhuma das expostas? A resposta é o que chamamos de diferencial competitivo. Algumas cachaças têm produtores que se preocupam com a roupagem e lhes deram uma embalagem diferenciada. Seja por um formato diferente ou por um rótulo atrativo, o produtor precisa que sua cachaça se destaque na prateleira. Algumas embalagens parecem saltar aos olhos do consumidor. Despertam curiosidade. Despertam desejo! E é isso que fará com que o cliente, entre tantas outras, escolha aquela garrafa de cachaça.

Existem exceções, é claro. A embalagem da Havana-Anísio Santiago é daquelas tipo de cerveja, marrom escuro, que o fabricante chama de âmbar. Seu rótulo simples, sem sofisticação, parece ter sido desenhado a mão. Mas é a Havana. Trata-se de um mito. É, em si, um objeto de desejo.

No Brasil, estamos nas mãos de



poucas fabricantes de garrafas, e os modelos são, em geral, muito parecidos. A alternativa são as importadas, com design variado, mas custo elevado. São geralmente usadas em séries especiais, com algum diferencial – via de regra, de envelhecimento – que justifique o preço mais alto.

O recurso que resta é apelar para a criatividade nos rótulos. Cada vez mais sofisticados, eles procuram compensar a escassez de modelos de garrafa no mercado. O mesmo acontece com embalagens diferenciadas. Uma gar-

rafa pode ser comprada por mais de um produtor, enquanto a embalagem é única, fruto da criatividade de quem teve a coragem de inovar e sair do lugar comum. O desafio é traduzir tudo isso em cachaças de qualidade a preços acessíveis.

### **PREÇO E DISTRIBUIÇÃO**

E o que é preço justo e acessível? O preço da cachaça deve basear-se em custos de produção, incluindo a carga tributária e, se for o caso, o frete. Porém, é fundamental ter a per-



cepção do custo para o cliente. É ele, no fim das contas, que vai decidir se sua cachaça vale o que você, produtor, acha que vale. Se o consumidor acha cara demais, ou barata demais, as conseqüências são desastrosas. É importante achar o ponto de equilíbrio que permita ao produtor obter o lucro desejado e ao consumidor se sentir recompensado pela relação custo x benefício da cachaça.

Definido o preço, é hora de fazer a cachaça chegar ao consumidor. A distribuição é um ponto crítico. Montar uma estrutura própria exige investimento alto, e o retorno dificilmente será recompensado. A solução, então, é terceirizar, o que deixa lacunas que fogem ao controle do produtor.

É preciso ter em mente que não existe fidelidade de marca no mercado da cachaça de alambique. O consumidor compra, em doses ou garrafa, por conveniência. Ele pede pela marca, se tem, se não tem, pede indicação de outra. Troca de marca sem peso na consciência. Assim, o jeito é não deixar faltar a cachaça no mercado, seja na loja, no bar ou no restaurante.

## **COMUNICAR BEM É A CHAVE**

Porém, tão importante quanto ter um bom produto é fazer com que as pessoas saibam disso. Para isso, é de fundamental importância a elaboração, produção e veiculação de material de comunicação adequado.

O pequeno produtor leva uma vantagem significativa diante das grandes indústrias: ele está próximo do consumidor, percebe com mais facilidade suas necessidades e desejos, fala com

ele. Não existe fonte melhor de informações do que o próprio cliente. Basta saber escutar e atendê-lo.

Podemos passar horas mostrando exemplos de estratégias que deram certo, com pouco dinheiro, ou que falharam, a bordo de investimentos vultosos. E de comunicação todo mundo acha que entende. Sempre existe o tio do amigo da esposa que já trabalhou numa agência de propaganda e vai te ajudar. Cuidado! A intenção pode ser boa, mas isso raramente funciona.

Não existe receita pronta, embora alguns caminhos já conhecidos possam ser seguidos. Uma das funções da comunicação é tornar o produto objeto de desejo. Despertar a vontade irrefreável de experimentar, ter em mãos e sentir as sensações que o produto pode oferecer. Para isso, não basta sair por aí despejando um caminhão de dinheiro em anúncios de revistas, jornais etc... Sem uma estratégia bem definida, o tiro pode até sair pela culatra. É preciso antes de mais nada coerência: ter objetivos definidos e saber para quem e como se quer transmitir uma mensagem.

A verba de marketing costuma ser pequena e conquistada a duras penas. É preciso extrair dela o máximo de resultado. Considere que não existe propaganda cara. Existe a que não dá resultado. Se investirmos R\$ 100 em algo que não traz resultado, foi caro. Se investirmos R\$ 10.000 e colhemos resultados expressivos, saiu barato. Por exemplo: se você anunciou na Cachaça em Revista, parabéns, você falará diretamente com o mercado, sem investir demais.

Propaganda não pode ser apenas anúncio. Igualmente importantes são a participação em feiras de negócios, assessoria de imprensa, degustações e outros eventos, e-mail marketing e mala direta, por exemplo. Mídias alternativas ainda são pouco utilizadas, apesar de mais baratas e muitas vezes tão eficientes quanto as mídias tradicionais. Porta-guardanapos, mexedores de caipirinha, jogos americanos emborrachados, copos personalizados e displays de mesa, por exemplo. Abuse da criatividade. Alguns produtores têm obtido bons resultados nesse caminho.

Existem diversas possibilidades para conversar com o mercado e, exatamente por isso, convém buscar a orientação de uma agência ou profissional especializado em planejamento de mídia. Estude a concorrência, analise pontos que você considera fortes e fracos que você pode contrapor na sua comunicação. Procure dar ao conteúdo a mesma importância que se costuma dar à apresentação visual. Revistas, rádios, TVs, promoções, eventos, mídias alternativas, folders são partes de um todo que deve ser considerado em conjunto. Porque a estratégia de comunicação é única, não um apanhado de várias peças. Corre-se o risco de perder a identidade do produto com ações de comunicação isoladas.

O marketing, cada vez mais, é o foco principal para o gerenciamento de produtos e serviços no mercado mundialmente competitivo dos destilados. Não há segredo, não existe mágica nem é questão de sorte. O que precisamos é profissionalização.



Sidnei Maschio é jornalista e apresentador do programa *Terraviva DBO* na TV no canal Terraviva – no qual ele consegue a proeza de unir discurso poético e linguajar interiorano à cotação da arroba do boi. Também faz no canal o quadro *Prosa de Cachaça*, pioneiro na TV em abordar exclusivamente a nossa marvada. Além disso, é colecionador e devoto da cachaça, cúpulo e poeta. Autor da série *Versinhos de caipira*, ele nos brinda, nessa edição da **Cachaça em Revista**, com versos inéditos de sua lavra – ou da sua roça, melhor dizendo.

Senhora dona vendeira,  
me traga uma dose daquela desengasgadeira,  
que eu tô vindo com meu gado lá do tabuado,  
em lida viajadeira que levou a semana inteira.  
E depois de entregar a boiada pra fazer a  
embarcação agora é caso de urgente precisão lavar  
da goela a poeira da estrada.  
E se tiver eu não vou enjeitar uma tantada de quei-  
jo, e de sobejo, depois de matar a minha sede, me  
ofereça também uma rede pra esticar na sombra da  
gameleira, a mór de esperar a montaria descansar  
pra eu poder voltar lá pra minha freguesia.

Eu não sou caboclo de ter ambição e querer o mundo  
na minha mão, porque aqui neste meu sertão ninguém  
tem precisão de muita coisa.  
De madrugada, quando a passarada anuncia a alvora-  
da, eu já tô em pé coando café e apreciando a barra do  
dia se alevantando.  
Bem antes que o sol es quente eu tô no batente,  
montado no meu alazão tostado, o cachorro perdiguei-  
ro na frente, correndo os trieiros e costeando o gado.  
E quando a lua vem despontando por detrás do chapa-  
dão, pra solidão não me fazer trapaça quem me consola  
é a viola e um gole de cachaça.

Eu mais o compadre Dito  
gastamos tempo de prosa e pito  
pra fazer a combinação  
de arreunir os companheiros  
e tirar do mato a roça  
de feijão do Zé Mulato.  
O Jandiro vem lá do retiro da Ramada  
e vai trazer um irmão que é firme na enxada,  
o João Carreiro também tá garantido, junto com o Cido, que é  
tido e reconhecido como bom violeiro.  
E já que os dois vem no carretão ficou acertado  
que eles vão passar no Tião Romão,  
que além de sanfoneiro é o melhor alambiqueiro da região,  
porque sem moda e cachaça o serviço não rende  
e o muxirão fracassa.

A minha lida no sertão não é leve, mas a vida  
aqui é boa num tanto que me serve.  
De madrugada a minha patroa Maria Rita,  
eita cabocla bonita, me acorda com café  
e uma tantada de broa.  
Depois eu passo o dia na roça e ela  
fica cuidando da choça.  
E quando, com o sol já quase descambado,  
eu chego cansado do serviço,  
de longe me alcança o cheiro  
do tempero variado do arroz, do feijão e da lingüiça  
que eu fiz da carne de uma leitoa mestiça.  
E pra completar minha felicidade,  
um gole de cachaça de alambique,  
um pito com fumo de qualidade,  
uma lua serena e o amor dessa morena.

Descansado da lida e sem ter precisão de correria  
pra resolver a vida, eu convidei meus companheiros  
pra passar uns dias em pescaria no ribeiro dos umbuzeiros.  
O rancho já tava sendo armado  
num descampado lindeiro de uma restinga  
quando o Zé Amado perguntou se alguém  
tinha se lembrado de levar a pinga.  
Do outro lado, o Agenor e o Valentim  
fizeram cara de terror e olharam pra mim,  
que já tava quase em desespero.  
Mas a salvação quem trouxe foi o Tião Henrique,  
que tava acabando de descer do jipe, vindo do alambique,  
trazendo um garrafão em cada mão.



**Cachaça Tie**

NASCIDA NA SERRA E PRONTA PARA VOAR

PRODUZIDA NA FAZENDA GUAPIARA AIURUOCA - MG

WWW.CACHACATIE.COM.BR

SAN FRANCISCO WORLD SPIRITS COMPETITION 2016 SILVER MEDAL

# CELEBRAR OS ENCONTROS. BRINDAR TRADIÇÕES E COMEMORAR A CRIATIVIDADE.

A Revista Rolo de Gala nasceu no contramão dos tempos. Uma novidade física em um mundo digital. Nós somos o desafio, o preto no branco, o encontro, a visita.

Cultura de bar | Coquetelaria | Mixologia

## Rolo de Gala

Sua publicação brasileira de coquetelaria e cultura de bar.  
O melhor para você ler e gravitar



O bartender é um verdadeiro artista e não de seu país, o posto sempre para atender o cliente que o separará dos outros, por onde ele estiver.

Este profissional de bar gosta de um estudo que vem de encontro às suas ideias para interagir com outros profissionais sobre as mais variadas temas. A importância da Revista Rolo de Gala é enorme e representa muito pesquisa, conteúdo informativo e um ótimo contato com a produção dos melhores profissionais.

99

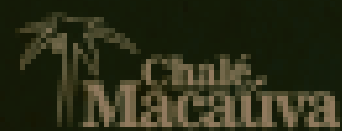
Diego Ferreira de Souza



A HARMONIA ENTRE A CACHAÇA  
E OS SABORES DA PATUREZA  
ACOMPANHADA DE BOA MÚSICA.  
CURTA A EXPERIÊNCIA MACAÚVA



Facebook.com/CachacariaMacaúva  
Facebook.com/ChaleMacaúva  
Facebook.com/IdomacariaMacaúva/  
#macaúva #cachaca #emalândia



WWW.MACAÚVA.COM.BR  
INFORMAÇÕES E RESERVAÇÃO: (16) 3366-1010 | (11) 3366-1010  
Rua H. 81 - Fátima - Jd. Cambaúva - Enalândia/SP



ALCANTARA

---

Apreciadores, degustadores e merecedores.

Não bastava sermos grandes.

Escolhemos ser grandiosos.

Em breve, um lançamento que transformará para sempre  
o universo das cachaças. Aguarde.

---

**RESERVA**  
**51**



**APRECE COM MODERAÇÃO**  
Verifique a composição nutricional e evite excessos. Não se deve beber.