

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
JULIANA TROMBETA REIS

**BEBIDAS E HOSPITALIDADE:
PRODUÇÃO CIENTÍFICA NO BRASIL (2004-2012)**

São Paulo
2015

FICHA CATALOGRÁFICA

R31b Reis, Juliana Trombeta
 Bebidas e hospitalidade: produção científica no Brasil (2004-2012) /
 Juliana Trombeta Reis. – 2015.
 115f.: 30 cm.

 Orientadora: Mirian Rejowski.
 Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Universidade
 Anhembi Morumbi, São Paulo, 2015.
 Bibliografia: f.103-114.

 1. Hospitalidade. 2. Bebidas - produção. 3. Categorias temáticas.
I. Título.

CDD 647.94

JULIANA TROMBETA REIS

**BEBIDAS E HOSPITALIDADE:
PRODUÇÃO CIENTÍFICA NO BRASIL (2004-2012)**

Dissertação de Mestrado apresentado à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre do Programa de Mestrado em Hospitalidade, linha de pesquisa “Hospitalidade: Processos e Práticas”, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Profa. Dra. Mirian Rejowski.

São Paulo
2015

JULIANA TROMBETA REIS

**BEBIDAS E HOSPITALIDADE:
PRODUÇÃO CIENTÍFICA NO BRASIL (2004-2012)**

Dissertação de Mestrado apresentado à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre do Programa de Mestrado em Hospitalidade, linha de pesquisa “Hospitalidade: Processos e Práticas”, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Profa. Dra. Mirian Rejowski.

Aprovado em

Profa. Dra. Mirian Rejowski
Universidade Anhembi Morumbi

Prof. Dr. Vander Valduga
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Luiz Octávio de Lima Camargo
Universidade Anhembi Morumbi

DEDICATÓRIA

Aos que brindam comigo.

AGRADECIMENTOS

A DEUS, por me amparar e me dar força interior para superar as dificuldades e me suprimindo em todas as necessidades.

A Bacco e a Dionísio (Deuses do vinho), a Ninkasi (Deusa da cerveja), e a São Benedito (Padroeiro da Cachaça) por inspirarem minha vida acadêmica e profissional.

À minha orientadora pelo acolhimento, confiança, sabedoria, incentivo e por me mostrar o caminho da ciência.

À toda a minha família pelo carinho, incentivo e paciência.

Ao Ricardo pelo apoio e por ser um grande companheiro, amigo, leal e cúmplice, que participou ativamente das etapas desta dissertação.

À minha querida irmã Carolina, por ser exemplo de profissional e ser humano, além de todo auxílio para a realização desta pesquisa.

Aos professores e colegas do mestrado pela convivência, cumplicidade, dificuldades divididas, aprendizado conjunto, e pela oportunidade de tê-los como amigos.

Aos professores que participaram da banca, Prof. Dr. Luiz Octávio Lima Camargo e Prof. Dr. Vander Valduga pelas preciosas contribuições, como forma de dar continuidade a essa pesquisa.

À querida Sandra Freitas pelo suporte e incentivo.

À grande amiga Gisela Redoschi pelas contribuições, cumplicidade, carinho e momentos de inspiração.

Aos amigos que me apoiaram nesta importante fase, em especial Ana Beatriz Gemha, Cecilia Gaeta, Camila Moraes, Marcela Abila, Juliana Benis, Bruna Quaglio, Karina Ramos, Fernanda Amaral, Felipe Vianna, Marcelo Traldi, Marcia Harumi, José Luiz Pagliari, Elisangela Deo, Joana Pellerano, Elvis Campello.

Agradeço também a todos aqueles que de diferentes formas me incentivaram para realização deste trabalho.

E finalmente ao SENAC pela bolsa de estudos que possibilitou essa pesquisa.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Categorias das bebidas não alcoólicas segundo a ABIR	12
Quadro 2: Classificação geral das bebidas	14
Quadro 3: Proposta de classificação dos segmentos de bebidas	17
Quadro 4: Principais associações nacionais relacionadas à bebidas	19
Quadro 5: Principais associações nacionais das ocupações relacionadas a bebidas no contexto da hospitalidade	24
Quadro 6: Indicações Geográficas brasileiras relacionadas às bebidas.....	32
Quadro 7: Os tempos e espaços da hospitalidade humana	41
Quadro 8: Pesquisas científicas com abordagem direta na categoria “bebida e hospitalidade no turismo” – Brasil, 2004-2012	90
Quadro 9: Pesquisas científicas com abordagem direta na categoria “lugar de bebida e hospitalidade”	92
Quadro 10: Pesquisas científicas com abordagem direta na categoria “bebida e hospitalidade na religião” – Brasil, 2004-2012.....	94
Quadro 11: Pesquisas científicas com abordagem direta classificadas na categoria "bebida e hospitalidade no consumo”	96

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Pesquisas científicas sobre bebidas e hospitalidade por tipo e área de conhecimento – Brasil, 2004 - 2012	75
Tabela 2: Pesquisas científicas sobre bebidas e hospitalidade por área de conhecimento e programa – Brasil, 2004 – 2012	79
Tabela 3: Pesquisas científicas sobre bebidas por ano e tipo de instituição – Brasil, 2004-2012	Erro! Indicador não definido.
Tabela 4: Recorte de pesquisas científicas sobre bebidas e hospitalidade por estado – Brasil, 2004-2012	82
Tabela 5: Pesquisas científicas sobre bebidas e hospitalidade com abordagem indireta – Brasil, 2004-2012	87
Tabela 6: Categorias da Hospitalidade nas pesquisas sobre bebidas com abordagem direta – Brasil, 2004-2012	89

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Evolução do Faturamento de Alimentos e Bebidas no Brasil, 2011-2013	7
Figura 2: Configuração preliminar do setor de Alimentos e Bebidas no Brasil.....	9
Figura 3: Sistematização do Setor de Bebidas no Brasil	38
Figura 4: Pictograma Tepe Gawra, Mesopotâmia de 4.000 a.C.....	51
Figura 5: No leste da Uganda pessoas bebem cerveja com canudos em recipiente comum. ...	51
Figura 6: Mapa Mundo dos Destilados	55
Figura 7: “Give and Take, Say I”	62
Figura 8: “Things Go Better with Coke”	62
Figura 9: Pesquisas científicas sobre bebidas e hospitalidade por ano – Brasil, 2004-2012....	73
Figura 10: Pesquisas científicas sobre bebidas e hospitalidade por nível – Brasil, 2004-2012	73
Figura 11: Pesquisas científicas sobre bebidas e hospitalidade por nível e ano – Brasil, 2004-2012	74
Figura 12: Principais áreas de conhecimento das pesquisas científicas sobre bebidas e hospitalidade – Brasil, 2004-2012	76
Figura 13: Distribuição de pesquisas científicas sobre bebidas e hospitalidade por grandes áreas– Brasil, 2004-2012	77
Figura 14: Pesquisas científicas sobre bebidas e hospitalidade por ano e grande área de conhecimento – Brasil, 2004-2012	78
Figura 15: Pesquisas científicas sobre bebidas e hospitalidade por região – Brasil, 2004-2012	81
Figura 16: Instituições produtoras das pesquisas científicas sobre bebidas e hospitalidade por estado – Brasil, 2004-2012	81
Figura 17: Palavras-chaves mais utilizadas nas pesquisas científicas sobre bebidas e hospitalidade - Brasil, 2004-2012.....	83
Figura 18: Pesquisas científicas sobre bebidas e hospitalidade por tipo de bebida - Brasil, 2004-2012	84
Figura 19: Termos de hospitalidade representativos das pesquisas científicas sobre bebidas e hospitalidade - Brasil, 2004-2012.....	86

Figura 20: Pesquisas científicas sobre bebidas e hospitalidade com abordagem direta por área de conhecimento – Brasil, 2004 - 2012	88
--	----

Figura 21: Termos de bebidas e hospitalidade mais representativas das pesquisas científicas com abordagem direta - Brasil, 2004-2012	99
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABB - Associação Brasileira de *Bartenders*
ABBA - Associação Brasileira de Exportadores e Importadores de Alimentos e Bebidas
ABDI - Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial
ABE - Associação Brasileira de Enologia
ABIA - Associação Brasileira da Indústrias de Alimentação
ABIC - Associação Brasileira da Indústria de Café
ABINAM - Associação Brasileira da Indústria de Águas Minerais
ABIR - Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas
ABMIC - Associação Brasileira de Microcervejarias
ABRABE – Associação Brasileira de Bebidas
ABS - Associação Brasileira de *Sommeliers*
ACAVITIS - Associação Catarinense de Produtores de Vinhos Finos de Altitude
ACBB - Associação Brasileira de Café e *Barista*
ACENPP - Associação dos Cafés Especiais do Norte Pioneiro do Paraná
ACERVAPAULISTA - Associação de Cervejeiros Artesanais Paulistas
ACSP - Associação Comercial de São Paulo
AFREBRAS - Associação dos Fabricantes de Refrigerantes do Brasil
AGPM - Associação Gaúcha de Pequenas e Microcervejarias
ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária
APACAP - Associação dos Produtores e Amigos da Cachaça Artesanal de Paraty
APACS - Associação dos Produtores de Cachaça de Salinas
APAR - Associação de Produtores de Aguardente de Cana e Rapadura de Pernambuco
APEX-BRASIL - Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimento
APROBELO - Associação dos Produtores de Vinho de Monte Belo do Sul
APROCAM - Associação dos Produtores de Café da Mantiqueira
APRODECANA - Associação dos Produtores de Cana-de-Açúcar e Seus Derivados no Estado do Rio Grande do Sul
APROMONTES - Associação de Produtores dos Vinhos dos Altos Montes
APROVALE – Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos
ASPROVINHO - Associação dos Produtores de Vinhos de Pinto Bandeira
BNDES - Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social
BNIC - *Bureau National Interprofessionnel du Cognac*
BSCA - *Brazil Specialty Coffee Association*
CACER - Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado
CBO - Classificação Brasileira de Ocupações
CERVBRASIL - Associação Brasileira da Indústria da Cerveja
CGVB – Coordenação Geral de Vinhos e Bebidas
CIVC - Comité Interprofessionnel Du Vin de Champagne
CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas
COBRACEM - Associação Brasileira dos Profissionais em Cerveja em Malte
CVRVV - Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes
DIPOV - Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Vegetal
DO - Denominação de Origem
EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
EST - Escola Superior de Teologia
FECOMERCIO - Federações do Comércio de Bens, Serviços e Turismo.
FESP/UPE - Fundação Universidade de Pernambuco

FGV/RJ - Fundação Getúlio Vargas/RJ
FIOCRUZ - Fundação Oswaldo Cruz
FUFPI - Fundação Universidade Federal do Piauí
FUFSE - Fundação Universidade Federal de Sergipe
FURB - Universidade Regional de Blumenau
IBRAC - Instituto Brasileiro de Cachaça.
IBRAVIN - Instituto Brasileiro do Vinho
IF – Instituto Federal
IG - Indicação Geográfica
INMETRO - Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia
INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial
IP – Indicação de Procedência
IVDP - Instituto dos Vinhos do Douro e Porto
MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MME - Ministério de Minas e Energia
MS – Ministério da Saúde
MTE – Ministério do Trabalho e Emprego
OMC - Organização Mundial do Comércio
OMS - Organização Mundial de Saúde
PIB – Produto Interno Bruto
PROCAJUÍNA - União das Associações e Cooperativas e Produtores de Cajuína do Estado do Piauí
PROCERVA-PR - Associação das Microcervejarias do Paraná
PROGOETHE - Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe
PUC - Pontifícia Universidade Católica
SBAV - Associação Brasileira dos Amigos do Vinho
SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.
SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SENAD - Secretaria Nacional Antidrogas
SINDICERV - Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja
TRIPS - *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*
UAM - Universidade Anhembí Morumbi
UCS - Universidade de Caxias do Sul
UEM - Universidade Estadual de Maringá
UERJ - Universidade do Estado do Rio De Janeiro
UESC - Universidade Estadual de Santa Cruz
UFBA - Universidade Federal da Bahia
UFES - Universidade Federal do Espírito Santo
UFF - Universidade Federal Fluminense
UFJF - Universidade Federal de Juiz De Fora
UFMA - Universidade Federal do Maranhão
UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais
UFMT - Universidade Federal de Mato Grosso
UFPA - Universidade Federal do Pará
UFPE - Universidade Federal de Pernambuco
UFPR - Universidade Federal do Paraná
UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro
UFRN - Universidade Federal do Rio Grande do Norte

UFRPE - Universidade Federal Rural de Pernambuco
UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina
UFSCAR - Universidade Federal de São Carlos
UFSM - Universidade Federal de Santa Maria
UFV - Universidade Federal de Viçosa
UNA - Centro Universitário Una
UNB - Universidade de Brasília
UNESP - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
UNICAMP - Universidade Estadual de Campinas
UNIFENAS - Universidade José do Rosário Vellano
UNIFESP - Universidade Federal de São Paulo
UNIMEP - Universidade Metodista de Piracicaba
UNINOVE - Universidade Nove de Julho
UNIRIO - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
UNITAU - Universidade de Taubaté
UNIVALI - Universidade do Vale do Itajaí
USP - Universidade de São Paulo
VIGIAGRO - Sistema de Vigilância Agropecuária Internacional
WIPO - *World Intellectual Property Organization*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 – O SETOR DE BEBIDAS NO BRASIL	5
1.2 Classificação de segmentos de bebidas.....	10
1.3 Associações nacionais da indústria de bebidas	18
1.4 Entidades de profissionais e de formação em serviços de bebidas	22
1.5 Reconhecimento de regiões produtoras de bebidas no Brasil.....	27
1.6 Abrangência governamental relacionada a bebidas	34
1.7 Síntese do capítulo	38
CAPÍTULO 2 – BEBIDAS E HOSPITALIDADE	40
2.1 Bebidas como ferramenta da hospitalidade	40
2.2 Breve panorama evolutivo da relevância social das bebidas	49
2.3 Síntese do capítulo	67
CAPÍTULO 3 – ESTUDO DOCUMENTAL DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE BEBIDAS E HOSPITALIDADE NO BRASIL	69
3.1 Considerações metodológicas	69
3.2 Caracterização geral.....	72
3.2.1 Evolução por tempo, nível e área	73
3.2.2 Programas, instituições de ensino e regiões produtoras.....	78
3.3 Análise temática.....	82
3.3.1 Palavras-chave e termos	82
3.3.2 Abordagem direta ou indireta.....	86
3.4 Categorias de bebidas e hospitalidade	88
3.4.1 Bebida e hospitalidade no turismo	89
3.4.2 Lugar de bebida e hospitalidade.....	92
3.4.3 Bebida e hospitalidade na religião	94
3.4.4 Bebida e hospitalidade no consumo	95
3.5 Síntese do capítulo	97
CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
APÊNDICE A – Pesquisas científicas sobre bebidas e hospitalidade com abordagem direta – Brasil, 2004-2012.	116

RESUMO

As bebidas têm um lado inebriante que desperta curiosidade das pessoas por conta de seus mais variados significados e simbolismos, além da importância econômica gerada por diferentes bebidas no país. Esta pesquisa exploratório-descritiva, de caráter documental, sistematizou a produção científica sobre Bebidas e Hospitalidade no Brasil entre 2004 e 2012, a partir do banco de teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), mediante análise de conteúdo de dissertações e teses. Busca contribuir para a compreensão da estrutura e organização do setor de bebidas no Brasil, bem como evidenciar o papel das bebidas e sua presença no contexto da alimentação relacionada à hospitalidade. Recorreu-se a dados fornecidos por diversos órgãos para mapear os principais segmentos de bebidas, suas entidades representantes e órgãos governamentais, que fazem interface com cada segmento. Com base em um referencial teórico da hospitalidade, comensalidade, alimentação e bebidas, evidenciou-se que o uso milenar do álcool faz parte dos ritos da sociabilidade e que as bebidas não alcoólicas também promovem a hospitalidade. Foram reunidas 65 pesquisas acadêmicas sobre o tema e analisou-se as temáticas de 55 pesquisas diretamente relacionadas a bebidas e hospitalidade em quatro categorias: bebida e hospitalidade no turismo; lugar de bebida e hospitalidade; bebida e hospitalidade na religião; bebida e hospitalidade no consumo. As bebidas que mais se destacaram foram a ayahuasca, o café e o vinho que nitidamente despertam o interesse acadêmico, tem significativa representatividade no setor de bebidas e ainda refletem claramente uma contribuição no contexto da sociabilidade.

Palavras-chave: Bebidas. Hospitalidade. Produção Científica. Dissertações e teses. Categorias temáticas.

ABSTRACT

Beverages have an intriguing aspect that awakens people's curiosity due to their various meanings and symbolisms. Moreover, the economic importance generated by different beverages in Brazil is undeniable. Thus, this documentary research study aims to systematize the scientific literature on Beverages and Hospitality in Brazil between 2004 and 2012 from the theses' bank of Higher Education Personnel Training Coordination (CAPES). Initially an exploratory-descriptive study was conducted, using data analysis as a methodological approach to contribute to the understanding of the structure and organization of the beverage industry in Brazil, as well as highlight the role of beverages related to hospitality. To accomplish this, data from various entities was used to map the main segments of the beverage sector, their representatives and government agencies that are related to each segment. Based on a theoretical framework of hospitality, commensality, food and beverage, there was an approach to evidence that the use of alcoholic and non-alcoholic beverages is essential to the rituals of sociability. Finally, the dissertations and theses were carefully characterized in order to establish theme categories. The 55 studies directly related to beverages and hospitality were classified into four categories: beverage and hospitality in tourism; place of beverage and hospitality; beverages and hospitality in religion; beverage and hospitality in consumption. The beverages that stood out were ayahuasca, coffee and wine, which clearly evoke the academic interest, have significant representation in the beverage industry and still reflect a contribution to the context of sociability.

Key-Words: Beverages. Hospitality. Scientific Production. Dissertations and Theses. Theme Categories.

INTRODUÇÃO

“Eu bebo champanhe quando estou feliz e quando estou triste. Algumas vezes bebo quando estou sozinha. Quando tenho companhia, considero obrigatório. Beberico se não tenho fome e bebo quando tenho. Além dessas ocasiões eu nunca toco em champanhe... a não ser que tenha sede!”

- Madame Lilly Bollinger¹

O café nos dá bom dia logo pela manhã e nos ajuda a não dormir depois do almoço. Em alguns países, tomar uma taça de vinho durante a refeição faz parte da alimentação. Todos sabem em qual país se toma chá da tarde. Compartilhar o chimarrão utilizando o mesmo recipiente é um ato normal para os que o praticam, mas que causa aversão a quem não está acostumado. Tomar espumante na noite de réveillon é quase obrigatório, assim como para fazer o brinde dos noivos. Refrigerantes, aparentemente inocentes, são grandes veículos de transmissão de cultura e até de valores, afinal seria coincidência a cor atual da roupa do Papai Noel, ser a mesma da Coca-Cola? No Brasil, *happy hour* para muitos ainda é sinônimo de cerveja gelada, enquanto para outros o bacana é tomar coquetéis de *Hollywood*. Engana-se quem pensa que só o vinho tem significado sagrado, pois é preciso vencer tabus para reconhecer a existência de bebidas alucinógenas e suas amplas aplicações.

Fazer turismo em regiões vinícolas tem até um termo próprio (enoturismo), mas agora a moda é viajar para conhecer regiões produtoras de outras bebidas. Bares garantem a fidelidade do cliente por meio dos “clubes do whisky”. As curiosidades sobre a diversidade de vinhos e cervejas despertam a vontade de pessoas por se reunirem em confrarias para discutir sobre elas. Por outro lado, quando uma pessoa se faz de entendida, girando a taça de vinho e compartilhando voluntariamente suas impressões sobre a mesma de maneira pretenciosa, passa a ser um “enochato”. Mas esse termo não é privilégio dos apreciadores excessivos do vinho, a cerveja também tem sua conta de “*beer snobs*”, “*beer malas*”, “*cervochatos*”, “*beerchatos*”. Porém, pelo menos no Brasil, o que parece ser consenso, infelizmente, é que se alguém exagera na dose (de qualquer bebida) vai ser chamado de cachaceiro.

¹ Lilly Bollinger, viúva de Jacques Bollinger, fundador da casa de champanhe que leva seu sobrenome, administrou a famosa companhia através dos anos de ocupação alemã na França, a partir da década de 1940, até seu falecimento em 1977. A Bollinger prosperou sob sua liderança, e em 1961, quando um repórter de Londres perguntou quando ela bebia champanhe, Madame Bollinger respondeu com esta famosa frase.

As bebidas têm um lado inebriante que desperta curiosidade das pessoas por conta de seus significados. Muitas remetem a status, sofisticação, outras a menos *glamour*, porém geralmente as pessoas conhecem algum mito ou realidade sobre diferentes bebidas que as tornam instigantes. Independente de serem mitos ou verdades, muitas pessoas acreditam que cerveja dá barriga, que beber corta efeito de remédios, que vinho faz bem ao coração, que tomar café após bebedeiras deixa a pessoa sóbria, que a água de Agudos seria a melhor para fazer cerveja, que cachaça com mel e limão cura gripe. No entanto, tratando de um tema tão sensível, dado que o consumo em excesso é um grande problema de saúde pública, é imprescindível deixar claro que seus riscos são reconhecidos (porém aspectos relacionados à saúde não serão abordados nesta dissertação).

Afinal, o que são bebidas? Quais são as áreas que estudam bebidas atualmente e como está organizado o setor no Brasil? Como se configura o conhecimento científico na integração entre bebidas e hospitalidade neste país? Estas questões nortearam o desenvolvimento desta pesquisa, cujo objetivo primário foi o de sistematizar a produção científica sobre bebidas e hospitalidade no Brasil. Como objetivos secundários, definiram-se os seguintes: a) compreender a estrutura e organização do setor de bebidas no Brasil, ao lado da segmentação do mercado; b) evidenciar o papel das bebidas e sua presença no contexto da alimentação relacionada à hospitalidade; c) caracterizar as dissertações e teses brasileiras sobre o tema; d) categorizar e analisar as temáticas dessa produção científica.

Tendo em vista que se poderia estudar temáticas de bebidas sob perspectivas de história, geografia, cultura, religião, comportamento, economia, marketing, comércio exterior, gastronomia, entre outras áreas do conhecimento, estabeleceu-se como primeira hipótese que a produção científica sobre bebidas e hospitalidade produzida em programas de mestrado e doutorado no Brasil é multidisciplinar. A segunda hipótese considera a hospitalidade como um campo promissor para a temática de bebidas no âmbito da comensalidade por sua relação com a alimentação.

Não se pode negar a importância econômica gerada por diferentes bebidas no país. Assim, iniciou-se a dissertação com um capítulo que visa contribuir para a compreensão da abrangência do setor de bebidas no Brasil. Neste momento, foram identificados seus principais segmentos e, a partir de uma comparação de informações mercadológicas e acadêmicas, propôs-se uma classificação de bebidas aproximando essas duas perspectivas. Também foram identificadas entidades que representam cada segmento,

bem como órgãos governamentais que fazem interface com diferentes bebidas no país. Em decorrência deste mapeamento, foi possível revelar ações e iniciativas que contribuem para o desenvolvimento do setor e, conseqüentemente, do país, como o reconhecimento de regiões geográficas de bebidas, além da identificação de oportunidades no segmento. No final, apresenta-se um diagrama que ilustra a complexidade e abrangência do setor.

Para tanto, recorreu-se a dados fornecidos por diversos órgãos como, por exemplo, pela Associação Brasileira da Indústria de Alimentação (ABIA), Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas (ABIR), Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE), Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CERVBRASIL), Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC), Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN), Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), Organização Mundial do Comércio (OMC), Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), entre outros.

No segundo capítulo, buscou-se evidenciar a importância das bebidas como ferramentas de sociabilidade. Sendo assim, foram relacionados autores que discorrem sobre hospitalidade, como: Camargo (2004, 2011), Godbout (1998), Lashley (2004) e Montandon (2011); além de autores que abordam temas relacionados à comensalidade e alimentação como: Boutaud (2011), Montanari (1998), Cascudo (2011), Létoublon (2011), Flandrin (1998) e Franco (2001). Após a apresentação dessas abordagens teóricas, expôs-se um breve panorama evolutivo sobre a relevância social das bebidas, entremeado com exemplos etílicos, alucinógenos e sóbrios de diferentes líquidos ao longo da história. Neste momento, foram introduzidos autores que discorrem sobre bebidas de maneira específica ou generalista, como: Carneiro (2002, 2005a, 2005b, 2010), Standage (2005), Silva (2006, 2012), Dattner (2011), Oliver (2012), Furtado (2009), Marcelina (2013), Couto (2013), Pacheco (2010) e Albuquerque (2011).

Nesses dois primeiros capítulos prevalece o estudo exploratório, ou seja, “levantar informações sobre determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto” (SEVERINO, 2007, p. 123). No terceiro capítulo destaca-se o estudo descritivo, cuja estratégia metodológica utilizada foi

a análise de conteúdo, com vistas a conhecer e interpretar o fato e/ou a situação observada (GIL, 2008).

Finalmente, no último capítulo foi desenvolvida a pesquisa documental sobre a produção científica que aborda bebidas e hospitalidade, adaptando as metodologias empregadas nos estudos de Rejowski (2002), Bastos (2005, 2008) e Fedrizzi (2008). Ressalta-se que Rejowski (1997) foi a precursora desse tipo de estudo no Brasil na área do Turismo, e aponta que a configuração e sistematização documental é imprescindível para o avanço do conhecimento.

A partir de consulta ao banco de teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), foram selecionadas 65 produções científicas entre os anos de 2004 e 2012, por meio de filtros que associavam termos de bebidas e termos de hospitalidade. Primeiramente foi realizada uma caracterização geral dessas produções, considerando análises por tempo, nível educacional, área, programa, instituição de ensino superior e região. Em seguida, para aprofundar o estudo, debruçou-se sobre as abordagens temáticas, quando foi possível mapear quatro categorias nas interfaces das bebidas com a hospitalidade.

A análise da produção científica de bebidas e hospitalidade não tem precedentes e a falta de bibliografia sobre o tema foi certamente um dos limitadores deste trabalho. Considera-se, no entanto, que se trata de uma primeira aproximação à problemática, e espera-se que os resultados apresentados contribuam para a sistematização de informações sobre bebidas no Brasil e suscitem o interesse de outros pesquisadores e instituições de ensino para que reconheçam a importância das bebidas, como um todo, especialmente no campo dos estudos da hospitalidade.

CAPÍTULO 1 – O SETOR DE BEBIDAS NO BRASIL

Somente nos últimos dez mil anos outras bebidas surgiram para desafiar a primazia da água. [...] Além de oferecer alternativas mais seguras para suprimentos de água contaminada por doenças em agrupamentos humanos, elas assumiram funções variadas. (STANDAGE, 2005, p. 9)

Este capítulo apresenta uma visão geral sobre o setor de bebidas no Brasil, mostrando sua importância econômica junto à área de alimentação, além de identificar seus principais segmentos. Com base na configuração do setor, mapeia entidades nacionais de diferentes esferas e evidencia ações que subsidiam o desenvolvimento de distintos segmentos. A partir da identificação de órgãos públicos e demais ações relacionadas às bebidas no país, elabora-se um diagrama desse sistema para uma futura configuração do setor.

1.1 Bebidas e mercado da alimentação

As bebidas têm papel fundamental no relacionamento entre as pessoas, fazendo parte da história da humanidade, tendo íntima relação com a alimentação humana e integrando o contexto da hospitalidade. Dada a importância das bebidas nesse contexto, buscar-se-á nesta parte do capítulo compreender o que as bebidas representam no mercado de alimentação no Brasil.

Por um lado, há de se considerar que estudiosos de bebidas não hesitam em afirmar que uma das funções das bebidas é, de fato, a nutricional e, logo, defendem que bebidas são alimentos. Ao discorrer sobre a história da cerveja, por exemplo, Oliver (2012, p. 52) afirma que “a cerveja era considerada alimento mágico, que mantinha a população alegre e saudável”. Além disso, o autor aponta que “a verdadeira cerveja está repleta de vitaminas, minerais, proteínas e antioxidantes” (OLIVER, 2012, p.51). Carneiro (2005) cita as bebidas considerando que o “[...] significado cultural fundamental do alimento é a capacidade de alguns produtos alimentarem não apenas o corpo, mas também o espírito: os “alimentos-drogas” Para ele, esse tipo de alimento possui efeito psicoativo, tal como os álcoois e os excitantes possuidores de cafeína, que foram considerados alimentos sagrados e divinizados em diversas religiões. “Os mais difundidos foram os fermentados alcoólicos de grãos ou de frutas, que continuam sendo, na forma das bebidas alcoólicas, os principais alimentos-drogas no mundo” (CARNEIRO, 2005, p. 74).

Entretanto, não se pode afirmar unanimemente que todas as bebidas sejam consideradas alimentos, especialmente tratando-se de questões mercadológicas ou políticas, assim buscou-se verificar se na legislação há menção à questão. Existem, no Brasil, leis e decretos distintos que vigoram no setor:

- a) **Decreto do vinho** – Decreto n. 99.066/1990 - Regulamenta a Lei n. 7.678, de 8 de novembro de 1988, que dispõe sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e derivados do vinho e da uva.
- b) **Lei de bebidas** – Lei n. 8.918/1994 - dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas.
- c) **Decreto de bebidas** – Decreto n. 6.871/2009 - Regulamenta a Lei no 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas.

De acordo com o Decreto de bebidas, define-se bebida como:

[...] o produto de origem vegetal industrializado, destinado à ingestão humana em estado líquido, sem finalidade medicamentosa ou terapêutica. Também bebida: a polpa de fruta, o xarope sem finalidade medicamentosa ou terapêutica, os preparados sólidos e líquidos para bebida, a soda e os fermentados alcoólicos de origem animal, os destilados alcoólicos de origem animal e as bebidas elaboradas com a mistura de substâncias de origem vegetal e animal (BRASIL, 2009, s.p.).

Assim, não há evidências na legislação se bebidas são ou não consideradas alimentos. Em seguida, buscou-se investigar qual é o papel das bebidas em pesquisas que analisam o setor da alimentação. Verificou-se que não é evidente quais bebidas são contempladas em dados e estatísticas deste setor. Segundo a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA), as indústrias do setor de alimentos e bebidas produziram em 2012 o equivalente a 9,5% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil e geraram um saldo comercial superior àquele do restante da economia. Em 2013, o setor contabilizou 1.626 milhão de trabalhadores (ABIA, 2013). O faturamento das empresas deste setor entre 2011 e 2013 é apresentado na figura 1, em que se nota o crescimento das empresas tanto de alimentação quanto de bebidas no período, sendo as primeiras responsáveis por aproximadamente 80% deste. Especificamente as empresas de bebidas faturaram em 2013 R\$ 90,10 bilhões, com um crescimento de 19% em relação ao ano anterior (ABIA, 2013).

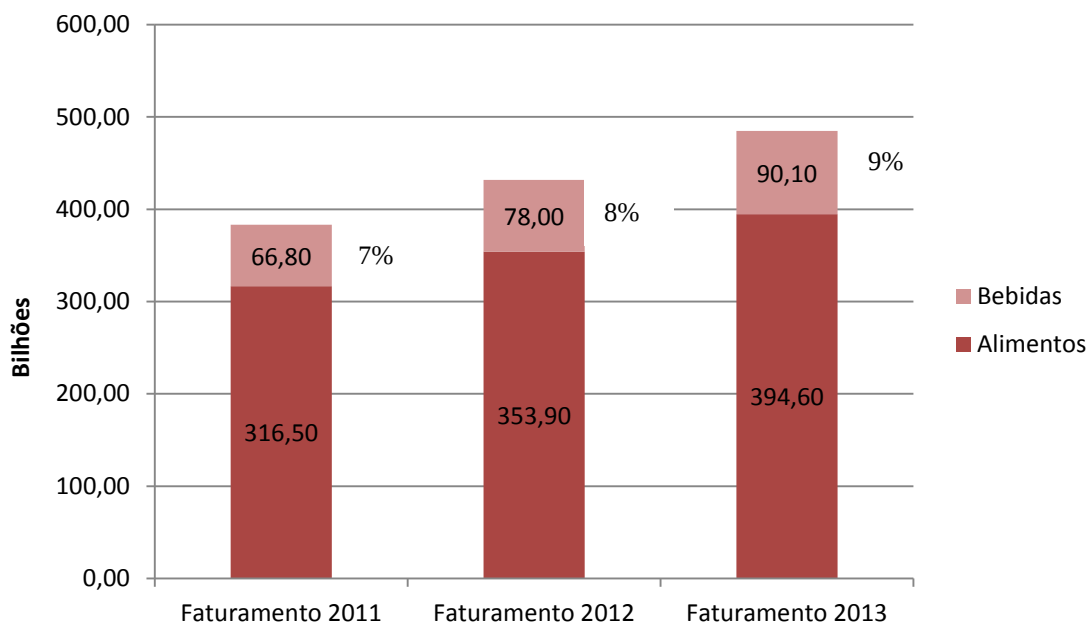


Figura 1: Evolução do Faturamento de Alimentos e Bebidas no Brasil, 2011-2013

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da ABIA (2013).

Os dados divulgados pela ABIA não evidenciam quais bebidas fazem parte do contexto da alimentação, o que deixa espaço para inúmeras indagações, tais como: a) Tendo em vista que a ABIA representa a indústria da alimentação e estatísticas de bebidas aparecem em suas pesquisas, pode-se considerar que todas as bebidas são consideradas alimentos? b) Quais bebidas são consideradas alimentos nessas pesquisas? c) É correto inferir que apenas as bebidas não alcoólicas são alimentos?

Outra evidência que reforça a questão de que bebidas não são consideradas alimentos no âmbito mercadológico é a tributação sobre as mesmas. Como exemplo, é possível citar que desde 2005 há um projeto de lei na Câmara dos Deputados que visa incluir vinho na cesta básica do brasileiro.² Por ordem crescente, segue o tributo aplicado sobre diferentes alimentos e bebidas no país de acordo com a Associação Comercial de São Paulo (ACSP): feijão (17,24%), farinha de trigo (17,34%), carne bovina (17,47%), café (19,98%), ovos de galinha (20,59%), água de coco (34,13%), vinagre (33,70%), peixes (34,48%), refresco em pó (36,30%), água mineral (44,55%), sidra (48,24%), vinho

² Projeto de lei n.º 5.965, de 2013, do Sr. Edinho Bez, visa definir a Cesta Básica Nacional, incluindo o vinho entre os produtos que a compõem. Segundo este projeto, o vinho já é considerado, em vários países do mundo, um complemento alimentar essencial. Algumas nações já o definem como bebida nacional, como a Argentina e a Espanha. Na maioria dos países europeus o vinho faz parte da alimentação básica há milênios. Já há comprovação científica de que o vinho possui nutrientes, vitaminas e minerais capazes de suprir necessidades alimentares do ser humano.

(54,73%), cerveja (55,60%), champanhe (59,49%), whisky (61,22%), vodka (81,52%), cachaça (81,87%), entre outros (ACSP, 2014).

De acordo com Teixeira Jr., Cervieri Jr. e Galinari (2014, p. 46), das políticas governamentais que impactam o setor, a legislação tributária é a que mais influencia as vendas. Além disso, os autores apontam que “o Brasil sairá da atual 15ª para a 7ª posição (em 2018) na lista dos países que mais tributam a cerveja”.

Um argumento que contribui para a aproximação da percepção de que bebidas são alimentos é a existência também das bebidas funcionais que, segundo Rosa, Cosenza e Leão (2006) são:

[...] aquelas que, além do seu conteúdo nutritivo básico, oferecem algum tipo de benefício para a saúde em virtude dos seus componentes fisiológicos. Essas bebidas podem ser divididas em quatro categorias principais: I) bebidas enriquecidas (sucos e águas com vitaminas e minerais agregados); II) bebidas desportivas; III) bebidas energéticas; IV) bebidas nutricionais (incorporam ingredientes medicinais específicos). As bebidas nutricionais contemplam mais de vinte diferentes tipos de produtos, que vão desde afrodisíacos e alívio à dependência de nicotina até os digestivos e redutores do colesterol. (ROSA, COSENZA E LEÃO, 2006, p. 107).

A preocupação com a saúde é realmente um ponto que estimula o desenvolvimento de novas bebidas e certamente merece atenção. Segundo um estudo sobre águas do Ministério de Minas e Energia (MME),

[...] a mudança nos hábitos alimentares das populações alterou sobremaneira o segmento de bebidas nos últimos anos. Ávidas por alimentos e bebidas mais saudáveis, essas pessoas passaram a consumir mais água e menos bebidas alcoólicas. Isso não quer dizer que falte mercado para a cerveja e os refrigerantes, cujo consumo continua crescendo, contudo a tendência por bebidas não alcoólicas pode ser observada em todo o mundo. O consumo global de bebidas não alcoólicas foi de 499 bilhões de litros [em 2008], equivalentes a 77 litros per capita, com crescimento de 3,9% em relação ao ano de 2009. [...] A preocupação com a falta de água potável e com a saúde alavanca o mercado da água. Toda a indústria de bebidas vem lançando produtos cada vez mais naturais, como água, sucos e chás. (MME, 2009, p. 40).

As bebidas não alcoólicas no setor refletem, segundo pesquisa realizada entre 2004 e 2008 pela Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas (ABIR), tendências de consumo globais do mercado no Brasil, tais como: “consciência saudável; aumento no poder aquisitivo; consumo de conveniência (*‘on-the-go’*); bebidas funcionais; explosão das vendas de bebidas de baixa caloria” (ABIR, 2009, s. p.). A mesma pesquisa ainda aponta que o consumidor brasileiro está mudando face

aos seguintes aspectos: a) aumento na expectativa de vida; b) diminuição da taxa de fertilidade; c) aumento nos níveis de obesidade; d) envelhecimento da população; e) surgimento de famílias sem filhos e lares de solteiros; f) menor quantidade de crianças entre 0 e 14 anos em 2050; g) aumento na preocupação com segurança e praticidade; h) menor tempo dispendido no ato de cozinhar; i) aumento nos gastos com alimentação fora de casa ou do lar.

Entre os anos 2005 e 2010, de acordo com outra pesquisa da ABIR, o consumo de bebidas alcoólicas passou de 18,6% para 20,1%; de bebidas quentes de 12,7% a 12,6%; de bebidas lácteas de 17,0% para 15,2%; e de bebidas não alcoólicas de 51,6% para 53,2%:

[...] as bebidas não alcoólicas nitidamente ganharam espaço, [...] bebidas quentes mantiveram-se estáveis, com café representando mais que 90,0% desta categoria, bebidas lácteas tiveram uma redução na participação devido à concorrência das outras bebidas, sucos e bebidas a base de soja e bebidas alcoólicas tiveram um aumento no consumo devido ao melhor poder aquisitivo da população adulta e tendo a cerveja como principal bebida (ABIR, 2011, s. p.).

No contexto apresentado, supõe-se que existem bebidas que sejam consideradas alimentos, sobretudo por seu aspecto nutricional; porém este tema por si só é suficientemente complexo e não pode ser esgotado nesta pesquisa. Assim, uma primeira forma de visualizar o setor de bebidas é delineada na figura 2, sendo este composto por um conjunto de bebidas não consideradas alimentos e outro conjunto de bebidas que poderiam ser consideradas alimentos.

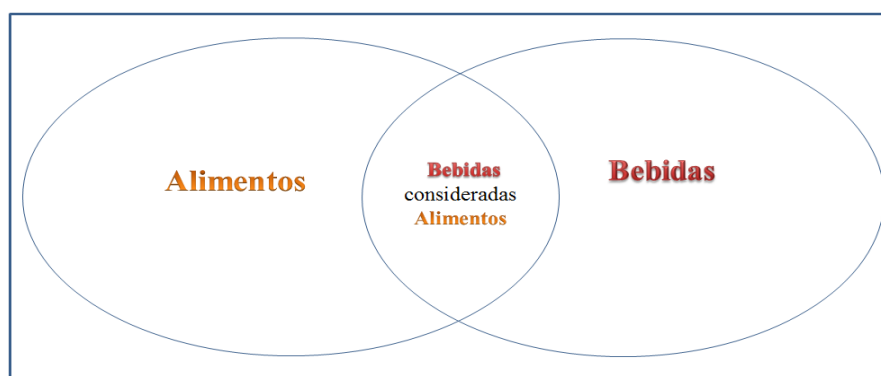


Figura 2: Configuração preliminar do setor de Alimentos e Bebidas no Brasil

Fonte: Elaboração própria, 2015.

Sugere-se futuro aprofundamento do tema em outra pesquisa, pois a clareza contribuirá para a melhor compreensão dos papéis das bebidas e sua contribuição econômica para o setor da alimentação.

1.2 Classificação de segmentos de bebidas

Apesar da existência de inúmeras fontes que divulgam dados sobre bebidas e alimentos, não há uma associação única que reúna dados de todo o setor, considerando as diversas categorias de bebidas. Assim, segue a seguir uma tentativa de identificação dos principais segmentos de bebidas no Brasil, consideradas alimentos ou não. A identificação desses segmentos contribuirá para a compreensão da abrangência do setor.

Segundo o artigo 12 do Decreto de bebidas n. 6.871/2009, mencionado anteriormente, elas são classificadas em:

- a) **Bebida não alcoólica:** é a bebida com graduação alcoólica até 0,5% em volume, a 20 graus Celsius, de álcool etílico potável (podendo ser bebida não fermentada não alcoólica; ou bebida fermentada não alcoólica).
- b) **Bebida alcoólica:** é a bebida com graduação alcoólica entre 0,5% e 55% em volume, a 20 graus Celsius (podendo ser bebida alcoólica fermentada,³ bebida alcoólica destilada,⁴ bebida alcoólica retificada⁵ ou bebida alcoólica por mistura⁶).

Já a classificação do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2014), apesar de também evidenciar as mesmas duas categorias, se baseia no volume de registros de produtos e inclui exemplos de bebidas que compõem os dois segmentos:

³Bebida alcoólica fermentada: obtida por processo de fermentação alcoólica.

⁴Bebida alcoólica destilada: obtida por processo de fermento-destilação, pelo rebaixamento do teor alcoólico de destilado alcoólico simples, pelo rebaixamento do teor alcoólico do álcool etílico potável de origem agrícola ou pela padronização da própria bebida alcoólica destilada.

⁵Bebida alcoólica retificada: é a bebida alcoólica obtida por processo de retificação do destilado alcoólico, pelo rebaixamento do teor alcoólico do álcool etílico potável de origem agrícola ou pela padronização da própria bebida alcoólica retificada.

⁶Bebida alcoólica por mistura: é a bebida alcoólica obtida pela mistura de destilado alcoólico simples de origem agrícola, álcool etílico potável de origem agrícola e bebida alcoólica, separadas ou em conjunto, com outra bebida não alcoólica, ingrediente não alcoólico ou sua mistura. (BRASIL, 2009, s.p.)

- a) **Bebidas alcoólicas:** aguardente de cana, cachaça, coquetel, licor, cerveja, fermentado de fruta, vodca, whisky, rum, gim, caipirinha, vinho, vinagre⁷ e espumante;
- b) **Bebidas não alcoólicas:** refrigerante, refresco, água de coco, fermentado acético, preparados sólidos e líquidos para refresco e refrigerante, néctar, chá, suco e polpa.

Para o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2013) existem três segmentos, baseados na preferência do consumidor para propor os seguintes agrupamentos:

- a) **Bebidas alcoólicas:** vinho, cervejas, destilados, entre outros.
- b) **Bebidas não alcoólicas:** refrigerantes, sucos, água engarrafada e bebidas funcionais.
- c) **Bebidas quentes:** café, chá e outros.

Sob o ponto de vista dos principais elos da cadeia produtiva, a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), um instrumento de padronização nacional dos códigos e dos critérios de enquadramento dessas atividades utilizada pelos diversos órgãos da administração tributária do país, evidencia que há os seguintes produtores de bebidas:

- a) **1111-9** – fabricação de aguardentes e outras bebidas destiladas;
- b) **1112-7** – fabricação de vinho;
- c) **1113-5** – fabricação de malte, cervejas e chopes;
- d) **1121-6** – fabricação de águas envasadas; e
- e) **1122-4** – fabricação de refrigerantes e de outras bebidas não alcoólicas.

Para a Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE), fundada em 1974, o mercado nacional é composto por pelo menos vinte categorias principais de bebidas, subdivididas em dois grupos:

- a) **destilados:** cachaça, whisky, vodca, rum, gim, conhaque, tequila;
- b) **fermentados:** cervejas, vinhos, saque, sidra, champanhe, espumantes.

⁷ No Decreto do vinho, capítulo VII, classifica-se os derivados da uva e do vinho em: não fermentado e não alcoólico, fermentado não alcoólico, fermentado alcoólico, destilado alcoólico, vinagre e alcoólico por mistura.

Curiosamente, a Associação Brasileira de Bebidas, contempla apenas bebidas alcoólicas. Da mesma forma, a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas (ABIR), fundada em 1950, contempla coerentemente apenas bebidas não alcoólicas nas seguintes categorias: água engarrafada, água sem gás, água com gás, água de galão, sucos, néctares, suco concentrado, *still drinks* ou refrescos, refrigerantes, sucos em pó, e chás gelados prontos para beber (*ice tea*). O quadro 1, apresenta as categorias de bebidas não alcoólicas, segundo a ABIR.

BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS	
Água Engarrafada	Toda água potável, incluindo águas com ou sem adição de sabor, minerais e vitaminas vendidas em grandes recipientes de até, e inclusive, 10l.
Água sem gás	Água não gaseificada não adoçada mineral, de nascente ou purificada, com ou sem adição de sabor, minerais ou vitaminas.
Água com gás	Água gaseificada não adoçada, mineral, de nascente ou purificada, inclusive com baixa gaseificação, naturalmente gaseificada ou artificialmente gaseificada pela injeção de dióxido de carbono, incluindo águas de baixa gaseificação.
Água de galão	Água potável vendida em recipientes com capacidade acima de 10 litros para serem utilizados em máquinas (...).
Sucos	Suco que contém 40-100% de fruta pura sem nenhuma adição de ingredientes, exceto minerais e vitaminas. Inclui produtos de concentrados/polpas e não concentrados, gelados ou em temperatura ambiente.
Néctares	Polpa ou suco diluídos, nos quais adoçantes e outros ingredientes (como vitaminas) podem ser adicionados. O conteúdo de frutas deve ter 25%-40% do volume total. Inclui produtos de proveniência concentrada e de não-concentrada, gelados ou em temperatura ambiente.
Suco concentrado	Produtos para preparo, comercializados em forma de “concentrado” para consumo domiciliar. As categorias incluem produtos à base de frutas, produtos sem base de frutas e produtos saborizados.
Still drinks ou refrescos	Produto não gaseificado pronto para beber, podendo conter sabor de frutas ou outros, com conteúdo de suco entre 0-25%. Sabores e corantes podem ser adicionados. Exclui produtos à base de chá, isotônicos e energéticos. Esta categoria é dividida em quatro segmentos: 1) bebidas à base de soja: produtos com conteúdo de suco em que a base de soja foi adicionada; 2) refrescos com sabores de frutas: com sabor de frutas ou aromatizados com frutas; 3) guaraná natural: refresco com sabor de guaraná; 4) água saborizada: água engarrafada saborizada pela adição de sucos, essências e substâncias aromatizantes, podendo conter agentes adoçantes. Águas saborizadas sem gás estão incluídas nesta categoria.
Refrigerantes	Adoçados, sem álcool e contendo dióxido de carbono. Esta categoria exclui bebidas à base de chá e qualquer produto relativo a melhorias no desempenho esportivo e energético (ambos incluídos nas categorias isotônicos e energéticos). Inclui concentrados para consumo em casa ou fora de casa em máquinas para bebidas não alcoólicas gaseificadas. Águas saborizadas de baixa gaseificação são encaixadas nesta categoria.
Sucos em pó	Produtos para preparo em pó. Exclui chás em pó e bebidas à base de café (consideradas nas categorias chá gelado e café gelado respectivamente) e bebidas isotônicas e energéticas (consideradas nas categorias isotônicos e energéticos respectivamente).
Chás gelados prontos para beber – “ice tea”	Bebidas à base de chá prontas para beber, gaseificadas ou não-gaseificadas e bebidas para preparo - em pó ou em forma concentrada, para diluição em água que, diluídas, produzam bebidas similares/idênticas às bebidas prontas para beber. Os produtos podem ser industrializados em baixas ou em altas temperaturas, com base em preparados de chá ou extratos de chá. Podem conter sabores adicionais.
Bebidas quentes	Chá preparado com água quente, incluindo produtos saborizados. A categoria também inclui café preparado com água quente.
Laticínios líquidos	A categoria laticínios líquidos é composta de leite branco, leite aromatizado, iogurte líquido e creme. Leite branco, líquido ou em pó, também se encaixa nesta categoria.

Quadro 1: Categorias das bebidas não alcoólicas segundo a ABIR.

Fonte: Elaboração própria (2015), com base em dados da ABIR (2001).

Para contribuir com essa investigação, consultou-se uma das poucas pesquisas direcionadas exclusivamente ao panorama do setor, realizada em meados da década de 2000 por Rosa, Cosenza e Leão (2006) da área industrial do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). A pesquisa alerta para a não existência de uma forma única ou oficial de se classificar os diferentes segmentos que compõem o setor de bebidas no Brasil, porém os autores buscaram os mais representativos.

O critério utilizado para a agregação dos vários grupos foi, essencialmente, o de haver ou não substituição entre os segmentos de um mesmo grupo. Isso não quer dizer, naturalmente, que não haja substituição entre água mineral, refrigerante e cerveja, pertencentes a grupos distintos. O mercado de bebidas é, de fato, mais complexo do que poderia parecer à primeira vista (ROSA, COSENZA E LEÃO, p. 106, 2006).

Assim, os diferentes segmentos propostos segundo a pesquisa do BNDES são:

- a) **Água envasada:** potável, mineral, mineralizada.
- b) **Bebidas tradicionais:** café, chá, chocolate.
- c) **Bebidas não alcoólicas industrializadas:** refrigerantes, sucos, dentre outras (isotônicos, bebidas energéticas etc.).
- d) **Bebidas alcoólicas:** cervejas, vinhos, destilados (whisky, vodka, gim, cachaça etc.).
- e) **Outras:** bebidas *ice*, bebidas à base de cerveja etc.

Em seguida, serão apresentadas classificações de bebidas pelo ponto de vista acadêmico. Pacheco (2010, p. 47), no livro “Manual do Bar” apresenta uma classificação que considera o tipo de bebida, o processo de produção, principais variedades ou marcas, utilização principal e graduação alcoólica (quadro 2).

Ressalta-se que a obra de Pacheco (2010) tem como público alvo os profissionais *bartenders* ou os que trabalham no bar, assim precisam ter conhecimento detalhado sobre os produtos que vendem. Nesse caso, nota-se que aparecem terminologias até agora não especificadas nos segmentos do mercado e uma abordagem bastante detalhada.

Bebidas	Processo de Produção	Principais Variedades / Marcas	Utilização Principal	Grau* GL
Aguardente de bagaço de uvas	Destilação	Bagaceira, Grappa, Marc/Pisco	Digestivo	40-43
Aguardente de cana-de-açúcar	Destilação	Cachaça ou pinga, rum	Aperitivo, cocktails	40-43
Aguardente de cereais	Destilação	Whisky, Vodca, Gin, Steinhöger	Aperitivo, cocktails	40-45
Aguardente de frutas	Destilação	Calvados, Poire, Fraise, Framboise, Kirsch, Pomme	Digestivo, cocktails, gastronomia	40-45
Aguardente de planta babosa	Destilação	Tequila, Mezcal	Aperitivo, cocktails, digestivos	40-43
Aguardente de vinho	Destilação	Cognac, Armagnac, Brandy	digestivo, cocktails, gastronomia	40
Anisado	Infusão / composto	Pastis, Pernod, Ouzo	Aperitivo	40-45
Bitter	Infusão / composto	Campari, Angostura, Fernet, Underberg	Aperitivo, Cocktails	20-45
Cereja	fermentação	Alta fermentação: Ale, Stout, Parker Baixa fermentação: Lager, Pilsener	Dessedentante, acompanhante de refeição	3-5,5
Licor de Ervas	Infusão / composto	Bénédictine, Chartreuse, Strega	Digestivo, cocktails	20-55
Licor de Frutas	Infusão / composto	Cointreau, Creme de Cassis, Grand Marnier, Marasquino.	Digestivo, cocktails	35-40
Licor de Whisky	Infusão / composto	Drambuie, Glavya, Lochan Ora	Digestivo	40-42
Saquê	Fermentação	-	Aperitivo, acompanhante de refeição	14-18
Vermouth	Infusão / composto	Carpano, Cinzano, Martini	Aperitivo, cocktails	16-18
Vermouth / Aperitivo	Infusão / composto	Cynar, St. Raphaël, St Remy, Punt & Mês, Dubbonet	Aperitivo, cocktails	16-18
Vinho de mesa	Fermentação	Vinho de mesa, vinhos especiais	Acompanhante de refeição, gastronomia	10-13
Vinho espumante natural	Fermentação	Champanhe (França), espumantes (outros países), Cava (Espanha), sparkling (EUA)	Aperitivo, gastronomia, cocktails, comemorações	10-13
Vinho fortificado	Fermentação	Madeira, Porto, Marsala, Málaga, Sherry	Aperitivo, digestivo	18-22
Vinho frisanter	Fermentação	Lambrusco	Acompanhante de refeição	10-13

Quadro 2: Classificação geral das bebidas

Fonte: Pacheco (2010, pp. 47-48).

Como exemplo, cita-se a categoria de bebidas compostas, que Pacheco (2010, p. 46) define como sendo:

[...] bebidas alcoólicas feitas pelo processo de infusão, também chamadas bebidas compostas, são obtidas por meio da imersão temporária de substâncias vegetais para que lhes sejam extraídas as essências, como, por exemplo, licores⁸ ou *vermouths*⁹.

Tendo em vista que muitas bebidas compostas são consumidas e conhecidas no mercado brasileiro, com marcas como Martini, Campari, Cointreau, Cinzano, Drambui, St. Remy, a existência de grandes agrupamentos de alcoólicos ou não alcoólicos, facilita a classificação do MAPA. Já para a ABRABE, que considera apenas fermentados ou destilados, parece que seria coerente uma terceira categoria de bebidas compostas.

No entanto, Pacheco (2010) não adverte para a existência de bebidas mistas, cuja categoria Bruch (2012, p. 19) aponta:

[...] que admite uma graduação alcoólica de 0,5% a 54%, e pode conter realmente de tudo: álcool etílico potável de origem agrícola, destilado alcoólico simples de origem agrícola, bebida alcoólica, ou a mistura destes, bebida não alcoólica, suco de fruta, fruta macerada, xarope de fruta, leite, ovo, outra substância de origem vegetal, outra substância de origem animal, ou a mistura destes.

No mercado brasileiro há três bebidas mistas popularmente consumidas, segundo Bruch (2012), para pesquisa do Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN):

- a) **Sangria:** bebida alcoólica mista industrializada, com graduação alcoólica de 7% a 12% em volume que contém 50% de vinho, 10% de suco natural de uma ou mais frutas cítricas, podendo ser adicionada de outras bebidas alcoólicas em até 10% do volume total. Esta sangria industrializada não tem a ver com o coquetel espanhol homônimo preparado com vinho e frutas cítricas.
- b) **Coquetel de vinho:** bebida alcoólica mista que contém ao menos 50% de vinho. Este coquetel de vinho industrializado, não se refere ao termo genérico utilizado para denominar preparações feitas a partir da combinação de diferentes bebidas na coquetelaria.
- c) **Cooler:** bebida alcoólica mista com graduação alcoólica de 3% a 7%, que contém no mínimo 50% de vinho, que pode ser parcialmente substituído por suco de uva.

⁸ Licores são obtidos a partir da mistura de essências ao álcool, água e substâncias que confirmam viscosidade, fazendo a mistura passar pela infusão e maturação. (PACHECO, 2010).

⁹ *Vermouths* são feitos a partir da mistura de ervas e outros componentes com vinho. (PACHECO, 2010)

Não pode ser adicionado ao cooler outro tipo de bebida alcoólica que não seja o vinho.

Outro acadêmico que classifica as bebidas é Carneiro (2005), sob uma perspectiva da influência cultural das bebidas e das drogas através dos tempos e das regiões. O autor propõe a seguinte classificação:

- a) **Fermentados alcoólicos:** aluá, balchê, cauim, caxiri, cerveja, champanhe, chicha, hidromel, pajauru, pulque, retsina, saquê, sidra, vinho, vinho do porto e xerez.
- b) **Destilados alcoólicos:** absinto, aguardente, arak, armagnac, bagaceira, bourbon, brandy, cachaça, coquetel, gim, grogue, kirch, metaxa, mezcal, ouzo, pastis, pisco, ponche, rum, sambuca, soju, tequila, tiquira, vermute, vodca e whisky.
- c) **Bebidas e mastigatórios excitantes:** areca, bétel, café, chá, chocolate, coca, cola, efedra, guaraná, kava, mate e pituri.
- d) **Alucionógenos vegetais¹⁰:** arruda síria, ayahuasca, beladona, cálamô, cogumelos, datura, floripôndio, iboga, jurema, kratom, mandrágora, noz moscada, ololiuqui, paricá, peiote, San Pedro, solanáceas.

Carneiro (2005) apresenta ainda outras categorias relacionadas a drogas, porém não compete aqui mencioná-las. Outra consideração é que na categoria “alucinógenos vegetais” há itens que são bebidas e outras consumidas de outra maneira, porém, fez-se necessário apontá-las, principalmente à presença da ayahuasca e da jurema, que aparecem no capítulo 3, quando será investigada a produção científica relacionada a bebidas e hospitalidade. Além disso, é importante ressaltar que muitos dos itens apontados nas categorias de Carneiro (2005) não são popularmente conhecidos, porém somente os que têm maior representatividade para esta dissertação serão explicados em maior profundidade ao longo deste trabalho.¹¹

Assim, frente às diferentes classificações apresentadas, propõe-se, a seguir, uma maneira de caracterizar os segmentos de bebidas, aproximando as visões mercadológicas e acadêmicas, com o objetivo de contribuir para a compreensão dos diferentes segmentos de bebidas.

¹⁰ Ressalta-se que deste grupo, a Ayahuasca, a Jurema e o Peiote são bebidas usadas em culto religioso e neste contexto são consideradas enteógenas (manifestação interior do divino).

¹¹ O detalhamento de cada uma pode ser encontrado na obra do autor “Pequena enciclopédia da história das drogas e das bebidas” (CARNEIRO, 2005).

É necessário fazer algumas considerações em relação ao quadro 3 apresentado a seguir. Considerou-se importante estipular três grandes agrupamentos de tipos de bebidas, pois ficará evidente no capítulo sobre a produção científica, a grande incidência de pesquisas científicas que consideram especialmente a ayahuasca e sua finalidade terapêutica. Outra questão é que o uso dessas bebidas é regulamentado e utilizado em diversas religiões, portanto incluiu-se apenas a ayahuasca e a jurema, por sua importância para o capítulo 3.

TIPO	CATEGORIA	EXEMPLOS DE BEBIDAS
Bebidas alcoólicas	Fermentadas	Cervejas, vinhos, sidra, champanhe, espumantes, cauim, hidromel, aluá, balchê, cauim, caxiri, chicha, pajauru, pulque, retsina, saquê e sidra.
	Destiladas	Cachaça, whisky, vodca, rum, gim, conhaque, tequila, absinto, aguardente, arak, armagnac, bagaceira, bourbon, brandy, gim, grogue, kirch, metaxa, mezcal, ouzo, pastis, pisco, ponche, sambuca, soju ou tiquira.
	Compostas por infusão	Vermouths, licores, anisados e bitters.
	Mistas	Sangria, coquetel, cooler, bebidas <i>ice</i> à base de destilados ou fermentados.
Bebidas não alcoólicas	Águas	Água engarrafada, água sem gás, água com gás, água de galão, potável, mineral ou mineralizada.
	Sucos e néctares	Suco que contém 40-100% de fruta pura, polpa ou suco diluídos, produtos para preparo, comercializados em forma de “concentrado” para consumo domiciliar.
	Lácteas	leites aromatizados, bebidas lácteas saborizadas e leite branco.
	Refrigerantes	adoçados, sem álcool e contendo dióxido de carbono.
	Refrescos	Produto não gaseificado pronto para beber, bebidas à base de soja, refrescos com sabores de frutas, guaraná natural, bebidas à base de chá prontas para beber, isotônicos e bebidas energéticas.
	Quentes	Café, chá, chocolate.
	Desalcoolizadas	Sidra sem álcool, espumante sem álcool, vinho sem álcool, outras.
Bebidas alucinógenas	Vegetais	Ayahuasca, jurema.

Quadro 3: Proposta de classificação dos segmentos de bebidas

Fonte: Elaboração própria (2015).

No campo “categoria”, além de fermentados e destilados, foi incluído a categoria de “compostos por infusão” e de “bebidas mistas”, dada a grande presença de marcas no

mercado e a falta de conhecimento da população que muitas vezes consome um tipo de bebida pensando que é outro. Em relação às categorias de bebidas não alcoólicas, não foi possível encontrar considerações dos autores acadêmicos sobre elas, assim buscou-se apenas simplificar os agrupamentos propostos pela ABIR. Além disso, aqui aparece uma categoria denominada “bebidas desalcoholizadas” que representa um mercado em expansão e contempla bebidas que passaram pelo processo de fermentação e posterior retirada do álcool. Essas bebidas são diferentes das “sem álcool”, pois nunca tiveram álcool em sua formulação.

Finalmente, optou-se por não adicionar uma categoria denominada “bebidas funcionais”, pois entende-se que tais bebidas permeiam diferentes categorias. Para o aprimoramento da classificação proposta no quadro 3, deve-se identificar outras bebidas não incluídas, além de consultar a legislação específica e as normas registradas como as existentes no caso do vinho.¹²

1.3 Associações nacionais da indústria de bebidas

Entidades regionais, estaduais e nacionais, representantes de diferentes segmentos, profissões ou regiões produtoras de bebidas são comuns neste setor e, assim como não há uma única forma de visualizar os segmentos que compõem o setor de bebidas, também não há uma fonte única que elenque todas as entidades. Partiu-se então de uma busca em sítios na internet a partir dos termos “associação brasileira/nacional de” e “instituto brasileiro/nacional de”, associados a bebidas, vinhos, cervejas, cachaças, bebidas não alcoólicas, águas e cafés. A partir do levantamento das principais entidades, elaborou-se uma tabela para a sistematização das informações pertinentes ao setor.

Buscou-se agrupar as informações das entidades atuantes em nível nacional, mas vale ressaltar ainda a presença de muitas associações que representam algum segmento específico de bebida e atuam em nível estadual ou local, as quais não constam no quadro 4.

¹² Lei nº 10. 970, de 12 de novembro de 2004 sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e outros derivados (BRASIL, 2004).

Ano de fundação	Entidade	Membros ou Associados	Objetivos
1947	ABINAM - Associação Brasileira da Indústria de Águas Minerais.	Sem informação.	Oferecer consultoria e assessoria na elaboração de legislação e normas que contribuam para a melhoria da qualidade e para a elevação do conceito das águas minerais brasileiras. Criar normas para oferecer mais qualidade ao envase em garrações e maior segurança aos consumidores. Dedicar-se à orientação e qualificação do comércio de água mineral em garrações. Promover a exportação de água mineral.
1950	ABIR - Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas.	Empresas fabricantes de refrigerantes, sucos, chás e mates, isotônicos, energéticos, águas minerais e água de coco.	Colecionar dados estatísticos, técnicos, econômicos, educacionais e quaisquer outros referentes à indústria de refrigerantes e de bebidas não alcoólicas, bem como publicar e divulgar esses dados, no mínimo uma vez por ano.
1963	ABIA - Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação.	Sem informação.	Assegurar uma legislação adequada às constantes evoluções tecnológicas do alimento processado. Incentivar o uso de melhores técnicas de produção. Promover o fortalecimento econômico-financeiro do setor. Estimular o desenvolvimento da indústria da alimentação no Brasil, com foco no interesse do consumidor e na defesa do meio ambiente.
1973	ABIC - Associação Brasileira da Indústria de Café.	Pessoas jurídicas que exercem atividade industrial de café.	Representar, desenvolver e fortalecer a indústria brasileira de café. Integrar indústria, varejo e pontos de consumo.
1974	ABRABE - Associação Brasileira de Bebidas.	Indústrias nacionais e estrangeiras produtoras de bebidas alcoólicas, importadores e exportadores.	União de esforços para buscar uma regulamentação e impostos justos, respeitando as diferenças de origem, concorrência e práticas de mercado.
1998	IBRAVIN - Instituto Brasileiro do Vinho.	Produtores de uva, sucos, vinhos e espumantes do país.	Estimular e fiscalizar a porção produtiva do setor, promover e divulgar os derivados da uva nos mercados interno e externo. Conduzir as demandas das vinícolas brasileiras no ambiente internacional.

Quadro 4: Principais associações nacionais relacionadas à bebidas

(Continua)

Ano de fundação	Entidade	Membros ou Associados	Objetivos
2005	AFREBRAS - Associação dos Fabricantes de Refrigerantes do Brasil.	Pequenos empresários do setor de bebidas, incluindo refrigerantes, águas e cervejas.	Defender melhores condições de mercado, crescimento dos pequenos fabricantes e desenvolvimento do setor de bebidas.
2005	ABBA - Associação Brasileira de Exportadores e Importadores de Alimentos e Bebidas.	Pequenas e médias empresas dos setores de alimentos e bebidas, como produtoras, exportadoras e importadoras.	Incrementar e fomentar o comércio nacional e internacional dos produtos de seus associados. Proporcionar a atualização necessária quanto às normas vigentes no país, dando suporte jurídico e mercadológico, para que consigam o desempenho esperado com os produtos importados e exportados. Promover parcerias nacionais e internacionais para viabilizar a exportação e a importação dos produtos de seus associados e também implantar novos projetos.
2006	IBRAC - Instituto Brasileiro da Cachaça.	Grandes, médias, pequenas e micro empresas, além de entidades de classe do setor.	Promover, ordenar e colaborar com as autoridades competentes no controle e regulamentação da cachaça, da aguardente de cana e de outras bebidas derivadas da cachaça ou da aguardente de cana, para assegurar o cumprimento da legislação nacional, sua padronização e reconhecimento.
2012	CERVBRASIL - Associação Brasileira da Indústria da Cerveja.	Fabricantes de cervejas de grande porte, que juntos respondem por cerca de 96% do mercado brasileiro.	Fortalecer o setor e contribuir para o desenvolvimento socioeconômico do país, por meio do recolhimento de tributos; a criação de emprego e renda para a população; a disseminação do conceito de consumo responsável; o apoio ao agronegócio; ações destinadas à preservação do meio ambiente, ao reaproveitamento dos subprodutos e à reciclagem.
2013	ABMIC - Associação Brasileira de Microcervejarias.	Sem informação.	Representar as mais microcervejarias e realizar ações que promovam o desenvolvimento do setor, defendendo uma tributação mais adequada para o segmento.

Quadro 4: Principais associações nacionais relacionadas à bebidas

(Continuação). Fonte: Elaboração própria (2015).

Incluiu-se, neste primeiro grupo, a Associação Brasileira da Indústria de Alimentação (ABIA), voltada à indústria da alimentação, pois alguns alimentos são classificados como bebidas, conforme visto no início deste capítulo. Da mesma forma, também foi considerada no quadro a Associação Brasileira de Exportadores e Importadores de Alimentos e Bebidas (ABBA), por contemplar bebidas. A data de fundação da entidade foi o critério adotado para ordenar as associações no quadro.

Foram identificadas 11 associações nacionais, criadas de 1947 a 2013, que representam os segmentos de água, refrigerantes, café, cervejas, vinhos e cachaças, porém não existe uma entidade principal no setor para a qual todas respondam. Não foram encontradas associações nacionais relacionadas ao cauim, à ayahuasca e à jurema. Os maiores agrupamentos de segmentos encontram-se na Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE), que representa apenas bebidas alcoólicas e pela Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas (ABIR). As entidades voltadas às bebidas não alcoólicas foram criadas até 2005, sendo a primeira delas com foco na indústria de águas minerais. Surpreende que apenas em 1973 tenha sido criada a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), considerando que o café tem destaque no setor desde meados do século XIX.

A partir de meados da década de 2000, com exceção da Associação dos Fabricantes de Refrigerantes do Brasil (AFREBRAS), nota-se a criação somente de entidades nacionais focadas em bebidas alcoólicas, fato que indica o crescimento e consolidação de bebidas além do vinho, ou seja, a cachaça e principalmente a cerveja, com duas entidades representativas deste setor. Entretanto, não parece existir uma única entidade que represente todo o segmento de cervejas. Existem duas entidades que contemplam as grandes produtoras (SINDICERV e CERVBRASIL) e uma que representa as pequenas e micro empresas. Ainda em relação ao segmento cervejeiro, existe uma entidade denominada Instituto da Cerveja Brasil, criada em 2013, que atua na capacitação e especialização de *sommeliers* de cerveja, enquanto no segmento de vinhos e cachaças existem respectivamente o Instituto Brasileiro de Vinhos e Instituto Brasileiro de Cachaças engajados em projetos políticos e responsáveis por ações voltadas ao desenvolvimento do setor. Sendo assim, inseriu-se o Instituto da Cerveja Brasil na relação das entidades que visam agrupar profissionais ou promover o desenvolvimento destes profissionais.

A partir da sistematização das informações sobre as entidades nacionais, foi possível verificar que muitas têm como objetivo realizar pesquisas e manter estatísticas de segmentos do mercado, de forma a torna-se referência ou fonte de pesquisa em determinado assunto. Além disso, é evidente que as associações têm objetivo de alcançar representatividade e interação junto ao governo em suas diferentes esferas e, por meio delas, conseguem direcionar o desenvolvimento do segmento, com ações como a formação de comissões setoriais de conteúdo técnico, jurídico e econômico com o objetivo de discutir temas pertinentes e definir estratégias para o setor. Outro exemplo é o reconhecimento das Indicações Geográficas que se dá por meio da organização dos produtores regionais e suas associações, normatizado pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

As associações podem também ser vistas como um reflexo da organização ou desenvolvimento de determinado segmento. Por exemplo, vale destacar que apesar do segmento cervejeiro ser um dos mais importantes para a economia do Brasil,¹³ a quantidade de associações regionais é menor que as associações regionais dos segmentos de vinhos, de cachaças e de cafés, por exemplo. Além disso, conforme apontado anteriormente, também não há ainda iniciativas de reconhecimento de regiões produtoras de cervejas no Brasil, o que pode ser reflexo da falta de associações regionais no segmento.

1.4 Entidades de profissionais e de formação em serviços de bebidas

Ainda em relação às entidades do setor de bebidas, foram relacionadas as associações que agrupam os profissionais que trabalham com bebidas no âmbito da hospitalidade, ou seja, realizando o serviço das mesmas e não a produção.

O levantamento permitiu constatar que uma das principais funções das associações é promover eventos, ofertar cursos ou indicar instituições onde os profissionais ou consumidores possam se especializar em determinadas bebidas. Além disso, constatou-se a forte presença dos sindicatos regionais e nacionais relacionados a determinados segmentos e o apoio ou trabalho integrado com as associações. Assim

¹³ O balanço do segundo semestre de 2014 do setor cervejeiro aponta que o mesmo gerou 2,7 milhões de empregos na economia; respondeu por 2% do PIB brasileiro; 15% da indústria de transformação; R\$ 21 bilhões em impostos (CERVBRASIL, 2014).

como essas associações, os sindicatos também oferecem cursos ou indicam instituições que formam profissionais para atuar no setor ou para amadores.

Para tanto, foram consideradas as profissões relacionadas a bebidas de acordo com a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO)¹⁴ do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). Ao inserir a palavra “bebidas” na ferramenta de busca do ministério, aparecem as seguintes ocupações: ajudante de fabricação - na indústria de bebidas; ajudante de produção - na indústria de bebidas; alimentador de esteiras (preparação de alimentos e bebidas); classificador de bebida; degustador de bebidas; destilador de bebidas; engenheiro químico (alimentos e bebidas); entregador de bebidas (ajudante de caminhão); filtrador na indústria de bebidas; mestre da indústria de bebidas; mestre de engarrafamento (bebidas); **preparador de drinques e bebidas**; supervisor da indústria de bebidas; supervisores da fabricação de alimentos, bebidas e fumo; técnico de bebidas; trabalhadores na fabricação de cachaça, cerveja, vinhos e outras bebidas; **trabalhadores no atendimento em estabelecimentos de serviços de alimentação, bebidas e hotelaria**; e xaropeiro na indústria de bebidas.

Com exceção de duas categorias acima assinaladas em negrito (preparador de drinques e bebidas e trabalhadores no atendimento em estabelecimentos de serviços de alimentação, bebidas e hotelaria), todas as citadas acima se referem a profissões relacionadas à indústria. Dessa forma, restringiu-se o levantamento somente às ocupações relacionadas aos profissionais que “atendem os clientes, servem alimentos e bebidas em restaurantes, bares, cafeterias, hotéis, hospitais, eventos, etc. Manipulam alimentos e preparam sucos, drinks, e cafés. Realizam serviços de vinho e de café” (MTE, 2014), por conta da relação com a hospitalidade, tema da dissertação.

Assim, pesquisou-se em sites de busca na internet mediante as seguintes palavras-chave: “associação brasileira/nacional de”, “instituto brasileiro/nacional de” mais palavras de determinadas profissões referentes ao atendimento ou serviço de bebidas

¹⁴ A CBO é um órgão do Ministério do Trabalho que objetiva uniformizar a identificação das ocupações do mercado de trabalho, apenas para fins classificatórios de ordem administrativa.

segundo a CBO: garçom,¹⁵ garçom (serviços de vinhos),¹⁶ *cumim*.¹⁷ *barman*,¹⁸ copeiro,¹⁹ copeiro de hospital, atendente de lanchonete,²⁰ *barista*.²¹ A data de fundação da entidade foi o critério adotado para compor a ordem de aparição das associações no quadro para evidenciar o contexto histórico.

O quadro 5 elenca as principais associações nacionais que congregam os profissionais do setor.

Ano de fundação	Entidade	Membros ou Associados	Objetivos
1970	ABB - Associação Brasileira de <i>Bartenders</i> . ²²	Qualquer pessoa pode associar-se, desde que pague a cota.	Formar e qualificar o profissional <i>bartender</i> , aprimorando sua capacidade técnica e profissional.
1989	ABS - Associação Brasileira de <i>Sommeliers</i> . ²³	Qualquer pessoa pode associar-se, desde que pague a mensalidade.	Realiza ações voltadas para o interesse do consumidor e para o aprimoramento dos profissionais que atuam ou pretendam atuar no mercado brasileiro de vinhos, como: cursos, campeonatos, degustações.
2005	ACBB - Associação Brasileira de Café e <i>Barista</i> .	Associação sem fins lucrativos que congrega pessoas físicas e jurídicas atuantes no mercado interno de cafés especiais.	Promover cursos, treinamentos e eventos relacionados a café; realizar campeonatos; propor ações coletivas aos poderes públicos em defesa dos interesses de seus Associados.

Quadro 5: Principais associações nacionais das ocupações relacionadas a bebidas no contexto da hospitalidade

Fonte: Elaboração própria (2015), com base em dados das associações elencadas(2014).

¹⁵ A categoria “garçom” contempla: atendente de buffet, atendente de mesa, auxiliar de maitre, garçom de bar, garção, passador de guarnição.

¹⁶ A categoria “garçom (serviços de vinhos)” contempla: degustador de vinho, escanção, especialista em vinho, *sommelier*.

¹⁷ A categoria “*cumim*” contempla: auxiliar de garçom, auxiliar de mesa em restaurantes, hotéis e outros, carregador de utensílios de cozinha.

¹⁸ A categoria “*barman*” contempla: atendente de bar, auxiliar de *barman*, balconista de bar, preparador de drinques e bebidas.

¹⁹ A categoria “copeiro” contempla: auxiliar de serviço de copa, chefe da copa, copeiro de bar, copeiro de eventos, copeiro de hotel, copeiro de lanchonete, copeiro de restaurante.

²⁰ A categoria “atendente de lanchonete”, por sua vez, contempla: ajudante, auxiliar de bar, auxiliar de lanchonete, atendente de balcão de café, balconista de lanchonete, cafeteiro, cantineiro (escola), chapista de lanchonete, servente de lanche.

²¹ A categoria “*barista*” contempla: atendente *barista*, atendente de cafeteria.

²² Existe, ainda, a Associação Pernambucana de Barmen, a Associação Catarinense de *Bartenders*, a Associação de *Bartenders* do Litoral, a Associação Baiana de *Bartender*, a Associação Gaúcha de *Bartender*, a Associação Carioca de *Bartenders*, entre outras.

²³ Apesar de ser denominada “Associação Brasileira” há diferentes sedes no país, como, por exemplo em Campinas, no Litoral, no Rio de Janeiro, em Minas Gerais, entre outros.

A sistematização das informações desse quadro mostrou que apenas as profissões de *barista*, *bartender* e *sommelier* possuem associações específicas de âmbito nacional.²⁴

O principal objetivo das três associações é difundir o conhecimento sobre determinada bebida e aprimorar a qualificação dos profissionais. Assim, cabe mencionar outras associações, também intituladas “brasileiras” que propõem os mesmos objetivos das associações acima citadas, porém que não vinculam o nome à ocupação, como por exemplo: Associação Brasileira dos Amigos do Vinho (SBAV), fundada em 1980, Associação Brasileira de Degustadores de Cerveja, fundada em 2009, e Instituto da Cerveja Brasil, fundado em 2013. Vale comentar também que existe a Associação Brasileira de Enologia²⁵ (ABE), desde 1976, que tem como objetivo promover a cultura vitivinícola e estabelecer uma relação harmônica entre os enólogos²⁶ e consumidores. Apesar de muitos enólogos atuarem no âmbito do turismo, optou-se por não incluir essa associação no quadro 5, pois, por definição, o enólogo é um profissional dentro do perfil ocupacional da indústria, e o quadro contempla os profissionais do comércio.

Nesse contexto, vale uma ressalva: surgiram recentemente algumas denominações que fazem referência a determinados profissionais atuantes no segmento de serviços de bebidas, mas que não são regulamentados, como é o caso do “*cachacier*” para indicar o profissional especialista em degustação e serviço da cachaça (REIS; REJOWSKI, 2014), ou mesmo o título de “*sommelier* de cervejas” para identificar o profissional especialista nessa bebida. Porém, além de não fazerem parte da relação da CBO, tampouco foi possível identificar uma associação destinada a esses profissionais.

Nesse contexto, evidencia-se que as associações nacionais voltadas para os profissionais que trabalham com diferentes bebidas têm foco principal na formação profissional de seus associados. No entanto, existem inúmeras escolas, empresas e iniciativas independentes, até informais, que oferecem programas para ampliar o conhecimento sobre determinados produtos. Em estudo sobre a valorização da cachaça, por exemplo,

²⁴ Há duas associações que não foram consideradas por falta de informações: Associação Brasileira de Garçons, Copeiros e Cozinheiros e Associação Brasileira dos Profissionais em Cerveja em Malte (COBRACEM).

²⁵ Enologia é a ciência que estuda todos os aspectos relativos ao vinho, desde o plantio, a escolha do solo, a vindima, a produção, o envelhecimento, o engarrafamento etc... (ABE, s.d.).

²⁶ Profissional responsável pela produção e por todos os aspectos relacionados com o produto final (vinificação, estabilização, envelhecimento, engarrafamento, controle de qualidade, análise química, análise sensorial dos vinhos, conhecimentos sobre viticultura, marketing do vinho, vendas etc...). (ABE, s.d.).

[...] ao realizar o levantamento de cursos sobre cachaça, constatou-se que a formação relacionada ao serviço da bebida é limitada e restrita a programas informais ministrados por profissionais autônomos como, por exemplo, blogueiros, produtores, lojas e outros especialistas (REIS; REJOWSKI, 2014, p. 104).

Tendo em vista que um dos principais focos das associações é promover ações para desenvolver os profissionais, importa citar outras entidades que também contribuem para a capacitação profissional nesta área, ainda que não denominadas de “associação nacional”. Como exemplo tem-se duas entidades de abrangência nacional: o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) e o Instituto Federal (IF).

O Senac é uma instituição educacional privada, sem fins lucrativos, que tem como objetivo promover o ensino e a formação profissional no setor do comércio, oferecendo programas variados de cursos livres, técnicos, de graduação e pós-graduação em diversas áreas do conhecimento, incluindo alimentos e bebidas. Oferece cursos de formação para diferentes profissionais que trabalham com bebidas, como é o caso de *bartenders*, *sommeliers*, *baristas* e também para profissionais do serviço onde a bebida faz parte do contexto, como *commis*, copeiros, garçons, *maîtres*, entre outros (SENAC, 2014).

O Instituto Federal, por sua vez, é uma instituição de ensino público gratuito que promove educação profissional em todos os estados brasileiros. Oferece cursos técnicos, entre outros, voltados à capacitação de profissionais que atuam na hospitalidade e, conseqüentemente, trabalham com bebidas, como é o caso do curso Técnico em Serviço de restaurante e bar do Instituto Federal do Ceará (IFCE, s.d.). Da mesma forma, cabe aqui também uma consideração, pois a temática de bebidas é abordada em diferentes cursos de nível superior do segmento da hospitalidade, como Hotelaria, Eventos e Gastronomia, que são amplamente ofertados em todo o país, em diferentes instituições.

Um dos poucos estudos que trata particularmente dos conteúdos sobre bebidas na formação superior em Gastronomia foi desenvolvido por Reis et al. (2014), com foco em dois cursos tecnológicos no Estado de São Paulo. Para os autores, ainda que a abordagem seja tímida, a temática de bebidas permeia diferentes momentos do curso, seja em disciplinas diretamente dedicadas às bebidas, seja em disciplinas que envolvem serviços e processos gerenciais de estabelecimentos do segmento e aspectos relacionados à comensalidade.

1.5 Reconhecimento de regiões produtoras de bebidas no Brasil

Um atributo importante das associações que representam segmentos de bebidas é o encaminhamento junto ao governo para reconhecer regiões produtoras de sua mercadoria. Verificou-se anteriormente que as bebidas que têm representação em associações são: cerveja, vinho, cachaça, água, café, refrigerante e outras bebidas não alcoólicas. Nesse contexto, buscou-se evidenciar a importância do reconhecimento de regiões produtoras de bebidas no Brasil, tendo em vista que a preocupação com a origem e autenticidade de produtos é uma realidade do setor agrícola e, conseqüentemente, das regiões produtoras de alimentos e bebidas.

No Brasil, regiões produtoras de diferentes produtos são ampla e informalmente reconhecidas pela população, mas a maioria ainda não tem registro formal que ateste a qualidade, autenticidade e procedência dos mesmos. Por exemplo, o estado de Minas Gerais é famoso pela comida, botecos e cachaças. Segundo o portal de turismo do Estado:

[...] a riqueza da gastronomia mineira é tamanha, que é praticamente impossível não fazer jus ao feijão tropeiro, ao tutu à mineira, à dupla queijo com goiabada, ao frango com quiabo, ao doce de leite, ao torresmo, à leitoa à pururuca, à cachaça [...] (MINAS GERAIS, 2014).

Pensando na importância de toda essa “riqueza gastronômica”, em Minas Gerais, há atualmente seis regiões que obtêm o reconhecimento por seus alimentos típicos, são elas: a região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais, para produção de cafés; as regiões do Serro e da Canastra, para produção de queijo; a região do São Tiago, para produção de biscoitos; a região do Cerrado Mineiro para o café verde; e a região de Salinas, para a produção da cachaça (INPI, 2013).

As questões legais relacionadas ao reconhecimento de regiões e seus produtos são discutidas em diversos acordos internacionais ao longo da história, como a Convenção de Paris (1883),²⁷ o Acordo de Lisboa (1958)²⁸ e, mais recentemente, o *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPS), em 1994. Tais acordos normatizam aspectos comerciais em função de direitos de propriedade intelectual.

²⁷ A Convenção de Paris foi o primeiro acordo multilateral internacional a incluir provisões relacionadas a indicações de origem geográficas.

²⁸ O Acordo de Lisboa foi estabelecido para facilitar a proteção de apelações de origem em nível internacional.

Segundo a *World Intellectual Property Organization* (WIPO), há três décadas esse assunto vem ganhando crescente importância, pois produtos que têm suas características definidas e garantidas apresentam vantagens comerciais, tendo em vista que o reconhecimento de marcas é um aspecto do marketing. Assim, conforme aponta a WIPO (s.d.) indicações geográficas trazem informações sobre a origem e características de produtos. Segundo a Organização Mundial do Comércio (OMC),

[...] a qualidade, a reputação e outras características de um produto podem ser determinadas pela sua origem. Indicações Geográficas são nomes de lugares (em alguns países, também podem ser palavras associadas a um lugar) utilizados para identificar produtos que procedem de determinado lugar e tem determinadas características (como, por exemplo: champanhe, tequila ou roquefort). (OMC, 2008).²⁹

Informações do Instituto do Vinho do Porto e do Douro (IVDP, s.d.) apontam que a primeira iniciativa formal de estabelecer regras para garantir tal proteção foi na região produtora de vinhos do Douro em meados do século XVIII, por conta de suspeita de adulterações em seus vinhos e consequente diminuição de vendas. Ainda de acordo com esse instituto, em 1756 foi criada a primeira “demarcação das serras”, que consistia em assegurar a qualidade do produto, evitando adulterações, equilibrar a produção e o comércio, e estabilizar os preços. Para a WIPO,

[...] o regime de proteção para indicações geográficas é uma das áreas principais que a União Europeia inclui nas suas negociações. A importância desta proteção corresponde ao valor agregado que esses atributos geram para os produtos identificados, que dá aos produtores a vantagem competitiva em mercados internacionais. (WIPO, 2011, p. 23).

Cada país estabelece suas normas para definir os parâmetros de reconhecimento de indicações geográficas para garantir a qualidade a seus produtos e serviços. A prática é cada vez mais uma realidade para o Brasil, ainda que seja recente e “pequeno o número de indicações geográficas solicitadas quando comparadas com a quantidade de produtos que se tem no país com potencial de benefício dessa prerrogativa” (COSTA, 2010, p. 16).

No Brasil, os registros de marcas e indicações geográficas é um dos serviços realizados pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) sob a coordenação do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). Ao longo dos

²⁹ Tradução livre da autora (2015). Trecho original: “reputation or other characteristics can be determined by where it comes from. Geographical indications are place names (in some countries also words associated with a place) used to identify products that come from these places and have these characteristics (for example, “Chamapnhe”, “Tequila” or “Roquefort”).”

anos, algumas cidades ou regiões ganharam fama por causa de seus produtos ou serviços e, quando certa qualidade e/ou tradição de determinado produto ou serviço podem ser atribuídos à sua origem, a Indicação Geográfica (IG) surge como fator decisivo para garantir sua proteção e diferenciação no mercado, valorizando a região de produtores e gerando visibilidade social, econômica e ambiental em âmbito nacional e internacional (INPI, 2013). Para que uma região receba a certificação é preciso que uma associação de produtores atente para as regras de obtenção da certificação e, uma vez adquirida, mantenha controle de qualidade e promoção da indicação geográfica.

A IG delimita a área de produção, restringindo seu uso aos produtores da região (em geral, reunidos em entidades representativas) e onde, mantendo os padrões locais, impede que outras pessoas utilizem o nome da região em produtos ou serviços indevidamente (INPI, 2013).

Os produtos que recebem o selo da indicação geográfica são rigorosamente avaliados por um júri regulador que verifica se estes apresentam a qualidade mínima esperada e tipicidade do local. Uma vez que determinada região é reconhecida como IG, é possível alcançar o status de Denominação de Origem (DO), mediante cumprimento das regras estabelecidas pelo INPI. As IG's se dividem em:

- a) **Indicação de Procedência (IP):** refere-se ao nome do local que se tornou conhecido por produzir, extrair ou fabricar determinado produto ou prestar determinado serviço.
- b) **Denominação de Origem (DO):** refere-se ao nome do local que passou a designar produtos ou serviços, cujas qualidades ou características podem ser atribuídas à sua origem geográfica.

Hoje existem milhares de regiões demarcadas globalmente que contemplam diferentes tipos de produtos, desde o queijo suíço gruyere à tequila mexicana (WIPO, s.d.). No Brasil, antes mesmo de ter uma região brasileira reconhecida, o país concedeu tal reconhecimento à região vinícola de Vinho Verde de Portugal em 1999. Em 2002, o Brasil teve a sua primeira indicação geográfica nacional reconhecida, o Vale dos Vinhedos, que posteriormente em 2012 conquistou o status de DO. As únicas bebidas que têm regiões geográficas, nacionais ou internacionais, reconhecidas no Brasil são: vinhos

(tranquilos,³⁰ espumantes³¹ e licorosos³²), destilados (cachaça e cognac) e cafés. O estado do Rio Grande do Sul concentra a maior parte das iniciativas de reconhecimento de regiões produtoras de vinhos (IBRAVIN, 2014).

³⁰ Tranquilo: vinho não efervescente.

³¹ Espumante: “vinho cujo anidrido carbônico provém exclusivamente de uma segunda fermentação alcoólica do vinho em garrafas (método tradicional) ou em grandes recipientes (método charmat), com uma pressão mínima de 4 atmosferas a 20°C e com teor alcoólico de 10% a 13% em volume” (BRASIL, 2004, art. 11).

³² Vinho licoroso: “vinho com teor alcoólico ou adquirido de 14% a 18% em volume, sendo permitido, na sua elaboração, o uso de álcool etílico potável de origem agrícola, mosto concentrado, caramelo, mistela simples, açúcar e caramelo de uva” (BRASIL, 2004, art. 14).

Nome Geográfico	País/UF	Espécie	Produto	Requerente	Registro
Região dos Vinhos Verdes	Portugal	DO	Vinhos	Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (CVRVV)	1999
Cognac	França	DO	Destilado vínico ou aguardente de vinho	<i>Bureau National Interprofessionel du Cognac</i> (BNIC)	2000
Vale dos Vinhedos	Brasil (RS)	IP	Vinhos tinto, branco e espumante	Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE)	2002
Franciacorta	Itália	DO	Vinhos, vinhos espumantes e bebidas alcoólicas	<i>Consorzio Per la Tutela Del Franciacorta</i>	2003
Região do Cerrado Mineiro	Brasil (MG)	IP	Café	Cons. das Ass. dos Cafeicultores do Cerrado – CACCER	2005
Paraty	Brasil (RJ)	IP	Aguardentes, tipo cachaça e aguardente composta azulada	Associação dos Produtores e Amigos da Cachaça Artesanal de Paraty (APACAP)	2007
Pinto Bandeira	Brasil (RS)	IP	Vinhos: tinto, brancos e espumantes	Associação dos Produtores de Vinhos Finos de Pinto Bandeira (ASPROVINHO)	2010
Região da Serra da Mantiqueira de MG	Brasil (MG)	IP	Café	Associação dos Produtores de Café da Mantiqueira (APROCAM)	2011
Vales da Uva Goethe	Brasil (SC)	IP	Vinho de Uva Goethe	Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe (PROGOETHE)	2012
Porto	Portugal	DO	Vinho generoso (vinho licoroso)	Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (IVDP)	2012

Quadro 6: Indicações Geográficas brasileiras relacionadas às bebidas

(Continua)

Nome Geográfico	País/UF	Espécie	Produto	Requerente	Registro
Norte Pioneiro do Paraná	Brasil (PR)	IP	Café verde em grão e industrializado torrado em grão e ou moído	Associação dos Cafés Especiais do Norte Pioneiro do Paraná (ACENPP)	2012
Napa Valley	Estados Unidos	DO	Vinhos	<i>Napa Valley Vintners' Association</i>	2012
Vale dos Vinhedos	Brasil (RS)	DO	Vinhos: tinto, branco e espumante.	APROVALE	2012
Região de Salinas	Brasil (MG)	IP	Aguardente de cana tipo cachaça	Associação dos Produtores de Cachaça de Salinas - (APACS)	2012
Champanhe	França	DO	Vinhos espumantes	<i>Comité Interprofessionnel Du Vin de Champagne (CIVC)</i>	2012
Altos Montes	Brasil (RS)	IP	Vinhos e espumantes	Associação de Produtores dos Vinhos dos Altos Montes – (APROMONTES)	2012
Alta Mogiana	Brasil (SP)	IP	Café	Associação dos Produtores de Cafés Especiais da Alta Mogiana	2013
Monte Belo	Brasil (RS)	IP	Vinhos	Associação dos Vitivinicultores de Monte Belo do Sul – (APROBELO)	2013
Região do Cerrado Mineiro	Brasil (MG)	DO	Café verde em grão e café industrializado torrado em grão/ moído	Federação dos Cafeicultores do Cerrado	2013
Piauí	Brasil (PI)	IP	Cajuína	União das Associações e Cooperativas e Produtores de Cajuína do Estado do Piauí – PROCAJUÍNA	2014
Microrregião de Abaíra	Brasil (BA)	IP	Aguardente de Cana do Tipo Cachaça	Associação dos Produtores de Aguardente de Qualidade da Microrregião Abaíra	2014

Quadro 6: Indicações Geográficas brasileiras relacionadas às bebidas

Fonte: Elaboração própria (2015) com base nos dados do INPI (2015). (Continuação)

Atualmente existem, no Brasil, 50 indicações geográficas reconhecidas pelo INPI, sendo 42 regiões nacionais (34 IP e 8 DO) e 8 estrangeiras (todas DO). Desse universo que contempla diferentes produtos, como algodão, carne, sinos, couro, uvas e mangas, arroz, artesanato, doces, entre outros, 20 são referentes a regiões produtoras de bebidas (INPI, 2015). A tabela 5 apresenta dados das 14 regiões nacionais (12 IP e 2 DO) e 6 estrangeiras (todas DO) que produzem bebidas e são reconhecidas no Brasil.

A partir dessa tabela constata-se que as regiões produtoras de bebidas no Brasil reconhecidas ainda são poucas e recentes, representando um grande potencial a ser trabalhado. Cita-se que outras regiões estão se organizando para alcançar esse reconhecimento em virtude dos evidentes benefícios decorrentes, como as regiões de Farroupilha (RS), Campanha (RS) e Vale do Submédio do São Francisco (BA), conforme citado pelo IBRAVIN (2014). Também é possível verificar que não há regiões produtoras de águas e cerveja reconhecidas com indicação geográfica no país, apesar do grande volume de produção.

A organização do setor e a conquista de novas indicações geográficas poderá fomentar o desenvolvimento da economia das regiões. De acordo com a WIPO (s.d., p. 17), “as indicações geográficas podem trazer valor para a região, não só em termos de empregos e aumento de renda, mas também promovendo a região como um todo. Nesse sentido, as IG’s podem contribuir para a criação de uma ‘marca regional’”. Além disso, como a discussão gira em torno das relações internacionais entre os países, o reconhecimento de uma indicação geográfica é, muitas vezes, uma forma de negociação entre os governos. Por exemplo, em 2013, os governos do Brasil e Estados Unidos firmaram um acordo que garantia que a cachaça fosse considerada produto exclusivamente brasileiro no mercado norte-americano e, em contrapartida, o Brasil reconheceu o “*bourbon whisky*” e o “*Tennessee whisky*” apenas para as bebidas elaboradas pelos produtores dos Estados Unidos (BRASIL, 2013, p.142).³³ A mudança, segundo dados do MDIC (2013), resolve problemas que os exportadores brasileiros de cachaça enfrentavam no mercado americano, pois:

[...] com o reconhecimento da cachaça como produto genuinamente brasileiro por parte dos Estados Unidos, o que incorpora valor à bebida, a expectativa é de que os exportadores brasileiros consolidem as vendas

³³ Apesar de esse reconhecimento ter sido indicado no Diário da Câmara dos Deputados em 11 de abril de 2013, não é possível encontrar tais indicações no INPI.

ao mercado americano como um dos mais promissores para os próximos anos (MDIC, 2013).

Nesse contexto, evidencia-se que as indicações geográficas são estratégicas para aumentar a percepção de valor de produtos valorizando as características específicas geralmente associadas às regiões de origem. Além disso, também contribuem para ampliar a competitividade dos negócios e funcionam como uma garantia contra a falsificação.

1.6 Abrangência governamental relacionada a bebidas

Para finalizar este capítulo, considerou-se importante elencar alguns órgãos públicos e suas respectivas ações a diferentes bebidas. Ao final, elabora-se um diagrama com base nos componentes descritos ao longo desta etapa da dissertação. Alguns ministérios que têm ações voltadas para bebidas são o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o Ministério da Saúde (MS) e o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC).

O MAPA, por sua vez, é responsável pela gestão das políticas públicas de estímulo à agropecuária, pelo fomento do agronegócio e pela regulação e normatização de serviços vinculados ao setor. Na gestão do ministério, o agronegócio é visto como a soma das atividades de fornecimento de bens e serviços à agricultura, da produção agropecuária, do processamento, da transformação e da distribuição de produtos até o consumidor final. O MAPA é responsável pelo registro e fiscalização de bebidas alcoólicas e não alcoólicas, por meio das suas Superintendências Federais de Agricultura nos estados, em conjunto com a Coordenação Geral de Vinhos e Bebidas (CGVB). Já o Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Vegetal (DIPOV) atua na identificação, condição higiênico-sanitária e na qualidade tecnológica de cerca de dez mil estabelecimentos produtores de bebidas, vinhos e vinagres, registrados em todo o território nacional.

Sob a coordenação do MAPA, a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), criada em 1973, também atua no setor de bebidas. Por intermédio de unidades administrativas e de pesquisa, presentes em quase todos os estados brasileiros, esta entidade objetiva viabilizar soluções de pesquisa, desenvolvimento e inovação para a sustentabilidade da agricultura. Há duas unidades dedicadas especificamente às bebidas: Embrapa Café e Embrapa Uva e Vinho.

Ainda em relação ao Ministério da Agricultura, existem as Câmaras Setoriais, que atuam na identificação de oportunidades de desenvolvimento das cadeias produtivas, articulando agentes públicos e privados, definindo ações prioritárias de interesse comum, visando à atuação sistêmica e integrada dos diferentes segmentos produtivos. As câmaras são compostas por representantes dos organismos, órgãos e entidades, públicas e privadas, que compõem os elos de uma cadeia produtiva do agronegócio. Das vinte e oito câmaras existentes, duas estão relacionadas a bebidas: a Câmara da Cadeia Produtiva de Viticultura, Vinhos e Derivados, instalada em 2003, e a Câmara Setorial da Cadeia Produtiva da Cachaça, que existe desde 2004 (MAPA, 2014). Cabe mencionar que há também a Câmara Setorial de Leite e Derivados. Curiosamente a Câmara Setorial do Café não aparece na relação disponibilizada pelo MAPA (2014).

Vale destacar que, para a exportação de bebidas, vinhos e derivados da uva e do vinho, tanto o estabelecimento quanto os produtos devem ser registrados no MAPA. Já para a importação de bebidas, a legislação brasileira e os acordos internacionais para o trânsito de produtos vegetais e insumos agrícolas entre países estabelecem regras para garantia da qualidade, segurança e conformidade dos produtos, bem como a avaliação do risco de disseminação de pragas. No Brasil, a fiscalização e o controle são executados pelo Ministério da Agricultura, por meio do Sistema de Vigilância Agropecuária Internacional (VIGIAGRO). Os procedimentos e exigências fitossanitárias são específicos para cada tipo de mercadoria, incluindo sementes e mudas, bebidas, alimentos e insumos agropecuários (MAPA, 2014).

Vinculada ao Ministério da Saúde, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), criada em 1999, trabalha junto ao MAPA para fiscalizar o processo produtivo e a qualidade dos produtos que são colocados no mercado. Além disso, a ANVISA também atua para garantir informações claras sobre os efeitos e males causados pelo consumo das bebidas alcoólicas. Vale destacar que no Brasil, de acordo com a Secretaria Nacional Antidrogas SENAD (2005), o uso prejudicial de álcool é um grave problema de saúde pública.

Assim, como é responsabilidade do ministério a elaboração de planos e políticas públicas voltadas para a promoção, prevenção e assistência à saúde dos brasileiros, uma das suas frentes de atuação é dedicada ao álcool. Por meio da SENAD, são realizadas pesquisas sobre o consumo de álcool, campanhas que reforçam o consumo moderado,

projetos que controlam a divulgação e a propaganda de bebidas alcoólicas, entre outras ações.

Ainda em âmbito governamental, o MDIC tem ações voltadas ao setor de bebidas. Este ministério formula, executa e avalia políticas públicas para promoção de competitividade, comércio exterior, investimento e inovação nas empresas e, a ele, estão vinculadas as seguintes entidades:

- a) Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI);
- b) Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO);
- c) Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).
- d) Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI);
- e) Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimento (APEX-BRASIL).

Dessas entidades, merece destaque as ações do APEX-BRASIL e do INPI, dada a direta relação com o setor de bebidas. A APEX-BRASIL, é uma entidade privada sem fins lucrativos que recebe recursos para a realização de ações de interesse público e visa promover produtos e serviços brasileiros no exterior para atrair investimentos estrangeiros em setores estratégicos da economia brasileira. Apoia cerca de 13 mil empresas brasileiras de 81 setores da economia, que foram responsáveis por 15,46% do total exportado pelo Brasil para mais de 200 mercados em 2011 (APEX-BRASIL, 2014). Em 2014, 71 projetos setoriais foram realizados em parceria com entidades representativas de 81 áreas produtivas e cada um deles oferece um *mix* de ações de promoção comercial específicas, contribuindo para o avanço das exportações brasileiras no mercado internacional. Deste universo, três projetos setoriais são relacionados à bebidas:

- a) **Projeto setorial cafés do Brasil** (*Brazilian specialty and sustainable coffees*). Entidade parceira: Associação brasileira de cafés especiais - *Brazil specialty coffee association* (BSCA);
- b) **Projeto setorial de promoção de exportações de vinhos finos** (*Wines of Brazil*). Entidade parceira: Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN);
- c) **Projeto setorial de promoção de exportações de cachaça**. Entidade parceira: IBRAC.

Outra entidade que tem ações voltadas para o desenvolvimento do setor de bebidas é o SEBRAE, que promove capacitação e desenvolvimento dos seguintes setores: indústria, comércio e serviços, e agroindústria. Presente em todos os estados brasileiros, o SEBRAE disponibiliza soluções empresariais e realiza ações coletivas com pequenos negócios industriais, reunidos em arranjos produtivos locais, núcleos setoriais, encadeamentos com grandes empresas e outras formas de cooperação. São atendidos diversos setores, entre eles o de alimentos e bebidas industrializados, centros gastronômicos e turismo (SEBRAE, s.d.). Dentre as suas ações voltadas para o segmento de bebidas, destacam-se os seguintes projetos:

- a) **Ideias de negócios**, como por exemplo: Como montar uma microcervejaria; como montar uma cachaçaria; como montar um pub; como montar um bar; como montar uma distribuidora de bebidas; como montar empresa de engarrafamento de água mineral; como montar uma adega, entre outros.
- b) **Estudos de mercado**, como, por exemplo: Informações de mercado sobre café gourmet e orgânico; como formalizar uma vinícola; o cultivo e o mercado da uva; fabricação de cachaça; uva no sertão, entre outros.
- c) **Informações gerais** sobre diferentes segmentos: Tributação da cachaça; importação segundo o Regulamento Vitivinícola do Mercosul, entre outros.

Ao longo do mapeamento das ações governamentais voltadas para bebidas, chamou atenção a ausência de informações desse tipo referente aos segmentos de cerveja e de refrigerantes. Porém, Teixeira Jr., Cervieri Jr. e Galinari (2014, p.41) na pesquisa do BNDES que apresenta perspectivas do investimento 2015-2018 para o setor de bebidas, explicam:

[...] hoje, o Brasil é o terceiro maior produtor e consumidor de cervejas e refrigerantes do mundo, sendo esses dois produtos os principais itens da indústria brasileira de bebidas. Juntos, representam aproximadamente 82% do volume produzido e 76% do valor total das vendas da Divisão 11 da CNAE 2.0. Em relação ao comércio exterior, cervejas e refrigerantes mostram baixíssima penetração de importações, embora o saldo comercial seja deficitário, por conta dos insumos-chave, principalmente o malte. O setor deve seu peso econômico à atuação das grandes companhias, que produzem em larga escala, competem via marca e aumentam as margens de lucro por meio de ganhos de produtividade. Contudo, como tendência a ser destacada, há um segmento crescente no qual predominam empresas pequenas e médias que enfatizam a diferenciação como forma de competição, oferecendo produtos *premium* destinados ao público da classe de consumo A.

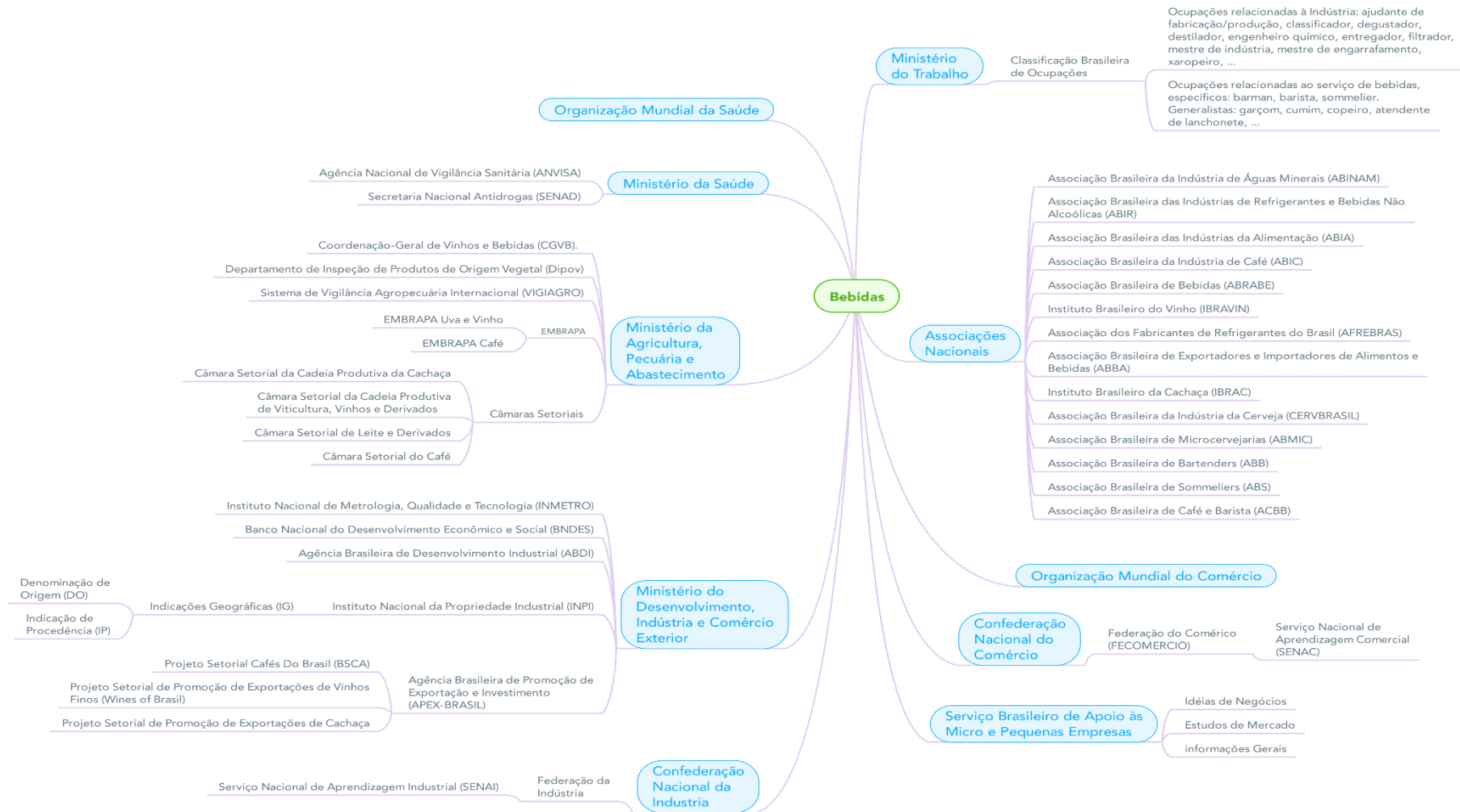


Figura 3: Sistematização do Setor de Bebidas no Brasil

Fonte: Elaboração própria (2015).

Para concluir, reforça-se que não se pretende esgotar o assunto sobre os órgãos governamentais e ações que fazem interface com bebidas no país, apenas se destaca alguns exemplos mais significativos para contribuir para a compreensão da abrangência que esta temática tem no país. Assim, com base nos dados acima apresentados neste capítulo, elaborou-se um diagrama do setor de bebidas no Brasil, (figura 3), incluindo órgãos públicos, associações nacionais de diferentes segmentos e entidades voltadas à capacitação de profissionais do serviço de bebidas.

1.7 Síntese do capítulo

O setor de bebidas gera números relevantes para a economia do país, é complexo e ainda carece de informações organizadas. A partir da premissa de que bebidas estão inseridas no contexto da hospitalidade e da alimentação, buscou-se inicialmente compreender seu papel no mercado. Apesar de haver argumentos que justifiquem que bebidas sejam consideradas alimentos, sob o ponto de vista mercadológico e político não há indicações claras nesse sentido. No entanto, sob o aspecto nutricional, infere-se que bebidas podem ser consideradas alimentos, a depender de seu uso e componentes, com o que há a necessidade de aprofundamento desta análise em outro momento.

Em seguida, buscou-se identificar os principais segmentos de bebidas no Brasil, de forma a contribuir para a compreensão da abrangência do setor, uma vez que não se identificou classificação única que contemple toda a sua abrangência. A partir da identificação de classificações propostas por diferentes órgãos, entidades e referências acadêmicas, propôs-se uma classificação de bebidas preliminar de seus segmentos aproximando as visões mercadológicas e acadêmicas.

Com a compreensão dos segmentos de bebidas existentes, partiu-se para a identificação de entidades que os representam. Nesta investigação, ficou claro que assim como não há uma forma de visualizar os segmentos que compõem o setor de bebidas, também não há uma fonte única que elenque todas as entidades. Comparando a classificação proposta com a das associações nacionais da indústria de bebidas e entidades de profissionais, verificou-se que as bebidas representadas por entidades específicas e entidades mais abrangentes (ABRABE e ABIR), são: cerveja, vinho, cachaça, água, café e refrigerante (e outras bebidas não alcoólicas).

Existem apenas entidades de profissionais diretamente associados ao serviço de vinho e café, além da que representa os profissionais experts na combinação de diversas bebidas, conhecidos como *bartenders*. Não há evidências de que a associação de *sommeliers* represente

outras bebidas além do vinho, o que poderá ocorrer no futuro caso se consolide a denominação “*sommelier* de cachaça”. Institutos que representam diferentes bebidas, ora funcionam como associações que objetivam pleitear ações para o segmento (IBRAC e IBRAVIN), ora como escolas (Instituto da Cerveja Brasil).

Um atributo importante das associações que representam segmentos de bebidas é o encaminhamento, junto ao governo, para reconhecer regiões fornecedoras de seus produtos. Verificou-se que as bebidas com representação em associação são a cerveja, o vinho, a cachaça, a água, o café e o refrigerante (e outras bebidas não alcoólicas). As únicas bebidas produzidas nacionalmente que têm regiões geográficas reconhecidas no país são o vinho, a cachaça e o café. É possível verificar que não há regiões produtoras de águas e cervejas reconhecidas com indicação geográfica no país, apesar do grande volume de produção e da existência de associações que as representem, o que significa uma oportunidade. Bebidas produzidas fora do Brasil, como Cognac, Champanhe, Franciacorta, Vinho Verde, vinho do Porto e vinho de Napa Valley asseguraram seu reconhecimento junto ao governo brasileiro.

Atualmente existem, no Brasil, 50 indicações geográficas reconhecidas pelo INPI, 20 das quais são regiões produtoras de bebidas, sendo seis internacionais e quatorze nacionais. As regiões produtoras de bebidas no Brasil reconhecidas ainda são poucas e recentes, representando um grande potencial a ser trabalhado, contribuindo para o desenvolvimento econômico das regiões.

A partir do mapeamento de órgãos públicos e suas respectivas ações para diferentes bebidas, percebeu-se que alguns dos segmentos (cerveja, vinho, cachaça, água, café e refrigerante) representados por entidades são também os que mais têm ações voltadas para seu desenvolvimento. Há indicações de que o vinho, o café e a cachaça também são os mais representativos em âmbito governamental. Por outro lado, carecem informações sobre projetos e ações para o desenvolvimento dos segmentos de cerveja e refrigerantes.

CAPÍTULO 2 – BEBIDAS E HOSPITALIDADE

[...] ao contrário da comida, as bebidas podem ser partilhadas genuinamente. Quando várias pessoas bebem [...] do mesmo recipiente, estão consumindo o mesmo líquido; ao contrário, quando cortam um pedaço de carne, algumas partes são normalmente consideradas mais desejáveis do que outras. Em consequência, partilhar bebida com alguém é um símbolo universal de hospitalidade e amizade (STANDAGE, 2005, p. 22).

Este capítulo aborda inicialmente fundamentos teóricos sobre hospitalidade relacionando-os ao papel das bebidas em diferentes contextos. Evidencia também como as bebidas têm presença marcante na comensalidade. Finalmente, apresenta exemplos de como as bebidas alcoólicas, não alcoólicas e alucinógenas, ao longo da história, promoviam a hospitalidade.

2.1 Bebidas como ferramenta da hospitalidade

No âmbito da hospitalidade, as bebidas têm importante papel no relacionamento entre as pessoas em diversas situações, ambientes e culturas. Carneiro (2010, p. 14) cita que a importância das bebidas, das drogas e dos alimentos-droga (como vinho, aguardente, tabaco, ópio, chá, chocolate, café e açúcar) só será reconhecida “a partir da compreensão dos sentidos atribuídos aos seus efeitos psicoativos, chamados pelo termo genérico de inebriantes, que, mais do que nutritivos ou saciadores de sede, são medicinais, religiosos e constitutivos de simbolismos”.

“A oferta de alimento e bebida é o ato primeiro da hospitalidade, a qual pode ser compreendida como uma maneira de se viver em conjunto, regida por regras, ritos e leis”, que reforça os vínculos sociais entre o hóspede e o anfitrião (MONTANDON, 2011, p. 31). Manifesta-se nas relações oriundas das “ações de convidar, receber e retribuir visitas ou presentes entre os indivíduos que constituem uma sociedade” (DENCKER, 2004, p. 189).

Pode-se analisar a hospitalidade em diferentes domínios, Lashley (2004) cita os domínios social, privado e comercial. O domínio social ocorre junto aos impactos de forças sociais sobre a produção e o consumo de alimentos, bebidas e acomodação. O domínio privado está relacionado às questões associadas à oferta de dar-receber-retribuir no lar. O domínio comercial inclui as atividades dos setores privado e público no que diz respeito à oferta da hospitalidade enquanto atividade econômica (LASHLEY, 2004).

Já para Camargo (2004, p. 19), a hospitalidade representa “o ato humano, exercido em contexto doméstico, público ou profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu *habitat*”. Visando a operacionalização desse conceito, esse autor define um conjunto de tempos e espaços da hospitalidade (quadro 7) como pilares que a sustentam. Tais pilares não são estanques e podem se integrar de variadas formas, conforme o objeto de estudo.

ESPAÇOS		TEMPOS		
	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entreter
Doméstica	Receber pessoas em casa, de forma intencional ou casual.	Fornecer pouso e abrigo em casa para pessoas.	Receber em casa para refeições e banquetes.	Receber para recepções e festas.
Pública	A recepção em espaços e órgãos públicos de livre acesso.	A hospitalidade proporcionada pela cidade e pelo país, incluindo hospitais, casas de saúde, presídios...	A gastronomia local.	Espaços públicos de lazer e eventos.
Comercial	Os serviços profissionais de recepção.	Hotéis.	A restauração.	Eventos e espetáculos. Espaços privados de lazer.
Virtual	Folhetos, cartazes, <i>folders</i> , internet, telefone, e-mail.	<i>Sites</i> e hospedeiros de <i>sites</i> .	Programas de mídias e <i>sites</i> de gastronomia.	Jogos e entretenimento na mídia.

Quadro 7: Os tempos e espaços da hospitalidade humana

Fonte: Camargo (2004, p. 84).

Refletindo sobre esse quadro, percebe-se que a oferta e o consumo das bebidas não estão presentes apenas quando ocorrem as ocasiões do tempo “alimentar” em determinados espaços. Por exemplo, o ato de recepcionar pessoas nos espaços domésticos ou comerciais muito frequentemente é sucedido da oferta de alguma bebida. Em casa, no mínimo oferece-se água ou café ao receber o visitante, mesmo quando este não é esperado. No Marrocos, por exemplo, o chá representa “um sinal de boas vindas e hospitalidade; recusá-lo seria uma ofensa” (DATNER, 2011, p. 93). Em velórios, as bebidas exercem importante papel reconfortante e há até mesmo a expressão de “beber o morto” em relação a tomar uma dose de cachaça para referenciar quem faleceu no Brasil. Segundo Silva (2006, p. 62):

[...] tomar cachaça em velório, ou “beber o morto” para espantar a tristeza, ou fazer um rodeio do copo cheio sobre a cabeça antes de beber são atos de busca

de proteção dos deuses, na liturgia dos cultos africanos. O ainda atualíssimo gesto de “dar para o santo” derramando um pouco da bebida no chão, nada mais é do que uma oferenda antecipada, já confessando e pagando o pecado que será cometido em seguida, numa atitude pensadamente proativa do fiel devoto.

Em estabelecimentos comerciais, como hotéis luxuosos ou de destinos temáticos, os hóspedes, antes mesmo de fazerem o *check-in*, são recebidos com uma bebida típica do local. Em lugares mais simples, frequentemente encontram-se garrafas de café, chá e água à disposição dos clientes na recepção ou espaços de lazer, assim como em consultórios médicos e salões de beleza, e em diversos outros espaços. Parece que quanto mais sofisticado o estabelecimento comercial, mais essencial é a bebida para o contexto, como em lojas de roupas, bancos, lançamento de empreendimentos imobiliários; e quase sem exceção é a presença do café em reuniões de trabalho.

Conforme aponta Camargo (2004), o “receber virtual” pode ser representado por diversos veículos da mídia digital, como folhetos, cartazes, *folders*, sites e e-mails. Nestes, podem estar presentes imagens de bebidas e seus utensílios em referência à hospitalidade, como um bule servindo café, pessoas ao redor de uma mesa de refeição ou a abertura de uma garrafa de vinho.

Além desses exemplos, nas celebrações religiosas, ainda que as bebidas não sejam consumidas por todos, cita-se a simbologia do vinho, presente em trechos da Bíblia e nas missas católicas como corpo de Cristo. Para os judeus, o vinho “não só é considerado puro, [... quando] produzido conforme as regras rabínicas, mas também é usado como a metáfora mais comum para definir tudo o que se refere ao Bem, à Torá, à Jerusalém” (CARNEIRO, 2010, p. 95).

Em relação ao ato de hospedar em contextos domésticos e comerciais, pode-se dizer que a bebida integra o cenário, pois representa uma extensão do ato de receber e faz parte do acolhimento ao hóspede. Por outro lado, nos espaços públicos pode estar mais relacionada ao aspecto nutricional e de hidratação, haja vista que presídios não estão necessariamente preocupados com o encantamento de seus clientes, assim como pacientes em hospitais ou outros espaços de acolhimento a idosos ou imigrantes.

Ao focar o ato de entreter, em qualquer um dos espaços propostos por Camargo (2004), a presença das bebidas é quase uma obrigação. Para Franco (2010, p. 28),

[...] em toda sociedade tradicional, os momentos de transição da vida humana são comemorados com antigos ritos. O nascimento, a puberdade, o casamento e a morte constituem motivos para cerimônias de passagem. [...] o alimento

sempre esteve associado de maneira íntima a essas comemorações e é, muitas vezes, parte essencial de seus ritos.

Exemplo claro é o brinde com champanhe em festas de casamento ou réveillon na atualidade, tal como no passado a bebida cacau se fazia presente em cerimônias astecas para comemorar os ritos de passagem (FRANCO, 2010).

A não presença de bebidas alcoólicas em situações relacionadas ao entretenimento exige do organizador um planejamento especial para driblar sua ausência. Observa-se que o crescente mercado de vinhos, cervejas e coquetéis não alcoólicos evidencia a importância da presença das bebidas nessas situações. Além disso, são inúmeros os sites de eventos que dedicam espaço com a sugestão de alternativas para não comprometer a expectativa dos convidados acostumados a consumir bebidas alcoólicas em shows, festas, celebrações e quaisquer momentos festivos, privados ou comerciais. Como apontado no capítulo anterior, o segmento de bebidas desalcolizadas é crescente e promissor.

Finalmente, compreende-se que o ato de alimentar em qualquer um dos espaços citados contempla não somente o ato de comer, como também o ato de beber. A importância que se dá à harmonização entre pratos e bebidas é relevante e geradora de negócios. Restaurantes investem em cartas especializadas de bebidas para acompanhar as preparações gastronômicas; o contrarrótulo³⁴ de bebidas traz sugestões de acompanhamento com diferentes alimentos; *sites* de culinária geralmente apresentam receitas e indicam bebidas, assim como programas de televisão e tantos outros exemplos em que alimentos e bebidas dividem o foco.

Quando Camargo (2004) refere-se à “gastronomia local” no ato de alimentar ou de entreter pessoas em espaços públicos, vale também destacar a importância não só dos alimentos como das bebidas típicas regionais e suas contribuições para os eventos e o turismo de uma forma geral. Citam-se, por exemplo, eventos relacionados à cachaça, bebida genuinamente brasileira, levantados por Reis e Rejowski (2014): Festa do Peixe e da Cachaça (Piracicaba, SP); Festival Cachaça Gourmet (Vale Do Paraíba, SP); Cacharitiba (Curitiba, PR); Festa da Galinha e da Cachaça (Alagoa Nova, PB); Festa da Cana e Festival da Cachaça (Calambau, MG); Festival do Mel, Chorinho e Cachaça (Viçosa do Ceará – CE), entre outros.

Considerando a hospitalidade sob a forma de comer e beber, esta permite a avaliação social dos indivíduos, as manifestações sociais e de *status*, bem como ajuda no desenvolvimento de laços sociais com terceiros e na satisfação das necessidades sociais (LASHLEY, 2004, p.

³⁴ Etiqueta colada atrás das garrafas de bebidas com informações diversas sobre o produto.

12). Assim, “a oferta de alimentos, bebidas e acomodação representa um ato de amizade, cria laços simbólicos e vínculos entre as pessoas envolvidas na partilha da hospitalidade” (LASHLEY, 2004, p.15). Portanto, o ato de se alimentar vai além do aspecto nutricional tendo relação com as manifestações culturais e sociais no decorrer do tempo:

O alimento constitui uma categoria histórica, pois os padrões de permanência e mudanças dos hábitos e práticas alimentares têm referências na própria dinâmica social. Os alimentos não são somente alimentos. Alimentar-se é um ato nutricional, comer é um ato social, pois constitui atitudes ligadas aos usos, costumes, protocolos, condutas e situações. Nenhum alimento que entra em nossas bocas é neutro. A historicidade da sensibilidade gastronômica explica e é explicada pelas manifestações culturais e sociais como espelho de uma época e que marcaram uma época. Neste sentido, o que se come é tão importante quanto quando se come, onde se come, como se come e com quem se come (SANTOS, 2005, p. 12-13).

Comer é a origem da socialização, pois, nas formas coletivas de se obter comida, a espécie humana desenvolveu diversos utensílios culturais, podendo até mesmo ter desenvolvido a linguagem (CARNEIRO, 2003). Létoublon (2011, p. 353), ao discorrer sobre os deuses à mesa dos homens na Grécia arcaica, destaca que “o partilhar da refeição e das bebidas, a participação de todos os presentes trocados por ocasião da hospitalidade, contribuem fortemente para reforçar a ligação” entre os convivas. Para este autor, o “comer juntos assume, então, um significado ritual e simbólico muito superior à simples satisfação de uma necessidade alimentar. Essa forma de partilha, de troca e de reconhecimento é chamada de comensalidade” (BOUTAUD, 2011, p. 1213). De acordo com Franco (2010, p. 24)

[...] a comensalidade, tanto do ponto de vista religioso como profano, foi sempre vista como maneira importante de promover a solidariedade e de reforçar laços entre membros de um grupo. Entre os homens que comem e bebem juntos, há em geral vínculos de amizade e obrigações mútuas, pois a fraternidade e a afinidade são inerentes à comensalidade [...].

Cabe também destacar que a prática da comensalidade está intimamente ligada à dádiva, que Godbout (1998, p. 49) define como sendo “um gesto socialmente espontâneo, um movimento impossível de captar em movimento, uma obrigação que o doador dá a si mesmo, mas uma obrigação interna, imanente”. O mesmo autor ainda aponta que “refletir acerca da dádiva é, na verdade, tentar compreender o que é uma obrigação social ou moral” (GODBOUT, 1998, p. 49), e que a dádiva, segundo Marcel Mauss, é referente à formação do vínculo social; não está ligada a questões mercadológicas nem a questões de interesse pessoal; e se faz presente

não só entre familiares e amigos, mas também entre desconhecidos, por meio de gestos de doação espontânea. Assim,

[...] a dádiva consiste na proposição de ligações, acordos de apaziguamento e estabelecimento de vínculos. Ao pensarmos neste conceito, referimo-nos a trocas não necessariamente materiais, mas falamos de relação social. (CAMARGO, 2011, p. 54)

[...] o contato humano começa com uma dádiva que parte de alguém. A retribuição é uma nova dádiva, que implica um novo receber e retribuir, gerando dons e contra dons, num processo sem fim” (CAMARGO, 2004, p.16).

Nesse sentido, entende-se que “o ato de compartilhar o alimento também começa com uma dádiva, o oferecimento do alimento, o convite a se juntar à mesa para a refeição e estas ações são essenciais dentro da cena hospitaleira” (SOARES, 2014, p. 34). Parece que a dádiva estimula o início de um relacionamento, bem como sua manutenção, quando o indivíduo sente-se na obrigação de retribuir – ocorrendo, assim, a troca da dívida.

Para exemplificar, citam-se dois exemplos da relação de diferentes rituais de bebidas com a dádiva. O primeiro exemplo, de Cascudo (2011), reporta o costume das tribos indígenas no século XVI, quando:

[...] cada cabana faz sua própria bebida. E quando uma aldeia inteira quer fazer festas, o que de ordinário acontece uma vez por mês, reúnem-se todos primeiro em uma cabana, aí bebem até acabar com a bebida toda; passam depois para outra cabana, e assim por diante até que tenham bebido tudo em todas elas (CASCUDO, 2011, p. 130).

O outro exemplo refere-se à cerimônia do chá, cuja relação com a hospitalidade foi apresentada na dissertação intitulada “A cerimônia do chá como elemento de convivialidade na população Nipo-Brasileira” (JHUN, 2012), conforme atesta o seguinte trecho:

[...] é clara a relação humana baseada na hospitalidade, na dádiva e nas questões relacionadas a elas: o acolhimento e a convivialidade, principalmente no vínculo estabelecido desde o princípio (já com o convite) entre o anfitrião e o convidado. Como o *Chanoyu*³⁵ se baseia no ritual de servir o chá todo planejado pelo anfitrião para seus convidados, pode-se dizer que a cerimônia do chá é um exemplo de hospitalidade, no âmbito da dádiva. As etapas descritas anteriormente [referentes à cerimônia] deixam evidentes que todos os elementos (ambiente, utensílios, gestos/ritual) que compõem a cerimônia foram estabelecidos para servir o outro. Durante a cerimônia em si e principalmente ao final, os convidados agradecem este momento específico e elogiam o cuidado e a atenção do anfitrião, demonstrando a dádiva em seus

³⁵ Chanoyu é a cerimônia do chá, uma das tradições mais representativas do Japão (Jhun, 2012).

três pilares (dar, receber, retribuir) tão defendidos por diferentes pesquisadores. (JHUN, 2012 p. 31)

Sob outro ponto de vista, é possível verificar que o papel das bebidas na comensalidade ainda representa uma forma de transmitir valores, ao passo que “no interior das práticas de beber, saberes eram postos em circulação, valores eram afirmados e a memória coletiva, ativada, dando a elas um caráter eminentemente educativo” (ALBUQUERQUE, 2011, p. 21). Da mesma forma, Jhun (2012) em relação à cerimônia do chá aponta que, apesar de seu uso inicial ser medicinal, passou a ter um significado cerimonial repleto de sentidos de transmissão de valores:

[...] os homens usaram o *Chanoyu* com o objetivo de fazer política e ascender socialmente enquanto as mulheres, desde o século passado [XX], o usam para o aprendizado da etiqueta feminina. E de arte essencialmente religiosa e ritualística acabou assumindo a forma de transmissão de valores culturais genuinamente japoneses e geralmente laicos. (JHUN, 2012, p. 22-23).

Silva (2006) afirma que as bebidas impactam a sociedade, os relacionamentos entre pessoas e os problemas sociais. A cachaça, por exemplo, faz parte da construção da sociedade brasileira, pois “todos os elementos socioantropológicos do país, como o folclore, as religiões, as classes, a economia e os problemas sociais, automaticamente [...] remetem à pura e genuína aguardente de cana de açúcar” (SILVA, 2006, p. 58). Neste sentido, essa bebida tem papel agregador e estimulador da hospitalidade ao longo da história do Brasil, “presente nas artes, na religiosidade da nossa gente, nas suas festas, na culinária, medicina, música, dança, folguedos, enfim, no seu imaginário, no seu cotidiano de lazer e de prazer, de sonho, trabalho e realização” (CÂMARA, 2004, p. 21).

A comensalidade parece estar na essência da formação da sociabilidade entre os seres humanos, e quando se trata de comer junto, especialmente em clima de festividade e celebração, a presença das bebidas é marcante. Mas, de fato, quais bebidas fazem parte do contexto da hospitalidade? Bebidas como café, erva-mate e outros chás também são consumidos em situações de sociabilidade. Seguindo essa mesma lógica, refrigerantes também são bebidos em muitos momentos em que ocorre a comensalidade. Interessante lembrar que inicialmente a Coca-Cola foi produzida e comercializada por seus efeitos medicinais, contendo inclusive álcool em sua fórmula. Porém, diferentemente de bebidas como o vinho, a cerveja ou alguns chás, as pessoas não costumam se reunir deliberadamente para consumir refrigerantes. Entretanto, mesmo não sendo o foco da reunião, estes estão presentes como fonte de hidratação, assim como a própria água, sucos, bebidas isotônicas e lácteas, entre outras.

Cabe aqui também menção às bebidas originadas a partir de plantas com propriedades alucinógenas com papel fundamental nos rituais sociais e religiosos de civilizações antigas e atuais. No início do desenvolvimento desta dissertação, esse tipo de bebida não havia sido contemplada na pesquisa simplesmente por falta de familiaridade com o assunto. Entretanto, durante o levantamento de dados e frente à quantidade de pesquisas relacionadas ao tema que vinculam o consumo de tais bebidas com sociabilidade, rituais e cerimônias, fez-se necessário incluí-las neste item.

Exemplo claro é o chá da Ayahuasca,³⁶ presente nas manifestações religiosas do Santo Daime, cujo uso permite alcançar estado de ecstasy e lucidez espiritual, além de ter vários significados e ser consumido por inúmeras tribos indígenas e também adeptos urbanos (COSTA et al., 2005). Para efeito desta pesquisa, o que compete registrar é que o consumo desse chá, assim como outros da mesma natureza se dá em um contexto de sociabilidade e, consequentemente, de hospitalidade. Nesse sentido, cita-se a dissertação de mestrado intitulada “Hospitalidade e dádiva: o caso do Santo Daime”, na qual Menezes (2005) busca demonstrar como a ingestão da ayahuasca promoveria uma comunicação de amor, verdade, justiça, caridade e perdão que os seus usuários passam a adotar e externalizar para todo o seu entorno.

Outra bebida a mencionar por sua forte presença na história do Brasil é o *cauim*, presente em rituais indígenas e feito a partir de vários produtos, entre os quais vegetais como a mandioca e o milho, ou mesmo a partir de frutos, como o ananás e o caju (ALBUQUERQUE, 2011).

[...] todos esses produtos, por sua vez, têm sua própria história, razão pela qual, além de uma história das práticas alimentares e das bebidas, também é possível pensar sobre uma história das plantas e vegetais de que tais bebidas são produzidas. (ALBUQUERQUE, 2011, p. 21)

Frente às evidências apresentadas de que diferentes bebidas, alcoólicas ou não fazem parte de situações em que ocorre hospitalidade, é importante ressaltar que não se busca aqui atrelar a existência da comensalidade exclusivamente à presença de bebidas. Tampouco se visa julgar as práticas das pessoas, porém é inegável que algumas bebidas estimulam situações em que ocorre a sociabilidade coletiva e outras bebidas simplesmente fazem parte desse contexto.

Como o alcoolismo é um grande problema de saúde pública, principalmente depois do surgimento das bebidas destiladas durante a idade média, seria leviano abordar este tema, sem registrar a preocupação com as questões relacionadas ao consumo excessivo de álcool.

³⁶ “A palavra ayahuasca é de origem indígena. Aya quer dizer ‘pessoa morta, alma, espírito’ e waska significa ‘corda, liana, cipó ou vinho’. Assim a tradução, para o português, seria algo como ‘corda dos mortos’ ou ‘vinho dos mortos’”. (COSTA et al., 2005, p. 311)

Atualmente, os índices de alcoolismo são muito preocupantes, e não se pode ignorar a relação do consumo do álcool com a saúde, tendo em vista que dados divulgados por organismos internacionais e nacionais.

No Brasil, o Ministério da Saúde (MS) avaliou os padrões de consumo de álcool pela população brasileira em 2007, e indicou que “do uso social ao problemático, o álcool é a droga mais consumida no mundo” (SENAD, 2007, p. 7). Entretanto, conforme mencionado anteriormente, a questão da saudabilidade relacionada ao consumo de bebidas alcoólicas não será tratado profundamente nesta pesquisa.

Cabe também destacar que mesmo antes da existência de bebidas alcoólicas, o homem já fazia uso de substâncias inebriantes para promover relações sociais. Flandrin (1998) chama a atenção para a questão de que “tende-se a admitir – mesmo que isto ainda careça de confirmação – que se usaram plantas alucinógenas, bem antes da invenção das bebidas fermentadas, para provocar estados de embriaguez coletiva” (FLANDRIN, 1998, p. 34). Carneiro (2010, p.16) ainda complementa dizendo que:

[...] uma história da embriaguez também é uma história de como os corpos podem transformar suas consciências por meio de ingestões e de como esse estado vai adquirir significados culturais partilhados e formas de gestão coletivas de sua condição alterada, tanto nos momentos agudos de embriaguez como na cronicidade dos comportamentos de ingestão alcoólica. (CARNEIRO, 2010, p.16).

Finalmente, cita-se a explanação do mesmo historiador ao abordar as necessidades humanas e drogas:

A primeira questão a se definir é a de que as drogas são necessidades humanas. Seu uso milenar em quase todas as culturas humanas corresponde a necessidades médicas, religiosas e gregárias. Não apenas o álcool, como quase todas as drogas são parte indispensável dos ritos da sociabilidade, da cura, da devoção, do consolo e do prazer. Por isso as drogas foram divinizadas em inúmeras sociedades (CARNEIRO, 2002, p. 117).

Neste sentido, não há como negar que bebidas fazem parte da comensalidade e, conseqüentemente, da hospitalidade, favorecendo o estabelecimento e a satisfação das necessidades sociais. Seu ponto central está na interação entre as pessoas e no fortalecimento de vínculos sociais, com uma dinâmica de reciprocidade no contexto da convivialidade e solidariedade. As bebidas, por sua vez, ora exercem papel ativo, estimulando a hospitalidade, ora fazem parte do contexto de maneira indireta, mas sem dúvida, estão presentes. Daí ser oportuno tratar de evidências acerca da sua relevância social ao longo do tempo, tema abordado no tópico a seguir.

2.2 Breve panorama evolutivo da relevância social das bebidas

Dada a abrangência e a diversidade das bebidas, não compete esgotar a busca por todas aquelas existentes no mundo, no passado ou no presente. Busca-se, então, retratar alguns fatos importantes em relação à cronologia dos acontecimentos, mas não necessariamente traçar uma linha do tempo, por conta da extensão do assunto.

Ao longo da história, existiram inúmeras bebidas que desapareceram, conforme aponta Santos (2011, p. 269): “temos notícias de fermentados como o *bojah*, da Índia; do *chang*, do Tibet; do *merissa*, do Sudão; do *pombé*, do Congo; do *coubij*, da Etiópia; e de vários outros, desaparecidos”. Além disso, também é importante considerar que existem muitas bebidas tipicamente consumidas em diferentes regiões do mundo, mas que não são comercializadas em escala global, sendo, portanto, consumidas apenas no local de origem. É o caso também das inúmeras bebidas regionais brasileiras, que igualmente são desconhecidas da maioria da população, conforme elenca o antropólogo Raul Lody (*apud* Januário, 2010): aluá (fermentado a partir da casca de abacaxi, milho triturado e arroz); cajuína (bebida não alcoólica obtida a partir do suco do caju); chibé (feita com água e farinha de mandioca processada); chimarrão e tereré (bebidas não alcoólicas provenientes da erva mate); extrato de açaí (bebida não alcoólica obtida a partir de palmeira comum no estado do Pará); gengibirra (bebidas a base de gengibre e obtida por meio do mesmo processo industrial de fabricação do refrigerante); guaraná Jesus (refrigerante típico do Maranhão, que foi comprado pela Coca-Cola em 2001).

Independente da variedade de bebidas existentes hoje ou antigamente, o que é comum a todas é seu papel fundamental no relacionamento entre as pessoas, fazendo parte da história da humanidade. Tão importante, que Standage (2005, p. 10), ao estudar a história das bebidas, evidencia a complexidade de áreas de conhecimento interligadas ao tema:

[...] assim como os arqueólogos estabelecem períodos históricos com base no uso de materiais diferentes – Idade da Pedra, Idade do Bronze, Idade do Ferro e assim por diante –, também é possível dividir a história do mundo em períodos dominados por certas bebidas. Especificamente seis bebidas – cerveja, vinho, destilados, café, chá e cola³⁷ – definem o fluxo da história mundial.

³⁷ Sementes da árvore coleira ou colateira, chamada noz-de-cola, utilizada tradicionalmente na África Ocidental; é mascada ou preparada como bebida, e seu princípio ativo é a cafeína. Faz parte da fórmula secreta do refrigerante Coca-Cola e de outros que possuem cafeína (CARNEIRO, 2005).

Conforme cita Carneiro (2005, p. 74), a:

[...] origem dos fermentados (cervejas e vinhos) perde-se no tempo. As cervejas estão ligadas à expansão de certos cereais [...], especialmente nas regiões férteis das grandes civilizações euroasiáticas. No Oriente, deu-se o mesmo com o saquê do arroz e, nas Américas, com as chichas³⁸ de milho.

Vale ressaltar que, até o surgimento de diferentes bebidas, somente nos últimos dez mil anos, a água era a fonte mais importante, se não a única, de hidratação para a sobrevivência do homem, ainda que muitas vezes seu consumo fosse perigoso devido a contaminações diversas. O surgimento de diferentes bebidas, sempre ocasional, está relacionado aos alimentos disponíveis no local e às condições climáticas e ambientais, além dos costumes locais.

O hidromel provavelmente foi a primeira bebida alcoólica a existir, pois resulta da fermentação de mel com água. Esta bebida era consumida por todo o território europeu desde antes de 10.000 a.C., sendo muito popular no norte do continente, onde era conhecida como “Néctar dos Deuses”. Segundo Silver (2011), a expressão “Lua de mel” data do Século V, quando recém-casados tomavam o hidromel durante o primeiro mês de casamento para gerar um filho homem, tendo em vista suas propriedades afrodisíacas. Atualmente esta bebida ainda é produzida na Inglaterra, França e outros países, incluindo o Brasil, ainda que seu consumo seja tímido. Carneiro (2010, p. 25) afirma que Baco teria inventado o mel “o que significaria que a produção do hidromel como bebida inebriante precederia o uso da uva fermentada, daí a importância do termo ‘mel’ na designação da embriaguez em várias línguas indo-europeias”.

Já a cerveja, cujo consumo é relevante atualmente, “é uma relíquia líquida da pré-história do homem e suas origens estão fortemente entrelaçadas com as próprias origens da civilização” (STANDAGE, 2005, p.16). Para Santos (2011, p. 253), a cerveja “certamente precedeu o vinho, pois a possibilidade dos cereais sempre foi maior que a da videira”.

Após a idade do Gelo, por volta de 10.000 a.C., a colheita de grãos selvagens seguida da percepção de que estes poderiam ser armazenados para o consumo posterior se mantidos secos e seguros, estimulou os primeiros assentamentos permanentes. Logo, o homem descobriu também que, se um mingau feito a partir de cereais úmidos ou germinados fosse deixado inerte por algum tempo, aconteceria uma misteriosa transformação que resultaria na cerveja. “Caso a fermentação do mingau não fosse interrompida, resultaria em cerveja – não muito saborosa, mas mesmo assim cerveja. Toda a produção de cerveja na antiguidade começou com o fabrico de mingau ou pão”. (OLIVER, 2012, p. 52).

³⁸ Chicha: bebida fermentada de milho.

Como a cerveja antiga não era filtrada e tinha fragmentos flutuantes, seu consumo se dava por meio de canudos em grandes potes de cerâmica, para evitar engolir os resíduos. Esta forma de consumo evidencia a sociabilidade em torno da cerveja que até hoje é praticada em algumas partes do mundo, como em algumas regiões da África que apreciam cervejas tradicionais, conforme evidenciam as imagens das figuras 4 e 5.



Figura 4: Pictograma Tepe Gawra, Mesopotâmia, de 4.000 a.C.

Fonte: Standage (2005, p.16).



Figura 5: No leste da Uganda, pessoas bebem cerveja com canudos em recipiente comum.

Fonte: Zandbergen (2010).

De acordo com Oliver (2012):

[...] por volta de 1.720 a.C., durante o reino de Hamurabi, os códigos de leis sumérios eram impregnados de cerveja, que desempenhava um papel importante nos rituais, mitos e tratamentos médicos da Mesopotâmia. Todos bebiam cerveja, do rei ao indigente e, mantinha-se, sob penas severas, a honestidade dos taverneiros – cobrar demais pela cerveja, por exemplo, era punido com morte por afogamento (OLIVER, 2012, p. 53).

Além disso, os rituais de consumo da cerveja eram tão importantes que “era preciso cuidado com a companhia – se uma mulher egípcia aceitasse um gole da cerveja de um

cavalheiro, ficava comprometida a casar-se com ele” (OLIVER, 2012, p. 54). Não há dúvida sobre o papel social da cerveja desde seu surgimento e não é de se espantar a força com que prosperou até os dias de hoje, afinal:

[...] brindar à saúde de alguém antes de tomar cerveja é um vestígio da crença antiga em suas propriedades mágicas. E sua forte associação com uma interação social amigável e despretensiosa permanece imutável: é uma bebida feita para ser compartilhada. Seja em aldeias da Idade da Pedra, salas de banquete da Mesopotâmia ou bares e restaurantes modernos, a cerveja vem congregando e reunindo as pessoas desde a aurora da civilização (STANDAGE, 2005, p. 38).

O vinho, por sua vez, também compartilha de importância para as relações entre os seres humanos, desde seu surgimento, por volta de 7.000 a.C. no Cáucaso, leste do Mar Negro (Larousse, 2010). Entretanto, diferentemente da cerveja, o plantio da uva para fazer o vinho depende de condições ambientais e climáticas específicas e logo era mais restrito do que a abundância de cereais disponíveis para fazer cerveja. Dessa forma, o transporte do vinho para regiões onde não costumava ser produzido aumentava seu preço e assim passava a ser consumido em ocasiões especiais, fazendo com que “somente a elite podia se dar ao luxo de bebê-lo, e seu uso principal era o religioso; sua escassez e alto preço o tornavam digno, quando disponível, para consumo pelos deuses” (STANDAGE, 2005, p. 42). Ainda segundo o mesmo autor, as massas bebiam cerveja.

Com o tempo e impérios cada vez maiores, diminuiu-se a quantidade de impostos e ampliou-se o consumo do vinho até que, durante o “primeiro milênio a.C., até mesmo os mesopotâmios amantes da cerveja viraram-lhe as costas, e ela foi destronada de posição de mais culta e mais civilizada das bebidas; iniciava-se a era do vinho” (STANDAGE, 2005, p. 46).

O ponto essencial nesse primeiro período da história do vinho é que os gregos e depois os romanos da Antiguidade atribuíam-lhe um lugar importante em sua vida. Por essa razão e sobretudo por seu uso religioso ou ritual, o vinho tornou-se um dos elementos expressivos da civilização ocidental. (LAROUSSE DO VINHO, 2012, p. 16).

No *symposium* grego, o vinho estava sempre presente e era consumido de acordo com as normas da ocasião, após as refeições, enquanto celebravam-se casamentos, presença de visitas, aniversários, acontecimentos públicos, solenidades civis e resoluções públicas, entre outras situações comemorativas (STANDAGE, 2005, 54). O filósofo grego Platão acreditava, inclusive, que o vinho fornecia um bom método para se testar o caráter de um homem, pois ao bebê-lo o homem mostrava sua verdadeira identidade (STANDAGE, 2005). Ainda sobre o *symposium*, Montanari (1998, p.110) cita que:

[...] esse rito coletivo durante o qual os convivas bebem vinho e que, no mundo grego, se segue ao banquete, do qual é rigorosamente separado – é uma manifestação importante da coesão social e da pertença à civilização. Ele celebra a sacralidade do vinho, que produz a embriaguez e favorece, portanto, o contato com o divino. Os gregos – como os etruscos – não têm o hábito de consumi-lo às refeições, enquanto os romanos logo o reduzirão à classe de uma simples bebida e dessacralizarão quase totalmente suas funções. O vinho continuará, todavia, sendo um dos mais importantes símbolos da “civilização”, uma marca que distingue o homem civilizado, que não apenas soube inventar esta bebida mágica, mas que, além disso, elaborou formas de autocontrole e de “bom uso” (saber parar a tempo, misturar água ao vinho na medida certa para cada ocasião...) que fazem do homem o senhor do vinho e não o contrário.

Diferentemente do significado do vinho para os gregos, a bebida para os romanos era símbolo de diferenciação social, pois a capacidade “de reconhecer e nomear os vinhos [...] mostrava que eram suficientemente ricos para se dar ao luxo de ter os vinhos mais finos e que tinham usado seu tempo aprendendo sobre cada um deles” (STANDAGE, 2005, p. 64). No *convivium* (ou banquete romano), diferentemente do *symposium* grego, os vinhos eram servidos de acordo com a posição social dos participantes, sendo que muitas vezes um convidado poderia ser constrangido frente aos outros, pois receberia bebidas de qualidade inferior a dos outros convidados. (STANDAGE, 2005)

Cabe aqui uma reflexão: seria mera coincidência que até hoje o vinho é símbolo de status? Ou que o política e socialmente correto é consumir o vinho, ou demais bebidas alcoólicas, na companhia de outras pessoas, exercendo também o auto controle?

Não se pode falar do mundo antigo, sem mencionar seus deuses e, mais especificamente, Dionísio (para os gregos) ou Baco (para os romanos). Segundo Carneiro (2010, p. 27) “[...] Dionísio ensina a arte e o culto de beber o vinho, numa maneira amenizada, diluído com água numa ‘cratera’ (recipiente para misturar o vinho com a água)”. Ainda segundo esse autor, a adição de água ao vinho é:

[...] uma maneira coletiva de gerir os estados de êxtase, transe e furor provocados pelos efeitos do vinho e de outras drogas que surge o culto a esse deus, cujas manifestações vão cada vez mais ritualizando e institucionalizando as formas das libações³⁹ e das comemorações, embora também permanecesse toda uma série de formas regionais, específicas ou secretas de cultos privados (CARNEIRO, 2010, p. 28).

Outro motivo que favoreceu a disseminação do consumo do vinho foi sua relação com o Cristianismo. “Os deuses do vinho da Grécia e de Roma, assim como Cristo, eram associados

³⁹ Libação: derramar líquidos com finalidade religiosa ou ritual, em honra a um deus ou divindade.

a milagres relativos à produção dessa bebida e à ressurreição após a morte” (STANDAGE, 2005, p. 71). Entretanto, como consequência do crescimento do Islamismo, o consumo do vinho diminuiu, pois “os deveres dos muçulmanos incluíam reza frequente, caridade e abstenção de bebidas alcoólicas” (STANDAGE, 2005, p.71). A abstinência estaria associada ao impedimento dos muçulmanos de orarem embriagados e o leite de camela seria a bebida do sultão no século XIX (ROSENBERGER, 1998).

No entanto, o vinho e a cerveja sempre estiveram presentes na alimentação dos povos, mas com diferenças:

[...] em quaisquer lugares onde se bebe álcool, o vinho é sempre visto como a mais civilizada e a mais culta das bebidas. Nesses países, o vinho, e não a cerveja, é servido em banquetes governamentais e reuniões políticas – um exemplo da duradoura associação do vinho com status, poder e riqueza (STANDAGE, 2005, p. 73)

O consumo do vinho e da cerveja predominou durante toda pré-história e antiguidade, e somente na Idade Média os árabes, que paradoxalmente não consumiam álcool, popularizaram as técnicas de destilação, já conhecida dos gregos antigos que as utilizavam para fazer perfumes. A destilação do vinho resultou em um líquido com alto teor alcoólico que era utilizado com fins medicinais, porém quando o conhecimento da destilação popularizou-se pela Europa cristã, a bebida passou a ser consumida no cotidiano, de acordo com Standage (2005). Já Silva (2006, p. 22) afirma que a destilação data de 3.000 a.C. e que o primeiro *arak* (destilado de arroz ou melaço) foi produzido na Índia, no ano de 800 a.C., e que “no século IV, Aristóteles descreveu o princípio físico da destilação, explicando o processo de transformação de água do mar em água potável”.

A origem da expressão “*acqua vitae*” em latim, “*eau de vie*” em francês ou “água da vida” para referir-se a destilados está justamente na percepção de suas características medicinais. Os defensores deste tipo de bebida acreditavam que ela poderia “preservar a juventude, melhorar a memória, tratar doenças do cérebro, nervos e articulações, renovar o coração, abrandar a dor de dente, curar cegueira, defeitos da fala e paralisia e até proteger contra a praga” (STANDAGE, 2005, p. 81). Após a popularização das técnicas da destilação, os povos das regiões mais frias da Europa passaram a destilar a cerveja, que futuramente seria o whisky.

Bebidas destiladas também são conhecidas como “bebidas espirituosas”, ou, simplesmente, “*spirits*”, em inglês. Jackson (2010) aponta que o processo de destilação envolve o aquecimento de líquidos que se convertem em vapor, o que pode ter uma aparência fantasmagórica. Há várias crenças populares que procuram justificar a referida denominação.

Uma delas defende que, durante o processo da destilação, o espírito, ou a verdadeira essência do líquido, seria removida do restante. Por conta da presença de tal espírito, cultivava-se ainda hoje o hábito de despejar um pouco de líquido ao chão antes de dar o primeiro gole, para compartilhar a bebida com “o santo”.

A partir da disseminação dessas técnicas, surgiram também na mesma época e, em lugares distintos, destilados de diferentes ingredientes. Jackson (2010) elenca, por exemplo, a utilização de uvas para a produção dos *brandys* da Espanha, Gasconha e Cognac; peras e maçãs no *Calvados* da Normandia; frutos de baga nos álcoois da Alsacia; cereais aromatizados com zimbro para produzir o Gim nos Países Baixos; o milho para o *schnapps* na Alemanha; ervas como endro e cominho para a *aquavit* dos escandinavos; entre outros.

Com uma abordagem mais ampla e profunda, Silva (2012), propõe um Mapa Mundi dos Destilados, que apresenta, pelo menos, cem variedades de destilados consumidos atualmente no mundo e que não são, necessariamente, comercializadas em escala global. A figura 6 contribui para a percepção da importância dessas bebidas em função da sua disseminação pelo mundo todo. O mesmo autor ainda sistematizou as informações sobre os principais destilados do mundo, os principais personagens da destilação e também sua evolução tecnológica.

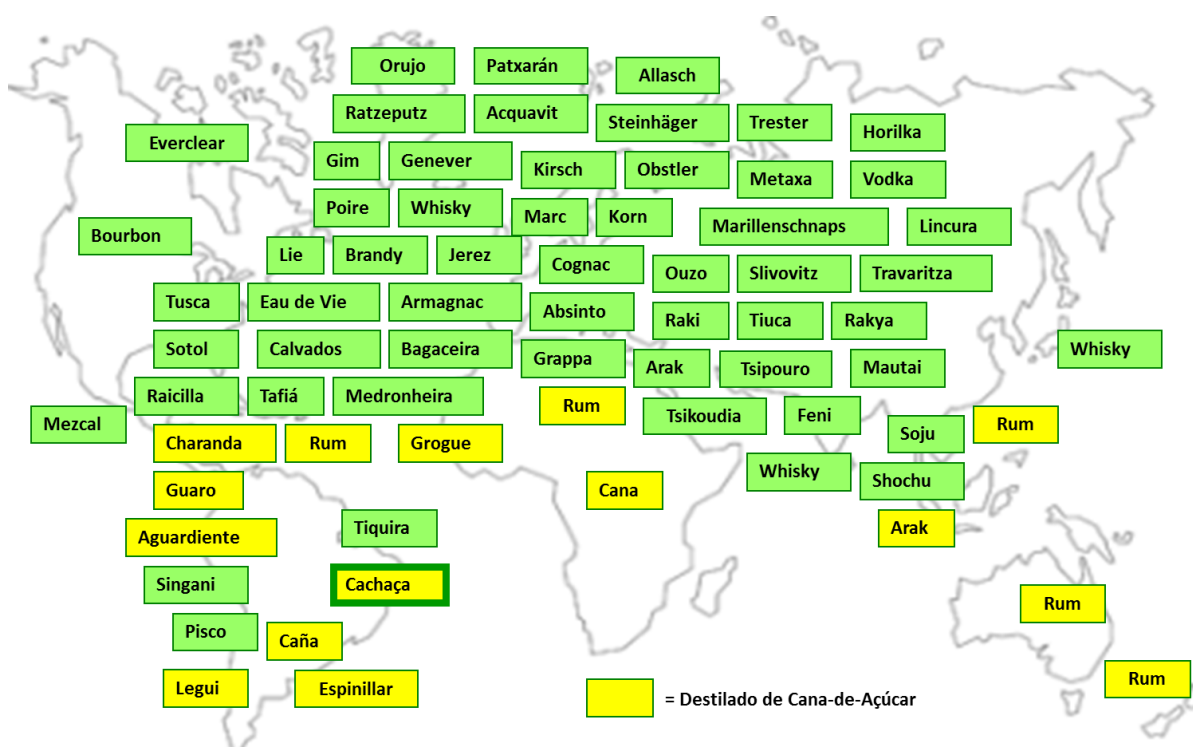


Figura 6: Mapa Mundo dos Destilados

Fonte: Silva (2012).

Na época das grandes navegações, no sec. XV, os destilados tiveram papel fundamental nas transações comerciais, pois:

[...] o vinho era forma conveniente de moeda, mas os comerciantes europeus de escravos rapidamente perceberam que o conhaque era melhor ainda. Permitia que mais álcool fosse comprimido num menor espaço dentro do casco do navio, e o teor mais elevado de álcool agia como conservante, fazendo-o menos estragável do que o vinho durante a travessia (STANDAGE, 2005, p. 85).

Assim, quando os portugueses e seus escravos chegaram ao Brasil, trouxeram consigo a expertise da destilação e, logo, juntamente com a cana de açúcar que importaram, passaram a produzir o que hoje conhecemos como cachaça. Carneiro (2005, p. 17), referindo-se ao sistema mercantilista e da acumulação de capital, diz que o papel de algumas drogas “na constituição da economia moderna é tão grande que o Brasil obteve a maior parte dos escravos africanos por escambo direto com a África, onde se trocavam homens por tabaco e aguardente”.

Cascudo (2011, p. 770) complementa esse pensamento, afirmando que os indígenas “gostaram imensamente das bebidas destiladas oferecidas pelos portugueses, *cauin-tatá*, bebida de fogo, e da ‘garapa’ que os escravos negros conseguiam com a borra do mel nos engenhos de açúcar”. O mesmo autor ainda aponta que antes da chegada dos destilados ao Brasil, os indígenas já dominavam as técnicas da fermentação a partir da mastigação de alimentos e produziam as mais diversas bebidas alcoólicas, como *caoí* (diversos frutos e plantas), *aipij* (do aipim, macaxeira), *pacobi* (pacobeira/bananeira), vinho do *abatií* (de milho), *nanaí* (de ananás) *eietici* (de batatas doce), conforme aponta Cascudo (1998, p. 137).

Uma das situações que motivava a celebração e conseqüentemente o consumo do álcool era o louvor à colheita, ou *cauinagem*.

As *cauinagens* Tupinambá, embora admitissem a participação das mulheres, também só aconteciam em situações específicas do cotidiano e, tal como o *symposion*, jamais poderiam acontecer durante as refeições. A similitude maior, entretanto, estava na convicção indígena de que eram as bebidas (e o fumo) que possibilitavam a inteligência nas deliberações políticas, a memória, a comunicação oral e outras virtudes pedagógicas (ALBUQUERQUE, 2011, p. 23).

De acordo com Albuquerque (2011), as ocasiões que reuniam índios e índias para festejarem suas bebidas incluíam os nascimentos, a primeira menstruação das mulheres, no ritual da perfuração dos lábios, nos momentos pré e pós-guerras, nas cerimônias canibalescas, nas reuniões políticas, na consulta aos espíritos. Nessas ocasiões, havia o consumo intenso de bebidas, mas não o de comidas.

A centralidade do consumo de bebidas entre os índios, sempre que estavam em jogo os interesses da coletividade, dava a elas um *status* de prática cultural sagrada, pois sem elas as bases da sociedade ficariam abaladas. A bebida fermentada tinha, assim, a qualidade de um produto ou artefato divino, portanto superior aos demais alimentos. Um exemplo disso estava em uma das regras da etiqueta Tupinambá de não se misturar a ingestão de comidas com bebidas alcoólicas. (ALBUQUERQUE, 2011, p. 39).

Cascudo (2011) reforça que tanto o indígena quanto o negro adoravam o álcool, mas consumiam água nas refeições diferentemente dos europeus que consomem vinho ou cerveja: “os demais povos têm seus dias dionisiacos, doses altas e seguidas, quando o europeu é um consumidor diário e, normalmente, pautado” (CASCUDO, 2011, p. 771). Além disso, “beber por desfastio, divertimento, desejo íntimo, não existia e quase não existe entre os aborígenes. Indígena isolado, bêbado, é contágio do ‘branco’. Bebida é sempre função grupal, solenidade com motivação indispensável” (CASCUDO, 2011, p. 132-133).

Certamente não é coincidência que os europeus primavam pela temperança, tendo em vista que, desde a antiguidade praticavam o autocontrole de ingestão de bebidas alcoólicas, como visto anteriormente. O exemplo do consumo da bebida alcoólica na refeição também nos remete a práticas contemporâneas, como a harmonização de alimentos e bebidas, tão na moda hoje em dia e um típico exemplo de comensalidade. Pode-se dizer que, atualmente, saber escolher bebidas para harmonizar com pratos também é um símbolo de *status*. Da mesma forma, “creio que comer e beber alternados e sucessivos no curso da refeição datam das bebidas fermentadas e quando o grupo social atingiu um nível distinto de prosperidade” (CASCUDO, 2011, p. 134).

Nesse cenário, é importante contextualizar a cachaça, por ser uma bebida reconhecida como genuinamente brasileira. Não há registro preciso sobre o verdadeiro local onde a primeira destilação de cachaça tenha sido iniciada, porém para Silva (2006), a bebida surgiu no território brasileiro, em algum engenho do litoral, entre os anos de 1516 e 1532, sendo, portanto, o primeiro destilado da América Latina, antes mesmo do aparecimento do pisco peruano, da tequila mexicana e do rum caribenho. Já no final do século XVI e início do século XVII, durante o ciclo da cana-de-açúcar, a cachaça desponta como o segundo produto industrial brasileiro, movimentando o comércio interno, gerando e multiplicando trabalho e riqueza, e um dos principais itens de exportação, ao lado do pau-brasil, do fumo, da farinha de mandioca, dos produtos agrícolas e das especiarias (CÂMARA, 2004, p. 20).

Por conta da concorrência que a cachaça estabelecia com a bagaceira e com os vinhos portugueses, a Coroa tentou eliminar ou restringir a fabricação, o comércio, a exportação e o

consumo da cachaça mediante tributação abusiva, tornando os negócios inviáveis. Porém, mesmo com essas restrições, a bebida permaneceu popular e, em vários momentos da história do Brasil, sendo aquela que unia nas conspirações libertárias, que estimulava os atos de bravura e selava as vitórias do povo (SILVA, 2006, p. 20).

A valorização atual da cachaça é fruto de uma série de iniciativas realizadas ao longo da história que visaram recuperar a imagem que por muitas décadas ficou prejudicada. De acordo com pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), a abolição da escravidão (1888), o ciclo do café (1800-1930) e a proclamação da República (1889) contribuíram para uma fase de declínio do prestígio da cachaça, tendo em vista que novos hábitos da elite cafeeira, fortemente associados aos valores vindos da Europa, estimulavam a adoção de comportamentos e produtos dotados de requinte. Com essa nova realidade, atribui-se à cachaça a imagem de um produto de baixa qualidade, destinada ao consumo das classes menos privilegiadas (SEBRAE, 2014, p.11).

A desvalorização da cachaça permaneceu por muitas décadas e começa a mudar no início na década de 1920, quando a Semana de Arte Moderna resgata os valores e símbolos nacionalistas. Outra iniciativa que contribuiu para a valorização da bebida foi o Decreto no. 6871, de 4 de junho de 2009, que regulamenta a Lei no 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Neste decreto consta a proteção da propriedade dessa denominação:

Cachaça é a denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de trinta e oito a quarenta e oito por cento em volume, a vinte graus Celsius, obtida pela destilação do mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar, com características sensoriais peculiares, podendo ser adicionada de açúcares até seis gramas por litro (Brasil, 2009).

Quase dez anos depois da lei acima citada, em 2013 observa-se o reconhecimento dessa propriedade brasileira no exterior. O governo dos Estados Unidos, por exemplo, reconheceu a cachaça como produto distinto brasileiro e, assim, para que um produto receba essa denominação naquele país terá obrigatoriamente de atestar sua origem brasileira e estar de acordo com os padrões oficiais de identidade e qualidade correspondentes. Outro país que formalizou esse reconhecimento em 2013 é a Colômbia, na América do Sul.

Vale ressaltar que não só as bebidas de origem indígenas e a cachaça fizeram e fazem parte da história das bebidas no Brasil, porém conforme mencionado anteriormente, o objetivo deste capítulo está em evidenciar situações onde claramente há relação entre o consumo de bebidas e a hospitalidade. Optou-se por dar ênfase a esses dois tipos de bebidas, por serem

genuinamente brasileiros e muito expressivos da cultura local. Em contrapartida, vinhos, cervejas e outras bebidas estão disseminados globalmente.

Assim como a cachaça, os demais destilados têm forte importância ao longo dos tempos por suas características medicinais e simbolismos ligados à bravura e coragem. A expansão dessas bebidas, assim como qualquer outra, está intimamente relacionada com a disponibilidade dos ingredientes para produzi-las, as técnicas conhecidas na época e as relações comerciais que proporcionava.

As bebidas destiladas, ao lado das armas de fogo e das doenças infecciosas, ajudaram a moldar o mundo moderno, ao contribuir para que os habitantes do Velho Mundo se estabelecessem como governantes do Novo Mundo. Os destilados exerceram um papel na escravização e no deslocamento de milhões de pessoas, no estabelecimento de novas nações e na subjugação das culturas indígenas. (STANDAGE, 2005, p. 103).

Uma das grandes diferenças entre os fermentados e os destilados é o teor alcoólico e consequentemente a possibilidade de compactar maior quantidade de álcool em recipientes menores. Os destilados foram altamente consumidos em épocas de depressão, dificuldades econômicas e doenças em diferentes partes do mundo. Diferentemente dos fermentados que são mais amenos e podem ser consumidos em maior escala sem causar severa embriaguez, os destilados são muito mais potentes e acabam por gerar a embriaguez com menor volume de líquido ingerido. A partir dos destilados, começaram as grandes crises de alcoolismo em diferentes partes do mundo, porém não foi a partir do zelo da saúde pública que apareceram as ações proibicionistas.

Ao longo da história, algumas iniciativas buscaram impedir o consumo de álcool, motivadas principalmente por questões financeiras. Conforme aponta Carneiro (2002, p. 117) “O consumo de drogas ilícitas cresce não apesar do proibicionismo também crescente, mas exatamente devido ao mecanismo do proibicionismo que cria a alta demanda de investimentos em busca de lucros”.

No início do século a experiência da Lei Seca, de 1920 a 1934, nos Estados Unidos, fez surgir as poderosas máfias e o imenso aparelho policial unidos na mesma exploração comum dos lucros aumentados de um comércio proibido, que fez nascerem muitas fortunas norte-americanas [...]. (CARNEIRO, 2002, p. 117).

Além de fortunas, nessa época cresceram também as produções ilegais de diversas bebidas fermentadas e destiladas, muitas de péssima qualidade. Uma das versões para o

crescimento da prática da coquetelaria⁴⁰ é justamente atrelada a essa época, quando se misturavam outros elementos às bebidas para torná-las mais agradáveis (SENAC, 2013).

[...] a preocupação com flagrantes policiais acarretava o consumo de bebidas até diretamente de frascos e garrafas, ou, ainda de canecas de café. Sucos de frutas foram combinados com licores e runs, especiarias e outros sabores, com o intuito de dissimular o conteúdo alcoólico dos coquetéis, e servidos em copos grandes, cocos e abacaxis de cerâmica, conchas, esculturas e copos de bambu decorados com flores [...]. (FURTADO, 2009, p. 37).

Apesar de registros indicarem que, desde o século XIII, cozinheiros dos sultões turcos já criavam coquetéis perfumados com água de rosas para driblar as rigorosas regras de Maomé em relação ao álcool, os coquetéis viraram moda em meados do século XIX, quando muitos deles foram surgindo e as técnicas, se aprimorando. Nessa época surgiu também a figura do especialista no preparo das mais variadas misturas alcoólicas – o *bartender*, e inúmeros tipos de bares, como *american bar*, *piano bar*, *snack bar*, *wine bar*, *singles bar*, *executive bar* e tantos outros estabelecimentos especializados em produção e serviço de coquetéis e demais bebidas (SENAC, 2013).

Interessante notar também o poder da indústria cinematográfica americana, que influenciou na criação de vários coquetéis e impulsionou a prática de consumi-los. “Frases, olhares, cenas, momentos memoráveis eram celebrados com drinques e coquetéis em qualquer ocasião” (FURTADO, 2009, p. 38). Alguns exemplos de coquetéis que ficaram famosos em função dos filmes são: Bloody Mary (do filme *The girl can't help it*, 1956); Daiquiri (do filme *Ter ou não ter*, 1944); Champanhe Cocktail (do filme *Casablanca*, 1942); Mojito (do filme *Our Man in Havana*, 1959), além de muitos outros (FURTADO, 2009). Mais recentemente, pode-se citar o Cosmopolitan (do seriado e filme *Sex and the City*) e o imortalizado Dry Martini consumido pelo James Bond nos filmes do agente britânico *007*. Em todos esses casos, os filmes alavancaram a popularidade dos coquetéis, transmitindo sofisticação, consumo em momentos românticos ou de amizade, sempre com vínculos sociais positivos.

Também durante a época da proibição da comercialização e consumo de álcool nos Estados Unidos, surgiu o termo “*happy hour*”, utilizado até hoje. Naquela época, segundo Rathbun (2012), a marinha americana utilizava o termo para denominar algum evento de hora marcada, quando frequentemente os marinheiros se divertiam tomando bebidas alcoólicas para

⁴⁰ Definição de coquetel: é a combinação de bebidas, incluindo vinho, perfumarias, adoçantes, sabores adicionados, enfeites e variados temperos, que podem ser consumidos antes das refeições (FURTADO, 2009, p. 42). Coquetelaria é a arte de preparar coquetéis.

relaxar. Nesse mesmo período, também se utilizava o termo para referir-se à prática de frequentar estabelecimentos ilegais para beber aperitivos alcoólicos antes de jantar em um restaurante que não poderia oferecer bebidas, por conta da Lei Seca (RATHBUN, 2012).

As repercussões da Lei Seca americana moldaram também o crescimento dos refrigerantes, que ganharam espaço e conquistaram milhões de consumidores ao redor do mundo, especialmente a Coca-Cola. A proibição estimulou essa indústria de não alcoólicos, que cresceu tanto, que mesmo ao final desse período, os refrigerantes foram os principais concorrentes da cerveja. Segundo Oliver (2012), para fazer frente ao paladar conquistado pelos americanos e adequar-se a novas leis de impostos e teor alcoólico, a indústria cervejeira teve que atenuar o sabor da cerveja para conquistar os consumidores. “Depois de 10 mil anos de produção de cerveja saborosa em todo o mundo, os cervejeiros americanos haviam finalmente reduzido a progenitora da civilização mundial a um espectro pálido, preso dentro de uma lata” (OLIVER, 2012, p. 71).

Nesse cenário, cabe colocar que a Coca-Cola conquistou o mundo durante o período pós lei seca e durante a Segunda Guerra Mundial, pois já havia enfeitado os paladares dos soldados americanos, que levaram o refrigerante para todo o mundo. Durante a guerra, foram instaladas fabricas de engarrafamento e fontes de bebidas gasosas nas bases militares que a tornaram uma bebida universal.

Carneiro (2005b, p.105) complementa, afirmando que foi nessa época que os “soldados expandiram o hábito que se tornou um dos símbolos mais emblemáticos do *‘american way of life’* e fez crescer uma das empresas multinacionais mais poderosas”. Segundo Standage (2005) a Coca-Cola substituiu não só o café como bebida social, mas também bebidas alcoólicas, pois era considerada adequada para consumo em todas as horas do dia e associada à alegria e família.

Era uma bebida para temperaturas quentes que vendia bem no inverno, uma bebida não alcoólica que podia concorrer com bebidas alcoólicas, uma bebida que fez com que o consumo de cafeína se tornasse universal e um deleite de preço acessível, que manteve sua atratividade mesmo durante um período de declive econômico. (STANDAGE, 2005, p. 194).

A bebida que hoje é consumida em escala mundial, também ajudou a disseminar, por exemplo, a figura do Papai Noel como um homem velhinho, de bochechas rosadas e que distribui presentes a crianças. Vale ressaltar que a imagem do Papai Noel amável vestindo roupa vermelha e branca, mesma cor da marca da Coca-Cola, surgiu por volta de 1930, mesma época em que a empresa passou a divulgar largamente seu produto sendo consumido pelo personagem.



Figura 7: “Give and Take, Say I”.

Fonte: Coca-Cola (2012).

A legenda da figura 7, exibida atualmente no site da Coca-Cola relata:

“Dar e Receber, Eu digo” – 1937. No início de 1928, mais Coca-Cola foi consumida em garrafas do que em máquinas de refrigerantes. Mais e mais consumidores estavam levando garrafas de Coca-Cola para casa para armazenar em suas caixas de gelo. Como um sinal dos tempos, na campanha de 1937, o Papai Noel aparece invadindo a geladeira. (COCA-COLA, 2012).⁴¹

A fala do Papai Noel apontado conforme a campanha acima “Dar e Receber, Eu digo”, coincide com uma das bases da hospitalidade (dar, receber e retribuir), já discutida anteriormente neste capítulo. Outra imagem que chama atenção, pois evidencia claramente a relação da bebida com a hospitalidade, é a figura 8, também exposta no site da empresa e que data de 1964.



Figura 8: “Things go better with Coke”.

Fonte: Coca-Cola (2012).

⁴¹ Tradução livre da autora.

A Coca-Cola é somente um exemplo da importante indústria do refrigerante que também apresenta quase que unanimemente seus produtos vinculando imagens de pessoas em cenas comuns de hospitalidade e alegria. É nesse cenário que cabe inserir a importância de algumas bebidas não alcoólicas fundamentais no contexto histórico e sua relação com a hospitalidade. O café, por sua vez, tem sua origem na Etiópia e inicialmente era consumido *in natura*. Os árabes foram os responsáveis pelo domínio das técnicas de plantio e depois de 1.000 d.C. passaram a prepara-lo como infusão, mas somente no século XIV o torravam, moíam e preparavam-no com água quente (COUTO, 2013). Segundo Neves (1974 *apud* SANTOS, 2010, p. 5):

o café passou a fazer parte do dia-a-dia dos árabes sendo que, em 1475, até foi promulgada uma lei permitindo à mulher pedir o divórcio, se o marido fosse incapaz de lhe prover uma quantidade diária da bebida. A admiração pelo café chegou mais tarde à Europa durante a expansão do Império Otomano.

Assim como muitas bebidas, o café foi inicialmente consumido por suas propriedades medicinais e utilizado pelas classes mais abastadas por suas propriedades terapêuticas, além de ser considerado um produto exótico, como o chocolate, o açúcar e o chá (COUTO, 2013, p. 15). Além disso, foi largamente consumido pelos muçulmanos como uma alternativa legal ao álcool e tornou-se preferência dos cientistas, intelectuais, comerciantes e burocratas, ajudando também a regularizar o trabalho do dia a dia, estimulando maior produtividade durante a jornada.

O impacto da introdução do café na Europa durante o século XVII foi particularmente notável já que as bebidas mais comuns na época, mesmo na primeira refeição da manhã eram ‘cerveja fraca’ e o vinho. [...] O café veio a ser considerado a própria antítese do álcool, levando à sobriedade ao invés de causar embriaguez, aumentando a percepção em vez de entorpecer os sentidos e obscurecer a realidade. (STANDAGE, 2005, p. 108).

Os estabelecimentos que serviam café eram frequentados por pessoas respeitáveis que podiam se permitir ser vistas. Couto (2013) aponta que, no final do século XVII, os cafés da Europa Ocidental eram diferentes das tavernas e as cervejarias, pois representavam um local de reunião, onde se discutiam assuntos variados e se ficava sabendo das notícias do dia. Para Standage (2005, p. 125), “coletivamente, os cafés da Europa funcionavam como a internet da Idade da Razão”,

[...] já que as bebidas mais comuns da época, mesmo na primeira refeição da manhã, eram a “cerveja fraca” e o vinho. Ambos eram bem mais seguros para se consumir que a água, sujeita à contaminação, principalmente em cidades abarrotadas de gente e sujas. (Os destilados não eram alimentos essenciais de todo dia como o vinho e a cerveja; eram para embriagar-se.) O café, como a

cerveja, era feito com água fervida e, por conseguinte, oferecia uma alternativa nova e segura às bebidas alcoólicas. Aqueles que bebiam café em vez de álcool começavam o dia alertas e estimulados em vez de relaxados e moderadamente ébrios, e tanto a qualidade como a quantidade de seu trabalho melhoravam. (STANDAGE, 2005, p. 82)

No Brasil, o primeiro plantio ocorreu em 1727, no Pará, e graças às condições climáticas, o cultivo de café se espalhou rapidamente. As divisas geradas pela economia cafeeira aceleraram o desenvolvimento do Brasil, inserindo-o no comércio internacional e contribuindo para o surgimento de centros urbanos por toda a região Sudeste. A partir do café, foram construídas ferrovias que impulsionaram o comércio inter-regional de outras importantes mercadorias, bem como a vinda de imigrantes; a consolidação da classe média; a diversificação de investimentos e movimentos culturais. O hábito do cafezinho, servido nas refeições, também contribuiu para a construção de fábricas, a miscigenação racial, a dominação de partidos políticos que derrubaram a monarquia e aboliram a escravidão. (ABIC, 2014).

Atualmente, o café continua sendo a bebida consumida quando as pessoas se concentram para debater, desenvolver e trocar ideias e informações, sem o risco da perda do autocontrole associada ao álcool. Standage (2005, p. 119) complementa afirmando que:

[...] o café chegara a uma predominância mundial como uma alternativa ao álcool, favorecido principalmente por intelectuais e homens de negócios. Porém, ainda mais importante do que essa nova bebida foi a maneira original com que foi consumida: em cafés públicos, que vendiam tanto conversas quanto café. Ao fazer isso, forneceram um ambiente inteiramente novo para o intercâmbio social, intelectual, comercial e político.

De acordo Marcelina (2013), após a Segunda Guerra Mundial o consumo de cafés *espresso* aumentou assim como o número de bares no mundo todo, originando a profissão conhecida como “*barista*”, para o profissional especializado no preparo de *espressos* e responsável pela cafeteria. O café continua, hoje, a ser um dos produtos mais importantes para o Brasil e não se pode falar em café sem mencionar a verdadeira revolução das empresas internacionais como Starbucks e Nespresso, que contribuíram para uma nova forma de apreciar a bebida, tanto no contexto comercial quanto no doméstico. Nesse cenário, ainda nos dias de hoje, quando os “espaços públicos dedicados aos serviços do café continuam a atestar sua relevância social” (COUTO 2013, p. 17), fica evidente o papel do café como ferramenta de hospitalidade.

Outra bebida também de suma importância para a hospitalidade é o chá, cheio de simbolismos e rituais. Assim como muitas outras bebidas, inicialmente era consumido por suas propriedades medicinais e por representar uma fonte segura de hidratação. Registros apontam

para sua origem na China por volta de 2.700 a.C., porém as técnicas de moagem das folhas aparecem somente entre 960 e 1279 d.C., e sua infusão e criação de acessórios surge mais tarde entre os anos 1368 e 1644 (DATNER, 2011). A partir do século XVII, o segredo da cultura do chá é disseminado no Ocidente, onde prevalece até hoje, associado a rituais e sociabilidade.

Na Europa, segundo *UK Tea and Infusions Association* (s.d.), há relatos do consumo do chá na segunda metade do século XVI, porém sua disseminação por outros países ocorreu somente quando os holandeses se apropriaram da bebida. Na Inglaterra, sua apreciação é disseminada na aristocracia no século XVII, quando a princesa portuguesa Catherine de Bragança casou-se com o Rei Charles II, e introduziu seus hábitos de bebericar chá em todas as horas do dia como um ritual da elite inglesa.

Na China, era da responsabilidade do chefe da residência preparar a bebida, e a incapacidade de preparar bem um chá de modo elegante, era considerada uma desgraça (STANDAGE, 2005). Já Dattner (2011) cita que o consumo de chá na China elenca diferentes maneiras de consumi-lo, todas cheias de simbolismos. A primeira, segundo a autora, se faz por meio do *Zhong*,⁴² cuja tampa representa o céu; a xícara, o homem e o pires, a terra. Neste processo, a pessoa deve verter a xícara com cuidado para que as folhas do chá não se misturem ao líquido e conseqüentemente não seja engolida. Outra maneira é chamada “*gong fu cha*” (tempo do chá), em que os utensílios são um pouco mais importantes e a partilha em torno do chá é fundamental.

Não se deve esquecer de que esse tempo do chá é um momento privilegiado, um momento que deve ser consagrado ao próprio chá e partilhado com amigos. A convivialidade buscada por essa cerimônia é, portanto, primordial. (DATNER, 2011, p. 27)

Conforme já citado, anteriormente neste capítulo, a hospitalidade está intimamente ligada à dádiva. Para exemplificar uma situação relacionada ao chá e à dádiva, cita-se uma lenda chinesa:

Conta-se que um pobre camponês passava todos os dias diante de um pequeno templo, dedicado à deusa do ferro, totalmente abandonado. Todas as manhãs e tardes ele tinha o cuidado de parar nesse templo, limpá-lo e enfeitá-lo com flores. Uma tarde, a deusa de ferro apareceu ao camponês e, querendo recompensá-lo por sua perseverança, revelou-lhe que atrás do templo havia um tesouro reservado a ele. O camponês, então, pôs-se a cavar e acabou encontrando algumas sementes. Um pouco decepcionado, decidiu plantá-las apesar de tudo, e ao cabo de algumas semanas, pequenos pés de chá brotaram. Depois de alguns meses, o camponês fez sua primeira colheita. O chá obtido

⁴² Xícara alta, sem alça, munida de tampa e pires.

era tão bom que ele o vendeu muito rapidamente e enriqueceu. Para agradecer à deusa, ele resolveu dar ao chá o nome de Ti Kuan Yin (deusa do ferro da misericórdia). (DATTNER, 2011, p. 24-25).

No Japão, por sua vez, a cerimônia completa do chá é um ritual bastante complexo e quase místico, denominado *Chanoyu* (água quente para o chá). Nesta cerimônia, há um cuidado especial com o processo e com os acessórios tendo em vista que é quase uma experiência espiritual. Existem escolas especiais para ensinar todos os rituais do chá, sendo que a primeira foi criada no século XV. A cerimônia pode ser tanto conduzida por um mestre de chá em casas de chá, como em ambientes familiares, com o objetivo de que finda a respeitosa cerimônia, pode-se reencontrar o mundo exterior sob novo olhar (DATTNER, 2011).

Já na Índia:

[...] uma vez bebido o chá, quebra-se a xícara! Isto porque os indianos preferem não correr o risco de que outra pessoa, de casta inferior, venha a degustar um *chai* na mesma xícara. Nas cidades, as famílias indianas importantes servem chá à inglesa, como nos tempos coloniais. (DATTNER, 2011, p.41)

São muitos os rituais de diferentes tipos de chá e sua relação com a hospitalidade, cuja extensão não pode ser esgotada neste trabalho. Para finalizar, vale mencionar a erva mate ou chimarrão, presente na América do Sul e cujo consumo advém dos índios Guaranis que habitavam as bacias dos rios Paraná, Paraguai e Uruguai, na época da chegada dos colonizadores espanhóis (KUMMER; MOURA; ALMEIDA, 2005). Além dessa bebida possuir inúmeras propriedades medicinais e nutritivas comprovadas, é também consumida em situações de sociabilidade. Conforme apontam Milan e Santos (s.d.) as boas maneiras para se consumir o chimarrão são as seguintes:

[...] segundo tradição da época colonial, o primeiro mate é de quem o preparou, para mostrar que o chimarrão não foi envenenado. O segundo mate é da pessoa mais velha ou de alguém a quem se queira homenagear; Use a mão direita para receber ou entregar o chimarrão, caso contrário desculpe-se; Beba o mate até “roncar” (o barulho que a cuia faz quando fica sem água); Não agradeça ao receber o chimarrão. Faça isso caso esteja satisfeito e não queira mais; Se for necessário ajeitar a bomba ou a erva, quem deve fazer isso é a pessoa que preparou o chimarrão.

Independente de suas inúmeras formas de consumo, o chá é uma das bebidas mais consumidas no mundo;⁴³ “simboliza a amizade, a partilha e a hospitalidade... É bebido em todos

⁴³ Consumo anual de chá: 1,8 trilhão de xícaras por ano e 3 milhões de toneladas a cada ano (DATTNER, 2011).

os continentes, de maneiras diferenciadas, conforme se está ao leste, oeste, norte ou sul de nosso planeta” (DATTNER, 2011, p. 141).

A partir do panorama histórico de diversas bebidas, buscou-se evidenciar que todas fazem parte do contexto da hospitalidade, ora ativamente promovendo situações em que ocorrem sociabilidade, ora integradas no contexto da alimentação.

2.3 Síntese do capítulo

Comer é a origem da socialização e a oferta de alimento e bebida é o ato primeiro da hospitalidade. A comensalidade parece estar na essência da formação da sociabilidade entre os seres humanos, e quando se trata de comer junto, especialmente em clima de festividade e celebração, a presença das bebidas é marcante. O uso milenar do álcool é indispensável para os ritos da sociabilidade, mas bebidas não alcoólicas, como café, chás e refrigerantes também promovem a hospitalidade.

Compreende-se que o ato de alimentar em qualquer um dos espaços da hospitalidade (recepcionar, hospedar, alimentar, entreter) contempla não somente o comer, como também o beber, tendo em vista que a presença de diferentes bebidas é percebida em todos esses tempos e respectivos espaços. Entende-se que a partilha de alimentos e bebidas também começa com uma dádiva, e o papel das bebidas na comensalidade ainda representa uma forma de transmitir valores.

Independente da variedade de bebidas existentes hoje ou antigamente, o que é comum a todas é o seu papel no relacionamento entre as pessoas, fazendo parte da história da humanidade. Até o surgimento de diferentes bebidas, a água era a fonte mais importante de hidratação para o homem, e com o perigo de sua contaminação promoveu-se, em parte, o consumo de bebidas alcoólicas.

O surgimento de diferentes bebidas está relacionado aos alimentos disponíveis na região e às condições climáticas e ambientais, além dos costumes locais. Na maioria das vezes, características medicinais e simbolismos estimularam o consumo de bebidas, mas a sua disseminação e diversificação está relacionada ao domínio das técnicas de produção, às relações comerciais que proporcionaram, e à transmissão de valores ou conhecimento. A partir do momento em que o consumo de uma bebida em detrimento de outra ameaçava a arrecadação de receitas, a prática de tributação abusiva imperava para tornar os negócios inviáveis.

Bebidas sempre estiveram presentes em conspirações libertárias em diferentes épocas e lugares, estimulando atos de bravura e coragem, bem como selando vitórias do povo ou promovendo status e diferenciação social. Tentativas de proibir o consumo do álcool estimularam produções ilegais, assim como geraram riquezas e mudança de hábitos além de desenvolver outras indústrias.

Não há como negar que bebidas fazem parte da hospitalidade, favorecendo o estabelecimento e a satisfação das necessidades sociais. Seu ponto central está na interação entre as pessoas e no fortalecimento de vínculos sociais, com uma dinâmica de reciprocidade no contexto da convivialidade e solidariedade.

CAPÍTULO 3 – ESTUDO DOCUMENTAL DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE BEBIDAS E HOSPITALIDADE NO BRASIL

Bebidas têm sido utilizadas para celebrar nascimentos, homenagear mortos e estabelecer e fortalecer relacionamentos sociais; para fechar transações comerciais e tratados; para aguçar os sentidos ou entorpecer a mente; para conter remédios salvadores ou venenos mortais. (STANDAGE, 2005, p. 8)

Este capítulo descreve e analisa os resultados de uma pesquisa documental que trata especificamente da produção científica relacionada às bebidas e hospitalidade oriundas de instituições de ensino superior brasileiras no período de 2004 a 2012. Após as considerações metodológicas que nortearam a pesquisa, caracteriza-se a amostra, considerando sua evolução temporal, nível educacional, área de conhecimento, instituições de ensino e abrangências dos locais de estudo. Em seguida, procede-se à análise temática com uma proposta de categorias das pesquisas com abordagem direta à temática.

3.1 Considerações Metodológicas

A pesquisa centrada na produção científica sobre bebidas e hospitalidade assumiu a forma de estudo documental, uma vez que as fontes são as dissertações de mestrado e teses de doutorado. Segundo Gil (2008), a pesquisa documental se aproxima da bibliográfica, mas com a diferença do tipo de fontes utilizadas. Estas podem ser documentos de arquivos (contratos, balanços, registros...), pessoas (fotos, diários...) ou instituições (pesquisas, relatórios, atas...), que não receberam tratamento analítico ou, se o receberam, podem ser reelaborados ou processados conforme os objetivos definidos na pesquisa.

A metodologia foi adaptada da utilizada por Rejowski (2002), Bastos (2005; 2008) e Fedrizzi (2008), em seus estudos acerca da produção científica. Enquanto Rejowski (2002) buscou interpretar e classificar o conhecimento gerado sobre Turismo no Brasil, Bastos (2005; 2008) e Fedrizzi (2008) concentraram suas investigações no campo da Hospitalidade, buscando também classificar esse conhecimento, porém de forma distinta. Como já citado na Introdução, não foram encontradas pesquisas específicas sobre a análise da produção científica de bebidas e hospitalidade durante a realização desta dissertação e a falta de bibliografia sobre o tema foi certamente um dos limitadores deste trabalho.

Com base nesses estudos, a estratégia adotada foi a análise de conteúdo de pesquisas acadêmicas de pós-graduação “stricto sensu” de instituições de ensino superior brasileiras.

Campos (2004, p. 611), ao descrever essa ferramenta no campo da Saúde, cita-a como um “método muito utilizado na análise de dados qualitativos [...], compreendida como um conjunto de técnicas de pesquisa cujo objetivo é a busca do sentido ou dos sentidos de um documento”. Explicando melhor, trata-se de:

[...] um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis, em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a “discursos” (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum dessas técnicas múltiplas e multiplicadas – desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados até a extração de estruturas traduzíveis em modelos – é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência. Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois polos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade. Absolve e cauciona o investigador por esta atração pelo escondido, o latente, o não-aparente, o potencial de inédito (do não-dito), retido por qualquer mensagem. (BARDIN, 1977, p. 9)

Em geral, envolve três etapas principais: a) “pré-exploração do material ou de leituras flutuantes do corpus” dos documentos; b) “seleção das unidades de análise (ou unidades de significados)”; c) “processo de categorização e subcategorização” (CAMPOS, 2004, p. 13). Como a temática abordada é pouco enfocada na bibliografia, optou-se por definir as categorias “a posteriori”.

O recorte temporal foi definido entre 2004, primeiro ano em que foram defendidas dissertações no Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, e 2012, último ano de registros das pesquisas disponibilizados no Banco de Teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Esse banco, de acesso público, contém registros de todas as dissertações e teses aprovadas em programas de mestrado e doutorado recomendados no país, mas na época da pesquisa estava migrando para uma nova plataforma, razão de não oferecer dados mais atualizados.⁴⁴ A seguir, são descritas as etapas e instrumentos na sequência em que foram utilizados na pesquisa.

Para identificar o conjunto de pesquisas que abordam bebidas associadas à hospitalidade no Brasil, contatou-se a Capes, pois o seu novo banco de teses continha dados apenas do período de 2010 a 2012. Teve-se acesso então às planilhas dos registros anteriores, com o que se pôde

⁴⁴ Não constam neste banco algumas dissertações da UCS e Univali, como por exemplo: A produção de vinhos finos de altitude na região vitivinícola de São Joaquim (SC): uma alternativa para o turismo? (LOSSO, 2010); A vitivinicultura em São Joaquim - SC uma nova atividade no município. (CORDEIRO, 2006); Estado e turismo: políticas públicas e enoturismo no Vale dos Vinhedos (TONINI, 2007); O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (VALDUGA, 2007); A paisagem na Rota Enoturística Vale dos Vinhedos (RS), na perspectiva do visitante (LAVANDOSKI, 2008); Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE) (ZANINI, 2007)

então identificar e selecionar a amostra intencional das pesquisas pelo seguinte critério: dissertações de mestrado ou teses de doutorado sobre bebidas e hospitalidade, aprovadas em programas recomendados pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Capes, no período de 2004 a 2012.

De um total de 422.184 registros nesse período, selecionaram-se as pesquisas nas quais termos relacionados a bebidas associados a termos relacionados à hospitalidade, considerando suas flexões de gênero e número nos títulos, resumos e palavras-chave. Os termos relacionados a bebidas foram os seguintes: a) bebida; b) café; c) chá, d) cachaça; e) destilado; f) vinho; g) cerveja; h) rum; i) saquê; j) vodka; k) whisky. Os termos relacionados à hospitalidade foram os seguintes: a) hospitalidade; b) acolhimento; c) sociabilidade; d) cerimônia; e) ritual; f) comensalidade; g) religião; h) turismo.

Nessa primeira busca foram identificadas 116 pesquisas, cujos dados foram registrados em planilha adaptada da ficha técnica utilizada por Rejowski (1997), contendo os seguintes campos: a) ano: ano da defesa; b) região: região onde a instituição está situada; c) UF: sigla do estado onde a instituição está sediada; d) instituição: sigla da instituição onde a pesquisa foi produzida; e) programa: nome do programa onde a pesquisa foi produzida; f) área de conhecimento: área do conhecimento conforme classificação da Capes; g) grande área: grande área do conhecimento conforme classificação da Capes; g) autor: nome do autor sem abreviações; h) título: título completo sem abreviações; i) tipo: tese de doutorado ou dissertação de mestrado (acadêmico ou profissionalizante); j) descritores (de 1 a 5): transcrição literal das palavras-chave; k) *resumo*: transcrição literal do resumo.

A organização dos dados em planilha Excel permitiu a leitura inicial do material coletado, na fase de pré-exploração do *corpus* dos documentos. Nesta fase verificou-se que 51 pesquisas não focavam o tema bebidas associado à hospitalidade, apesar dos termos aparecerem nos campos pesquisados. Versavam sobre questões relacionadas à saúde e ao consumo de bebidas alcoólicas, ao marketing ou vendas de bebidas, ao departamento ou setor de alimentos e bebidas em empreendimentos hoteleiros e aos aspectos físico-químicos de diferentes bebidas. Assim, definiu-se a segunda amostra com 65 pesquisas científicas, as quais foram caracterizadas com o apoio de tabelas e gráficos nos seguintes itens ou variáveis: ano, nível, área, programa e instituição produtora.

Em seguida, para a análise temática das pesquisas, foram realizadas várias releituras dos títulos, resumos e palavras-chave, e destacados os já citados termos relacionados às bebidas e à hospitalidade; e outros termos que não fizeram parte do filtro inicial. De forma a identificar

mais claramente o tipo de bebida focado em cada pesquisa, registrou-se em uma coluna da planilha, denominada “bebida”, os tipos de bebida(s) enfocadas em cada pesquisa. Em seguida, buscou-se identificar três termos associados à hospitalidade, ordenados de acordo com o respectivo conteúdo, que foram registrados em outras colunas da citada planilha. Nesta aproximação das pesquisas à hospitalidade, percebeu-se que dez delas abordavam a temática ainda de forma indireta, com o que foi constituída uma terceira amostra com 55 pesquisas, a qual foi brevemente caracterizada.

Com esta amostra final, realizou-se o processo de categorização com a criação de sete categorias de análise preliminares: a) bebida associada à valorização do local ou escolha do destino turístico; b) consumo de bebida associado ao exercício da hospitalidade; c) ritual de consumo de bebida associado à transmissão de tradição ou conhecimento; d) ritual de consumo de bebida associado à cura; e) ritual de consumo de bebida associado à transmissão de princípios religiosos; f) ritual de consumo de bebida associado à alteração de consciência; g) ritual de consumo de bebida para subsidiar proposta antiproibicionista.

Analisando as pesquisas inseridas em cada uma dessas categorias, pensou-se em sintetizá-las em três, sendo uma delas relacionada à sociabilidade. No entanto, refletindo melhor, compreendeu-se que a sociabilidade é premissa da hospitalidade e, portanto, é inerente a todas as pesquisas de abordagem direta. Com isso, redefiniu-se mais uma vez a categorização, finalizando com quatro categorias assim denominadas: a) bebida e hospitalidade no turismo; b) lugar de bebida e hospitalidade; c) bebida e hospitalidade na religião; d) bebida e hospitalidade no consumo. Com a definição da categorização, realizou-se a descrição e análise da temática, cujos resultados foram comparados com os autores citados no referencial teórico. Essa discussão encaminhou a interpretação dos resultados e a elaboração das considerações finais da pesquisa.

3.2 Caracterização geral

A caracterização geral das pesquisas considerou a sua frequência, evolução temporal, por nível e por áreas de conhecimento, específica e por grande área, além dos programas, instituições produtoras e respectivas regiões.

3.2.1 Evolução por tempo, nível e área

Identificaram-se 65 pesquisas científicas que abordaram direta ou indiretamente temáticas de bebidas relacionadas à hospitalidade no Brasil, no período de 2004 a 2012. Essas pesquisas apresentaram uma produção contínua, porém irregular, com o mínimo de quatro trabalhos em 2004 e o máximo de onze em 2008 e 2010 (figura 9). Não foi possível identificar uma tendência ascendente contínua dessa produção.

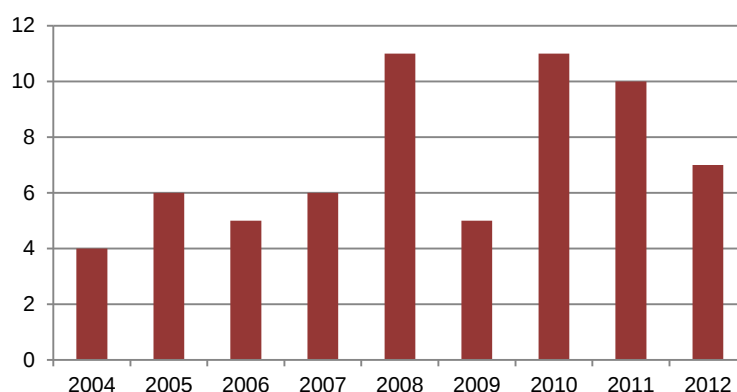


Figura 9: Pesquisas científicas sobre bebidas e hospitalidade por ano – Brasil, 2004-2012

Fonte: Elaboração própria, 2015.

A maioria das pesquisas encontradas foi de dissertações de mestrado acadêmico (65, representando 69% dos trabalhos estudados), seguindo as teses de doutorado (16, significando 25% do total) e as dissertações de mestrado profissionalizante (4, ou 6% do material analisado), conforme figura 10.

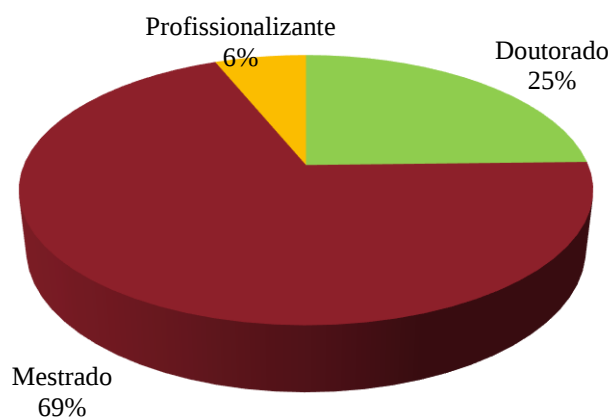


Figura 10: Pesquisas científicas sobre bebidas e hospitalidade por nível – Brasil, 2004-2012

Fonte: Elaboração própria (2015).

No período investigado, houve produção de teses de doutorado e dissertações de mestrados acadêmicos em todos os anos, mas as dissertações de mestrado profissionalizante apareceram somente em 2006, 2009, 2010 e 2012 (figura 11).

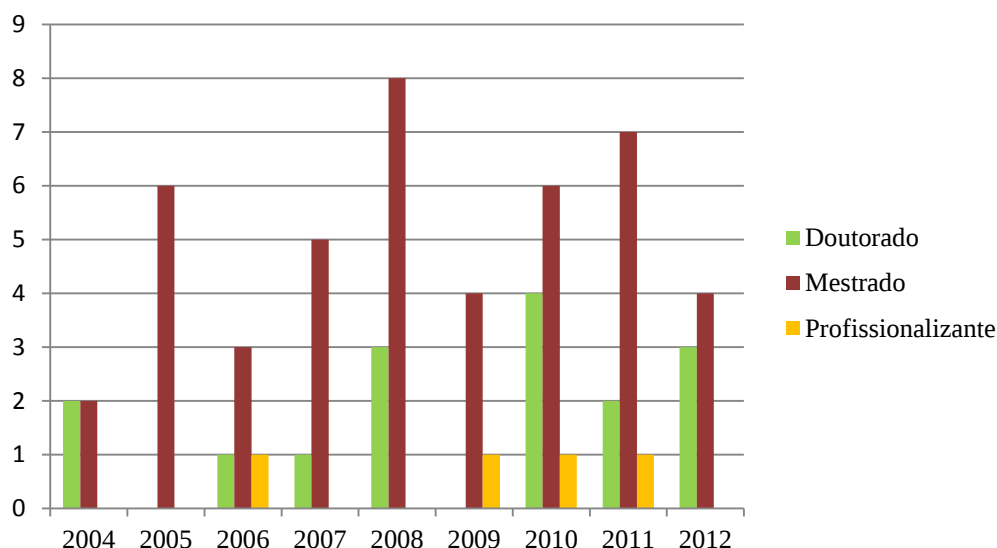


Figura 11: Pesquisas científicas sobre bebidas e hospitalidade por nível e ano – Brasil, 2004-2012

Fonte: Elaboração própria (2015).

Destaca-se que o início da produção em 2004 coincide com o ano em que foram defendidas as primeiras dissertações do Mestrado em Hospitalidade, da Universidade Anhembí Morumbi (BASTOS, 2008). Esse programa estimulou outros estudos acerca da hospitalidade no Brasil, sendo que uma das quatro pesquisas iniciais foram defendidas pela Universidade. Já as dissertações de mestrado profissionais ocorreram dois anos depois, apesar da regulamentação de tais cursos remontar ao final de 1998,⁴⁵ o que demonstra um interesse incipiente na temática.

A identificação de pesquisas científicas que abordam bebidas e hospitalidade em todos os níveis da pós-graduação “stricto sensu” mostra que a temática vem sendo objeto de estudo principalmente no mestrado acadêmico, com uma média de 5 pesquisas por ano no período. No doutorado, produziu-se menos de duas pesquisas por ano (média de 1,7), e no mestrado profissional não se chegou a sequer à marca de uma pesquisa por ano (média de 0,4). Percebe-se assim que, embora a temática de bebidas possa sugerir pesquisas mais direcionadas a

⁴⁵ O Mestrado Profissional foi instituído em 1995 e regulamentado em 1998 pela Capes, como “uma nova modalidade de mestrado que se diferencia do mestrado acadêmico pela finalidade de formar indivíduos altamente capacitados em sua área de atuação visando à sua absorção pelo mercado de trabalho” (VIRMOND, 2002, p. 122).

mestrados profissionais, a sua relação com a hospitalidade ainda prevalece em programas acadêmicos.

A distribuição das 65 pesquisas por áreas de conhecimento mostrou 17 diferentes áreas (tabela 1), ao se considerar todos os níveis. No que diz respeito ao mestrado acadêmico, as três áreas de conhecimento mais representativas foram Turismo (17%), Sociologia (9%) e Antropologia (8%).

Tabela 1: Pesquisas científicas sobre bebidas e hospitalidade por tipo e área de conhecimento – Brasil, 2004 – 2012.

Nível	Frequência	
	Nº	%
DOCTORADO	16	25%
História	3	5%
Antropologia	3	5%
Geografia	3	5%
Administração	2	3%
Psicologia	2	3%
Sociologia	2	3%
Educação	1	2%
MESTRADO ACADÊMICO	45	69%
Turismo	11	17%
Sociologia	6	9%
Antropologia	5	8%
Geografia	4	6%
História	4	6%
Teologia	4	6%
Psicologia	2	3%
Planejamento urbano e regional	2	3%
Extensão rural	1	2%
Saúde coletiva	1	2%
Clínica médica	1	2%
Sociais e humanidades	1	2%
Interdisciplinar	1	2%
Agronomia	1	2%
Outras sociologias específicas	1	2%
PROFISSIONALIZANTE	4	6%
Administração	1	2%
Agronomia	1	2%
Teologia	1	2%
História	1	2%
Total	65	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Em relação ao doutorado, as áreas com maior representatividade foram História, Antropologia e Geografia, todas com 5% cada uma. Em relação ao mestrado profissional, não se pode dizer que há uma área mais representativa que outra, tendo em vista que as quatro pesquisas foram produzidas em diferentes áreas: História, Teologia, Administração e Agronomia (2% cada uma).

Já considerando todas as modalidades, nota-se pela figura 12 o destaque na área de Turismo, seguida pelas áreas de História, Antropologia, Sociologia e Geografia, que juntas concentram 64% das pesquisas; o restante da produção (36%) se distribuiu pelas outras 13 áreas, ou seja: Administração, Agronomia, Clínica médica, Educação, Extensão rural, Interdisciplinar (Multidisciplinar), Outras sociologias específicas, Planejamento urbano e regional, Psicologia, Saúde coletiva, Sociais e humanidades, Sociologia e Teologia. Cita-se que o banco da Capes diferencia áreas próximas à Sociologia como “Sociais e Humanidades” e “Outras Sociologias Específicas”.

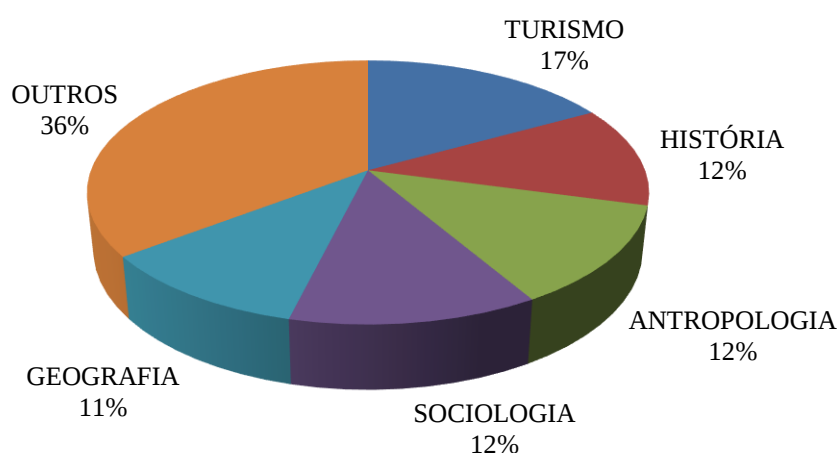


Figura 12: Principais áreas de conhecimento das pesquisas científicas sobre bebidas e hospitalidade – Brasil, 2004-2012.

Fonte: Elaboração própria (2015).

Dentre as principais áreas de pesquisa (figura 12), podemos observar outras áreas que também se destacaram nos estudos sobre a produção científica em Turismo: a Geografia (REJOWSKI, 1997; 2010), e a Sociologia e Antropologia (REJOWSKI 2010). Mas uma área com forte tradição de pesquisas científicas em Turismo – a Comunicação (REJOWSKI, 1997; 2010) não indica interesse de seus pesquisadores no estudo das Bebidas e Hospitalidade, uma vez que nenhuma pesquisa foi realizada em mestrados ou doutorados dessa área.

Registra-se que, assim como na pesquisa de Soares (2014) sobre a produção científica em comensalidade, o Turismo e a Antropologia concentraram a maioria das pesquisas. Soares (2014) ainda identificou que a Teologia e a Nutrição também se destacaram naquela produção, o que não se confirmou, uma vez que a área da Nutrição não produziu pesquisas e a Teologia concentrou apenas 8% destas. Tendo em vista as propriedades nutricionais das bebidas, é provável que estas sejam objeto de estudo na área de Nutrição, sem no entanto estarem relacionadas à Hospitalidade.

Por outro lado, causou surpresa as poucas pesquisas na área de Administração (3), uma vez que a gestão da hospitalidade vem se apresentando como uma das áreas de estudo da hospitalidade em expansão tanto no exterior quanto no Brasil. Além disso, considerando a abrangência e estruturação do setor de bebidas visto no capítulo I, há inúmeras possibilidades de estudo nesse âmbito ainda não exploradas.

Ao se distribuir as pesquisas por grande área (figura 13), verificou-se a sua maior concentração nas Ciências Humanas (42 pesquisas, contando 64%), seguida pelas Ciências Sociais Aplicadas (16 trabalhos, ou 25%). Há poucas pesquisas em Ciências Agrárias (apenas 3, somando 5%), Ciências da Saúde (2 trabalhos, ou 3% das pesquisas) e Multidisciplinar (2 trabalhos, totalizando 3%).

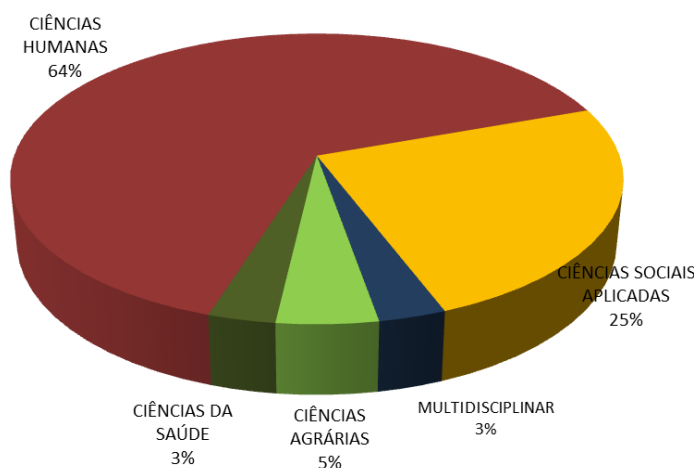


Figura 13: Distribuição de pesquisas científicas sobre bebidas e hospitalidade por grandes áreas– Brasil, 2004-2012.

Fonte: Elaboração própria (2015).

A figura 14 distribui a produção por grande área, onde se notou que apenas as pesquisas das Ciências Humanas são contínuas no período; nas Ciências Sociais há continuidade da produção das pesquisas em dois subperíodos – 2004 a 2007 e 2010 a 2012; nas demais grandes áreas não há continuidade em subperíodos.

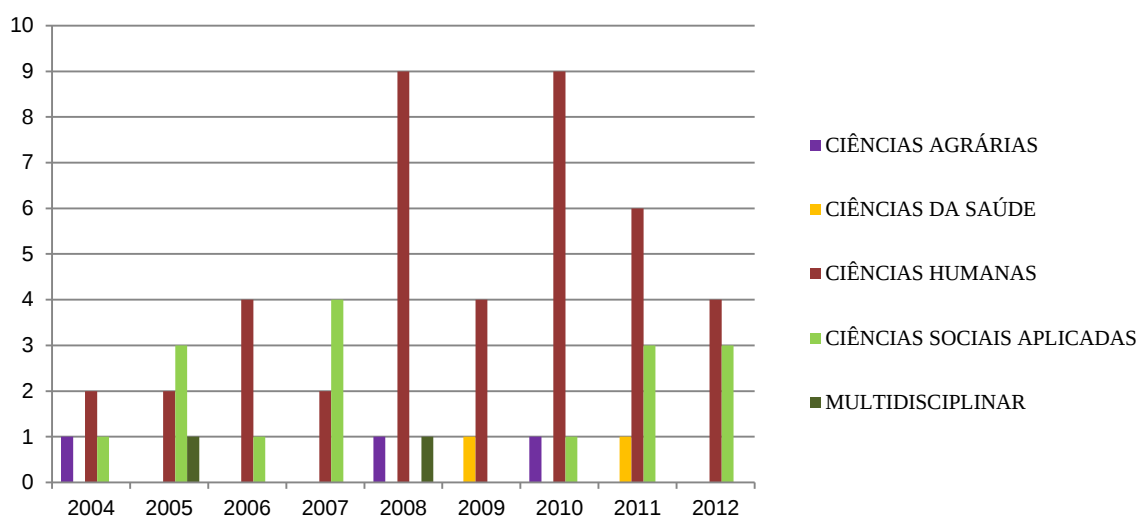


Figura 14: Pesquisas científicas sobre bebidas e hospitalidade por ano e grande área de conhecimento – Brasil, 2004-2012.

Fonte: Elaboração própria (2015).

Assim, pode-se afirmar que as pesquisas sobre bebidas e hospitalidade no período estudado foram desenvolvidas principalmente no âmbito das Ciências Humanas.

3.2.2 Programas, instituições de ensino e regiões produtoras

As pesquisas sobre bebidas e hospitalidade foram produzidas em 33 diferentes programas, como mostram os dados da tabela 2. Verificou-se que os cinco programas com maior produção de pesquisas sobre bebidas e hospitalidade foram os de Ciências Sociais (7), Hospitalidade (6), Geografia (6), História (5) e Antropologia (5), totalizando quase metade desta (45%). Na tabela 2 também fica evidente que, dentro de uma mesma área de conhecimento, existem programas com nomes muito semelhantes, como Ciência(s) da Religião, e Ciência Social com foco em Antropologia Social.

A maior aproximação das pesquisas com a área de conhecimento do Turismo, já citada no item anterior, era esperada, uma vez que a Hospitalidade inicialmente ficou atrelada ao Turismo no âmbito de cursos e estudos, e foi associada pela Capes ao Turismo, no âmbito da pós-graduação “stricto sensu”. Considerando que as áreas de Antropologia e Sociologia são áreas tradicionais dos estudos sobre a Hospitalidade, também não causou surpresa a concentração de pesquisas nestas áreas, ao contrário da quantidade de pesquisas em programas de Geografia e História, além daquelas desenvolvidas em programas de Teologia.

Tabela 2: Pesquisas científicas sobre bebidas e hospitalidade por área de conhecimento e programa – Brasil, 2004 – 2012.

Área de Conhecimento Programa	Total	%
TURISMO	11	17%
Hospitalidade	6	9%
Turismo	3	5%
Turismo e hotelaria	1	2%
Turismo e meio ambiente	1	2%
SOCIOLOGIA	8	12%
Ciências sociais	7	11%
Sociologia e antropologia	1	2%
ANTROPOLOGIA	8	12%
Antropologia	5	8%
Antropologia social	2	3%
Ciência social (Antropologia social)	1	2%
HISTÓRIA	8	12%
História	5	8%
História econômica	1	2%
História social da cultura regional	1	2%
História, política e bens culturais	1	2%
GEOGRAFIA	7	11%
Geografia	6	9%
Geografia (Geografia humana)	1	2%
TEOLOGIA	5	8%
Ciência da religião	2	3%
Ciências da religião	2	3%
Teologia	1	2%
PSICOLOGIA	4	6%
Psicologia	1	2%
Psicologia cognitiva	1	2%
Psicologia social	2	3%
ADMINISTRAÇÃO	3	5%
Administração	3	5%
AGRONOMIA	2	3%
Extensão rural	1	2%
Sistemas de produção na agropecuária	1	2%
PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL	2	3%
Desenvolvimento regional	1	2%
Planejamento e desenvolvimento regional	1	2%
SOCIAIS E HUMANIDADES	1	2%
Memória social	1	2%
SAÚDE COLETIVA	1	2%
Saúde pública	1	2%
CLÍNICA MÉDICA	1	2%
Saúde	1	2%
EXTENSÃO RURAL	1	2%
Extensão rural	1	2%
EDUCAÇÃO	1	2%
Educação	1	2%
OUTRAS SOCIOLOGIAS ESPECÍFICAS	1	2%
Sociologia e antropologia	1	2%
INTERDISCIPLINAR	1	2%
Cultura & turismo	1	2%
Total	65	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Em relação às instituições de ensino superior, verificou-se que as pesquisas foram produzidas em programas de 36 diferentes instituições, das quais 27 contribuíram com uma a duas pesquisas no período (tabela 3). As três instituições de ensino superior que apresentaram maior produção foram a Universidade Anhembi Morumbi (6), a Universidade Federal Fluminense (5) e a Universidade de São Paulo (5), concentrado 25%; seis outras instituições apresentam pequena produção (3 cada uma), totalizando 30%; e as demais instituições⁴⁶ (1 ou 2 trabalhos cada uma) foram responsáveis por 35%. Além disso, verificou-se que nenhuma instituição apresentou produção contínua ao longo do período, o que indica a não configuração de um foco de interesse temático ou linha de pesquisa.

Tabela 3: Pesquisas científicas sobre bebidas por ano e tipo de instituição – Brasil, 2004-2012.

IES	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Total
UAM	1	2	-	1	-	-		2	-	6 (9%)
UFF	1	-	-	-	2	1	1	-	-	5 (8%)
USP	-	-	1	-	2	-	1	1	-	5 (8%)
UFBA	-	-	-	-	2	-	-	-	1	3 (5%)
UERJ	-	1	-	-	1	-	1	-	-	3 (5%)
UFRJ	-	-	-	-	1	1	-	1	-	3 (5%)
UCS	-	-	-	3	-	-	-	-	-	3 (5%)
UFJF	-	1	-	-	-	1	-	1	-	3 (5%)
UFRGS	-	-	-	-	-	-	1	2	-	3 (5%)
PUC/SP	-	-	-	1	1	-	-	-	-	2 (3%)
UNB	-	-	-	1	-	-	-	1	-	2 (3%)
FGV/RJ	-	-	-	-	-	1	-	1	-	2 (3%)
UFPE	-	-	-	-	-	1	-	-	1	2 (3%)
Outras	2	2	4	-	2	-	7	1	5	23 (33%)
Total	4	6	5	6	11	5	11	10	7	65 (100%)

Fonte: Elaboração própria (2015).

Em relação à distribuição por região das instituições produtoras, percebe-se a clara concentração da produção científica na região Sudeste do país (69%), a mais desenvolvida economicamente; a região Sul apresenta 13% da produção, seguida pelas regiões Nordeste (12%), Centro-Oeste (6%); a região Norte não produziu pesquisas (tabela 3; figura 15).

⁴⁶ As instituições com uma ou duas pesquisas foram as seguintes: UnB, PUC/SP, UFPE, UNESP (Rio Claro e Rio Claro), UFV, UNIRIO, UFMA, PUC/RS, UFPA, UNIFENAS, UNIVALI, UEM, FUFSE, UNA, UESC, FURB, UNICAMP, UFRPE, UNINOVE, UFSC, UNITAU, UFSCAR, UFSM, EST e UFPR.

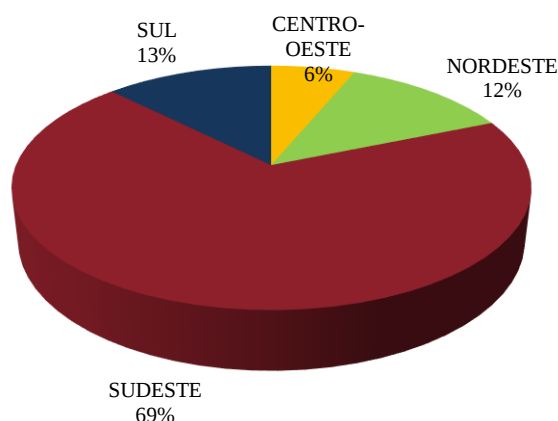


Figura 15: Pesquisas científicas sobre bebidas e hospitalidade por região – Brasil, 2004-2012.

Fonte: Elaboração própria (2015).

Assim como nos estudos sobre a produção científica de Turismo (Rejowski, 1997), percebeu-se a concentração da produção de teses de doutorado em Turismo na região Sudeste do país (86%); seguida pela região Sul (7,91%) da produção e pelas regiões Nordeste (3,60%), Centro-Oeste (2,16%) e Norte (0,72%).

Nas regiões Sudeste e Sul, todos os estados estão presentes; na região Centro-Oeste, apenas o Distrito Federal; na região Nordeste, a Bahia, Sergipe, Paraíba, Pernambuco e Maranhão; e na região Norte, apenas o Pará (figura 16). Sessenta e cinco por cento da produção de pesquisas científicas que abordam bebidas e hospitalidade está concentrado em três estados: São Paulo (19, 29%), Rio de Janeiro (14, 22%) e Rio Grande do Sul (9, 14%).

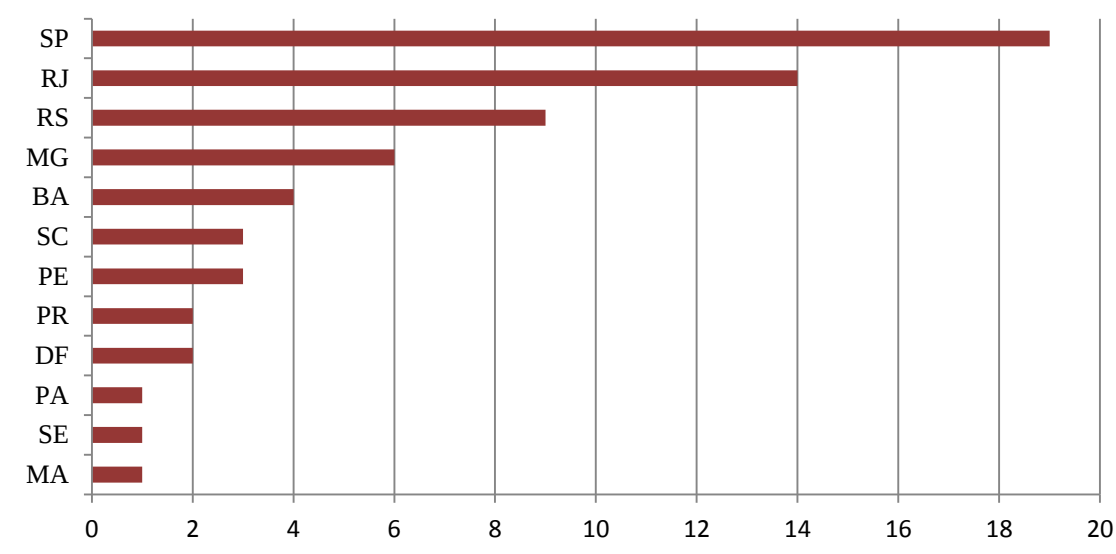


Figura 16: Instituições produtoras das pesquisas científicas sobre bebidas e hospitalidade por estado – Brasil, 2004-2012.

Fonte: Elaboração própria (2015).

No capítulo 1 chamou-se a atenção para a existência e importância do reconhecimento de indicações geográficas para um país. Além disso, indicou-se a existência de onze regiões nacionais (presentes em cinco estados) que produziam bebidas e eram reconhecidas no Brasil. De acordo com os dados da tabela 4, constatou-se que os estados com indicação geográfica reconhecida de bebidas, apresentam produção científica sobre estas. Ao aprofundar essa análise (tabela 4), verificou-se que existem pesquisas com foco nas mesmas bebidas que são objeto de reconhecimento de uma região geográfica.

Tabela 3: Recorte de pesquisas científicas sobre bebidas e hospitalidade por estado – Brasil, 2004-2012.

Estado	Bebida			Total
	Vinho	Café	Cachaça	
Rio Grande do Sul	8	-	-	8
Rio de Janeiro	2	4	-	6
Minas Gerais	-	2	1	3
Santa Catarina	1	-	1	2
Paraná	1	1	-	2
Total	12	7	2	21

Fonte: Elaboração própria (2015).

Com isso, considera-se que o reconhecimento da bebida parece estar diretamente relacionado ao interesse do pesquisador sobre o tema.

3.3 Análise Temática

A análise temática das pesquisas baseou-se na identificação e classificação de temas, a partir da releitura e agrupamento de termos comuns presentes nos títulos, resumos e palavras-chave, como já descrito nas considerações metodológicas.

3.3.1 Palavras-chave e termos

Para identificar os temas e subtemas das pesquisas, partiu-se, em um primeiro momento, das palavras-chave (descritores) mais citadas com o apoio da ferramenta *Wordle*, disponível em *site* homônimo na internet para criar uma “nuvem de palavras”. Para tanto, todas as palavras-

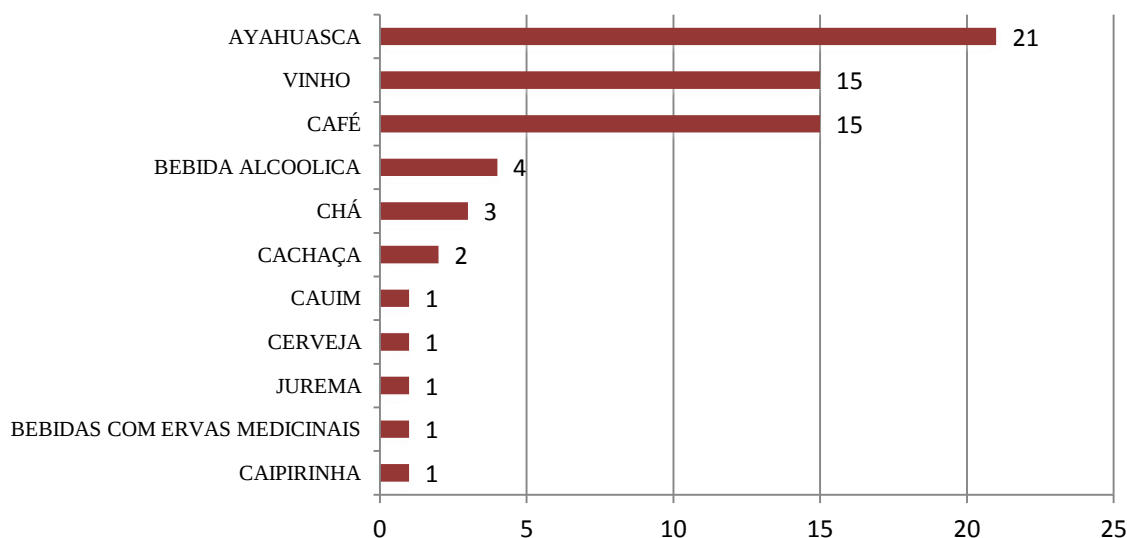


Figura 18: Pesquisas científicas sobre bebidas e hospitalidade por tipo de bebida - Brasil, 2004-2012.

Fonte: Elaboração própria (2015).

É interessante comparar algumas das bebidas apontadas na figura 18 com as informações apresentadas no primeiro capítulo, sobre o setor de bebidas. Nota-se, por exemplo, que apesar da alta incidência da ayahuasca na produção científica, parece não existir uma entidade que represente essa bebida e seus possíveis projetos de desenvolvimento junto ao governo. Talvez uma explicação seja que, apesar do seu uso ser regulamentado, seus aspectos de religiosidade e caráter alucinógeno pode não contribuir para a sua representatividade econômica ou governamental.

Por outro lado, nota-se que o vinho e o café despertam não só interesse acadêmico, mas também mercadológico, uma vez que ambas têm regiões geográficas reconhecidas, associações nacionais e regionais que representam os interesses dos segmentos, associações nacionais que congregam os profissionais especializados no serviço dessas bebidas, projetos setoriais, ações de exportação e unidades específicas da Embrapa voltadas para o seu desenvolvimento. Além disso, considera-se que ambas podem fazer parte dos alimentos devido às suas características nutricionais, e exercem importante papel no contexto da sociabilidade (CARNEIRO, 2005).

Outras bebidas que se destacaram no capítulo 1 por sua representatividade no setor, a cachaça e a cerveja apresentaram pouca produção científica no contexto da hospitalidade, cenário a ser alterado, tendo em vista o crescimento desses dois segmentos no país. Vale também mencionar o refrigerante, que não aparece nas pesquisas científicas, mas exerce um

papel fundamental nas relações sociais, conforme visto no capítulo 2 e cuja representatividade é significativa para o mercado (capítulo1).

Cita-se que, apesar de termos como ayahuasca, cauim, jurema, caipirinha não terem sido inseridas no filtro inicial, essas pesquisas foram selecionadas a partir dos outros termos de busca, o que confirma a adequação das estratégias metodológicas adotadas. Não foram encontradas pesquisas sobre outras bebidas alcoólicas como rum, saquê, vodka e whisky. O termo “bebidas destiladas” aparece em uma pesquisa cujo foco é o cauim, a qual foi classificada segundo essa bebida.

Em seguida, buscou-se identificar três termos associados à hospitalidade ordenados de acordo com o respectivo conteúdo. O primeiro termo elenca a palavra mais ampla ou mais frequente como hospitalidade, sociabilidade, ritual, turismo e religião. Em algumas pesquisas, o segundo termo repetiu hospitalidade, sociabilidade e ritual (quando estes não constavam como primeiro termo) e identificou outros termos - cerimônia, dádiva, família, festa, lazer e consumo⁴⁹ - além de termos relacionados à sociabilidade a lugares em que se produz algum tipo de bebida - destino turístico, espaço, rota (referindo-se à rota ou circuito turístico) e patrimônio. O terceiro termo apresenta novas palavras, como: dom, comensalidade, convivialidade, cordialidade, comportamento, experiência, tradição, saúde e uso terapêutico.

Tendo em vista que bebidas fazem parte de ritos de sociabilidade (CARNEIRO, 2002), verificou-se que a maioria dos termos identificados indicam relações entre bebida e hospitalidade. A identificação desses termos contribuiu para ampliar a percepção dessa relação, expandindo para 22 os 8 termos iniciais que nortearam a identificação das pesquisas no banco de teses da Capes. Inserindo todas essas palavras na ferramenta do *wordle*, criou-se outra nuvem de palavras (figura 19), onde se destacam primariamente ritual, turismo, religião e, e secundariamente, consumo e destino turístico, além de sociabilidade e lugar.

Conforme visto no capítulo 2, a comensalidade parece estar na essência da formação da sociabilidade entre os seres humanos e na base da comensalidade, conforme destaca Boutaud (2011, p. 1217):

[...] a refeição e o sentar-se à mesa não proporcionam somente a ocasião de beber e de comer, mas também a de viver essa experiência em comum, de partilhá-la, como sugere a invenção de uma etimologia grega, *koinon* (“em comum”) [...]. Uma experiência em comum do beber e do comer que estabelece seus códigos e suas regras em todos os meios.

49 Em todas as pesquisas, as bebidas são consumidas em contexto de sociabilidade, assim optou-se por entender o termo “consumo” como sendo relacionado às situações hospitaleiras.



Figura 19: Termos de hospitalidade representativos das pesquisas científicas sobre bebidas e hospitalidade - Brasil, 2004-2012.

Fonte: Elaboração própria (2015).

Verificou-se que a palavra comensalidade não apareceu nos descritores das 65 pesquisas e surgiu apenas no resumo de uma delas, que trata de gostos, estilos e sociabilidade no consumo coletivo de vinhos finos no Rio Grande do Sul (KRONBAUER, 2012). Com relação à comensalidade, Soares (2014), em seu estudo da produção científica entre 1997 e 2011, ao sistematizar as palavras-chave das pesquisas verificou que “alimentação” e “comensalidade” foram as mais utilizadas; ainda observou que muitas das palavras chaves remetem à comensalidade, como é o caso de convivialidade, festa, hospitalidade, mesa, dentre outras, mas não incluiu a palavra bebida no seu contexto.

3.3.2 Abordagem direta ou indireta

Após a compreensão da primeira aproximação das pesquisas à hospitalidade, percebeu-se que algumas tratavam de forma indireta em relação às bebidas. Como exemplo, citam-se as seguintes pesquisas:

- a) Representações sociais sobre elementos naturais e culturais como subsídios ao planejamento turístico sustentável em Olivença (OLIVEIRA, 2005): foca claramente o turismo e exemplifica que um dos atrativos culturais do local estudado vende bebidas com ervas medicinais.

- b) O ítalo-trentino no desenvolvimento do Vale do Itajaí (SC) - estudo dos municípios de Luís Alves, Rio dos Cedros e Rio do Oeste (RUON, 2005): aborda temas de imigração e trata de diferentes festas de comunidades, entre elas a Festa da Cachaça.
- c) Ayahuasca e saúde: efeitos de uma beberagem sacramental psicoativa na saúde mental de religiosos ayahuasqueiros (ESCOBAR, 2012): investiga a relação com o tempo de uso do chá e a saúde.

Num primeiro momento, teve-se dúvida em classificar como abordagem indireta à hospitalidade, um grupo de 13 pesquisas em que o espaço estudado referia-se a um local de produção ou comercialização de café, como fazendas de café e cafeterias. Mas lembrando de outros trabalhos em que o espaço estudado referia-se a local produtor de vinho, ficou nítida a relação do local com a hospitalidade. Conforme apontado por Couto (2013), é clara a relação da sociabilidade advinda de locais onde o café (ou outras bebidas) são consumidos ou produzidos. Apenas uma dessas pesquisas permaneceu classificada como indireta, pois no contexto elencava entre outros espaços, uma cafeteria - Fé, saber e poder: os intelectuais entre a Restauração Católica e a política no Recife (1930 – 1937) (MOURA, 2010).

Do total das pesquisas, 10 delas foram classificadas como de abordagem indireta à hospitalidade em diferentes áreas de conhecimento. Nesse conjunto, a bebida que mais se destacou também foi a ayahuasca, seguida do vinho e do termo “bebida alcoólica”. Em relação à área de conhecimento, verificou-se que a Teologia e a História são as que mais concentraram pesquisas com temáticas relacionadas a bebidas de maneira indireta (tabela 5).

Tabela 4: Pesquisas científicas sobre bebidas e hospitalidade com abordagem indireta – Brasil, 2004-2012.

Área de Conhecimento	Ayahuasca	Bebida alcoólica	Bebida com ervas medicinais	Cachaça	Café	Vinho	Total
Antropologia	1	-	-	-	-	-	1
Clínica médica	-	1	-	-	-	-	1
História	-	-	-	-	1	1	2
Interdisciplinar	-	-	1	-	-	-	1
Planej.urbano e regional	-	-	-	1	-	-	1
Psicologia	1	-	-	-	-	-	1
Teologia	1	1	-	-	-	1	3
Total	3	2	1	1	1	2	10

Fonte: Elaboração própria (2015).

Excluindo os trabalhos com abordagem indireta, restaram 55 pesquisas com abordagem direta, cuja caracterização seguiu o mesmo padrão da amostra anterior com mínimas alterações, ou seja, a ayahuasca como a bebida mais abordada (35%), seguida do café (25%) do vinho (24%). Cinco áreas do conhecimento concentraram a maior produção de pesquisas com abordagem direta (59%): Turismo, Sociologia, Geografia, Antropologia e História (figura 20).

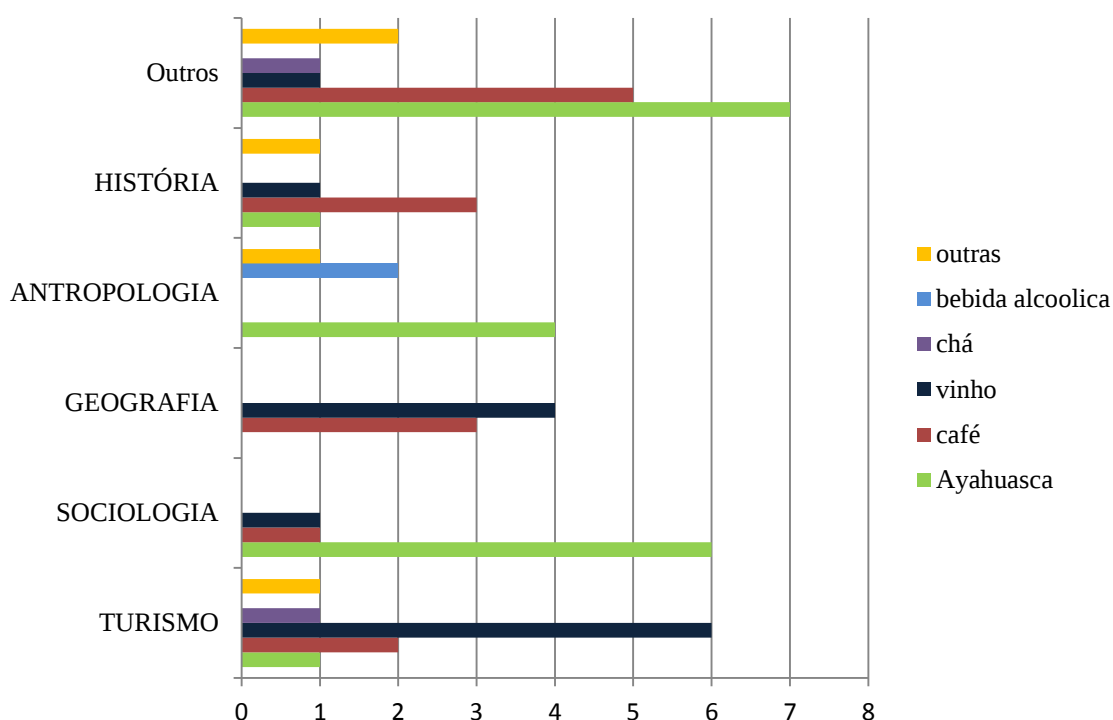


Figura 20: Pesquisas científicas sobre bebidas e hospitalidade com abordagem direta por área de conhecimento – Brasil, 2004 – 2012.

Fonte: Elaboração própria (2015).

Não há alterações significativas da caracterização da amostra composta pelas pesquisas com abordagem direta à temática da amostra geral, com o que se passa a tratar das temáticas e sua respectiva classificação em categorias da hospitalidade.

3.4 Categorias de Bebidas e Hospitalidade

O grande desafio desta etapa foi categorizar as temáticas das 55 pesquisas oriundas de 15 diferentes áreas de conhecimento, mas que diretamente abordam temáticas de bebidas relacionadas à hospitalidade. A análise dessas pesquisas que advém de tantas áreas distintas, já

indica seu caráter multi e interdisciplinar, confirmando que, no âmbito acadêmico, sua complexidade e abrangência são tão intensas quanto seu papel no mercado, cujas categorias temáticas são apresentadas na tabela 6.

Tabela 5: Categorias da Hospitalidade nas pesquisas sobre bebidas com abordagem direta – Brasil, 2004-2012.

Categoria	Total	%
Bebida e hospitalidade no turismo	20	36%
Bebida e hospitalidade na religião	18	33%
Bebida e hospitalidade no consumo	10	18%
Lugar de bebida e hospitalidade	7	13%
Total	55	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

A maior concentração dessa produção científica ocorreu em duas categorias - bebidas e hospitalidade no turismo e bebidas e hospitalidade na religião (69%). As duas outras categorias, relacionadas ao consumo e a lugares, respondem por 31% das pesquisas. A seguir, detalha-se a análise de cada uma dessas categorias.

3.4.1 Bebida e hospitalidade no turismo

A categoria “bebida e hospitalidade no turismo” reuniu 20 pesquisas (36%), desenvolvidas no período de 2004 e 2012 (tabela 6), nas quais a bebida agregou valor ao local estudado ou ainda foi a motivação principal para a definição do destino turístico. As pesquisas dessa categoria (quadro 8) abordaram as seguintes bebidas: vinho (12), café (6), cerveja(1), cachaça (1). Os descritores relacionados à hospitalidade que classificaram as pesquisas nessa categoria foram: turismo (20), destino turístico (16), rota (6), lugar (3), patrimônio (3), festa (3), sociabilidade (1) e hospitalidade (2), tradição (2).

Nesta categoria, constatou-se que o vinho e o café têm forte relação na valorização de destinos turísticos, confirmando mais uma vez a importância dessas duas bebidas na hospitalidade, conforme apontado anteriormente na análise de palavras-chaves e termos (item 3.3.1). O termo “enoturismo” foi bastante frequente, porém optou-se por não utilizá-lo como descritor, uma vez que há outros fatores facilitadores do turismo.

Data	Título	Descritores
2004	Pluriatividade no Circuito da Cachaça: agroindústria e turismo rural entre os agricultores familiares na região metropolitana de Belo Horizonte/MG	Cachaça, turismo, destino turístico, rota
2004	Vinho e hospitalidade no Vale dos Vinhedos	Vinho, turismo, hospitalidade, destino turístico
2006	As fazendas dos barões do café: patrimônio e turismo no espaço rural de Rio das Flores.	Café, turismo, patrimônio, lugar
2007	Economia do turismo no Vale dos Vinhedos - Bento Gonçalves - RS - 1990 a 2005.	Vinho, turismo, destino turístico
2007	Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE).	Vinho, turismo, destino turístico, lugar
2007	Estado e turismo: políticas públicas e enoturismo no Vale dos Vinhedos.	Vinho, turismo, destino turístico, rota
2008	As fazendas de café do vale do paraíba: uma análise sobre a "ressignificação" dos espaços rurais no estado do Rio de Janeiro.	Café, turismo, patrimônio, tradição
2008	De celeiro a cenário: vitivinicultura e turismo na Serra Gaúcha.	Vinho, turismo, destino turístico, rota
2008	Do café às serestas e serenatas: o turismo cultural em Conservatória, RJ.	Café, turismo, sociabilidade, lugar
2008	Rotas turísticas do Rio Grande do Sul: influências das políticas públicas, disparidades regionais e ambientes institucionais.	Vinho, turismo, destino turístico, rota
2009	Os Italianos, vinho e turismo: O vale dos vinhedos na serra gaúcha.	Vinho, turismo, festa, tradição
2010	A produção de vinhos finos de altitude na região vitivinícola de São Joaquim (SC): uma alternativa para o turismo?	Vinho, turismo, destino turístico
2010	No contorno da serra: campesinato, cultura e turismo em Guaramiranga-CE.	Café, turismo, destino turístico, festa
2010	Turismo rural nas propriedades cafeeiras do circuito turístico caminhos gerais MG: Limitações e Potencialidades.	Café, turismo, destino turístico, rota
2011	Desenvolvimento territorial sustentável a partir dos territórios do vinho: o caso dos "vinhos da campanha".	Vinho, turismo, destino turístico
2011	Enoturismo, acolhimento, vitivinicultura estudo de caso da cidade de São Roque.	Vinho, turismo, hospitalidade, destino turístico
2011	Raízes do turismo no território do vinho: Bento Gonçalves e Garibaldi - 1870 a 1960 (RS/Brasil).	Vinho, turismo, destino turístico, patrimônio
2011	Turismo em Espaços Periurbanos: O Caminho do Vinho em São José dos Pinhais.	Vinho, turismo, destino turístico, rota
2012	Análise do Turismo no Vale Histórico: elementos para um plano de desenvolvimento.	Café, turismo, destino turístico
2012	Relações entre as dimensões motivação para viajar, fontes de informação utilizadas e qualidade percebida dos serviços por turistas de festivais: um estudo sobre a Oktoberfest de Blumenau e de Munique.	Cerveja, turismo, destino turístico, festa

Quadro 8: Pesquisas científicas com abordagem direta na categoria “bebida e hospitalidade no turismo” – Brasil, 2004-2012.

Fonte: Elaboração própria (2015).

Espera-se que novas pesquisas científicas surjam em função da valorização de outras bebidas no Brasil, a exemplo do que apontam Bizinelli et al. (2013, p.349): “o Turismo Cervejeiro tornou-se um segmento turístico emergente, que vem ganhando destaque no Brasil.

Nesse contexto, observa-se o crescimento e o surgimento de centros cervejeiros por todo país [...]”. Para esses autores, os estudos do turismo ligados à cerveja ainda são poucos e datam começo deste século:

[...] afora os estudos acadêmicos, há inúmeros trabalhos, como guias de degustação e manuais sobre produção de cervejas e sobre história da cerveja disponíveis em livrarias, dentre outros, e que evidenciam a importância cultural que essa bebida tem para a sociedade (BIZINELLI et al., 2013, p. 350).

Além da cerveja, verifica-se que a cachaça também tem potencial para organizar-se e desenvolver-se como destino turístico, pois estima-se que haja quase 15 mil estabelecimentos de cachaça no Brasil, porém os devidamente registrados são cerca de 2000, com 4000 rótulos (IBRAC, 2014.). Em relação à ayahuasca, curiosamente não foram encontradas pesquisas no âmbito do turismo, o que causou surpresa, pois se imaginava que esta poderia ser tratada como motivação de viagem atrelado ao seu consumo, ou no contexto do turismo religioso.

Além disso, chama-se a atenção para a quantidade de eventos, festas e festivais com temas de bebidas em todo o país. Nesta categoria de Bebidas e Hospitalidade no Turismo, foi possível identificar apenas 3 pesquisas: Festa da Uva (FRIGERI, 2009); Festivais de vinho, Oktoberfest, entre outros (LIMA, 2010); Oktoberfest de Blumenau e de Munique (ZUCCO, 2012). Cabe também ressaltar que na categoria seguinte, também identificou-se um estudo que contempla festas de final de colheita do café (BANNWART, 2007).

Há possibilidade de diversas investigações sobre eventos de determinadas bebidas, incluídos ou não em calendários turísticos de cidades como a Festa do Peixe e da Cachaça de Piracicaba. Ao estudarem essa festa, Reis e Novembre (2014) apontam que esta promove o turismo na cidade, valoriza o patrimônio histórico e a cultura local, e ainda favorece o turismo como atividade econômica sustentável, gerando empregos, divisas e inclusão social.

Face às considerações acima, compreende-se que a categoria “bebida e hospitalidade no turismo”, na produção científica investigada, reúne pesquisas nas quais principalmente o vinho e o café, além da cerveja e da cachaça são ferramentas de hospitalidade que contribuem à valorização, resignificação e/ou competitividade de destinos, espaços e organizações turísticas no Brasil.

3.4.2 Lugar de bebida e hospitalidade

Apesar dessa não ser a segunda categoria mais expressiva em termos de quantidade, optou-se por elencá-la aqui, pois inicialmente considerou-se que as pesquisas desse agrupamento poderiam pertencer à categoria acima. Entretanto, a cuidadosa leitura dos títulos, descritores e resumos contribuiu para a conclusão de que nessas pesquisas o foco do estudo são as relações sociais ocorridas em um local que produz ou serve bebida, sem indícios de relação com a prática do turismo. Sendo assim, esta categoria reuniu 7 pesquisas (13%), desenvolvidas no período de 2006 e 2012, das quais 100% abordaram o café. Os descritores relacionados que classificaram as pesquisas nessa categoria foram: lugar (7), sociabilidade (5), hospitalidade (2), lazer (2), patrimônio (1), festa (1) e família (1).

Data	Título	Descritores
2006	Bairros rurais de Penápolis-SP no contexto do processo migratório (1940-1970).	Café, sociabilidade, lazer, lugar.
2006	Nas entrelinhas da história, memória e gênero. Lembranças da Fazenda Jatahy.	Café, sociabilidade, lugar.
2007	Hospitalidade e convivialidade: documentos particulares de uma família estrangeira do interior paulista (1945-1950).	Café, hospitalidade, festa, lugar.
2008	Economia e corte de madeira no litoral norte paulista no início do século XIX.	Café, patrimônio, lugar.
2009	O lugar do progresso: família, trabalho e sociabilidade em uma comunidade de produtores de café do Cerrado Mineiro.	Café, sociabilidade, família, lugar.
2012	As relações cotidianas de uma comunidade de cafeicultores, nas memórias de Braz Ponce Martins (1897-1975).	Café, sociabilidade, lazer, lugar.
2012	Os significados do espaço e as sociabilidades organizacionais: estudo de um café em Salvador	Café, sociabilidade, hospitalidade, lugar

Quadro 9: Pesquisas científicas com abordagem direta na categoria “lugar de bebida e hospitalidade.

Fonte: Elaboração própria (2015).

A definição da nomenclatura desta categoria foi, sem dúvida, a mais desafiante. Primeiramente consultou-se a classificação das categorias de Turismo no estudo de Rejowski (2002) e as facetas da Hospitalidade de Fedrizzi. Foi possível identificar que ambas também abordam a questão do espaço ao estabelecerem as seguintes classificações, respectivamente: “espaço e turismo” e “hospitalidade espacial”.

Para embasar esta definição, recorreu-se ainda às considerações dos lugares de hospitalidade de Baptista (2002, p. 161) que define que “a hospitalidade pode dizer-se e

manifestar-se por meio de muitas maneiras: pelas palavras, pelos gestos, pelas leis e pela pluralidade imensa de formas de gerir os tempos e os espaços que nos coube viver”. Ainda segundo a autora, “a hospitalidade permite celebrar uma distância e, ao mesmo tempo, uma proximidade, experiência imprescindível no processo de aprendizagem humana” (BAPTISTA, 2002, p. 162). Rebêlo e Bastos (2011), ao discorrerem sobre a festa como lugar de hospitalidade, apontam que:

[...] entende-se como lugar de hospitalidade o espaço de encontro e de consolidação dos laços sociais. Esses lugares assumem tais características por meio das práticas de convívio, pautadas por atitudes de acolhimento e de cortesia com o próximo, de resgate e exercício da vida em comunidade, onde é possível a convivência solidária. Tais, no entanto não violam o direito à privacidade e à intimidade, ou seja, trata-se da socialização com garantia da preservação da subjetividade, onde o outro preserva sua exterioridade e o seu segredo, mantendo-se a liberdade (REBÊLO; BASTOS, 2011, p.3).

Assim, optou-se por definir esta categoria como “lugar de bebida e hospitalidade”, pois, conforme visto anteriormente, as bebidas exercem papel ativo estimulando as relações sociais e situações de sociabilidade.

Nesta categoria, verificou-se a presença única do café, que pode ser explicado em parte pela importância desta bebida para o desenvolvimento econômico do país e seu reconhecimento como patrimônio nacional. A análise dos resumos das dissertações e teses sobre esta bebida evidenciou também a relação da hospitalidade com os lugares onde a bebida é produzida e consumida, como fazendas de café ou cafeterias.

Conforme citado pela ABIC (2014), a partir do café foram construídas ferrovias que impulsionaram o comércio inter-regional de outras importantes mercadorias, bem como a vinda de imigrantes, a consolidação da classe média, a diversificação de investimentos e os movimentos culturais. Esse cenário se mantém ainda nos dias de hoje, quando os “espaços públicos dedicados aos serviços do café continuam a atestar sua relevância social” (COUTO 2013, p. 17).

Pelo citado acima, considera-se que a categoria “lugar de bebida e hospitalidade”, na produção científica investigada, reúne pesquisas nas quais unicamente o café se apresenta como componente da hospitalidade em diferentes empreendimentos e lugares de hospitalidade com diferentes significados, sentidos e representações na promoção das relações e vínculos sociais entre pessoas. Assim como apontado na categoria sobre bebida e hospitalidade no turismo, espera-se que novas pesquisas científicas surjam em função da valorização de outras bebidas no Brasil, além do café.

3.4.3 Bebida e hospitalidade na religião

Nesta categoria, foram classificadas 18 pesquisas (33%) nas quais a bebida é parte inerente da religião com diferentes propósitos e está sujeita às leis da própria hospitalidade e da sociedade (quadro 10).

Data	Título	Descritores
2004	Contrastes e Continuidades em uma Tradição Amazônica: as religiões da ayahuasca	Ayahuasca, religião, ritual, tradição
2005	Experiências e Símbolos de Transformações na Doutrina da Floresta	Ayahuasca, religião, ritual, consumo
2005	Hospitalidade e dádiva: o caso do Santo Daime	Ayahuasca, hospitalidade, religião, ritual
2005	Santo Daime: teoecologia e adaptação aos tempos modernos	Ayahuasca, religião, ritual, tradição
2007	Santo Daime: um sacramento vivo, uma religião em formação	Ayahuasca, religião, ritual
2008	A construção da memória do Santo Daime: o caso de Cachoeira Grande	Ayahuasca, religião, ritual, consumo
2008	Eu venho de longe: a história de vida de Raimundo Irineu Serra, fundador do Daime	Ayahuasca, religião, ritual, uso terapêutico
2008	O uso da ayahuasca e a experiência de transformação, alívio e cura, na união do vegetal (udv)	Ayahuasca, religião, ritual, consumo
2008	O vinho das almas: xamanismo e cristianismo no Santo Daime	Ayahuasca, religião, ritual, consumo
2009	Os trajetos do êxtase dissidente no fluxo cognitivo entre homens, folhas, encantos e cipós: Uma etnografia Ayahuasqueira Nordestina	Ayahuasca, religião, ritual, consumo
2010	Em busca da autenticidade: Construções de experiência religiosa na igreja daimista Flor da Montanha, de Lumiar, Nova Friburgo, RJ	Ayahuasca, religião, ritual, consumo
2010	A busca de si numa religião hoasqueira. Oralidade, memória e conhecimento na união do vegetal (UDV)	Ayahuasca, consumo, tradição
2010	Ayahuasca, identificando sentidos: o uso ritual da bebida na União do Vegetal	Ayahuasca, religião, ritual, uso terapêutico
2010	Salve a Luz e Salve a Força. Dimensões Psicossociais na doutrina do Santo Daime	Ayahuasca, religião, ritual, cerimônia
2010	Tata endy reko e Fogo Sagrado: Encontros entre os Guarani, a ayahuasca e o Caminho Vermelho	Ayahuasca, religião, ritual, consumo
2011	O sentido do uso ritual da ayahuasca em trabalho voltado ao tratamento e recuperação da população em situação de rua em São Paulo	Ayahuasca, religião, ritual, uso terapêutico
2011	Sobre mestres e encantadas: a jurema como expressão sentimental	Jurema, religião, ritual, tradição
2011	Xamanismo da floresta na cidade: Um estudo de caso	Ayahuasca, religião, ritual, experiência

Quadro 10: Pesquisas científicas com abordagem direta na categoria “bebida e hospitalidade na religião” – Brasil, 2004-2012.

Fonte: Elaboração própria (2015).

Houve predominância de pesquisas sobre a ayahuasca (17) e pontualmente sobre a jurema. Os descritores relacionados à hospitalidade que classificaram as pesquisas nessa categoria foram religião (18), ritual (17), consumo (7), tradição (4), uso terapêutico (4), cerimônia (1), hospitalidade (1) e experiência (1). Com exceção do ano de 2006, houve produção científica entre os anos 2004 e 2011, e nenhuma pesquisa em 2012.

Este resultado surpreendeu, pois se esperava maior quantidade de estudos sobre o vinho relacionado aos princípios religiosos. Neste cenário, cabe ressaltar que a ayahuasca e a jurema entraram na pesquisa, pois conforme apontado anteriormente, ambas são consumidas em ocasiões sociais em que a hospitalidade é evidente, apesar de seus princípios psicoativos.

Em nenhum momento desta dissertação estabeleceu-se que seriam consideradas apenas bebidas consumidas no cotidiano ou que fossem socialmente aceitas, assim, considera-se importante que tanto a ayahuasca quanto a jurema estivessem contextualizadas na amostra de bebidas. Além disso, conforme já citado, existem inúmeras bebidas produzidas e consumidas regionalmente que não foram abordadas nesta pesquisa, podem ter sido estudadas, mas não foram identificadas pelos critérios de busca definidos. Apesar disso, como não aparecerem relacionadas a bebidas, considera-se que a sua expressão não impacta ou compromete a amostra e os resultados aqui apresentados.

Mediante as considerações expostas neste item, compreende-se que a categoria “bebida e hospitalidade na religião”, na produção científica investigada, reúne pesquisas sobre bebidas alucinógenas, com destaque para a ayahuasca, associadas à transferência de tradições, conhecimento, experiências, uso terapêutico e alteração de consciência, nos quais figura como um elemento essencial do ritual religioso, exercendo forte papel agregador e, eventualmente curador, entre os seus adeptos.

3.4.4 Bebida e hospitalidade no consumo

As teses e dissertações classificadas nesta categoria somaram 10 (18%) e foram produzidas no período de 2004 a 2012 (quadro 11), abordando várias bebidas, como ayahuasca (2), bebida alcoólica (2), chá (2), café (1), caipirinha (1), vinho (1) e cauim (1). Os descritores relacionados à hospitalidade que classificaram as pesquisas nessa categoria foram: ritual (7), consumo (6), sociabilidade (3), tradição (3), hospitalidade (2), dádiva (1), cerimônia (1), comensalidade (1), convivialidade (1), cordialidade (1), dom (1) e patrimônio (1).

Cita-se que houve apenas uma pesquisa sobre a comensalidade, o que surpreendeu, pois como destacado por Boutaud (2011 p. 1213), o “comer juntos assume, então, um significado ritual e simbólico muito superior à simples satisfação de uma necessidade alimentar. Essa forma de partilha, de troca e de reconhecimento é chamada de comensalidade”. Apesar disso, verificou-se nesse único trabalho que o papel das bebidas na comensalidade representa uma forma de transmitir valores (ALBUQUERQUE, 2011; JHUN, 2012).

Data	Título	Descritores
2004	Selvagens bebedeiras: álcool, embriaguez e contatos culturais no Brasil Colonial.	Cauim, ritual, tradição, cerimônia.
2005	Caipirinha: o coquetel como signo do patrimônio cultural na hospitalidade brasileira.	Caipirinha, hospitalidade, ritual, patrimônio.
2006	O bem beber e a embriaguez reprovável segundo os povos indígenas do Uaça	Bebida alcoólica, sociabilidade, consumo, ritual.
2008	Maneiras de beber: sociabilidades e alteridades	Bebida alcoólica, sociabilidade, consumo, cordialidade.
2009	Ayahuasca: Uma Experiência Estética.	Ayahuasca, ritual, consumo, tradição.
2010	A experiência do corpo na cerimônia do chá - subsídios para pensar a educação	Chá, tradição, ritual, dom.
2011	A cerimônia do chá como elemento de convivialidade na população nipo-brasileira	Chá, hospitalidade, dádiva, convivialidade.
2011	Entre um cafezinho e uma bica: uma análise do uso do café por consumidores cariocas e alfacinhas.	Café, ritual, consumo.
2012	Fazeres antropológicos e discursos no núcleo de estudos interdisciplinares sobre psicoativos (NEIP): antiproibicionismo e ressignificações do uso de drogas	Ayahuasca, ritual, consumo.
2012	Gostos, estilos e sociabilidade no consumo coletivo de vinhos finos no Rio Grande do Sul	Vinho, sociabilidade, consumo, comensalidade.

Quadro 7: Pesquisas científicas com abordagem direta classificadas na categoria "bebida e hospitalidade no consumo".

Fonte: Elaboração própria (2015).

Face ao exposto, a categoria “bebida e hospitalidade no consumo” congrega pesquisas nas quais o café, o chá, o vinho, o cauim, a ayahuasca e as bebidas alcoólicas em geral se constituem em instrumento de hospitalidade com diferentes significados, sentidos e

representações no âmbito das relações e vínculos sociais, e eventualmente a embriaguez e a legalidade, associados aos aspectos ritualísticos do seu consumo.

3.5 Síntese do capítulo

Após a descrição das considerações metodológicas, procedeu-se a caracterização geral das 65 teses e dissertações sem maior aprofundamento em relação aos tipos de bebidas e sua relação com a hospitalidade. Esta caracterização evidenciou que há produção contínua e irregular sobre bebidas e hospitalidade no período de 2004 a 2012.

Verificou-se que a maioria das pesquisas advêm de programas de mestrado acadêmico e que a grande área das Ciências Humanas se impõe sobre as demais. No entanto, das 17 áreas de conhecimento dos programas produtores, a mais expressiva foi a do Turismo, que se insere nas Ciências Sociais Aplicadas e indica ser uma área tradicional de pesquisas sobre a temática. No total, 33 programas contribuíram para a produção de pesquisas com temas que versam sobre bebidas e hospitalidade, e os três com maior reincidência foram: Ciências Sociais, Hospitalidade e Geografia. As três instituições de ensino superior foram a Universidade Anhembi Morumbi, Universidade Federal Fluminense e Universidade de São Paulo, e a região destacada foi a Sudeste, onde o estado de São Paulo tem papel principal.

Dando sequência à pesquisa, iniciou-se a análise temática a partir das palavras-chaves, quando, assim como assinalado por Rejowski (1997) percebeu-se a existência de palavras pouco significativas ou representativas do conteúdo das pesquisas, face à falta de um vocabulário controlado; e que bebidas não incluídas nos termos iniciais de busca, como ayahuasca, cauim, jurema e caipirinha, apareceram nas pesquisas em função da presença dos outros termos de busca, o que confirma a adequação das estratégias metodológicas adotadas. Não foram encontradas pesquisas sobre rum, saquê, vodka e whisky, entre outras. As bebidas que mais se destacaram em termos de frequência, após a ayahuasca, foram o vinho e o café, que nitidamente têm significativa representatividade no setor de bebidas e despertaram o interesse acadêmico, refletindo claramente contribuições à sociabilidade.

Em seguida, identificaram-se 22 termos relacionados à hospitalidade, com destaque para turismo, religião e ritual, e secundariamente, consumo e destino turístico, além de sociabilidade e lugar. Tendo em vista a importância das bebidas na comensalidade, conforme destacado no capítulo 2, esperava-se encontrar estes termos com maior frequência nas pesquisas, o que não ocorreu: verificou-se sua presença somente em uma pesquisa.

Uma segunda amostra se fez necessária, ao classificar as pesquisas em sua abordagem direta ou indireta a bebidas e hospitalidade, o que levou a um conjunto de 55 pesquisas com abordagem direta. A caracterização dessa produção seguiu o mesmo padrão da amostra anterior com mínimas alterações, e a pesquisa seguiu para a sua etapa final, a de criação e análise das categorias temáticas.

Após várias classificações, definiram-se quatro categorias que representam as temáticas abordadas nas pesquisas desta amostra: a) bebida e hospitalidade no turismo; b) lugar de bebida e hospitalidade; c) bebida e hospitalidade na religião; d) bebida e hospitalidade no consumo. Destacaram-se as categorias relacionadas ao turismo e à religião, cujas pesquisas ofereceram contribuições para o desenvolvimento ou valorização de destinos e localidades turísticas, ou promovem a sociabilidade e agregação entre os adeptos de uma religião como elemento central do ritual. No turismo, o vinho e o café se impõem, e na religião, a ayahuasca.

As outras duas categorias relacionadas a lugares e ao consumo, embora em menor número, apresentaram resultados relevantes. Na primeira, as pesquisas destacaram os locais de produção (como fazendas) e consumo (cafeterias) envolvendo diferentes segmentos da sociedade, sem relação direta com o turismo, e com pouco enfoque a outras bebidas como o vinho. Na segunda, as pesquisas referem-se a diferentes bebidas que se constituem em instrumento de hospitalidade com diferentes significados, sentidos e representações no âmbito das relações e vínculos sociais.

Comparando os resultados com a pesquisa de Fedrizzi (2008), verificou-se a presença de três pesquisas sobre bebidas produzidas no Mestrado em Hospitalidade da UAM. A pesquisa de Mazaro (2005) sobre a caipirinha figurou na faceta “hospitalidade e restauração” e, na presente pesquisa, na categoria “bebida e hospitalidade no consumo”; a pesquisa de Soares (2004) sobre o vinho ficou na faceta “hospitalidade comportamental”, e aqui na categoria “bebida e hospitalidade no turismo”; e a pesquisa sobre o Santo Daime de Menezes (2005) foi inserida na faceta hospitalidade religiosa, e nesta pesquisa na categoria “bebida e hospitalidade na religião”.

A presença de pesquisas que abordam Bebidas e Hospitalidade nas três facetas de Fedrizzi (2008) mostra que a temática pode ser trabalhada por diferentes enfoques. Além disso, vale comentar também a classificação de Soares (2014) referente às dissertações e teses sobre comensalidade, que remetem às diferentes óticas da comensalidade, ou seja: comensalidade e etnias; comensalidade e religião; comensalidade e nutrição; e comensalidade, espaços e lugares.

Conforme apontado anteriormente, nenhuma dessas pesquisas de comensalidade abordaram temáticas de bebidas.

Finaliza-se esse capítulo com mais uma nuvem de palavras que compila os termos de bebida e hospitalidade que nortearam o desenvolvimento das categorias (figura 21).



Figura 21: Termos de bebidas e hospitalidade mais representativos das pesquisas científicas com abordagem direta - Brasil, 2004-2012.

Fonte: Elaboração própria (2015).

Nesta figura é nítida a prevalência dos termos mais representativos nos resultados descritos, ou seja, ayahuasca, café, vinho, turismo, ritual e religião, que se associam à hospitalidade. Ao mesmo tempo, a sociabilidade e a hospitalidade estão aparentes, ao lado de outros termos que sugerem preocupações com o consumo, a tradição, a rota, o patrimônio e o lugar, entre outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O lado inebriante das bebidas encanta e desperta curiosidade das pessoas por conta dos mais diversos significados e simbolismos. Buscou-se, nessa dissertação, abordar questões que contribuíssem para a compreensão da sua abrangência e complexidade, assim valorizando esse campo de estudos.

A importância econômica gerada por diferentes bebidas no país é inegável, assim o primeiro capítulo abordou questões referentes à abrangência do setor de bebidas no Brasil. Iniciou-se com a tentativa de compreender seu papel no mercado, levantando uma questão que permanece sem resposta: bebidas são consideradas alimentos neste país? Não foi possível encontrar evidências que esclarecessem essa questão, frente aos diferentes pontos de vista e dados apresentados. Assim, seria interessante aprofundar essa investigação, pois certamente contribuirá para estabelecer parâmetros claros para o levantamento de estatísticas do mercado, além de incentivar uma tributação adequada e também promover qualidade em relação aos aspectos nutricionais das bebidas.

A identificação e classificação dos principais segmentos de bebida, suas entidades representantes e órgãos governamentais, que fazem interface com cada segmento, contribuiu para o estabelecimento de relações nos capítulos seguintes. Como exemplo, cita-se uma comparação entre as 11 indicações geográficas que produzem bebidas e são reconhecidas no Brasil (capítulo 1) e a região onde há produção científica sobre bebidas e hospitalidade (capítulo 3). Foi possível confirmar que existem pesquisas com foco nas mesmas bebidas que são objetos de reconhecimento de uma indicação geográfica. Assim, sugere-se a realização de estudos com foco em bebidas no âmbito do desenvolvimento turístico de locais com reconhecimento de indicações geográficas.

Em decorrência deste mapeamento do primeiro capítulo, também foi possível evidenciar ações e iniciativas que contribuem para o desenvolvimento do setor e, consequentemente do país. Percebeu-se que alguns dos segmentos como os do vinho, do café, e da cachaça são os que mais tem ações voltadas para seu desenvolvimento. A carência de informações disponíveis e organizadas de todo o setor dificultou uma coleta de dados mais atualizada e coerente entre os segmentos.

No segundo capítulo, evidenciou-se que o uso milenar do álcool é inerente aos ritos de consumo e sociabilidade, e que bebidas não alcoólicas também promovem a hospitalidade.

Além disso, evidenciou-se a comensalidade na essência da formação da sociabilidade entre os seres humanos, e quando se trata de comer junto, a presença das bebidas é marcante.

Neste capítulo também foram dados exemplos de como o ato de alimentar em qualquer um dos espaços da hospitalidade (recepcionar, hospedar, alimentar, entreter), contempla não somente o ato de comer, como também o ato de beber, tendo em vista que a presença de bebidas é percebida em todos esses âmbitos. Além disso, ficou claro que a partilha de alimentos e bebidas começa com uma dádiva e o papel das bebidas na comensalidade ainda representa uma forma de transmitir valores.

Independente da variedade de bebidas existentes hoje ou antigamente, o que é comum a todas é seu papel no relacionamento entre as pessoas, fazendo parte da história da humanidade. Na maioria das vezes, características medicinais e simbolismos estimulam o consumo, mas a sua disseminação e diversificação está relacionada ao domínio das técnicas de produção, às relações comerciais que proporcionam e à transmissão de valores ou conhecimento. Esses significados atrelados às bebidas emergiram claramente na categoria denominada “bebida e hospitalidade na religião”.

A colocação de que bebidas favorecem o estabelecimento e a satisfação das necessidades sociais, proporcionando interação entre as pessoas e o fortalecimento de vínculos sociais, com uma dinâmica de reciprocidade no contexto da convivialidade e solidariedade, também foi observada. Tal relação foi comprovada nos estudos elencados na categoria “bebida e hospitalidade no consumo”, que enfocaram diferentes bebidas como instrumentos de hospitalidade, assim como as pesquisas classificadas na categoria “bebida e hospitalidade no consumo”, cujo foco de estudo é um local que produz ou serve bebida.

As bebidas que mais se destacaram em termos de frequência, após a ayahuasca, foram o vinho e o café, que nitidamente despertam o interesse acadêmico, têm significativa representatividade no setor de bebidas e ainda refletem claramente uma contribuição no contexto da sociabilidade. Ressalta-se ainda a apresentação de informações que subsidiam as indicações pertinentes à categoria “bebida e hospitalidade no turismo”, como a probabilidade de surgimento de novas pesquisas científicas relacionadas à valorização de bebidas como cerveja e cachaça, no Brasil. Também se chama a atenção para eventos com temas de bebidas em todo o país, e destaca-se a necessidade de pesquisas que aprofundem as análises dessa produção científica com o objetivo de identificar a contribuição desses eventos para turismo no Brasil.

Esclarece-se que essas categorias, apesar de indicarem grupos de pesquisas com características similares, apresentam interfaces, ou seja, há aspectos integrados entre uma ou mais categorias. No entanto, a classificação foi baseada na temática central ou com maior evidência a partir da identificação de termos relacionados à hospitalidade.

Com relação à primeira hipótese, a de que a produção científica sobre bebidas e hospitalidade produzida em programas de mestrado e doutorado no Brasil é multidisciplinar, foi confirmada, uma vez que das 17 áreas de conhecimento dos programas apenas 2 são de áreas nominalmente interdisciplinares – Sociais e Humanidades, e Interdisciplinar, apesar de todas as áreas apresentarem algum grau de interdisciplinaridade. Esclarece-se que a disciplinaridade aqui considerada refere-se à denominação da área do conhecimento como um campo ou área de estudo.

A segunda hipótese refere-se à hospitalidade ser um campo promissor de estudos sobre bebidas no âmbito da comensalidade, por sua relação com a alimentação. Das 55 pesquisas com abordagem direta à temática, constatou-se que apenas uma delas abordou a comensalidade, com o que a hipótese foi refutada. Assim, a comensalidade não foi um campo promissor para as pesquisas no período investigado, mas oferece inúmeras oportunidades de estudos que poderão contribuir ao avanço do conhecimento científico sobre a importância e o papel das bebidas.

Como uma primeira tentativa de compreender como se manifesta a hospitalidade nos estudos sobre bebidas, cuja criação das categorias foi inspirada nos estudos realizados na área de turismo e da hospitalidade, acredita-se ter atingido os objetivos propostos na Introdução.

Finalmente, é válido comentar que o projeto inicial desta pesquisa tinha como foco o vinho e sua relação com a hospitalidade. Felizmente, ao longo do seu desenvolvimento ficou nítida a necessidade de abordar a temática das bebidas como um todo, sem privilegiar uma ou outra, ou ainda relevar ideias preconcebidas, por exemplo, em relação às bebidas alucinógenas. Assim, espera-se que os resultados e as reflexões decorrentes desse estudo contribuam para que profissionais ou instituições de ensino abram seus horizontes e percebam a grandiosidade do tema em detrimento de privilegiar uma bebida em relação à outra. Da mesma forma, espera-se que esta pesquisa contribua para a sistematização de informações sobre bebidas, e desperte a motivação de pesquisadores sobre o tema a partir de um brinde com qualquer uma das bebidas abordadas aqui. Saúde!

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABE. Associação Brasileira de Enologia. **Definições de enologia, enólogo, enófilo e sommelier?** Disponível em: < <http://www.enologia.org.br/component/kd2/item/45->>. Acesso em: 25/03/2014.

ABIA. Associação Brasileira da Indústria de Alimentação. **Faturamento do Setor.** Disponível em: <<http://www.abia.org.br/vst/faturamento.pdf>>. Acesso em: 20 de novembro 2013.

ABIA. Associação Brasileira da Indústria de Alimentação. **Vídeo Institucional.** Disponível em:< <https://www.youtube.com/watch?v=A4QjiefwGcE>>. Acesso em: 20 de junho 2014.

ABIC. Associação Brasileira da Indústria de Café. **História do café.** Disponível em: < <http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=38>>. Acesso em: 07 de dezembro de 2014.

ABIR. Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas. **Consumo de bebidas comerciais 2005 a 2010.** Disponível em: <<http://abir.org.br/categoria/o-setor/>>. Acesso em 14 de maio de 2013.

ABIR. Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas. **Consumo de bebidas comerciais 2004-2008.** Disponível em: <<http://abir.org.br/categoria/o-setor/>>. Acesso em 14 de maio de 2013.

ABRABE. Associação Brasileira de Bebidas. **Categorias.** Disponível em: <<http://www.abrabe.org.br/categorias/>>. Acesso em 2 de julho de 2014.

ACSP. Associação Comercial de São Paulo. **Percentual de tributos embutidos no preço final em produtos e serviços.** Disponível em: <<http://www.impostometro.com.br/paginas/feirao-do-imposto>>. Acesso em 1º de agosto de 2014.

ALBUQUERQUE, Maria Betânia Barbosa. **Beberagens Tupinambá e processos educativos no Brasil Colonial.** Revista Cocar, v. 4, n. 7, p. 49-62, 2011.

APEX-BRASIL. Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimento. **Setores de Atuação.** Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/portal/>>. Acesso em 30 de março de 2014.

ARAÚJO RUIZ, Juan A.; ARENCIBIA JORGE, Ricardo. **Informetría, bibliometría y cienciometría: aspectos teórico-prácticos**. *Acimed*, Habana, v. 10, n. 4, 2002. Disponível em: <http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352002000400004&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em 9 de agosto de 2014.

BANNWART, Cristina Figueiredo. **Hospitalidade e convivialidade: documentos particulares de uma família estrangeira do interior paulista (1945-1950)**. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade). Universidade Anhembi Morumbi: São Paulo, 2007.

BAPTISTA, Isabel. **Lugares de Hospitalidade**. In: DIAS, C.M.M (Org). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole, 2002.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BASTOS, Sênia Regina. **Produção acadêmica do Programa de Mestrado em Hospitalidade**. *Revista Hospitalidade*, ano 2, n.1, p. 89- 95, 2005.

BASTOS, Sênia. **A produção científica do Mestrado em Hospitalidade (2002-2008)**. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, ano V, n. 2, p. 120-132, jul.-dez. 2008.

BIZINELLI, Camila et al. **Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba, PR**. *Rosa dos Ventos*, v. 5, n. 2, 2013.

BOUTAUD, Jean Jacques. **Compartilhar a mesa**. In: MONTANDON, Alain (Org). *O livro da hospitalidade - Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas*. São Paulo: Senac, 2011.

BRASIL. Diário da Câmara dos Deputados. **Ano LXVIII - nº 058** - quinta-feira, 11 de abril de 2013 - Brasília-DF.

BRASIL. Planalto do Governo. **Decreto de Bebidas n. 6.871/2009**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6871.htm>. Acesso em: 15 de janeiro 2014.

BRASIL. Planalto do Governo. **Decreto de Vinhos n. 8.198/2014**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Decreto/D8198.htm#art5>. Acesso em: 22 de julho 2014.

BRASIL. **Lei n. 10.970, de 12 de novembro de 2004.** Diário oficial da união, Brasília, seção 1, 16 nov. 2004, p. 1. Disponível em <
<http://linker.lexml.gov.br/linker/processa?urn=urn:lex:br:federal:lei:2004-11-12;10970&url=http%3a%2f%2fwww2.camara.gov.br%2flegin%2ffed%2flei%2f2004%2flei-10970-12-novembro-2004-534687-publicacaooriginal-20688-pl.html&exec>>. Acesso em 3 de janeiro de 2015.

BRUCH, Kelly Lissandra. **Nem tudo que tem uva é SUÇO.** Bento Gonçalves: IBRAVIN, 2012.

CÂMARA, Marcelo Nóbrega Torres. **Cachaça, prazer brasileiro.** São Paulo: Mauad, 2004.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade.** São Paulo: Aleph, 2004.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **O estudo da hospitalidade.** In MONTANDON, Alain (Org). O livro da hospitalidade - Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. São Paulo: Senac, 2011.

CAMPOS, Claudinei José Ramos. **Método de análise de conteúdo:** ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. Revista Brasileira de Enfermagem, Brasília (DF), set./out., v. 57, n. 5, p.611-614, 2004. Disponível em <
<http://www.scielo.br/pdf/reben/v57n5/a19v57n5.pdf>>. Acesso em 24 de janeiro de 2015.

CAPES. **Banco de Teses / Hospitalidade.** Disponível em:
<http://bancodeteses.capes.gov.br/>>. Acesso em: 02 de agosto de 2014.

CARNEIRO, Henrique. **Álcool e drogas na história do Brasil.** São Paulo: Alameda; Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2005.

CARNEIRO, Henrique. **As necessidades humanas e o proibicionismo das drogas no século XX.** Revista Outubro, v. 6, p. 115-128, 2002.

CARNEIRO, Henrique. **Bebida, abstinência e temperança.** São Paulo: Senac, 2010.

CARNEIRO, Henrique. **Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação.** História: Questões & Debates, Curitiba, n. 42, p. 71-80, 2005. Editora UFPR, 2005.

CARNEIRO, Henrique. **Comida e Sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CARNEIRO, Henrique. **Pequena enciclopédia da história das drogas e bebidas: histórias e curiosidades sobre as mais variadas drogas e bebidas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CARNEIRO, Henrique. **Transformações do significado da palavra “droga”**: das especiarias coloniais ao proibicionismo contemporâneo. In: VENANCIO, Renato;

CASCUDO, Luis da Camara. **História da Alimentação no Brasil**. 4ª. ed. São Paulo: Global, 2011.

CERVBRASIL. Associação Brasileira da Indústria da Cerveja. **Mercado Cervejeiro**. Disponível em: < <http://cervbrasil.org.br/2014/12/cervbrasil-lanca-primeiro-anuario-setor-cervejeiro/>>. Acesso em 09/03/14.

COCA-COLA. **5 things you never knew about Santa Claus and Coca-Cola**. 2012. Disponível em: < <http://www.coca-colacompany.com/holidays/the-true-history-of-the-modern-day-santa-claus>>. Acesso em 18/01/2015.

CORDEIRO, Wilton Carlos. **A vitivinicultura em São Joaquim - SC**: uma nova atividade no município. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas). Universidade Federal de Santa Catarina, 2006.

COSTA, Gabriela Coelho da. **O regime internacional das indicações geográficas**: um processo em desenvolvimento. 2010. Monografia (Especialização em Relações Internacionais). Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

COSTA, Maria Carolina Meres; FIGUEIREDO, Mariana Cecchetto; CAZENAVE, Silvia de O. Santos. **Ayahuasca**: uma abordagem toxicológica do uso ritualístico. Revista de Psiquiatria Clínica, v. 32, n. 6, p. 310-318, 2005.

COUTO, Cristiana. **História do Café**. In MARCELINA, Concetta; COUTO, Cristiana. Sou Barista (Org). 1ª. ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2013.

DATTNER, Cristine. **Chá: rituais e benefícios**. São Paulo: Senac, 2011.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Thomson, 2004.

EMBRAPA CAFÉ. **Café**. Disponível em: <<http://www.sapc.embrapa.br/>>. Acesso em 15/03/2014.

ESCOBAR, Jose Arturo Costa. **Ayahuasca e saúde**: efeitos de uma beberagem sacramental psicoativa na saúde mental de religiosos ayahuasqueiros. Tese (Doutorado em Psicologia Cognitiva), Universidade Federal do Pernambuco, 2012

FECOMERCIO. Federações do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/>. Acesso em: 30 de março de 2014.

FEDRIZZI, Valéria Luiza Ferreira. **O conhecimento gerado no Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi-Morumbi**. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi: São Paulo, 2008.

FLANDRIN, Jean-Louis. **Humanização das condutas alimentares**. In FLANDRIN, J. L.; MONTANARI, M. (Org.) História da alimentação. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a Gourmet**: Uma história da gastronomia. São Paulo: Editora SENAC, 2010.

FREITAS, A; NOVAKOSKI, D; FREUND F. T. et al. Bartender: perfil profissional, técnicas de trabalho e mercado. 2ª reimpressão. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2013.

FRIGERI, Alexandre Fonseca. **Os italianos, vinho e turismo**: O vale dos vinhedos na serra gaúcha. Dissertação (Mestrado Profissional em História, Política e Bens Culturais) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2009.

FURTADO, Edmundo. **Copos de bar e mesa**: história, serviço, vinhos, coquetéis. São Paulo: Senac, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODBOUT, Jacques T. **Introdução à dádiva**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 13, n. 38, p. 39-52, 1998.

IBRAC. Instituto Brasileiro da Cachaça. **A Cachaça**. Disponível em: <<http://www.ibraccachacas.org/>>. Acesso em 10 de janeiro de 2014.

IBRAVIN. Instituto Brasileiro do Vinho. **Identidade Demarcada**. Bento Gonçalves: Ibravin, 2014. Disponível em <<http://www.ibravin.org.br/identidade-demarcada>>. Acesso em 16 de março de 2014.

IFCE. Instituto Federal do Ceará. **Curso Técnico em Serviços de Restaurante e Bar**. Disponível em: <<http://www.ifce.edu.br/>>. Acesso em 10 de agosto de 2014.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Guia Básico de Indicação Geográfica**. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/guia_basico_indicacao_geografica>. Acesso em 23 de março de 2014.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Indicações Geográficas Reconhecidas**. 2013. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/images/docs/lista_com_as_indicacoes_geograficas_concedidas_-_31-12-2013.pdf>. Acesso em 23 de março de 2014.

IVDP. Instituto do Vinho do Porto e do Douro. **Porto: um vinho com história**. Disponível em: <<http://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=9&codSeccao=1&idioma=0>>. Acesso em: 23 de março de 2014.

JACKSON, Michael. **Whisky: o guia mundial definitivo**. São Paulo: Senac, 2010.

JANUÁRIO, Larissa. **Sete bebidas brasileiras**. Disponível em: <<http://receitas.ig.com.br/sete-bebidas-tipicamente-brasileiras/n1237564084804.html>>. Acesso em 18 de janeiro de 2015.

JHUN, Susana Sou Youn. **A cerimônia do chá como elemento de convivialidade na população Nipo-Brasileira**. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2012.

KRONBAUER, Paulo Velton. **Gostos, estilos e sociabilidade no consumo coletivo de vinhos finos no Rio Grande do Sul**. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande Do Sul. Rio Grande do Sul, 2012.

KUMMER, Claudia Inês; MOURA, Maria Solange Granel; ALMEIDA, Roseleine Maria de. **Erva Mate**. UNIJUI - Universidade Regional do Noroeste do estado do Rio Grande do Sul. Novembro, 2005. Disponível em: <http://www.projetos.unijui.edu.br/.matematica/modelagem/erva_mate/>. Acesso em: 10 de dezembro de 2014.

LAROUSSE, Larousse do Vinho. São Paulo: Lafonte, 2012.

LASHLEY, Conrad. **Para um entendimento teórico**. In: LASHLEY, C; MORRISON, A. (Org.). Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. 1ª. ed. Barueri, SP: Manole, 2004.

LAVANDOSKI, Joice. **A paisagem na Rota Enoturística Vale dos Vinhedos (RS), na perspectiva do visitante**. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul, 2008.

LÉTOUBLON, Françoise. **Os deuses à mesa dos homens**. In: MONTANDON, Alain. (Org.). O livro da hospitalidade – acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. São Paulo: Senac, 2011.

LIMA, Vilma Terezinha de Araújo. **No contorno da serra: campesinato, cultura e turismo em Guaramiranga-CE**. Tese (Doutorado em Geografia), Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, 2012.

LOSSO, Flavia Baratieri. **A produção de vinhos finos de altitude na região vitivinícola de São Joaquim (SC): uma alternativa para o turismo?** Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) - Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2010.

FRIGERI, Alexandre Fonseca. **Os italianos, vinho e turismo: O vale dos vinhedos na serra gaúcha**. Dissertação (Mestrado Profissional em História, Política e Bens Culturais) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2009.

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Bebidas**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/vegetal/qualidade-seguranca-alimentos-bebidas/bebidas>>. Acesso em 15 de março de 2014.

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Citrus**. Brasília: MAPA, 2014. Disponível em <<http://www.agricultura.gov.br/vegetal/culturas/citrus>>. Acesso em: 26 de julho de 2014.

MARCELINA, Concetta. **Quem é o Barista**. In MARCELINA, Concetta; COUTO, Cristiana (Org). Sou Barista. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2013.

MAZARO, Ricardo Anson. **Caipirinha**: o coquetel como signo do patrimônio cultural na hospitalidade brasileira. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembimorumbi, São Paulo, 2005.

MDIC. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Informativo da Secretaria de Comércio e Serviços**. Informativo SCS. Brasília, ano 7, n. 39, 28 fev. 2013.

MDIC. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Cachaça é reconhecida como produto brasileiro pelos EUA**. 2013. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=5¬icia=12274>>. Acesso em 19 de janeiro de 2014.

MENEZES, Maria Regina. **Hospitalidade e dádiva**: o caso do Santo Daime. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembimorumbi, São Paulo, 2005.

MILAN, Pollianna; SANTOS, Leandro dos. **O ritual do chimarrão**. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/especial-erva-mate/chimarrao.phtml>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2014.

MINAS GERAIS. Gastronomia. **Portal Minas Gerais**, 2014. Disponível em: <<http://www.minasgerais.com.br/segmentos/gastronomia>>. Acesso: 08/08/2014.

MME. Ministério de Minas e Energia. **Água Mineral**. Projeto de Assistência Técnica Ao Setor De Energia. Agosto de 2009. Disponível em: <http://www.mme.gov.br/sgm/galerias/arquivos/plano_duo_decenal/a_mineracao_brasileira/P31_RT57_Perfil_da_xgua_Mineral.pdf>. Acesso em 26 de julho de 2014.

MTE. Ministério do Trabalho. **Classificação Brasileira de Ocupações**. Trabalhadores no atendimento em estabelecimentos de serviços de alimentação, bebidas e hotelaria. Brasília: Ministério do Trabalho e Emprego, 2014. Disponível em: <<http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloResultado.jsf>>. Acesso em: 22/07/2014.

MONTANARI, Massimo. **Sistemas alimentares e modelos de civilizações**. In: FLANDRIN, J. L; MONTANARI, M. (Org.). História da alimentação. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

MONTANDON, Alain. **Espelhos da hospitalidade**. In MONTANDON, Alain (Org). O livro da hospitalidade - Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. São Paulo: Senac, 2011.

MOURA, Carlos André Silva de. **Fé, saber e poder: os intelectuais entre a Restauração Católica e a política no Recife (1930 – 1937)**. Dissertação (Mestrado em História Social da Cultura Regional), Universidade Federal Rural de Pernambuco, 2010

OLIVER, Garrett. **A mesa do mestre cervejeiro**. São Paulo: Senac, 2012.

OLIVEIRA, Ailson Pinhão de. **Representações sociais sobre elementos naturais e culturais como subsídios ao planejamento turístico sustentável em Olivença**. Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo), Universidade Estadual de Santa Catarina, 2005.

OMC. Organização Mundial do Comércio. **TRIPS: Geographical Indications**. Última atualização em nov. 2008. Disponível em:
<http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/gi_background_e.htm>. Acesso em 14 de julho de 2014.

PACHECO, Aristides de Oliveira. **Manual do Bar**. 7ª. ed. São Paulo: Senac, 2010.

RATHBUN, A.J. **The true meaning of "happy hour"**. Disponível em:
<<http://www.seattlemag.com/article/true-meaning-happy-hour>>. Acesso em 10 de dezembro de 2014.

REBÊLO, Francisco Manoel; BASTOS, Sênia. **A Festa como Lugar de Hospitalidade: o Olhar de Francisco Rebelo sobre o Carnaval Pernambucano de 1924**. In: VIII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2 e 4 de outubro de 2011 – UNIVALI – Balneário Camboriú. Santa Catarina, 2011. Disponível em:<
http://www.anptur.org.br/novo_portal/anais_anptur/anais_2011/pdf/162-424-1-SP.pdf>. Acesso em 25 de janeiro de 2015.

REIS, Juliana Trombeta; NOVENBRE, Michele Coelho. **Análise da festa do peixe e da cachaça em Piracicaba**. In: Forum Internacional de Turismo de Iguassu. *Anais do Forum Internacional de Turismo de Iguassu*. Disponível em:
<<http://www.anaisforumturismoiguassu.com.br/p/anais.html>>. Acesso em: 28 de janeiro de 2015.

REIS, Juliana; NOVENBRE, Michele; REJOWSKI, Mirian. 2014. **Estudo de Bebidas na Formação Superior em Gastronomia: Realidade de dois cursos de tecnologia na cidade de**

São Paulo. In: Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, XI. *Anais do XI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. São Paulo: Aleph, 2014. Disponível em: <http://anptur.org.br/novo_portal/anais_anptur/anais_2014/arquivos/DFP/DFP3/042.pdf>. Acesso em: 18 de janeiro de 2015.

REIS, Juliana; REJOWSKI, Mirian. **Valorização da cachaça no mercado e na formação profissional: Fator de competitividade do turismo brasileiro**, 2014. Revista Turismo e Desenvolvimento, v.5, n 21/22, pp.103-105.

REJOWSKI, Mirian. **Produção científica em turismo**: análise de estudos referenciais no exterior e no Brasil. Revista Turismo em Análise, v. 21, n. 2, p. 224-246, 2010.

REJOWSKI, Mirian. **Realidade turística nas pesquisas científicas**: visão de pesquisadores e profissionais. São Paulo, 2v. Tese (Livre Docência) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 1997.

REJOWSKI, Mirian. **Turismo e pesquisa científica**: pensamento internacional X situação brasileira. 2. ed. Campinas: Papirus, 2002

ROSA; COSENZA; LEÃO. **Panorama do Setor de Bebidas no Brasil**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<http://raceadm3.nuca.ie.ufrj.br/BuscaRace/Docs/sesrosa4.pdf>>. Acesso em 28 de abril de 2013.

ROSENBERGER, Bernard. **A cozinha árabe e a sua contribuição à cozinha europeia**. In: FLANDRIN, J. L; MONTANARI, M. (Org.) História da alimentação. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

RUON, Patrícia. **O ítalo-trentino no desenvolvimento do Vale do Itajaí (SC) - estudo dos municípios de Luís Alves, Rio dos Cedros e Rio do Oeste**. Dissertação (Mestrados em Ciências Sociais Aplicadas). Universidade Regional de Blumenau, 2005.

SANTOS, Carlos Roberto Antunes dos. **A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa**. História Questões & Debates, v. 42. Editora UFPR: 2005.

SANTOS, Denise Moreira dos. **Desenvolvimento de método para a obtenção de energia a partir da produção de biodiesel via extração de óleo de borra de pó de café em escala laboratorial**. São Paulo (Mestrado em Energia) – Universidade de São Paulo, 2010.

SANTOS, Sérgio de Paula. **Comer e Beber como Deus Manda**. São Paulo: Senac e Unesp, 2011.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, s.d. **Mercado**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/>>. Acesso em 10 de janeiro de 2014.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2013. **Cachaça Artesanal: Ideias de Negócios para 2014**. Disponível em: <http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Estudos%20e%20Pesquisas/id_neg_2014_agronegocios.pdf>. Acesso em 30 de março de 2014.

SEBRAE. Serviço Nacional de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Informações de mercado sobre café gourmet e orgânico**. Série Estudos Mercadológicos 2013. Disponível em: <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b12a2ea45fc51a93806e218524d08ba4/\\$File/4535.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b12a2ea45fc51a93806e218524d08ba4/$File/4535.pdf)>. Acesso em: 16 de julho de 2014.

SENAC. Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial. **Bebidas e serviços de restaurantes**. São Paulo: Senac, 2014. Disponível em: <http://sp.senac.br/jsp/default.jsp?template=971.dwt&testeira=996&unit=NONE&type=NONE&speciality=400&theme_name=Bebidas,%20Servi%E7os%20e%20Gest%E3o&sub=2>. Acesso: 13 de agosto de 2014.

SENAD. Secretaria Nacional Antidrogas. **I levantamento nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira**. 2007. Disponível em: <http://www.obid.senad.gov.br/portais/OBID/biblioteca/documentos/Dados_Estatisticos/populacao_brasileira/Padroes_consumo_alcool_populacao_brasileira/327716.pdf>. Acesso em 16 de março de 2014.

SENAD. Secretaria Nacional Antidrogas. **II Levantamento Domiciliar sobre o Uso de Drogas Psicotrópicas no Brasil**. 2005. Disponível em: <<http://200.144.91.102/sitenovo/conteudo.aspx?cd=644>>. Acesso em: 21 de abril de 2014.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SICM. Secretaria da Indústria, Comércio e Mineração. **Bebidas**. Disponível em: <<http://www.sicm.ba.gov.br/Pagina.aspx?pagina=bebidas>>. Acesso em 09 de março 2014.

SILVA, Jairo Martins. **Cachaça: o mais brasileiro dos prazeres - história, elaboração, serviço e degustação: um guia para profissionais e apreciadores.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

SILVA, Jairo Martins. **Material didático do curso de Formação de Sommelier:** Cachaças. São Paulo: Senac, 2012.

SILVER, Justin. ***Etymology of Honeymoon.*** 2011. Disponível em: <<http://uponmyword.com/etymology-of-honeymoon>>. Acesso em 2 de novembro de 2014

SOARES, Frederico Cid. **Produção científica sobre comensalidade no Brasil:** Estudo Documental de Teses e Dissertações (1997-2011). Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2014.

SOARES, Hivânia Alcaldi. **Vinho e hospitalidade:** o caso do Vale dos Vinhedos. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2004.

STANDAGE, Tom. **História do mundo em 6 copos.** Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

TEIXEIRA JR.; CERVIERI, JR.; GALINARI, Rangel. **Panorama setorial 2015-2018. Bebidas.** In: BNDES. Perspectivas do investimento 2015-2018 e panoramas setoriais. BNDES Setorial: Rio de Janeiro, 2014, p. 40-58. Disponível em <<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/2842>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2014.

TONINI, Hernanda. **Estado e turismo:** políticas públicas e enoturismo no Vale dos Vinhedos. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul, 2007.

UK TEA AND INFUSIONS ASSOCIATION. ***A Social History of the Nation's Favourite Drink.*** Disponível em: < <http://www.tea.co.uk/a-social-history>>. Acesso em: 07 de dezembro de 2014.

VALDUGA, Vander. **O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos.** Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul, 2007.

VIRMOND, Marcos. **Mestrado profissional** – uma síntese. Salusvita, Bauru, v. 21, n. 2, p. 117-130, 2002.

WIPO. *World Intellectual Property Organization. Geographical Indications: an Introduction*. WIPO Publication No. 952(E). ISBN 978-92-805-2280-8. Disponível em: <http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/en/geographical/952/wipo_pub_952.pdf>. Acesso em 14 de dezembro de 2014.

ZANDBERGEN, Ariadne Van. **In Eastern Uganda people drink local beer through straws from a communal pot, Sipi, Uganda**. 2010. Disponível em: <http://www.africaimagery.com/image_gallery/album/Destinations/Uganda/slides/41279.html>. Acesso em: 18 de janeiro de 2015.

ZANINI, Talise Valguga. **Enoturismo no Brasil**: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul, 2007.

ZUCCO, Fabricia Durieux. **Relações entre as dimensões motivação para viajar, fontes de informação utilizadas e qualidade percebida dos serviços por turistas de festivais**: um estudo sobre a Oktoberfest de Blumenau e de Munique. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2012.

APÊNDICE A – PESQUISAS CIENTÍFICAS SOBRE BEBIDAS E HOSPITALIDADE COM ABORDAGEM DIRETA – BRASIL, 2004-2012.

Ano	IES	Programa	Autor	Título	Tipo	Resumo
2004	UFF	HISTÓRIA	João Azevedo Fernandes	Selvagens bebedeiras: álcool, embriaguez e contatos culturais no Brasil Colonial.	Doutorado	O trabalho estuda o papel das bebidas alcóolicas no processo de contato interétnico ocorrido no Brasil Colonial. Os índios no Brasil possuíam um regime ético baseado no uso do cauim , e outras cervejas , feitas geralmente com mandioca ou milho. Estas bebidas eram consumidas em cerimônias (as cavinagens) profundamente relacionadas às guerras e ao ritual antropofágico. Estas características fizeram com que as cauinagens fossem bastante combatidas pelos missionários europeus, especialmente os jesuítas portugueses, que viam nas cerimônias etílicas indígenas um espaço para a manutenção de hábitos e costumes que deveriam ser extirpados. O trabalho mostra que o relativo sucesso dos missionários em extinguir as cauinagens abriu espaços para a introdução das bebidas destiladas entre os povos indígenas.
2004	UFV	EXTENSÃO RURAL	Karina Lopes Chequer	Pluriatividade no Circuito da Cachaça : agroindústria e turismo rural entre os agricultores familiares na região metropolitana de Belo Horizonte/MG	Mestrado	Esta dissertação examina as influências sócio-econômicas do turismo rural nas unidades agrícolas produtoras de cachaça , identificadas pela pluriatividade e a situação socioeconômica dos seus proprietários. Situa-se no âmbito das pesquisas que buscam demonstrar os mecanismos e as estratégias que vem viabilizando formas familiares de produção no campo. A combinação permanente de atividades agrícolas e não-agrícolas, em uma mesma unidade de produção, caracteriza e define a pluratividade, que pode ser um recurso de que as famílias fazem uso para incrementar as suas rendas e também ocupar a força de trabalho. O estudo focaliza as unidades familiares localizadas no Circuito da Cachaça , na região metropolitana de Belo Horizonte. Nessas propriedades, as famílias não dependem exclusivamente do trabalho agrícola, pois seus membros dedicam-se a atividades não-agrícolas em tempo integral ou parcial, ou seja, basicamente o turismo rural , a produção da cachaça e os derivados. A pesquisa de caráter qualitativa utiliza questionários, observações diretas, conversas informais e materiais de divulgação das propriedades. A análise dos dados e seus respectivos resultados permitem concluir que a pluriatividade possibilita a ampliação das alternativas de reprodução das unidades domésticas produtoras de cachaça, isto é, a sua perpetuação no decorrer dos anos. As famílias que se constituíram sujeito desta pesquisa foram unânimes em dizer que este fenômeno constitui uma forma viável e eficaz de geração de renda e, no caso específico do turismo rural , de emprego. O turismo rural, se bem planejado, agrega valor aos produtos agrícolas e aos bens das propriedades rurais.

Ano	IES	Programa	Autor	Título	Tipo	Resumo
2004	UAM	HOSPITALIDADE	HIVÂNIA ALCALDI SOARES	Vinho e hospitalidade no Vale dos Vinhedos	Mestrado	O presente estudo visa contribuir para os estudos do vinho já existentes até o presente momento, bem como para estudos de turismo de vinho , porém ainda não apresentados a partir da correlação do mesmo com conceitos de hospitalidade . Tem como objetivo geral analisar a temática da hospitalidade utilizando o vinho como elemento condutor para o exercício da mesma , e ainda, buscando suas associações e significâncias através do modo de vida característico de uma determinada região. Como objetivo específico, busca apresentar categorias de hospitalidade , identificadas na própria região, por meio de pesquisa empírica, contemplando as várias esferas participativas da vida da localidade. O local escolhido para o estudo foi o Vale dos Vinhedos, distrito de Bento Gonçalves no Rio Grande do Sul, que é reconhecido como uma rota turística de vinho . Os participantes estão compreendidos entre moradores, produtores de vinho , proprietários de restaurantes e hotéis, assim como os turistas que freqüentam a região. Para este estudo foram levantadas algumas hipóteses que aventavam o vinho como elemento importante para o exercício da hospitalidade e o vinho como motivador e componente importante para o fluxo turístico. Buscou-se também encontrar, a partir dos dados obtidos, o significado do vinho para todas as esferas participativas da vida do Vale dos Vinhedos. As categorias se apresentam tais como: “O Vale dos vinhedos como um local hospitaleiro”, onde se apresenta a hospitalidade a partir de seu espaço físico e de seus habitantes. “O sentido de bem receber no Vale dos Vinhedos”, onde se pode destacar as várias formas de entendimento de bem receber para os vários membros participantes da vida da localidade, e como última categoria, apresenta-se “o significado do vinho para o Vale dos Vinhedos”, onde procura-se apresentar as variâncias de significado do mesmo, sua correlação com a hospitalidade, a partir da visão dos vários atores participantes da vida da região.
2004	UNICAMP	CIÊNCIAS SOCIAIS	Sandra Lucia Goulart	Contrastes e Continuidades em uma Tradição Amazônica: as religiões da ayahuasca	Doutorado	A presente tese enfoca a comparação entre religiões distintas de uma mesma tradição, identificadas aqui como 'Cultos Ayahuasqueiros', por se caracterizarem pela utilização ritual da bebida psicoativa 'ayahuasca', denominada 'Daime' ou 'Vegetal' nos casos pesquisados. Esta tradição é dividida em linhas, segmentos, centros, núcleos e igrejas. Trata-se de três grandes linhas (' Santo Daime ', 'Barquinha' e 'União do Vegetal'), com suas várias fragmentações internas. A perspectiva comparativa tem como objetivo captar os contrastes e as semelhanças entre os diferentes grupos da mencionada tradição, procurando esclarecer, simultaneamente, como ela se constrói e se transforma através de um constante jogo de oposições, acusações e alianças entre esses grupos. Por isso, privilegiamos, na tese, a análise de eventos de crise e conflitos que envolvem os adeptos das três linhas religiosas enfocadas.

Ano	IES	Programa	Autor	Título	Tipo	Resumo
2005	UERJ	PSICOLOGIA SOCIAL	Maria Clara Rebel Araújo	Santo Daime: teoecologia e adaptação aos tempos modernos	Mestrado	A presente dissertação trata de uma pesquisa em Psicologia Social sobre a doutrina do Santo Daime, religião brasileira surgida no Acre por volta de 1930, e inicialmente seguida por imigrantes nordestinos e seus descendentes, agricultores e seringueiros. Embora tenha ficado circunscrita ao Norte do Brasil até a década 70 do século passado, o Santo Daime foi trazido para as grandes cidades brasileiras. Despertou a atenção de artistas e intelectuais, vindos na maioria da classe média, e hoje possui igrejas em todos os estados brasileiros e também em alguns países. Esta doutrina utiliza em seus rituais um chá com propriedades psicoativas e o canto de uma série de hinos, que por vezes também são dançados. Em alguns casos, a adesão a esta religião é responsável por mudanças profundas na visão de si mesmo e do mundo, trazendo curas e ensinamentos para muitos que a procuram. Pretendemos abordar essa doutrina dentro de um enfoque psicossocial, por entendermos que o Daime não se reduz a ingestão do chá, mas envolve uma série de práticas sociais e aspectos históricos e antropológicos relevantes, que influenciam profundamente a experiência psicológica de quem o toma. Assim sendo, iremos primeiramente traçar uma breve História da doutrina daimista, desde o uso do chá por populações nativas e mestiças do Alto Amazonas, até a chegada dos imigrantes nordestinos ao Acre. Descreveremos a trajetória do Santo Daime e, especialmente, do Cefluris, linha fundada por Sebastião Mota de Melo que mais tarde difundiu-se pelo Brasil e exterior. Procuraremos também discutir a miração, o estado alterado de consciência propiciado pela ingestão do daime. Iremos então abordar a miração comparando-a ao conceito de virtual tal como este é descrito pelo filósofo Pierre Lévy. A seguir, descreveremos os conceitos da Psicologia Social que serão utilizados em nossa pesquisa: a Memória Coletiva, dentro de uma perspectiva histórica e sociológica, e a Teoria das Representações Sociais, criada por S. Moscovici. Discutiremos como a doutrina constrói, através de seu discurso e práticas, uma realidade social. Optamos por abordar doutrina através de seu discurso, ou seja, de entrevistas com membros mais antigos da doutrina e uma seleção dos hinos mais cantados nos rituais. Nossa pesquisa pretende mostrar como o ecletismo religioso daimista (presente desde sua fundação) foi fundamental para sua expansão para os grandes centros urbanos, somando-se ao discurso ecológico. O Santo Daime possui hoje uma teologia moderna, que soube dialogar com correntes de pensamento e ação importantes da contemporaneidade. A doutrina se coloca como uma aliada da preservação da floresta amazônica e seu povo. Discutiremos também a ligação que se estabelece entre os hinos (veículos de ensinamentos, representações sociais e memória coletiva) e a miração. Os hinos seriam responsáveis por transmitir ao daimista os valores da doutrina, dando sentido religioso à miração.

Ano	IES	Programa	Autor	Título	Tipo	Resumo
2005	UFJF	CIÊNCIA DA RELIGIÃO	SÉRGIO ALEX SILVA LIMA	Experiências e Símbolos de Transformações na Doutrina da Floresta	Mestrado	O trabalho que segue versa sobre experiências de transformações existenciais, mencionadas como decorrentes do contato com o universo simbólico da doutrina do Santo Daime , conforme relatadas por membros de dois grupos da religião localizados no estado de Minas Gerais, nas cidades de Aiuruoca e Juiz de Fora. Na primeira parte buscamos nos aproximar da diversidade que caracteriza o mundo da religiosidade ayahuasqueira. Ayahuasca é um dos nomes indígenas do chá do Santo Daime. Esse grupo religioso que considera a bebida um sacramento instituiu-se por volta da década de trinta do século XX, na Amazônia, a partir das revelações recebidas pelo maranhense Raimundo Irineu Serra, o Mestre Irineu, possuindo hoje núcleos por vários países além dos que tem no Brasil. Aborda-se ainda a questão da terapêutica relacionada a experiências extáticas desencadeadas por psicoativos, bem como detalhes psicofarmacológicos do Santo Daime. Já na segunda parte apresentamos os resultados do trabalho de campo, associando-os a reflexões sobre alguns estudos de Mircea Eliade e Carl Gustav Jung. Foram enfocados aspectos simbólicos e míticos relacionados ao tema das transformações, priorizando elementos correlacionáveis às experiências de transformação apresentadas pelos religiosos como consequência do contato com o Santo Daime.
2005	UAM	HOSPITALIDADE	Ricardo Anson Mazaro	Caipirinha: o coquetel como signo do patrimônio cultural na hospitalidade brasileira.	Mestrado	A dissertação objetiva apresentar a Caipirinha como um signo absoluto do patrimônio cultural na hospitalidade brasileira. Nesse enfoque é observado o fato da hospitalidade se desenvolver através dos laços sociais promovidos pelo consumo da bebida , e os rituais que envolvem o referido ato social. Para tanto, discorreremos inicialmente sobre a história das bebidas na humanidade, assim como a relevância da coquetelaria na sociabilidade humana. Do Brasil colonial ao contemporâneo, a cachaça , principal bebida do coquetel, alternou seu sentido social nos diversos aspectos que compõe o cotidiano do cidadão brasileiro: a vida lúdica, gastronômica, sócio-econômica, política, folclórica, estética, mística e até medicinal. Entretanto, o fator permanente envolvendo nosso principal destilado, assim como o notório coquetel derivado dele, remete ao fato de ambos serem verdadeiros mediadores da sociabilidade em virtude de suas características gustativas, tanto em termos nacionais, quanto internacionais. Além de mostrar a amplitude do consumo da Caipirinha na psicologia coletiva do povo brasileiro, a pesquisa aborda a sociologia das trocas simbólicas em relação ao visitante estrangeiro, como um importante indicador da hospitalidade brasileira e, concomitantemente, como patrimônio e identidade cultural nacional, integrando a população de leste a oeste; norte a sul do país, com a mesma eloquência que o futebol, e a multifacetariedade de nossa música e culinária regional.

Ano	IES	Programa	Autor	Título	Tipo	Resumo
2005	UAM	HOSPITALIDADE	Maria Regina Menezes	Hospitalidade e dádiva: o caso do Santo Daime	Mestrado	Nosso estudo tem como foco a problemática da hospitalidade e da dádiva na doutrina do Santo Daime. Vamos tentar demonstrar aqui a ingestão das plantas de poder - denominadas pelos adeptos de Rainha e Jagube - ingredientes da bebida com o nome de Ayahuaska - promove uma comunicação de amor, verdade, justiça, caridade, perdão que eles passam a adotar e a externalizar para todo o seu entorno. A pesquisa utilizou métodos da observação participante, da pesquisa bibliográfica e entrevistas com os membros da Doutrina. Estamos corroborando com Marcel Mauss, para quem nas sociedades arcaicas a dádiva é o fundamento das relações sociais, onde o dar, receber e retribuir fazem parte do fluxo comunicacional cotidiano. Bem diferente da sociedade moderna cuja hospitalidade e dádiva são vistas em termos de estratégias de lucros. Na parte final das pesquisas descobrimos um conjunto de terminologia do repertório da história das religiões que estamos inserindo no trabalho. Investigamos o dar, receber e retribuir dentro do contexto que estamos supondo sagrado para os adeptos.
2006	UNA	TURISMO E MEIO AMBIENTE	Geísa Martins Soares	As fazendas dos barões do café: patrimônio e turismo no espaço rural de Rio das Flores.	Mestrado	Este trabalho traz reflexões referentes ao patrimônio histórico do espaço rural e sua relação com o turismo . Aborda o processo de construção do espaço rural brasileiro e as transformações do chamado novo rural, com suas adaptações através dos usos turísticos. Traz discussões referentes as definições de turismo em espaço rural e patrimônio, abordando a preservação e sua relação com o turismo. Aborda peculiaridades da história do café no Brasil e no Vale de Café Fluminense, das construções arquitetônicas das fazendas , dos usos e costumes dos Barões do Café. Rio das Flores RJ é o município utilizado como estudo de caso por possuir vocação para o turismo histórico e rural . A abordagem de pesquisa é de natureza qualitativa, a partir da qual são apresentados os aspectos gerais, históricos e aspectos turísticos da localidade estudada. São apresentadas as fazendas históricas de Rio das Flores que possuem visitação guiada e outras atividades turísticas. o estudo traz a organização do turismo em Rio das Flores, por meio de depoimentos dos representantes de instituições relacionadas ao turismo e patrimônio. É importante ressaltar que a discussão relacionada à preservação do patrimônio rural através dos usos turísticos tem importância para a história do café no Brasil e para a memória coletiva.

Ano	IES	Programa	Autor	Título	Tipo	Resumo
2006	UFSCAR	CIÊNCIAS SOCIAIS	CARMEN SILVIA ANDRIOLLI	Nas entrelinhas da história, memória e gênero. Lembranças da Fazenda Jatahy.	Mestrado	Este estudo analisa as lembranças de trabalhadoras e trabalhadores de uma antiga fazenda cafeeira do Nordeste Paulista, a Fazenda Jatahy, município de Luiz Antônio/SP. Esta fazenda passou por diferentes formas de apropriação da terra ao longo do século XX. Primeiramente, de 1925 a 1945, foi uma importante fazenda cafeeira do nordeste paulista. Posteriormente, de 1945 a 1959, foi comprada pela Companhia Mogiana de Estradas de Ferro, que substituiu o cultivo do café pelos de pinos e eucaliptos. Em 1959, esta área passou a ser gerida pelo Governo do Estado de São Paulo, que a transformou em uma estação experimental, intensificando a silvicultura. Atualmente, grande parte da área da antiga fazenda é uma estação ecológica estadual, onde apenas são permitidas as pesquisas científicas e atividades de educação ambiental monitoradas. Após essas diferentes formas de apropriação da terra fazenda cafeeira, estrada de ferro e, atualmente, área de preservação estadual – os moradores e moradoras, que ali viviam à época do café, aos poucos abandonaram a área em virtude da diminuição da oferta de trabalho. Entretanto, as (re)significações da atual área de preservação centram-se, sobretudo, na sociabilidade de outrora, quando a área era uma fazenda cafeeira. A partir desta constatação, objetivou-se reconstruir a memória coletiva desses trabalhadores e trabalhadoras. Utilizam-se como categorias de análise o trabalho, compreendido em suas múltiplas dimensões o trabalho nas esferas pública e privada, a memória e o gênero, especificamente o patriarcado. Por conseguinte, visa-se a elencar as diferenças de gênero existentes na memória feminina e na masculina. A reconstrução das experiências dessas colonas e colonos por meio do trabalho é o ponto central para a compreensão da sociabilidade, das representações e das múltiplas (re)significações da vida individual e coletiva. Ademais, o crivo de gênero permite retirar da invisibilidade o trabalho, a história e o contra-poder femininos, analisando as construções e (re)construções do patriarcado, desmistificando, assim, seu caráter a-histórico. O recorte temporal abrange o período da fazenda cafeeira e da Companhia Mogiana (1925 a 1959). A metodologia utilizada é a história oral, que permitiu registrar tais lembranças. Somada a ela, fontes documentais foram utilizadas. O diálogo entre as fontes oral e escrita possibilitou realizar a relação entre memória e história, centrando-se, entretanto, na historiografia local e regional. A reconstrução da memória coletiva desses colonos e colonas edificou-se ainda por meio de fontes iconográficas, concebidas como detonadoras de lembranças, e de mapas afetivos.

Ano	IES	Programa	Autor	Título	Tipo	Resumo
2006	USP	CIÊNCIA SOCIAL (ANTROPOLOGIA SOCIAL)	Laércio Fidelis Dias	O bem beber e a embriaguez reprovável segundo os povos indígenas do Uaçá	Doutorado	O objetivo desta tese é a análise dos significados simbólicos do consumo de bebidas alcóolicas entre os grupos indígenas Karipuna, Galibi Marworno, Palikur e Galibi de Oiapoque, todos localizados no extremo norte do Estado do Amapá, nas Terras Indígenas Uaçá, Juminã e Galibi. Já está bastante estabelecido na literatura antropológica sobre o tema que, onde quer que um ou mais tipos de bebida alcoólica estejam disponíveis, seu consumo é utilizado para definir o mundo social em termos de significados simbólicos. São poucas ou nenhuma as bebidas "neutras", sem significado. Toda bebida é um veículo simbólico , carrega uma mensagem. Identifica, discrimina, constrói e manipula sistemas sociais, valores, relações interpessoais, normas e expectativas de comportamento. O pressuposto básico do trabalho é de que o consumo do álcool é feito sob orientação de padrões socioculturais que o estruturam e são sua fonte de sentido. O que e por que se consome, os seus efeitos no comportamento e a avaliação deste, só podem ser explicados com referência a esses padrões. Assim sendo, o estudo dos significados simbólicos do consumo de bebidas alcóolicas entre os grupos indígenas do Uaçá possibilitará compreender quais são os padrões indígenas de consumo e, a partir daí, entender suas percepções do bem beber e da embriaguez reprovável. A hipótese é de que o consumo de bebidas alcóolicas entre os grupos indígenas do Uaçá é ambivalente, ou seja, a qualificação de seu consumo é positivada quando for expressão de sociabilidade adequada entre as famílias, entre os grupos e destes com o sobrenatural, e é tornada negativa quando representar ruptura dessa sociabilidade. O bem beber e a embriaguez reprovável não estão diretamente ligados à quantidade de bebida ingerida, assim a noção de excesso ganha sentido apenas se relacionada ao contexto específico na qual ocorre
2006	UNESP/ASS	HISTÓRIA	CLEDIV ALDO APARECIDO DONZELLI	Bairros rurais de Penápolis-SP no contexto do processo migratório (1940-1970).	Mestrado	A pesquisa, Bairros Rurais de Penápolis-SP no contexto do processo migratório 1940 1970, refletiu e problematizou a sociabilidade de pessoas oriundas de diversos países, tais como Itália, Espanha e Portugal e de diversas regiões do Brasil, e de seus descendentes que residiram nos bairros rurais denominados Araponga, Paraguai e Saltinho do Coroadó de um município da região Noroeste do Estado de São Paulo, fundado em 1908, denominado Penápolis. Esses bairros consistiam no período escolhido para pesquisa (1940 1970) em uma reduzida concentração de pequenas e médias propriedades (2 a 30 alqueires) cuja atividade básica era a produção de café e de produtos alimentares diversificados. Tomando como premissa a diversidade das nacionalidades dessas pessoas nesses lugares, procuro investigar como se deu o processo de constituição da identidade a partir da alteridade manifestada nas diversas formas de lazer e nas relações sociais de produção .

Ano	IES	Programa	Autor	Título	Tipo	Resumo
2007	UAM	HOSPITALIDADE	Cristina Figueiredo Bannwart	Hospitalidade e convivência de: documentos particulares de uma família estrangeira do interior paulista (1945-1950)	Mestrado	A pesquisa contempla o estudo das relações de convivência e hospitalidade no ambiente doméstico em uma fazenda de café no interior de São Paulo, de 1945 a 1950. As fontes de pesquisa reúnem documentos familiares como fotografias, cartas e menus do período em questão pautados pelo referencial teórico da hospitalidade e do cotidiano. Tendo como principal fonte 107 cartas escritas por uma mulher estrangeira, proveniente da aristocracia holandesa, que em 1931, casou-se com um filho de imigrante suíço, transferindo-se para o Brasil seis anos depois. Apesar da riqueza do conteúdo da escrita epistolar, foram realizadas entrevistas com o intuito de enriquecer o universo estudado, bem como compreender as relações sociais que se estabeleceram entre os principais protagonistas da correspondência. As fontes de pesquisa foram submetidas à categorização, na qual os diversos elementos encontrados foram sistematicamente agrupados por diferentes assuntos e, finalmente, com o material classificado e categorizado, pôde-se chegar à análise de seu conteúdo. Tratando-se de ambiente doméstico procura-se, por meio da pesquisa, identificar os múltiplos papéis desenvolvidos por esta mulher no ambiente familiar como esposa, mãe, dona de casa, além das suas funções sociais perante os funcionários da Fazenda, com a realização de festas de final de colheita , casamentos e primeiras comunhões. Desempenhava o papel de anfitriã zelosa e requintada. Era uma mulher que gostava de receber visitas desde que fizessem parte do círculo de relacionamento valorizado pela família.
2007	UCS	TURISMO	Talise Valduga Zanini	Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE)	Mestrado	O presente estudo teve como objetivo fazer uma análise comparativa entre duas regiões vitivinícolas brasileiras: o Vale dos Vinhedos (RS) e o Vale do São Francisco (BA/PE), contemplando suas características geográficas, atividades vitivinícolas, ofertas turísticas e as motivações dos turistas que visitam cada um dos destinos. A questão fomentadora do estudo foi se as motivações dos turistas de cada região relacionavam-se ao vinho e seu contexto. Para a viabilização da pesquisa, foram utilizados instrumentos de coleta de dados qualitativos, como entrevistas abertas e, quantitativos, como o survey, utilizado na análise das motivações dos turistas. Os resultados encontrados permitem inferir que, no Vale dos Vinhedos, as motivações dos turistas referem-se ao vinho , e essa região já pode ser considerada um destino enoturístico consolidado. Por outro lado, no Vale do São Francisco, as motivações dos turistas relacionam-se a aspectos comuns a todos tipos de turismo e, em menor intensidade, aos motivos ligados ao vinho. O estudo comparativo permitiu avaliar a grande diversidade geográfica, sociocultural e, também, relacionada ao fenômeno enoturístico das duas regiões. Enquanto no Vale dos Vinhedos o modelo vitivinícola e, conseqüentemente, enoturístico assemelha-se às regiões tradicionais mundiais, o Vale do São Francisco consolida-se como região atípica, exótica, em virtude do clima tropical e dos métodos de cultivo da uva. A pluralidade entre suas regiões enoturísticas, desde que devidamente trabalhada, pode constituir um fator de diferenciação para o Brasil, no cenário vitivinícola mundial.

Ano	IES	Programa	Autor	Título	Tipo	Resumo
2007	UCS	TURISMO	Claudia Brazil Marques	Economia do turismo no Vale dos Vinhedos - Bento Gonçalves - RS - 1990 a 2005	Mestrado	O turismo tem se apresentado como uma das mais importantes indústrias mundiais. A sua aplicação adiciona a produção vitivinícola tornou-se um dos instrumentos responsáveis, por proporcionar o desenvolvimento econômico da localidade da Rota do Vale dos Vinhedos, no município de Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul, Brasil. No Vale dos Vinhedos, a agricultura especializou-se em torno da viticultura e da vinicultura. A evolução da agricultura local produziu, ao longo do tempo, um processo de diferenciação social . As atividades praticadas pelos diferentes tipos de agricultores e de sistemas de produção presentes atualmente no Vale apresentam situações distintas tanto em termos de geração de excedentes econômicos quanto de sua repartição entre os agentes que participam de sua apropriação, provocando, por consequência, impactos diferenciados na dinâmica de desenvolvimento desse território. Em termos metodológicos, a pesquisa seguiu o procedimento exploratório descritivo de análise quali-quantitativa. O trabalho tem como questão central estudar o desenvolvimento da Rota do Vale dos Vinhedos no período de 1990-2005 e identificar os fatores vinho e turismo como propulsores da transformação da economia local. Inicialmente discute a evolução de cada atividade no cenário da economia: analisa os indicadores de participação da vitivinicultura e a seguir faz o contraponto com os indicadores no mesmo período do setor turístico com incidência no aspecto desenvolvimento na mesma perspectiva temporal. Os resultados indicaram que todos os tipos analisados apresentam margens de contribuição de valor agregado positivas, com destaque para os sistemas que envolvem a vinificação, o cultivo de uvas viníferas e o turismo .
2007	UCS	TURISMO	Hernanda Tonini	Estado e turismo: políticas públicas e enoturismo no Vale dos Vinhedos	Mestrado	Ao estudar o turismo é inevitável analisar a evolução da sociedade e o surgimento das formas de consumo e necessidades dos indivíduos . Diferentes segmentos objetivam consolidar a atividade como um produto, comercializando lazer, cultura, passado e presente, de acordo com a motivação do turista. No entanto, a atividade turística subentende o envolvimento de uma série de indivíduos, de modo pró-ativo ou reativo, cada qual com seu nível de responsabilidade e funções. Com isso, o Estado emerge como um dos agentes fundamentais para o desenvolvimento do turismo, visto que este gera inúmeras consequências para a coletividade, sob diferentes aspectos: econômico, social, cultural, ambiental. Sendo assim, o presente estudo foca as viagens cuja motivação central é o vinho e sua região produtora como um todo, caracterizando uma rota enoturística . A pesquisa teve como propósito analisar o papel do Estado e as políticas públicas elaboradas para direcionar o turismo no país, com ênfase para esta inter-relação na rota enoturística Vale dos Vinhedos, na Serra Gaúcha. Através do método qualitativo e de metodologia estrutural-funcionalista, foi realizada uma coleta de dados mediante entrevistas com a iniciativa privada local e secretários de turismo dos municípios de Bento Gonçalves, Monte Belo do Sul e Garibaldi, onde está localizada a região. Para suscitar a discussão sobre o Estado, foram utilizados os três elementos da dialética, objetivando sua des-construção e re-construção. O que se percebe é a falta da participação consciente e eficiente do poder público no gerenciamento do turismo brasileiro, como acontece com outros setores que fazem parte do contexto sócio-econômico atual. Quanto ao enoturismo , a inexistência de uma política específica para a atividade, considerando-se os limites do poder público no país, tende a comprometer seu desenvolvimento no Vale dos Vinhedos.

ano	IES	Programa	Autor	Titulo	Tipo	Resumo
2007	UNB	HISTÓRIA	Isabela Lara Oliveira	Santo Daime: um sacrament o vivo, uma religião em formação	Doutorado	A Ayahuasca é uma substância psicoativa formada pela decoção do cipó Banisteriopsis caapi, conhecido como Jagube, e pela folha Psychotria viridis, por sua vez chamada de Rainha. Esse chá tem sido consumido milenarmente pela população nativa amazônica. A partir do início do século XX a população não-india passou a ter contato com a bebida e se formaram novos contextos de utilização desse chá. O Sr. Raimundo Irineu Serra foi um migrante maranhense que nasceu em 1890 e se mudou para o Acre dentro do movimento migratório do Ciclo da Borracha. Trabalhando como seringueiro conheceu a Ayahuasca numa prática nativa, na fronteira entre o Brasil e o Peru, na década de 10. Ao longo de suas experiências iniciais com a Ayahuasca ele obteve revelações espirituais que o levaram a constituir uma religião conhecida como Santo Daime na década de 30, na cidade de Rio Branco (AC). Ao longo do processo de formação da religião houve uma ressignificação do sentido original da bebida Ayahuasca. O assunto principal dessa pesquisa versa sobre a constituição do significado atual da bebida Ayahuasca dentro do Santo Daime. A hipótese do trabalho é que a ressignificação da Ayahuasca no contexto da religião se insere dentro do processo dialético de construção social de significados que fundamenta a constituição da religião compreendida como um evento contínuo e determinado por condições históricas, sociais e culturais. Tendo em vista o fato de que o Santo Daime é um grupo de cultura essencialmente oral, para avaliar como se deu esse processo de ressignificação da Ayahuasca, foram coletadas, deglavadas e tematizadas narrativas orais que descrevem os momentos iniciais do contato do Sr. Irineu com a Ayahuasca e se procedeu a uma análise do conteúdo dessas narrativas à luz de um corpo teórico pertinente à história oral, memória, religião além de diferentes referências sobre a utilização da Ayahuasca. A escolha desse período inicial deveu-se à importância do conteúdo expresso nas narrativas que descrevem esses momentos, em especial, aqueles relatos que narram o encontro do Sr. Irineu com uma entidade espiritual que se identificou inicialmente como Clara e mais tarde foi reconhecida por ele como a Virgem da Conceição e também como a Rainha da Floresta. A partir do conteúdo desses relatos procedeu-se à análise de outras narrativas orais presentes nessa doutrina, em especial dos hinos da religião que surgiram a partir da formação das práticas rituais a partir da década de 30. Por meio dessa metodologia de trabalho foi possível concluir que a bebida Ayahuasca adquiriu para os seguidores do Santo Daime o significado de ser um veículo de um sacramento eucarístico cristão cujo conceito se explica por meio do conceito de Juramidam, que tanto se refere ao nome espiritual do fundador da religião como ao conjunto dos filhos de Deus unidos ao criador. De maneira simples, Juramidam é percebido pelos seguidores do Santo Daime como o nome da segunda vinda de Jesus Cristo que se manifesta em seu retorno à terra como uma presença do Espírito Santo - Terceira Pessoa da Santíssima Trindade.

Ano	IES	Programa	Autor	Título Tipo Resumo		
2008	UFB A	CIÊNCIAS SOCIAIS	Gabriela Santos Ricciardi	O USO DA AYAHUASCA E A EXPERIÊNCIA DE TRANSFORMAÇÃO, ALÍVIO E CURA, NA UNIÃO DO VEGETAL (UDV)	Mestrado	A cura religiosa é um tema que tem sido bastante abordado pelas Ciências Sociais, principalmente em virtude de relatos de adeptos de diversas religiões e seitas envolvendo a cura. A cura não médica, espiritual ou religiosa, precisa ser estudada pela ciência a fim de que se possa ter um panorama mais completo sobre as questões envolvendo doença, saúde, aflição e alívio, e como os indivíduos interagem com os seus problemas buscando diversos tipos de tratamento. Este trabalho visa compreender como se dá a experiência de transformação, alívio e cura na União do Vegetal (UDV) numa perspectiva sócio-antropológica. A União do Vegetal é uma das religiões que utiliza um chá enteógeno (cientificamente denominado Ayahuasca) nos rituais religiosos. Fundada na região amazônica em 22 de julho de 1961, por um seringueiro baiano de nome José Gabriel da Costa, o Mestre Gabriel, possui uma base doutrinária cristã reencarnacionista e hoje está presente nos centros urbanos do Brasil e exterior. Os adeptos se referem à UDV como sendo uma religião que possibilita transformações positivas nas suas vidas, alívio e cura para os problemas enfrentados. Os problemas vão desde doenças físicas ou da matéria, a depressão, angústia, dependência de drogas dentre outros. Tendo em vista a importância da narrativa na experiência da aflição e enfermidade, busca-se compreender, através do discurso dos adeptos, como eles concebem tais processos, a que ou a quem atribuem essas transformações, alívio e cura. A finalidade é contribuir com conhecimento científico, expandindo os paradigmas a respeito do fenômeno da cura religiosa ou cura espiritual.
2008	UFB A	CIÊNCIAS SOCIAIS	Paulo Alves Moreira	Eu venho de longe: a história de vida de Raimundo Irineu Serra, fundador do Daime	Mestrado	Esta Dissertação trata da história de Raimundo Irineu Serra, um maranhense de São Vicente Férrer, negro, descendente de escravos, que migrou para o antigo território do Acre durante o primeiro ciclo da borracha, e lá fundou uma religião usuária da Ayahuasca, conhecida como "Daime". No corpo da dissertação revisamos de forma crítica a bibliografia existente em torno do tema. Nesta, pudemos detectar várias incongruências nos dados, descrições e datas apresentadas, que muitas vezes se encontram em contraposição, justaposição e sobreposição. Estudamos também as várias modificações ocorridas nos rituais, em períodos distintos da história do "Daime". Deste modo, pudemos distinguir as configurações e as nuances dos rituais até agora não investigados. Do início ao fim da dissertação analisamos a construção social do carisma de Irineu, focando sua trajetória e os fatores importantes que o ajudaram a constituir, consolidar e transferir a sua influência carismática para a bebida e para a instituição. Assim, procuramos mapear as redes sociais políticas que o apoiaram a vencer os estigmas de curandeirismo, de uso de beberagens indígenas e de raça. Ademais analisamos a

						formação de um habitus de consumo religioso da ayahuasca , tendo em vista os fatores que levaram tal constituição. Em suma, procuramos trazer mais informações para um campo pouco estudado através de nossa pesquisa qualitativa, documental, fotográfica e bibliográfica.
Ano	IES	Programa	Autor	Titulo	Tipo	Resumo
2008	UFRJ	GEOGRAFIA	CAROLIN E BESERRA NATAL	AS FAZENDAS DE CAFÉ DO VALE DO PARAÍBA: UMA ANÁLISE SOBRE A "RESIGNIFICAÇÃO" DOS ESPAÇOS RURAIS NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	Doutorado	O turismo é uma atividade econômica em crescente expansão. A semelhança do que ocorre em outros países, o Brasil possui um universo em potencial turístico, destacando-se principalmente aqueles de cunho natural. Com o crescimento da população urbana nas últimas décadas, aumentou a procura por ambientes no espaço rural, onde se passou a resgatar uma vida mais simples e tranqüila. A diversidade de paisagens e patrimônios culturais vem possibilitando a exploração de múltiplas atividades econômicas no meio rural, dentre as quais o turismo. As propriedades que se inseriram nas atividades rurais tornaram-se um grande atrativo para a população interessada em conhecer lugares diferentes. Além disso, o turismo rural está sendo considerado uma alternativa econômica, criadora de renda e de ocupações não agrícolas, que se desenvolve em conjunto com a agropecuária. O Vale do Paraíba Fluminense é a região onde a lavoura do café atingiu índices máximos de produção e valorização, que em um curto espaço de tempo se transformou no maior produtor de exportação do Brasil. Com essa monocultura, fez acumular fortunas que proporcionaram a construção de residências no espaço rural, monumentais para a época. Passados um século e meio de sua existência, esses palacetes rurais representam hoje, a memória material de uma história de contrastes e paradoxo entre a riqueza, o glamour e a decadência, retratados na sua arquitetura imponente. Assim, através da mobilização dos proprietários atuais e pelos roteiros monitorados de visitação que reinterpretem com diversos repertórios esse período visa-se a conservação arquitetônica dos edifícios (sedes, senzalas, estábulo) para atender a demanda turística. Dessa forma, o presente trabalho visa uma análise do turismo como um agente no processo de resignificação dos espaços rurais no estado do Rio de Janeiro, o que vem promovendo transformações espaciais através da refuncionalização de formas e funções, em especial o patrimônio arquitetônico das antigas fazendas de café do Vale do Paraíba Fluminense.

Ano	IES	Programa	Autor	Título	Tipo	Resumo
2008	UFF	ANTROPOLOGIA	Angela Maria Garcia	Maneiras de beber: sociabilidades e alteridades	Doutorado	O ato de consumir bebidas alcoólicas tem-se constituído em tema de estudo nas ciências médicas e sociais, mas a atenção tem recaído sobre o bebedor e especialmente o consumidor considerado excessivo. As práticas de consumo são então analisadas pela ênfase nas avaliações normativas que definem o consumo moderado versus o abusivo. Neste texto, invisto na ampliação do campo de compreensão sobre as maneiras de beber ao tomar o consumo de bebidas alcoólicas objeto deste estudo, todavia, negando-me a restringi-lo como ato em si, pois que associado a outros tantos. Em decorência, as unidades de análise empírica recaem sobre práticas cotidianas que configuram formas de sociabilidade em que, para a construção do ambiente social propiciador de comportamentos expressivos da agregação e cordialidade , faz-se apelo à mediação do consumo de bebidas (alcoólicas ou não), segundo sistemas de ordens morais compartilhadas. Considerando esses quadros de referência situacional, desenvolvo reflexões sobre os meios de classificação e controle dos bebedores considerados excessivos e sua categorização como alcoólicos. A pesquisa abarca a vida social de aproximadamente 800 moradores de um povoado qualificado como rural, situado no estado de Minas Gerais, tendo o trabalho de campo sido feito entre os anos de 2005 2006.
2008	UERJ	GEOGRAFIA	Evandro Cyrillo Marques	DO CAFÉ ÀS SERESTAS E SERENATAS: O TURISMO CULTURAL EM CONSERVATÓRIA, RJ	Mestrado	Esta dissertação de mestrado tem a finalidade de analisar o turismo cultural em Conservatória, distrito do Município de Valença-RJ, a partir da realização das serestas e serenatas, cuja origem remonta ao final do século XIX. Neste trabalho prevalece a produção cafeeira , experimentada ao longo do século XIX, no Vale do Paraíba Fluminense, como nascedouro daquela manifestação cultural e que legou uma identidade cultural aos residentes, tornando-se o símbolo maior da vila de Conservatória. As serestas e serenatas consagram-se como uma expressão artística e cultural capaz de ensejar de forma ímpar, no contexto espacial do Estado do Rio de Janeiro, o turismo cultural em Conservatória, modificando a sua paisagem e propiciando o aumento considerável do fluxo de pessoas nas noites de sextas-feiras e sábados, dias estabelecidos para a sua ocorrência. Com isso, novos olhares e ações são direcionados à Conservatória almejando-se, não somente a estruturação e o incremento da atividade turística, mas uma melhor e mais aprofundada compreensão da lógica motivadora de quem produz as serestas e serenatas, assim como de quem se desloca para vivenciar o evento. Conservatória se revela, dessa forma, como um campo fértil de pesquisa provocando a curiosidade e o desejo da investigação científica de seus atores, da sua matriz identitária e da dimensão espaço-temporal que repousa sobre a vila, compreendidos como criadores de um lugar turístico profundamente singular.

--	--	--	--	--	--	--

Ano	IES	Programa	Autor	Título	Tipo	Resumo
2008	UNIRIO	MEMÓRIA SOCIAL	Denis Nascimento Vilela	A construção da memória do Santo Daime: o caso de Cachoeira Grande	Mestrado	Nas últimas décadas, o uso ritual da ayahuasca vem se expandindo pelos centros urbanos do Brasil e por outros países. Com isso, novos discursos foram formulados e surgiram novas modalidades de consumo da bebida. Nesse processo, emergiram pequenos grupos que não são diretamente ligados a igrejas “tradicionais” que fazem uso da ayahuasca em seus rituais, e que recriam o uso da bebida de diferentes formas. Estes grupos são algumas vezes denominados “neo-ayahuasqueiros” ou “ayahuasqueiros independentes”, e em muitos casos vivenciam uma posição ambígua entre afastar-se de modelos tradicionais e, ao mesmo tempo, não fazer um uso inadequado da bebida. Um exemplo dessas transformações é o caso estudado nesta pesquisa, a comunidade ayahuasqueira de Cachoeira Grande (Magé-RJ). Na região existem diversos sítios de daimistas – indivíduos ligados ao Santo Daime ou ao uso do daime em geral –, onde podemos observar uma pluralidade de visões relacionadas ao uso da bebida. O grupo social focalizado valoriza o aspecto considerado ecológico no uso ritual do daime, explicitando a noção de auto-sustentabilidade e reivindicando o reflorestamento das espécies utilizadas no preparo da bebida. Trabalhamos com a hipótese de uma organicidade entre a identidade social, a consciência ecológica, a memória coletiva, a religião e, é claro, o consumo da bebida. Nesta pesquisa buscamos: analisar a cultura daimista através do campo de estudos da memória social; investigar o caso de Cachoeira Grande como um ponto de referência para dialogar com as transformações do campo ayahuasqueiro; estudar como, através do processo de expansão do “daimismo”, foram sendo construídas memórias diversas sobre o uso da ayahuasca; mostrar as apropriações e reapropriações de memórias; apresentar a polissemia de idéias no meio daimista e seus diversos “discursos de memória”; abordar a memória daimista como um campo de conflitos, projeções e usos políticos, no qual essas várias memórias nem sempre coexistem de forma harmoniosa; discutir a construção social das mirações, visões provocadas pela bebida; como referencial teórico, procuramos utilizar os conceitos de Maurice Halbwachs sobre “memória coletiva”, e relacionar algumas de suas idéias com o caso estudado.

Ano	IES	Programa	Autor	Título	Tipo	Resumo
2008	USP	HISTÓRIA ECONÔMICA	LEANDRO BASSO	Economia e corte de madeira no litoral norte paulista no início do século XIX.	Mestrado	O litoral norte paulista, no fim do século XVIII, tem a produção do açúcar e aguardente como os principais produtos exportados aos portos do Rio de Janeiro e de Santos através da navegação de cabotagem. O café aparece na região logo nos primeiros anos do século XIX, e torna-se dentro de dez anos o maior produto agrícola a ser exportado pelas vilas do litoral norte paulista. A região sofre com duas restrições comerciais do governo paulista que visava desenvolver a agricultura na província, em finais do século XVIII e início do século XIX, o que marcará a decadência da produção açucareira e de aguardente. O potencial econômico da região só é retomado alguns anos depois com a produção cafeeira, o que eleva o número da população livre, o contingente escravo, e também, a posse dos proprietários de cativos. O crescimento econômico da região se apresenta até meados da primeira metade do século XIX, entrando a seguir em um declínio econômico acentuado devido à ocorrência do café de outras regiões próximas, que detinham maior potencialidade de produção e distribuição. No início do século XIX a região também se dedicou a outras atividades comerciais como pesca de baleias e o corte e vendas de madeira de alto valor comercial empregada na construção naval. A decadência econômica do litoral norte paulista só tem fim com a descoberta pelo turismo e um novo planejamento econômico nacional no início da segunda metade do século XX.
2008	USP	GEOGRAFIA (GEOGRAFIA HUMANA)	Luis Fernando de matheus e Silva	De celeiro a cenário: vitivinicultura e turismo na Serra Gaucha	Mestrado	A Serra Gaúcha, localizada na região nordeste do Rio Grande do Sul, desde o início do século XX, é tida como a maior e mais conceituada área produtora de uva e de vinhos do Brasil, mais especificamente os municípios de colonização italiana antiga como Antonio Prado, Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Garibaldi, Flores da Cunha e Monte Belo do Sul. Nos últimos trinta anos, uma série de mudanças afetou o mercado de vinhos, tornando-o mais competitivo e internacionalizado, levando as empresas aí instaladas a valorizar aspectos de sua produção que as diferenciasssem e mantivessem sua posição de destaque no mercado nacional. Acompanhando uma tendência verificada em escala mundial, foram valorizados aspectos naturais ou aqueles que dizem respeito à cultura e/ou à tradição de origem italiana, característicos da região. Essa valorização do local e de suas particularidades, promovida num contexto de globalização neoliberal do capitalismo, contribuiu para que a área produtora de uva e de vinhos da Serra Gaúcha fosse fetichizada, o que resultou numa maior importância do turismo, que, neste momento e naquele lugar, passou a exercer um papel-chave, azeitando as engrenagens e ajudando no bom funcionamento do motor do capital. Vinícolas, poder público, camponeses, etc. passaram a enxergar no turismo, uma possibilidade de ampliar seus lucros ou rendimentos. Dessa forma, à partir do legado cultural transmitido pela imigração italiana, ao lado dos parreirais, vinícolas, fábricas e pequenas propriedades camponesas, o espaço agrário da área de produção vitivinícola da Serra Gaúcha recebeu a instalação de diversos roteiros turísticos, hotéis, pousadas, restaurantes e demais estruturas ou serviços voltados aos visitantes, transformando o

						caráter original daquele lugar - que passa a articular-se com os centros urbanos não somente como fornecedor de gêneros agrícolas, mas, agora também, como destinação turística.
Ano	IES	Programa	Autor	Título	Tipo	Resumo
2008	PUC/SP	CIÊNCIAS DA RELIGIÃO	Cláudio Alvarez Ferreira	O vinho das almas: xamanismo e cristianismo no Santo Daime	Mestrado	O movimento religioso brasileiro, conhecido como Santo Daime, nasceu na periferia de Rio Branco, estado do Acre, durante a década de 30, do século XX. Fundado pelo maranhense Raimundo Irineu Serra, esse movimento religioso tem como eixo central de sua ritualística a ingestão de uma bebida sagrada conhecida como Santo Daime. Em decorrência de suas peculiaridades e pela sua expansão pelo Brasil e pelo mundo, o Santo Daime se destacou no cenário religioso nacional e internacional. Durante seu processo de formação, foram sendo fundidas e reelaboradas matrizes religiosas das mais diversas, como o cristianismo, o xamanismo amazônico, correntes esotéricas, o espiritismo kardecista e as religiões afro-brasileiras. Considerando a matriz xamânica como a mais importante, boa parte dos trabalhos acadêmicos sobre o tema interpreta o Santo Daime como um movimento xamânico, levando em conta as experiências extáticas dos participantes dos rituais daimistas, as lideranças comparadas aos xamãs e os processos de cura com a bebida sagrada. Entretanto, o que se observa, considerando-se o conjunto doutrinário e de símbolos daimistas, é que existe um eixo central cristão que norteia todo processo de reelaboração simbólica na constituição do Santo Daime. Portanto, mais que um movimento xamânico, o Santo Daime é um movimento cristão, estabelecendo uma forma muito peculiar de seguir os princípios do cristianismo, profundamente influenciada pelas práticas e símbolos do catolicismo popular brasileiro. Neste sentido, o Daime de Guarda, uma categoria particular de utilização privada da bebida sagrada, se aproxima amplamente do culto doméstico aos santos nas práticas católicas populares do Brasil

Ano	IES	Programa	Autor	Título	Tipo	Resumo
2008	UFSM	EXTENSÃO RURAL	GIOVANA POZZER	ROTAS TURÍSTICAS DO RIO GRANDE DO SUL: INFLUÊNCIAS DAS POLÍTICAS PÚBLICAS, DISPARIDADES REGIONAIS E AMBIENTES INSTITUCIONAIS	Mestrado	O Brasil por suas características continentais conduz a que as atividades econômicas considerem as diferenças regionais, portanto, a atividade turística deve se adaptar a estas diferenças. Este trabalho aborda a questão histórica relacionada ao turismo, o ambiente institucional envolvido no processo de desenvolvimento da atividade turística, o direcionamento da Regionalização, da Gestão Descentralizada além das políticas de turismo rural, que influenciam para que as rotas turísticas em estudo têm esse perfil. Esta pesquisa busca analisar as influências das políticas públicas, disparidades regionais e ambientes institucionais na implantação de rotas turísticas no Rio Grande do Sul. Assim, a importância de conhecer os diversos atores envolvidos e o estudo das instituições e órgãos responsáveis pelo desenvolvimento da atividade turística no País (em nível nacional, estadual e municipal). Como estudo de caso foram selecionadas quatro rotas turísticas, sendo que cada uma representa a realidade socioeconômica de uma região do Rio Grande do Sul: Rota Uva e Vinho (Região Nordeste – mais rica), Rota Campos de Cima da Serra (Norte, mas próxima à Região Nordeste), Rota Missões (Norte e um pouco da Sul) e Rota Caminho Farroupilha (Metade Sul). A Rota Uva e Vinho é administrada pela Associação de Turismo da Serra Nordeste (ATUASERRA - fundada em 1985), a Rota Campos de Cima da Serra tem como instância responsável o Consórcio de Desenvolvimento Sustentável da Região dos Campos de Cima da Serra (CONDESUS CCS - criada em 2001), a Rota Missões têm a Fundação dos Municípios das Missões (FUNMISSÕES - fundada em 2001) e a Rota Caminho Farroupilha tem o trabalho realizado pelo Grupo Gestor da Rota Caminho Farroupilha - Costa Doce e Pampa Gaúcho – formado pela Agência de Desenvolvimento do Turismo na Costa Doce (AD Costa Doce - fundada em 2005) e Agência de Desenvolvimento do Turismo no Pampa Gaúcho (ADETUR Pampa Gaúcho - fundada em 2007). Com essas quatro rotas turísticas, englobando as diversas realidades socioeconômicas existentes no Estado, pode-se atingir os objetivos propostos e chegar a conclusões. As desigualdades regionais, as mudanças até mesmo abruptas das políticas públicas e direcionamentos voltados ao turismo, a insegurança causada por essas oscilações e a falta de capacitação dos atores envolvidos, afetam o bom andamento e a continuidade dos planos e programas de turismo bem como o efetivo sucesso e cumprimento das metas estabelecidas neles.

Ano	IES	Programa	Autor	Título	Tipo	Resumo
2009	UFPE	ANTROPOLOGIA	WAGNER LINS LIRA	Os trajetos do êxtase dissidente no fluxo cognitivo entre homens, folhas, encantos e cipós: Uma etnografia Ayahuasqueira Nordestina	Mestrado	O fenômeno ritual da bebida xamânica ayahuasca revela inúmeras potencialidades místicas, afetivas e culturais. Nossas urbes contemporâneas elaboram distintas configurações diante do alcance divinal promovido pela ingestão de tal infusão, oriunda dos antigos povos andinos. O uso do chá expandiu-se nos centros urbanos, por intermédio das principais linhas religiosas ayahuasqueiras brasileiras (daimista e udevista), responsáveis pela propagação de suas doutrinas pelo país e pelo mundo, construindo e ajudando a ampliar uma rede de relações formada a partir da ritualização deste enteógeno. Atualmente, observa-se o surgimento de novos grupos, que reinterpretam e dão continuidade à tradição, mesmo afastados das instituições ditas originais. Estes são os dissidentes, pois seguem um caminho próprio na comunhão do chá das florestas, permanecendo com a tradição, apesar da série de conflitos e acordos inerentes à legitimação de suas ações simbólicas e rituais. O direcionamento dos trabalhos espirituais permanece norteado pelos ensinamentos doutrinários elaborados pelos antigos mestres daimistas e ou udevistas, lembrados, reelaborados e cotidianamente adaptados às realidades dessas irmandades. A sacralidade da infusão continua atuante, de forma que, o alcance divinal promovido pela mesma não foge às atmosferas místicas e ritualísticas, de onde emergem padrões de consumo, que auxiliam os adeptos tanto no lidar com a experiência de adentrar no mundo da ayahuasca, quanto em tirar proveito dessas jornadas astrais, em prol da reformulação contínua de atos e conceitos inerente ao contato com o sagrado. Cabe à antropologia urbano-contemporânea o registro consciente dessas dissipações, no fortuito intuito de desmistificar aquilo que se ignora por não se conhecer. Cabe às ciências sociais como um todo tentar acompanhar e compreender o motivo da busca por tais práticas, aparentemente distantes, assim como o motivo que leva essas pessoas a se mobilizarem diante da construção de um novo grupo ayahuasqueiro, conseguindo produzir o próprio chá e ajudando, dessa forma, a dar continuidade e amplitude à tradição, com responsabilidade, a partir de suas necessidades e realidades materiais e espirituais. Dois núcleos nordestinos foram visitados para tal análise etnográfica: a Sociedade Espiritualista União do Vegetal, localizada no município de Riacho das Almas (PE) e o Centro de Harmonização Interior Essência Divina, situado em Riacho Doce (AL). Ambos dissidentes, mas derivados das antigas matrizes ayahuasqueiras. Ao longo dessa dissertação, direcionaremos nosso olhar tanto à mobilização desses dois grupos, quanto às suas interpretações simbólicas a respeito dos fenômenos presenciados em cada sessão ou trabalho, nos quais os fiéis se reúnem na comunhão desse chá sagrado que, para esses religiosos, é um ser vivo, divino, com poder, vontade própria, exigência e sabedoria.

Ano	IES	Programa	Autor	Título	Tipo	Resumo
2009	UFRJ	SOCIOLOGIA E ANTROPOLOGIA	HAILTON PINHEIRO DE SOUZA JÚNIOR	O lugar do progresso: família, trabalho e sociabilidade em uma comunidade de produtores de café do Cerrado Mineiro.	Mestrado	Na região do Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba, Minas Gerais, estabeleceram-se, durante as décadas de 1970/1980, inúmeras famílias de cafeicultores oriundas sobretudo dos estados de São Paulo e Paraná, face ao declínio da lavoura de café em seus estados de origem e um conjunto de políticas públicas orientadas à colonização e desenvolvimento do interior do país. Este trabalho propõe uma análise das posições e relações sociais espectivas estabelecidas por famílias de produtores de café , genericamente referidas como "paranaenses", entre si e com as "famílias mineiras", tradicionalmente envolvidas, no local, com a produção de leite e hortaliças em pequena escala. As acusações recíprocas entre estas famílias teriam indicado a existência de uma fronteira social bem demarcada entre os "grupos", se não fossem observadas simultaneamente a um conjunto de relações amistosas entre determinadas famílias paranaenses e mineiras, ou à ausência de relações entre determinadas famílias paranaenses. A necessidade de ultrapassar a suposta homogeneidade desses "grupos" foi, justamente, o que permitiu alcançar a apreensão dos elementos que conformam estas famílias como paranaenses ou mineiras, elementos que não guardam relação imediata com "origem", mas com relações que os membros estabelecem em suas unidades de produção, e pela afirmação destas relações na comparação entre "semelhantes" e "dessemelhantes", a partir de diversos "pares de opostos" identificados nas entrevistas. Este trabalho foi concebido nos marcos do projeto "Sociedade e Economia do Agronegócio: Um Estudo Exploratório", coordenado pelos professores Beatriz Heredia (PPGSA/IFCS/UFRJ), Moacir Palmeira (PPGAS/MN/UFRJ), Leonilde Medeiros, Rosângela Cintrão e Sérgio Pereira Leite (CPDA/UFRJ).
2009	UFF	PSICOLOGIA	Rafael Barroso Mendonça Costa	Ayahuasca: Uma Experiência Estética.	Mestrado	Esta dissertação versa sobre as práticas rituais de ingestão do chá da ayahuasca , uma bebida de origem indígena conhecida por provocar intensos estados visionários. Abordou-se, dentro do contexto da espiritualidade ayahuasqueira, a possível adequação entre o estado visionário e as práticas de vida do usuário da ayahuasca. Para tal, analisa-se sua qualidade de planta professora", haja vista que os usuários do seu chá consideram que as plantas que a constituem são uma fonte de saber . No decorrer da dissertação foram analisadas as possíveis influências desse saber no modo de subjetivação do indivíduo.

Ano	IES	Programa	Autor	Título	Tipo	Resumo
2009	FGV/RJ	HISTÓRIA, POLÍTICA E BENS CULTURAIS	Alexandre Fonseca Frigeri	Os Italianos, vinho e turismo: O vale dos vinhedos na serra gaúcha	Profissionalizante	A presente dissertação trata do enoturismo na Serra Gaúcha, tendo como um fio condutor o processo de imigração italiana para a região e a manutenção de identidades e tradições ligadas ao cultivo da uva e à produção do vinho . O cerne do argumento é a importância das tradições italianas como um fator na criação das identidades coletivas regionais e de articulação entre passado e presente. Discute-se como as tradições engendram a produção da modernidade no âmbito das empresas e das atividades turísticas na região. Argumentamos que o apelo às tradições de origem é fruto, em primeiro lugar, do processo de imigração italiana para esta região do Nordeste do Rio Grande do Sul. Em seguida mostramos como a Festa da Uva , a primeira das comemorações , reinventa a tradição e se constitui no motor e base para o turismo na região. Finalmente, mostramos como a permanência da identidade nacional italiana atua como um fator de inovação, sobretudo nas técnicas de produção do vinho e da organização das atividades empresariais na região, numa síntese entre aspectos da tradição e da pós-modernidade.
2010	UFPA	CIÊNCIAS SOCIAIS	Dilma Lopes da Silva Ribeiro	A busca de si numa religião hoasqueira – Oralidade, memória e conhecimento na união do vegetal (UDV)	Mestrado	O presente trabalho apresenta os resultados da pesquisa etnográfica (baseada na perspectiva da participação observante) realizada junto à religião denominada União do Vegetal (UDV), tendo como locus a Região Metropolitana de Belém (PA). Uma religião de origem amazônica, a UDV está classificada como uma das três principais Linhas das Religiões da Ayahwasca , as quais, entre outras similaridades, têm em comum o uso do chá enteógeno derivado da decocção de duas espécies vegetais: o cipó Banisteriopsis caapi (mariri) e a folha Psychotria viridis (chacrona). Apresentando como recorte metodológico questões relativas ao uso da oralidade como modo exclusivo de transmissão dos ensinamentos , assim como os aspectos e configurações da memória para esse grupo , a pesquisa objetivou investigar de que modo essas categorias e suas inter-relações contribuem para a configuração da cosmovisão desse grupo como uma forma de contribuir ao quadro das pesquisas sobre religiões e práticas religiosas na Amazônia.

Ano	IES	Programa	Autor	Título	Tipo	Resumo
2010	UFMA	CIÊNCIAS SOCIAIS	VALDIR MARIANO DE SOUZA	AYAHUASCA, IDENTIFICANDO SENTIDOS: o uso ritual da bebida na União do Vegetal	Mestrado	Essa dissertação, através de uma abordagem sócio-etnográfica, realiza um estudo sobre o uso ritual da Ayahuasca (chá enteógeno), buscando identificar sentidos e significados atribuídos por seus usuários, a fim de compreender o significado das experiências vividas com o uso da bebida . Refere-se à história do Mestre José Gabriel da Costa e à fundação da União do Vegetal, bem como à sua estrutura e organização. Quanto ao uso ritual da Ayahuasca abordam-se os seguintes temas: aspectos farmacológicos, trajetória da legalização e os efeitos do chá para aqueles que o bebem (burracheira, peia, mirações), analisa o princípio da força da palavra e o aperfeiçoamento espiritual dos participantes. Ao abordar o princípio da eficácia simbólica, trata-se do aspecto curativo do chá e correlacioná-lo com a cura xamanística, analisando-se o sentido simbólico que este tem para os seguidores da UDV, neste caso aponta-se a existência de ambigüidades entre doutrina e prática. Percebe-se que a União do Vegetal, embora em sua gênese tenha como fundador um homem que exerceu atividades de cura, tem sua própria forma de compreender a relação entre as categorias doença e saúde e não possui sessões destinadas à cura , como outras religiões e grupos que fazem uso da Ayahuasca; bem como, estimula e aconselha os enfermos a buscarem os meios convencionais (medicina científica) para tratamento de suas disfunções. Não apóia ou incentiva a cura ou práticas semelhantes; preocupa-se com o equilíbrio do ser humano como um todo; crendo que mais importante que a cura da matéria é a do espírito.
2010	UFF	ANTROPOLOGIA	Daniel Martinez de Oliveira	“EM BUSCA DA AUTENTICIDADE: Construções de experiência religiosa na igreja daimista Flor da Montanha, de Lumiar, Nova Friburgo, RJ	Mestrado	O Santo Daime é um movimento religioso iniciado no Acre na década de 1930, e conta hoje com milhares de adeptos no Brasil e em outros países. Uma de suas bases é o uso de uma bebida capaz de alterar a consciência e induzir visões, comumente conhecida como ayahuasca . Seu uso é rigorosamente prescrito pelo discurso religioso, que o disciplina. A ingestão da ayahuasca é levada a cabo nos contextos rituais que, na maioria das vezes, são marcados pelos hinos, muito importantes nas cerimônias daimistas. Para o estudo realizado, foi escolhido um grupo de adeptos do Santo Daime que se reúne e promove os seus rituais na zona rural de Nova Friburgo, RJ. O grupo, filiado à igreja Flor da Montanha, é formado por algumas dezenas de pessoas que se reúnem em datas pré-programadas, para a realização dos seus rituais, e de outras atividades, de cunho comunitário. A esfera da prática religiosa que foi privilegiada neste trabalho foi a do ritual. O interesse principal da pesquisa foi verificar como a experiência religiosa e a autenticidade são construídas, e para isso foram pensados alguns pontos: a montagem e execução dos rituais e os fatores que estão em jogo; os mecanismos que possibilitam a construção de uma experiência considerada “autêntica”; a forma como essas

						experiências são autenticadas e por quem; a busca pela experiência considerada “autêntica” e como ela é realizada.
Ano	IES	Programa	Autor	Título	Tipo	Resumo
2010	UERJ	PSICOLOGIA SOCIAL	Maria Clara Rebel Araújo	Salve a Luz e Salve a Força. Dimensões Psicossociais na doutrina do Santo Daime	Doutorado	A presente tese tem como objetivo analisar as “mirações” do Santo Daime dentro de um enfoque psicossocial. Tendo como base teórica a teoria das representações sociais e a psicologia social, será feita uma análise do estado alterado de consciência conhecido como miração, resultante do uso ritual do chá do Santo Daime. Utilizamos uma metodologia de pesquisa qualitativa, que envolveu extensa pesquisa bibliográfica, bem como entrevistas semi-estruturadas com membros do grupo daimista conhecido como Cefluris, ou “linha do Padrinho Sebastião”. A partir deste material, foi feita uma análise onde se procurou compreender a miração articulada às práticas sociais e ao discurso dos membros da doutrina. O Daime é uma religião relativamente pequena, com poucos seguidores, mas desperta interesse de diversas áreas de pesquisa por ter como ponto central a experiência do chá com propriedades psicoativas e a uma série de práticas e discursos ecumênicos, populares e ecológicos. Outro ponto debatido é sua relação com outras religiões e saberes que ao longo da História articulam o ser humano com as chamadas Plantas Mestras, ou enteógenas. A psicologia social e o estudo das religiões sem dúvida podem contribuir muito para aprofundar a compreensão nesta área de grande importância para o mundo contemporâneo.
2010	UNIFENAS	SISTEMAS DE PRODUÇÃO NA AGROPECUÁRIA	Vinícius Generoso Monteiro	TURISMO RURAL NAS PROPRIEDADES CAFEEIRAS DO CIRCUITO TURÍSTICO CAMINHOS GERAIS – MG: LIMITAÇÕES E POTENCIALIDADES	Profissionalizante	O cultivo do café conferiu à região do Circuito Turístico Caminhos Gerais, no Sul do Estado de Minas Gerais, características culturais, paisagísticas e econômicas passíveis de transformação em produto turístico . Este trabalho teve por objetivo analisar o potencial da atividade turística nas propriedades cafeeiras da região do Circuito Turístico Caminhos Gerais no Sul de Minas Gerais, e quais os fatores influenciam o produtor a buscar a diversificação de suas atividades oferecendo turismo em sua propriedade. Desta forma realizou-se uma pesquisa com os produtores de café da região, por meio de um questionário estruturado, visando a caracterizar as propriedades e os cafeicultores, e também avaliar a atividade turística nos estabelecimentos rurais. Assim o estudo identificou que as Propriedades rurais cafeeiras da região são na sua maioria pequenas e tradicionais, onde o café se constitui como o principal produto, dividindo espaço com outras lavouras e com o gado. Soma-se a isso o fato de serem propriedades com baixo nível de profissionalização, devido à forte presença de agricultura familiar. Dentre os fatores analisados, identificou-se que a escolaridade, a quantidade produzida e a área destinada ao cultivo do café possuem relação com a existência do turismo e o interesse em se oferecer a atividade futuramente como forma de diversificação. Compreende-se então que a atividade turística como forma de diversificação para os cafeicultores da região estudada é viável, visto que há a presença marcante de fatores culturais, históricos, econômicos e naturais que permitem a exploração da atividade. Porém, a ampla disseminação e utilização dessa estratégia nas propriedades estudadas estão condicionadas a

						uma melhor compreensão por parte do produtor de que o estabelecimento rural é um negócio e deve buscar métodos e técnicas profissionais para aumentar a receita e lucro.
Ano	IES	Programa	Autor	Título	Tipo	Resumo
2010	USP	EDUCAÇÃO	Chie Hirose	A experiência do corpo na cerimônia do chá - subsídios para pensar a educação	Doutorado	Este trabalho discute valores pedagógicos associados ao corpo na tradição oriental, em diálogo com o pensamento filosófico do Ocidente. Discute uma concepção abrangente de corpo, sugerida pela antiga palavra japonesa Mi (?) em relação com a Cerimônia do Chá (Chanoyu)(???), uma “instituição que, de certo modo, resume em si a visão oriental de educação (Zen, Tao, ritos, corpo na educação etc.). Este é precisamente o método da antropologia filosófica segundo Josef Pieper (método que assumimos nesta tese): já que não se dá acesso direto ao ser do homem, mas só por caminhos indiretos, a partir de instituições, linguagem (comum) e seus modos de agir. Além do Chanoyu (neste trabalho, mera referência e não uma proposta curricular), a língua japonesa oferece também importantes indicações para a Antropologia: particularmente a palavra Mi, que aponta para um corpo expandido, relacional, e transcendente (em oposição ao corpo fragmentado, isolado” proposto pela moderna filosofia ocidental desde Descartes, realidade estanque na dicotomia mente/corpo). O Chanoyu remete ao Chado (caminho do chá) (??), todo um estilo de vida, com seus valores pedagógicos: voltar-se e abrir-se para o Outro, generosidade, reverência, criatividade e espontaneidade, sintonia com a natureza, ligação com a sabedoria histórica, contemplação etc. Também esses valores só podem ser acessados de modo indireto. E são especialmente importantes quando a maior parte de nossa cultura escolar contemporânea ocidental (tendência que se faz presente também no moderno Oriente) enfatiza e estimula habilidades e objetivos racionais, obtidos por meio de procedimentos operacionais, deixando pouco espaço para os valores tradicionais do Oriente: dom, voz média, ritos, educação do fingir (na qual o corpo age sobre o espírito) etc. (valores que também pertencem à tradição ocidental antiga e medieval: examinamos o caso de Tomás de Aquino). A educação propiciada pela experiência integrada: corpo que pensa – mente que sente, emerge em contínua interação humana e em face da natureza. Daí a conexão com os principais valores do Chado: harmonia (? wa), respeito (? kei), pureza (? sei) e tranquilidade (? jaku). Além do wabi. Ao discutir esses temas, uma ferramenta metodológica importante nos é dada pelo “pensamento confundente. Nossas conclusões apontam para uma concepção de educação na qual a dicotomia mente / corpo deve ser substituída por uma educação integrada para um ser integrado. O Chanoyu oferece um caminho.

Ano	IES	Programa	Autor	Título	Tipo	Resumo
2010	UNESP/RC	GEOGRAFIA	VILMA TEREZINHA DE ARAÚJO LIMA	No contorno da serra: campesinato, cultura e turismo em Guaramiranga-CE	Doutorado	Guaramiranga é uma das cidades de maior altitude do Estado do Ceará com 865,24m, está localizada no Maciço de Baturité a menos de 100km de Fortaleza. A temperatura varia entre a mínima de 17°C e a máxima de 22°C. A paisagem serrana se destaca pelo verde abundante, em contraste com as áreas semi-áridas do seu entorno. Até a década de 1970 sua economia era baseada na agricultura, tendo a monocultura do café a principal fonte econômica, a cana-de-açúcar em menor importância e pequenos cultivos de hortas. Muitos donos da terra também possuíam fazendas no sertão e familiares em Fortaleza. Com a decadência do café e demais atividades agrícolas, a partir dos anos noventa, o município começa a investir no turismo . É construído um teatro e dá-se início a inúmeros eventos apreciados, principalmente, pela população de Fortaleza e municípios adjacentes, que visitam o local durante os festivais : nordestino de teatro, Jazz & Blues, de vinho , foundue, oktoberfest, entre outros, apoiados pelo poder público. Em 1990, foi criada a Área de Proteção Ambiental de Baturité abrangendo uma área de 32.690 hectares, delimitada pela cota 600 (seiscentos) metros de altitude. O município de Guaramiranga possui 93,43% de sua área dentro dessa unidade de conservação, assim, a agricultura que era a principal atividade econômica passa a ter restrições quanto ao uso. Os que insistem nesse trabalho necessitam se deslocar para terras mais baixas, fora da APA, em direção ao sertão ou em pequenas plantações nas planícies alveolares. Outro grupo busca na mata a matéria-prima para a confecção de souvenirs para ser vendido aos turistas, durante os eventos , férias, feriados ou finais de semana. As políticas públicas locais incentivam o turismo que gera à especulação imobiliária, com grande valorização das terras na APA. A população camponesa passa a ser incorporada, de forma marginal, às atividades turísticas a fim de garantir sua sobrevivência, ficando sujeita a um processo de expropriação das antigas terras de moradia e de trabalho.
2010	UFSC	ANTROPOLOGIA SOCIAL	Isabel Santana de Rose	Tata endy rekoe – Fogo Sagrado: Encontros entre os Guarani, a ayahuasca e o Caminho Vermelho	Doutorado	Este trabalho trata do processo de apropriação da ayahuasca , e de outras práticas relacionadas como o sweat lodge ou temazcal e a busca da visão, pelos Guarani da aldeia Yynn Morothi Wherá ou Mbiguaçu, localizada no município de Biguaçu, litoral sul de Santa Catarina. O principal objetivo desta etnografia é reconstituir a história da apropriação da ayahuasca pelos moradores desta aldeia, procurando compreender o uso dessa bebida em suas cerimônias , bem como no seu discurso sobre a cultura e a tradição guarani. Tomando como eixo esta história, o segundo objetivo central desta pesquisa é delinear a rede autodenominada aliança das medicinas, formada ao longo dos últimos dez anos entre os moradores de Mbiguaçu, integrantes de um grupo espiritual internacional denominado Fogo Sagrado de Itzachilatlan, e membros da comunidade do Santo Daime Céu do Patriarca São José (Florianópolis, SC). Os diálogos e negociações entre estes diferentes grupos e atores vêm dando lugar a uma intensa circulação de pessoas, substâncias, imagens, idéias, rituais e estéticas, que procuro mapear ao longo deste trabalho. Entre os principais

						argumentos desenvolvidos aqui, destacam-se a ênfase nos fluxos e circulações; no caráter dialógico e emergente da cultura; e a proposta de olhar para o xamanismo como uma categoria dialógica.
Ano	IES	Progr ma	Autor	Título	Tipo	Resumo
2010	UNIV ALI	TURIS MO E HOTE LARIA	Flávia Baratieri Losso	A produção de vinhos finos de altitude na região vitivinícola de São Joaquim (SC): uma alternativa para o turismo?	Mestrado	O presente trabalho analisa a introdução do cultivo da uva e o desenvolvimento da produção de vinho na região vitivinícola de São Joaquim (SC), como alternativa para a prática do enoturismo . O Planalto Catarinense detém uma expectativa altamente positiva no que se refere à vitivinicultura no estado e, apesar de diversos municípios produzirem uva e vinhos finos, a pesquisa concentrou-se na região vitivinícola de São Joaquim, constituída particularmente pelos municípios de Bom Retiro, São Joaquim, Urubici e Urupema, onde existem empresas vitivinícolas produtoras de vinhos finos de altitude lançados no mercado, a exemplo da Villa Francioni e da Quinta da Neve. A área objeto da pesquisa inclui também o território dos municípios de Bom Jardim da Serra e Lages, tendo em vista o seu significado para o desenvolvimento de atividades ligadas ao turismo nessa região. A operacionalização da pesquisa impôs a definição de um referencial teórico capaz de permitir a sua caracterização desde as suas origens até a atualidade, identificando os principais condicionantes naturais e humanos que, ao longo do tempo, foram responsáveis pela evolução sócio-econômica regional, na qual vem se destacando, nos últimos anos, a produção de vinhos finos de altitude e a prática do enoturismo. Como base teórica fundamental para o estudo foi utilizada a categoria de Formação Sócio-Espacial, formulada por Milton Santos (1977), aliada às idéias de A. Cholley (1964) que sugerem considerar, na análise do espaço geográfico, o modo como se combinam, ao longo do tempo, os elementos físicos, biológicos e humanos, o que permitiu apreender as múltiplas determinações definidoras da área enfocada, representada pela região vitivinícola de São Joaquim (SC). O interesse pela vitivinicultura de altitude, suas origens, sua evolução e o seu panorama atual em Santa Catarina, justifica-se enquanto um novo potencial a ser explorado pelo turismo , tendo em vista as características paisagísticas singulares das áreas produtoras, bem como os novos parâmetros de articulação dos recursos disponíveis e as estratégias de competitividade que tem afetado o mercado global e nacional de vinhos, no que se refere à produção, comercialização e ao consumo , o que poderá favorecer a inserção de novos produtos e de novas regiões produtoras. Nesse cenário, a vitivinicultura da região de São Joaquim desponta como uma atividade promissora que, aliada ao desenvolvimento do enoturismo, poderá representar uma nova alternativa econômica para a região.

Ano	IES	Programa	Autor	Título	Tipo	Resumo
2011	UFRJ	SOCIOLOGIA E ANTROPOLOGIA	TIAGO COUTINHO CAVALCANTE	Xamanismo da floresta na cidade: Um estudo de caso	Doutorado	O objetivo desta tese foi mapear um particular movimento de transposição de um rito de consumo de ayahuasca das aldeias kaxinawa (Acre) para grandes metrópoles do Brasil como Rio de Janeiro e São Paulo. O principal foco foi compreender os mecanismos terapêuticos resultante do encontro de um pajé kaxinawa e uma psicóloga junguiana que oferecem ritos de cura à moradores de grandes cidades. Os encontros são realizados mensalmente para um público de aproximadamente trinta pessoas que se reúnem em sítios, fazendas e localidades afastadas dos grandes centros urbanos para consumir a ayahuasca. Organizado por um grupo de psicólogos, o rito urbano do Nixi Pae tem como principal objetivo desempenhar o papel de um ritual "ancestral" de cura do povo huni kuin com a bebida "sagrada" amazônica sob a condução de um jovem aprendiz de pajé, filho de uma importante liderança kaxinawa. As dissonâncias e ressonâncias provenientes desta proposição terapêutica serão fundamentais para orientar o trabalho dos pajés nas cidades, pois o sucesso ou fracasso deste processo dependerá da forma através da qual os tradutores-mediadores-xamãs farão ecoar as ressonâncias em seus cantos, diálogos e textos e se saberão, com astúcia, contornar as dissonâncias.

Ano	IES	Programa	Autor	Título	Tipo	Resumo
2011	FGV/RJ	ADMINISTRAÇÃO	Carina Sofia Afonso Leal	ENTRE UM CAFEZINHO E UMA BICA: UMA ANÁLISE DO USO DO CAFÉ POR CONSUMIDORES CARIOCAS E ALFACINHAS.	Profissionalizante	O estudo do comportamento dos consumidores - nomeadamente, os rituais de consumo associados ao consumo de café e os fatores envolvidos nesse processo - é importante para podermos compreender e comparar o comportamento dos consumidores cariocas e lisboetas no que tange ao consumo de café. Por outro lado, também é importante averiguar a influência da cultura e da sociedade nesses rituais de consumo, de forma a compreender a evolução do varejo de café pronto no Brasil. Os modelos que vêm sendo aplicados aqui se adaptam às características do público local, o que traz para a nossa discussão, a noção de cultura. Como em Portugal o uso do café expresso já é mais maduro que no Rio de Janeiro, a comparação entre as duas culturas pode ser interessante para ajudar o varejo brasileiro a se desenvolver. Para tal, neste estudo, foram entrevistados moradores das cidades do Rio de Janeiro e de Lisboa, a fim de descrevermos de que modo consomem café, os rituais associados a esse bem de consumo, assim como seus hábitos, motivações e justificativas para esse consumo, mostrando que não trata apenas de uma decisão de compra utilitária, mas também simbólica. Com esse objetivo, foram entrevistadas 69 pessoas e os resultados dessas entrevistas avaliados de forma interpretativa. A conclusão foi a de que a bebida é consumida por uma parcela heterogênea dos entrevistados e que, geralmente, os consumidores associam o consumo de café a hábito, prazer, círculo de amizades, trabalho – como break –, colegas e família. Isso revela que o significado social da bebida está enraizado no âmbito doméstico, no trabalho ou no círculo de amizades e que esse significado está intrinsecamente associado aos hábitos e costumes das sociedades brasileira e portuguesa como fruto de suas culturas. Consequentemente, grande parte dos rituais de consumo dessa bebida está interligada ao seu significado social. Observou-se a necessidade de expansão desse mercado, particularmente, entre os jovens no Rio de Janeiro, e que muitas vezes o aroma é preferível ao sabor, pois mesmo aqueles que não apreciam muito a bebida, de uma forma geral, afirmaram gostar bastante do aroma. Assim, é fundamental para os gestores de estabelecimentos de varejo de café pronto conhecerem o cliente, serem inovadores e anteciparem as tendências, de modo a satisfazerem as necessidades deste. A preocupação não deve ser apenas com a qualidade do produto oferecido e com o conforto do cliente, mas também em agregar valor ao café e ao serviço prestado, proporcionando à clientela uma experiência única, a qual pode ser um diferencial importante, pois a conotação simbólica associada a esse bem de consumo é cada vez mais destacada.

Ano	IES	Programa	Autor	Título	Tipo	Resumo
2011	USP	SAÚDE PÚBLICA	Bruno Ramos Gomes	O sentido do uso ritual da ayahuasca em trabalho voltado ao tratamento e recuperação da população em situação de rua em São Paulo	Mestrado	Esta pesquisa visa a compreender o uso ritual da ayahuasca (chamado de Daime pelos participantes) na recuperação de pessoas em situação de rua pela Unidade de Resgate Flor das Águas Padrinho Sebastião, grupo situado em São Paulo. A ayahuasca é um chá feito da mistura de algumas plantas amazônicas, mais comumente o jagube e a chacrona, utilizado de forma ritual por populações indígenas e mestiças há muito tempo, e que leva a uma alteração na experiência de si e do mundo em sua ingestão. Vem ganhando espaço na sociedade brasileira para diversos usos, tendo o uso ritual-religioso regulamentado no Brasil em 2006. No entanto, seu uso terapêutico necessita de comprovações científicas para que seja permitido. Compreender estes usos é importante para a saúde pública, considerada aqui como campo de conhecimento interdisciplinar que visa a melhorar e a manter a saúde e qualidade de vida das populações por meio da compreensão das condições de vida da sociedade e de intervenções na vida coletiva dos seres humanos, pensada na perspectiva da redução dos riscos e minoração dos danos. A pesquisa foi feita numa perspectiva fenomenológica, por meio de entrevistas em profundidade com os realizadores e dois participantes do trabalho que já estiveram em situação de rua, além de observação-participante, no qual pesquisador esteve presente aos rituais e na realização das outras terapêuticas. O uso ritual da ayahuasca neste grupo se dá em conjunto com outras terapêuticas de tradição mestiça peruana, ligadas ao que é chamado na literatura acadêmica de vegetalismo, porém diferenciando-se dele em alguns pontos. A partir do que foi observado e relatado, perceberam-se alguns elementos que vão ser fundamentais para a compreensão do sentido deste uso terapêutico: experiência simbólica como aspecto principal; uso do Daime de forma ritual como relacionamento com uma alteridade sagrada que ensina; terapêuticas pensadas de formas individualizada e contextualizada; importância da relação com o dirigente como cuidador admirado e com conhecimento; noção do terapêutico ligada à despoluição de si e construção de perspectiva de vida e de ideal moral individual a ser alcançado. A partir disso que foi observado, ao final são tecidos alguns comentários em relação às possibilidades científicas de se avaliarem os possíveis riscos associados a este uso e a eficácia do uso terapêutico .

Ano	IES	Programa	Autor	Titulo	Tipo	Resumo
2011	UAM	HOSPITALIDADE	Luiz Carlos Ortiz	ENOTURISMO, ACOLHIMENTO, VITIVINICULTURA ESTUDO DE CASO DA CIDADE DE SÃO ROQUE	Mestrado	O movimento turístico se amplia e se diversifica numa variedade cada vez maior. Dessa diversificação surge o enoturismo , que envolve um conjunto de experiências ligadas à apreciação das tradições e tipicidades das localidades produtoras de vinho . Para isso cria-se uma organização socio-espacial que envolve prestação de serviços e atrativos, agrupando vários setores que se mobilizam com o objetivo de acolher turistas e criar um ambiente hospitaleiro. O objetivo desta dissertação foi perceber como este ambiente hospitaleiro influencia o enoturismo. Para a realização deste trabalho, foi escolhida uma região produtora de vinho localizada na cidade de São Roque no estado de São Paulo. A estratégia metodológica foi um estudo de caso, utilizando-se de pesquisa qualitativa através de entrevistas livres, com os principais atores ligados aos setores produtivos e os da gestão do turismo na região. Pode-se verificar que o agrupamento de vitivinicultores da região, favoreceu a consolidação do turismo , a pesquisa mostrou também que, apesar da competição e da complexidade dos inter-relacionamentos, existe muita colaboração entre os produtores. Estes criam e promovem eventos para atrair os turistas de forma compartilhada ou até mesmo copiada, este fato permitiu o crescimento e desenvolvimento de São Roque como pólo turístico . Essa combinação complexa de inter-relacionamento entre produção e serviços promoveu também a prática da hospitalidade e da convivência em atividades que consolidaram e reforçaram sua esfera de atuação.
2011	UAM	HOSPITALIDADE	Susana Sou Youn Jhun	A CERIMÔNIA DO CHÁ COMO ELEMENTO DE CONVIVIALIDADE NA POPULAÇÃO NIPO-BRASILEIRA	Mestrado	O presente trabalho focaliza a prática da cerimônia do chá na população nipo-brasileira da cidade de São Paulo, com o objetivo de apontar os elementos que indicam a contribuição dessa cerimônia no processo de adaptação do imigrante ao novo país. O imigrante precisa reconstruir seus papéis sociais e reavaliar seus valores e condutas para a sua inserção na nova cultura e para contornar essas dificuldades eles se agrupam e defendem os traços culturais que os identifica Essa dimensão da preservação da cerimônia do chá, tão importante para o imigrante, se ampliou ao proporcionar uma positiva articulação com os brasileiros não descendentes através da divulgação do ensino da cerimônia do chá. O segundo objetivo é apontar a relação direta entre as características da cerimônia do chá com a concepção da hospitalidade enquanto dádiva do espaço e expansão coletiva da convivialidade . Comprovou-se que a cerimônia do chá possui uma dupla função; manter a tradição japonesa e servir de veículo para a integração não só entre os descendentes de japoneses, bem como entre esses nipo-brasileiros e a população brasileira.

Ano	IES	Programa	Autor	Título	Tipo	Resumo
2011	UFPR	GEOGRAFIA	rubens rondon kassar	Turismo em Espaços Periurbanos: O Caminho do Vinho em São José dos Pinhais.	Mestrado	O objetivo geral desta dissertação é analisar as influências dos processos de implantação de Políticas Públicas para o desenvolvimento turístico na região denominada Caminho do Vinho , município de São José dos Pinhais/PR, no período de 1999 a 2009. Os objetivos específicos são diagnosticar a estrutura operacional do turismo existente em São José dos Pinhais/PR, município que acolhe o Caminho do Vinho ; estabelecer relações entre a demanda e a oferta turística existente no município de São José dos Pinhais/PR, e sua influência no atrativo turístico Caminho do Vinho; averiguar o processo do desenvolvimento turístico e seus impactos no município; e identificar o papel das Políticas Públicas para o desenvolvimento turismo no Caminho do Vinho decorrentes das Políticas Públicas em São José dos Pinhais/PR. A metodologia aplicada nesta pesquisa será a de revisão bibliográfica, na formação do arcabouço teórico, suportada por pesquisa de campo, de cunho quantitativo e qualitativo por intermédio de questionários e posterior análise e discussão dos dados coletados. Conclui-se que dentre os efeitos econômicos mais significativos do turismo estão a sua contribuição na geração de empregos e renda, no aumento do intercâmbio comercial entre regiões, na atração de investimentos em infra-estrutura, e na captação de divisas e que existe uma relação direta e consecutiva entre as Políticas Públicas direcionadas à industrialização do município de São José dos Pinhais/PR e o desenvolvimento do turismo local.

Ano	IES	Programa	Autor	Título	Tipo	Resumo
2011	UFRGS	GEOGRAFIA	Vander Valduga	Raízes do turismo no território do vinho: Bento Gonçalves e Garibaldi - 1870 a 1960 (RS/Brasil)	Doutorado	O tema do presente trabalho foi investigar as relações entre o desenvolvimento da vitivinicultura e a turistificação do espaço a partir do vinho nos municípios de Bento Gonçalves e Garibaldi, no Rio Grande e do Sul, Brasil. O período analisado foi dos anos 1870, década que compreendeu a ocupação desse espaço por imigrantes italianos, até os anos 1960. O estudo teve como objetivo analisar as implicações entre vitivinicultura e turismo , estudar as características políticas do patrimônio ligado ao vinho e caracterizar a identidade na sua co-construção territorial. Como método de estudo utilizou-se da dialógica a partir do paradigma da complexidade e como metodologia, apoiou-se na pesquisa documental e análise de conteúdo, além de entrevistas face a face. A pesquisa apontou que o Estado teve papel central na condução e na tomada de decisão por agentes públicos e privados em todo o contexto da vitivinicultura e que mantinha uma relação de autonomia e dependência com as indústrias privadas e com os colonos produtores de vinho. A acumulação capitalista oriunda do comércio urbano a partir dos produtos agrícolas permitiu o florescimento industrial e o surgimento de lideranças intelectuais, políticas e econômicas que, aliadas ao Estado, criaram mecanismos de proteção econômica, promoção regional e pessoal, abrindo espaço para atividades coexistentes, entre elas o turismo. O vinho permaneceu ao longo do tempo como âncora da turistificação do espaço e a indústria vinícola vislumbrou nele a possibilidade de promoção comercial de seus produtos e de uma revitalização socioeconômica e cultural. A partir da burocratização e organização sindical da vitivinicultura, a atividade começou a ter uma racionalidade econômica não pautada mais pela lógica local, mas em escala maior como a estadual e nacional. Da mesma maneira, a burocratização do turismo engendrou a abertura a outras possibilidades espaciais como a própria diversificação da atividade turística. As considerações apontaram para um uso político do patrimônio ligado ao vinho e que teve como resultado a turistificação desse espaço geográfico que foi denominado de território do vinho.
2012	PUC/RS	CIÊNCIAS SOCIAIS	PAULO VELTON KRONBAUER	GOSTOS, ESTILOS E SOCIABILIDADE NO CONSUMO COLETIVO DE VINHOS FINOS NO RIO GRANDE DO SUL	Mestrado	A pesquisa empírica procurou analisar o gosto, o estilo, os padrões de sociabilidade e o perfil sociológico dos grupos de indivíduos que participam de confrarias de degustadores de vinhos finos em Porto Alegre e Lajeado. Ela foi realizada, sobretudo, por meio de entrevistas e observação participante em duas confrarias de degustadores e em jantares harmonizados no restaurante de uma empresa que comercializa vinhos. Analisou o compartilhamento de conhecimentos, gostos e estilos entre os degustadores e seus hábitos de comensalidade. Examinou a função de prescritora enológica das confrarias, a configuração de habitus através do exercício dos sentidos, de práticas de consumo coletivo, de regras de etiqueta e de reciprocidade entre os membros das confrarias, assim como a aquisição e manifestação de sinais distintivos associados ao enoconsumo e ao enoturismo. Palavras-chave: gosto, estilo, sociabilidade, confrarias de degustadores de vinhos finos, jantares harmonizados.

Ano	IES	Programa	Autor	Titulo	Tipo	Resumo
2011	UFRGS	GEOGRAFIA	Shana Sabbado Flores	Desenvolvimento territorial sustentável a partir dos territórios do vinho: o caso dos "vinhos da campanha"	Mestrado	O atual quadro de tensão sócio-ambiental obriga que sustentabilidade seja adotada como variável transversal em qualquer programa ou projeto. Dessa forma, o Desenvolvimento Territorial Sustentável (DTS) surge a partir da união da abordagem territorial com os princípios de sustentabilidade e evidencia a necessidade de propostas efetivas de aplicação, atendendo às especificidades do local (nos âmbitos político, social, ambiental, econômico e territorial). Tal abordagem enfatiza o desenvolvimento endógeno, pautado na valorização das potencialidades locais e na formação de Arranjos Produtivos Locais (APLs), baseado em endogeneidade, territorialidade e instituições. Dessa forma, o terroir vitivinícola é a expressão de fatores físicos e imateriais ligados a um produto, trazendo elementos da região e da cultura a ele relacionados, além de potencializar um tipo especial de turismo - o enoturismo - e assim configura os territórios do vinho. O terroir caracteriza e diferencia cada produto, conferindo-lhe uma identidade, que pode ser materializada nas Indicações Geográficas (IG?s). Assim, a pesquisa trata da constituição de territórios do vinho em um contexto de desenvolvimento territorial e sustentabilidade, tendo como objetivo geral compreender como a constituição destes territórios está relacionada aos princípios de desenvolvimento territorial sustentável, através de estudo de caso no território dos Vinhos da Campanha. A produção vitivinícola na Campanha Gaúcha é relativamente antiga, mas seu maior impulso teve início na década de 80, a partir de pesquisas que indicaram o potencial edafoclimático da região, acompanhadas de investimentos de multinacionais. Em um segundo momento de expansão, a partir do ano 2000, novos atores se apresentam: os vitivinicultores independentes e os empreendedores que constituirão suas próprias vinícolas. Aliado a isso, começa a ocorrer a nacionalização dos investimentos e um movimento de expansão de vinícolas tradicionais da Serra Gaúcha para a região da Campanha. No presente momento, além de nova aceleração nos investimentos, começa a organização e a articulação dos atores locais, que culmina na criação da Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha e na busca por uma Indicação Geográfica. Assim, o trabalho analisa os atores sociais que constituem esse território, seu percurso e seu posicionamento com relação às dimensões de sustentabilidade propostas, buscando elementos para elucidar se a constituição de territórios do vinho pode estar alinhada aos princípios de desenvolvimento territorial sustentável, identificando as oportunidades e barreiras nesse sentido.

Ano	IES	Programa	Autor	Título	Tipo	Resumo
2011	UNB	ANTROPOLOGIA	Pedro Stoeckli Pires	Sobre mestres e encantadas: a jurema como expressão sentimental	Mestrado	O presente estudo aborda a religiosidade da jurema nas cidades de Olinda e Recife. A jurema (Acacia Nigra) é uma planta e culto presente em diversas variações religiosas, tais como o catimbó e a umbanda. Entre suas principais características está a tomada do corpo por entidades espirituais como mestres e caboclos. Sua tradição vem de origens indígenas e sua difusão se deu juntamente com o estabelecimento de outras práticas e religiões, como a umbanda. Das raízes e cascas da planta é produzida uma bebida, o vinho da jurema , que é consumido ritualmente durante o culto. A etnografia enfoca o culto da jurema dentro de alguns terreiros na região urbana recifense e seus principais elementos, como o cachimbo, a bebida e a fumaça. De modo similar, descrevo a relação da jurema com outras religiões de terreiro, a umbanda e o candomblé. Com inspirações da fenomenologia de Merleau-Ponty e a abordagem teórica de outros autores, busco ressaltar o aspecto corporificado da cultura e sua dimensão estética e afetiva, a religiosidade como uma experiência sentimental. Para tal, utilizo do suporte visual e das narrativas das pessoas sobre sua relação com a religião e seus encantados de modo a focar como a jurema é vivenciada por seus adeptos.
2012	FUFSE	ANTROPOLOGIA	FELIPE SILVA ARAUJO	FAZERES ANTROPOLÓGICOS E DISCURSOS NO NÚCLEO DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES SOBRE PSICOATIVOS (NEIP): ANTIPROIBICIONISMO E RESSIGNIFICAÇÕES DO USO DE DROGAS	Mestrado	As práticas sociais com substâncias que alteram a percepção estão ganhando uma atenção crescente dentro das humanidades. Esse pressuposto nos conduziu a observar descritivamente um grupo de pesquisadores que propõe e representa justamente o aprofundamento dessa relação entre as humanidades e conhecimentos sobre uso de “drogas”. Esse grupo, o Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre Psicoativos (NEIP), do qual sou membro desde 2011, foi criado em 2001 e tem o ponto mais forte de sua constante articulação política no fato de ser uma rede virtual de contato, que não oferece restrições de espaço e língua, agregando pesquisadores do mundo inteiro. Um site. Essa instituição é, na verdade, uma constelação de instituições, cujos pesquisadores, mesmo em diferentes ciências, atuam em uma área comum: drogas e sociedade . Esse estudo focaliza a atuação deste espaço, especialmente em relação a fazeres antropológicos sobre os usos rituais de uma bebida psicoativa muito conhecida como ayahuasca . Buscamos constituir um plano descritivo da formação da ideia de não proibição das drogas, que está presente tanto na área da antropologia como atravessa por inteiro os interesses de todos os associados ao grupo.

Ano	IES	Programa	Autor	Título	Tipo	Resumo
2012	UFB A	ADMINIST RAÇÃO	LETICIA DIAS FANTINEL	Os significados do espaço e as sociabilidades organizacionais: estudo de um café em Salvador	Doutorado	A presente tese se propõe a examinar a relação entre os significados atribuídos ao espaço organizacional e as sociabilidades organizacionais que se dão em tal espaço. Para tal tarefa, foi realizada, além de uma fase exploratória de investigação, uma pesquisa etnográfica em um café da cidade de Salvador, Bahia. Foram adotadas como técnicas de coleta de dados o uso de diários de campo, a observação sistemática e participante, além de entrevistas individuais em profundidade. Ao total, foram realizadas treze entrevistas em profundidade, e dezenas de conversas de cunho informal. A permanência em campo da pesquisadora se deu entre julho e dezembro de 2010, período durante o qual participou da rotina organizacional em horários diversos, resultando em 42 diários densos e detalhados. Para a análise dos dados de campo, a técnica utilizada foi a análise de conteúdo. Os cafés, também chamados cafeterias , são entendidos como organizações nas quais a sociabilidade faz parte do negócio principal, caracterizados como espaços privilegiados de interações . O espaço nessa pesquisa, é considerado como categoria significada e ressignificada continuamente, que se traduz em uma produção humana de natureza relacional, Incorporando, assim, um significado. As sociabilidades organizacionais, por sua vez, são entendidas como ações recíprocas que se constroem a partir de processos interativos, representativos e simbólicos que se dão dentro e fora do espaço organizacional, permeados pela gestão e pelo cotidiano organizacional. Os resultados obtidos apontam para o desvendamento de significados heterogêneos atribuídos ao espaço da organização, todos construídos a partir de sociabilidades organizacionais. As categorias elaboradas com base nesses repertórios de significados desvendaram as dinâmicas organizacionais presentes no espaço, revelando dimensões cuja interpretação mostra-se promissora para o campo da gestão, abrindo perspectivas para estudos futuros, tanto do ponto de vista empírico como conceitual.
2012	UNIT AU	Planejament o e Desenvolvi mento Regional	FERNAND O HANAOKA	Análise do Turismo no Vale Histórico: elementos para um plano de desenvolviement o	Mestrado	Após a decadência do ciclo do café no Vale do Paraíba Paulista, espaços como fazendas, caminhos coloniais e municípios se voltaram para a prática da atividade turística , explorando sua história, sua cultura , suas edificações, e seus recursos naturais e culturais como uma alternativa para o processo econômico da Região. Diante das afinidades históricas, culturais e geográficas encontradas entre os municípios de Areias e Bananal optou-se por destacá-los juntamente com a Estrada Real, o Caminho Novo da Piedade, que teve grande importância na época áurea do café como uma das principais vias de escoamento da produção cafeeira do Vale do Paraíba paulista, contribuindo para o desenvolvimento regional. Este estudo aborda as políticas de turismo , os atrativos turísticos, a sociedade, e a importância da participação das comunidades para que se possa elaborar um plano de desenvolvimento. O plano envolveria o desenvolvimento das estratégias de implementação, monitoramento, e avaliação dos resultados, para garantir o processo e sua continuidade. A pesquisa caracterizou-se como exploratória descritiva com abordagem qualitativa, com base na qual se analisaram os dados socioeconômicos, os atrativos turísticos e os elementos que contribuem para um plano de desenvolvimento.

Ano	IES	Programa	Autor	Título	Tipo	Resumo
2012	UNINOVE	ADMINISTRAÇÃO	FABRICIA DURIEUX ZUCCO	RELAÇÕES ENTRE AS DIMENSÕES MOTIVAÇÃO PARA VIAJAR, FONTES DE INFORMAÇÃO UTILIZADAS E QUALIDADE PERCEBIDA DOS SERVIÇOS POR TURISTAS DE FESTIVAIS: UM ESTUDO SOBRE A OKTOBERFEST DE BLUMENAU E DE MUNIQUE	Doutorado	No Brasil, o turismo de eventos está em ascensão, com destaque para os festivais que ajudam a promover, valorizar e preservar os patrimônios turísticos, culturais, históricos e ambientais de determinado local. Um exemplo bem representativo é a Oktoberfest de Blumenau, o maior festival da tradição alemã do país, um composto de diversão, folclore e riqueza cultural, que se revela na paixão pela música, pela dança e pela gastronomia típicas alemãs. Sua inspiradora, a Oktoberfest de Munique, já com duzentos anos de tradição, é considerada o maior festival de cerveja do mundo e tem grande importância econômica para a região. A compreensão dos fenômenos que norteiam o gerenciamento de produtos turísticos tem sido foco de diversos trabalhos acadêmicos e três abordagens merecem destaque do ponto de vista do turista: motivação para viajar, fontes de informação utilizadas e qualidade percebida dos serviços. Não foram encontrados estudos dedicados a compreender os processos de decisão dos turistas a partir das relações entre estas três dimensões. Tampouco existem estudos comparando duas edições da Oktoberfest. Esta tese procura contribuir para preencher esta lacuna por meio da seguinte questão de pesquisa: quais as relações existentes entre as dimensões motivação para viajar, fontes de informação utilizadas e qualidade percebida do serviço do ponto de vista do turista que visita a Oktoberfest de Blumenau (BR) e Munique (RFA)? Foram elaboradas quatorze hipóteses que procuram atender a este objetivo. Os procedimentos metodológicos ocorreram em duas fases: qualitativa, por meio de entrevistas com os organizadores do evento em Blumenau e em Munique, cujos resultados possibilitaram refinar o instrumento de pesquisa, e quantitativa, que coletou 285 entrevistas válidas em Munique e 432 em Blumenau. As escalas foram validadas com indicadores aceitáveis e os testes indicaram uma tendência maior de concordância da amostra alemã com o construto Meio Informal da Dimensão Fontes de Informação Utilizada e da amostra brasileira com todas as escalas. A Dimensão Fontes de Informação Utilizada foi a que trouxe mais surpresas, já que os resultados mostraram Meios Formais tradicionais (por exemplo, rádio e TV), superadas por agências de viagem, folders e material de divulgação em hotéis. Na Dimensão Qualidade Percebida do Serviço houve rejeição de escalas que mediam opções de refeições e lanches, cervejas e shows, e atrações musicais. Esta é a dimensão que mais interessa aos organizadores e, sem dúvida, caracteriza-se por se tornar a melhor contribuição do estudo para o campo gerencial. A maior limitação do estudo foi a sua amostra, de natureza não probabilística por conveniência, que impede a universalização dos resultados. As implicações gerenciais são substantivas ao apontar a imbricação entre as três dimensões em uma cadeia de causa e efeito que indica a necessidade de nela se atuar de forma integrada, seja na divulgação do destino turístico, seja na facilitação da pesquisa nas fontes de informação. As implicações para os estudos acadêmicos estão relacionadas à importância de se investigar mais a fundo eventos e festivais tão abundantes no Brasil, criando um estoque de informações que, certamente, inspirará pesquisadores a aprofundar o conhecimento sobre este campo promissor.

Ano	IES	Programa	Autor	Título	Tipo	Resumo
2012	UEM	HISTÓRIA	GELISE CRISTINE PONCE MARTINS	AS RELAÇÕES COTIDIANAS DE UMA COMUNIDADE DE CAFEICULTORES, NAS MEMÓRIAS DE BRAZ PONCE MARTINS (1897-1975)	Mestrado	A presente dissertação estuda o cotidiano dos migrantes anônimos que ocuparam as terras da região do norte do Paraná e as tornaram rentáveis ao capital, entre as décadas de 1930 e 1970. Nossa principal fonte de pesquisa é autobiografia de Braz Ponce Martins, Memorial de um século de cafeicultores, cuja narrativa se inicia em 1897, quando seus familiares emigraram da Espanha para São Paulo e se estende até o presente do autor, no ano de 2002. Para analisar o documento, partimos do pressuposto de que as lembranças pessoais se apoiam na memória coletiva, pois todo indivíduo está inserido em grupo. Para evocar seu passado, o indivíduo apela para lembranças que existem fora dele, nos outros, na sociedade. Logo, as lembranças de Braz são também as da coletividade a qual pertencia. Por intermédio da autobiografia, é possível mergulhar na rotina de trabalho dos contingentes populacionais que se deslocaram para as zonas de fronteira, em busca da riqueza prometida pelas companhias colonizadoras, que enunciavam a fertilidade das terras e ofereciam facilidades de pagamento. Na narrativa, constam os valores das propriedades, as formas de pagamento, o tipo de mão de obra empregada e os produtos cultivados. Com destaque para os modos de sociabilidade da comunidade: as brincadeiras infantis, a educação, a religiosidade, as crendices populares, as preferências políticas, o lazer, enfim, o dia a dia. Em virtude de a memória ser seletiva, suscetível ao esquecimento e à manipulação, confrontamos a autobiografia com a bibliografia referente ao contexto histórico ao qual pertence, utilizamos documentos encontrados nos arquivos pessoais de Braz fotografias, escrituras, esculturas em madeira e entrevistamos familiares. A história da família Ponce insere-se no processo de expansão da cafeicultura do oeste paulista para o norte do Paraná. Assim como a maioria dos migrantes, os Ponce são de origem européia e após amealharem o suficiente trabalhando nas fazendas de café como colonos, adquiriram uma pequena propriedade. Derrubaram as matas, construíram casas simples e formaram o cafezal. Em decorrência da instabilidade da cafeicultura, suscetível às geadas, crises de superprodução e às oscilações do mercado, mudaram-se para os nascentes centros urbanos, em busca de melhores condições de vida. Acompanharam o crescimento vertiginoso das cidades, carentes de infraestrutura. Por fim, deslocaram-se novamente, para novas frentes pioneiras, no noroeste do Paraná, e começaram...

