

## **Produção e Consumo de Vinhos Casher: Preservação da Cultura Judaica**

Geni Satiko Sato<sup>1</sup>

### **Resumo**

Este texto analisa o processo e as especificidades da certificação e qualificação dos vinhos casher como estratégia de desenvolvimento local e preservação da cultura judaica. A metodologia é um estudo de caso e estudou-se a vinícola Vinhas Santa Cecília, localizada no município de São Roque, próximo à cidade de São Paulo. A certificação é garantida e controlada por rabinos da comunidade judaica, que acompanham o processamento da vinificação, de forma que sejam respeitadas as leis judaicas para alimentos e bebidas.

**Palavras-chave:** Vinhos; Casher; Certificação

### **1- Introdução**

Produzir vinhos tem suas peculiaridades relacionadas ao terroir, clima, solo, variedades autóctones e conhecimento tradicional do processo de vinificação. Na tradição judaica o vinho é uma bebida sagrada e de acordo com as leis judaicas o vinho deve ser preparado de acordo com rituais próprios e certificado por um rabino da comunidade. Na pequena cidade de São Roque, há um produtor de vinhos destinados somente para este mercado, a comunidade judaica.

O vinho e o suco de uva, mais do que qualquer outra bebida, representam a santidade para o povo judeu. São usados para a santificação do Shabat, o Sábado, e nas Festas Judaicas. Qualquer subproduto que contenha vinho ou suco de uva, como vinagre de vinho, bala, geléia ou refrigerante de uva, conhaque e outras bebidas que possam ser destiladas ou misturadas com vinho, só poderão ser ingeridos quando possuírem supervisão rabínica confiável.

De acordo com as leis judaicas, o vinho feito por um judeu, que após seu preparo tenha sido fervido, não apresenta mais problemas de cashrut, está adequado para o consumo.

---

<sup>1</sup> Dr<sup>a</sup> Pesquisadora Científica do Instituto de Economia Agrícola, São Paulo, Brasil, sato@iea.sp.gov.br

Um suco de uva ou vinho de passas cujas uvas ou passas foram cozidas antes de extrair o suco é considerado vinho cozido. Atualmente, a maioria dos vinhos casher comercializados costuma vir fervida já da vinícola. Para se ter certeza, basta verificar a etiqueta ou o invólucro se consta a palavra mevushal (fervido). No entanto, muitos vinhos finos casher, principalmente os franceses, não vêm fervidos, o que presume que deve-se tomar redobrados e rigorosos cuidados em sua manipulação e na forma como deverá ser servido. Há leis muito específicas relativas ao vinho (PRAGER, 2010).

Os responsáveis pela fabricação dos vinhos casher em Israel, na França, nos Estados Unidos e em outros países estão cada vez mais empenhados em obter produtos da melhor qualidade, sem descuidar dos preceitos religiosos que garantem a cashrut de seus produtos. Acreditam que os consumidores de produtos casher apreciam os bons vinhos secos. Foi desmistificada a idéia de que este tipo de público não seria tão exigente, na verdade existe um mercado de produtos gourmet e as mesmo tempo casher. Some-se a isto o fato de ser um mercado em expansão, já que constantemente aumenta o número de pessoas que consomem produtos fabricados de acordo com as leis de cashrut. De acordo com informações da comunidade judaica, é um mercado em torno de 200 mil pessoas no Brasil.

O objetivo deste texto é inserir no contexto global das certificações e qualificação agroalimentar, os vinhos casher, como um produto diferenciado pelas características simbólicas e culturais presentes no seu consumo.

## **2- Metodologia**

A metodologia é o estudo de caso único, conduzido através de contato direto com o produtor e a vinícola (GIL, 1999). Foram realizadas várias visitas ao local de produção e aplicou-se um questionário com perguntas fechadas e entrevistas em profundidade, que foram gravadas e o seu conteúdo analisados. Foram entrevistados o proprietário da vinícola, membros da comunidade judaica e representante do rabino que participam do processo produtivo, conforme, as leis judaicas. Este estudo de caso busca relatar como se caracteriza este mercado, a trajetória de adaptações tecnológicas necessárias para cumprir as leis e valores religiosos de uma alimentação kosher ou casher. Este caso faz

parte de um projeto sobre estratégias de mercado das vinícolas paulistas e foram estudados múltiplos casos.

### **3- Referencial Teórico**

Para o entendimento do que representa os produtos casher para um determinado grupo social buscou-se resgatar alguns conceitos da psicologia social e representação coletiva ou as representações sociais, especificamente, o conceito desenvolvido por Serge Moscovici, de forma a compreender como as instituições e práticas sociais influenciam o comportamento dos indivíduos e moldam a elaboração de suas realidades sociais.

Não é objetivo deste estudo aprofundar neste campo do conhecimento, mas resgatar alguns conceitos que poderão auxiliar na compreensão do comportamento do consumidor, neste caso do consumo de vinho casher pela comunidade judaica e as especificidades do processo de produção que será relatado no estudo de caso.

Para Moscovici, 2003 (apud ISHIKAWA, 2009 e MARIN, 2008), as representações sociais são modelos hierarquizados e organizados do conhecimento coletivo, que são compartilhados através de juízos, opiniões, crenças, saberes e atitudes. Estes conhecimentos coletivos se materializam e existem através da interação, comunicação e organização da realidade.

Na sociologia das religiões as representações sociais estão presentes em construções simbólicas coletivas que tem a força psicológica de uma lei e de um pertencimento e inclusão no grupo social. Esta inclusão ocorre através do sentimento de identidade simbólica e se concretiza através de rituais e comportamentos compartilhados. No caso da alimentação e dos vinhos casher, existe uma simbologia muito forte que foi consolidada ao longo da história do judaísmo e do povo judeu e, esta simbologia persiste nos tempos modernos e se materializa através do consumo de produtos casher.

Ao estudar mercados e consumo de produtos, estes aspectos devem ser considerados, pois, cada vez mais, observa-se a necessidade de entender os consumidores como atores sociais que percebem um produto ou um alimento que será consumido por ele e por sua família através de uma lente social. No setor de agronegócios e nos estudos referentes a agricultura, Ishikawa(2009) também tem utilizado conceitos da teoria das representações sociais e outros conceitos da sociologia para a compreensão de como são conduzidos projetos de desenvolvimento agrícola localizados e a disseminação da

P&D em formato de redes sociais. Observa-se a necessidade de resgatar enfoques multidisciplinares para compreender a complexidade da realidade seja no âmbito produtivo como do consumo.

### **3.1 A Estratégia do Enfoque em Nichos de Mercado**

A estratégia de enfoque ou foco em um nicho de mercado significa ter um mercado pequeno, sem muitos competidores e, algumas vezes, nenhum. O enfoque em um nicho permite ao empresário obter margens significativas quando o preço é definido por poucas empresas ou uma única, pressupondo não haver produtos substitutos ou piratas no mercado.

No caso de produtos certificados a substituição fica ainda mais limitada, pois somente outro produto semelhante e certificado seria um substituto perfeito. Produtos de luxo, cuja reputação atingiu o topo de notoriedade, também são peças únicas no mercado e seu preço é definido por critérios que nem sempre são de competitividade por custos ou preço.

O enfoque escolhe um segmento ou um grupo de segmentos para melhor explorá-los. Apresenta duas variantes, o enfoque-custo e o enfoque-diferenciação. A segmentação seja de mercado ou de uma indústria, visa combinar o comportamento do comprador com os custos de produção e a colocação no mercado de um produto que corresponde ao desejo do consumidor. O gerenciamento de segmentos de mercado possibilita, adicionalmente, planejar o fluxo de caixa da empresa, pois os produtos podem ter volume e tempos diferenciados de venda. Devido a diferenciação dos compradores os canais de distribuição por segmentos são também diferenciados, ou seja, produtos de luxo não estarão presentes em pequenos supermercados. A segmentação implica em diferenças na cadeia de valor para a empresa, pois produtos especiais possuem processos de fabricação diferentes de produtos padronizados (PORTER, 1989). Os vinhos casher, são produtos direcionados para um segmento foco e sua produção apresenta especificidades nas etapas de processamento deste a fase de esmagamento das uvas até o engarrafamento, sendo supervisionado por representantes do rabino.

Este mercado peculiar tem hoje uma conotação globalizada, sendo que em Israel estão os maiores e melhores fabricantes de vinho casher do mundo Israel e seu clima mediterrâneo desmistificaram a idéia de que um vinho bom não pode ser produzido em

uma região quente. Em um relativo curto espaço de tempo a indústria de vinho evoluiu de simples produtor de vinho adocicado para ritual, usado para fazer o kidush, santificação do dia do Shabat, ao nível de fabricante de vinhos respeitados nos mercados internacionais. Foi em 1983 que as indústrias de vinho do Golan lançaram um vinho branco, seco e sofisticado, o Yarden Dry Sauvignon Blanc, revolucionando os vinhos casher pelo mundo.

Atualmente, em Israel, mais de 30 milhões de garrafas de vinhos branco, rosé e espumante são produzidos por ano. Alguns para serem consumidos no decorrer do ano, outros, mais sofisticados, para serem envelhecidos por anos ou décadas. Os vinhedos em Israel vão de Beersheva até Arad, no sul do país e da Alta Galiléia até as Colinas do Golan, no norte e novos vinhedos foram plantados no planalto de Mitzpeh. A Carmel Winery, vinícola fundada em 1890, em Israel, por Baron Edmond Rotschild, é responsável por quase 50% das uvas produzidas em Israel, cerca de 25.000 toneladas, sendo o principal fornecedor de vinhos casher para o mundo. A Califórnia também é um grande produtor de vinhos casher e o principal produtor é a Hagafen Cellar, localizada no Napa Valley e seus vinhos de qualidade já foram premiados (MORASHA, 2009; RAVID, 2008).

#### **4 - Descrição da Empresa e da Unidade Produtiva de Vinhos Casher**

A região de São Roque, possui várias pequenas vinícolas familiares que estão no Roteiro do Vinho de São Roque. A cidade atrai nos fins de semanas cerca de 2000 pessoas que fazem visitação às vinícolas, compram vinhos e participam da vindima, colheita da uva, que ocorre em fevereiro ou março. Nesta região que está a 100km da cidade de São Paulo, estão localizados os municípios de São Roque, Jundiaí, Louveira e Valinhos, sendo considerada como uma região periurbana (OTANI, 2010) e está voltada para o turismo rural e o enoturismo. Apesar de serem produtores rurais, os proprietários das vinícolas atuam em várias atividades de serviço, caracterizando-se um espaço rural com pluritatividades (ABRAMOVAY, 2003).

Verdi et al (2009) e Otani (2010) fizeram um diagnóstico nesta região produtora de vinhos no Estado de São Paulo para identificar as tipologias dos produtores e detectaram um alto nível de informalidade e as dificuldades de produzir a própria uva. Os produtores optaram por produzir vinhos artesanais, de qualidade inferior, com uvas americanas e híbridas e complementam suas rendas com atividades voltadas ao turismo.

A Vinhas Santa Cecília, registrada como Bebidas Santa Cecília Ltda, é uma pequena produção familiar, localizada em São Roque e conduzida por um enólogo italiano, que vive no Brasil há 50 anos e está produzindo vinhos para a comunidade judaica, há 10 anos, seguindo os rituais de acordo com os preceitos religiosos judaicos.

Esta unidade produtiva está localizada no município de São Roque, a 100km da metrópolis São Paulo. Esta região é tradicionalmente produtora de uvas de mesa e vinhos coloniais ou artesanais. A produção própria foi, gradativamente sendo substituída pela uva comprada da região Sul do Brasil ou de outros novos pólos produtores de uva no interior do Estado de São Paulo, como São Miguel Arcanjo. Uma das razões para terceirizar a compra da uva é o custo de produção que é pouco competitivo na região, devido aos elevados custos de mão de obra e do preço da terra, que subiram por conta da urbanização crescente.

O produtor da Vinhas Santa Cecília, chegou ao Brasil para trabalhar numa multinacional de alimentos, há 50 anos e passou a produzir uvas e vinhos utilizando seus conhecimentos de enologia adquiridos na Itália pois sua formação é de agronomia com especialização em enologia e viticultura. De origem italiana, da região do Piemonte, começou a produzir uvas tintas das variedades Izabel, Seibell 2 e IAC-138, em uma área de 12 hectares e atualmente , não mais produz mas compra as uvas do Rio Grande do Sul.

Este enólogo, naturalizado brasileiro, conduz seu negócio com a ajuda de 4 funcionários. Seus filhos escolheram outras profissões liberais e eles não tem interesse em continuar esta atividade. Em entrevista com o proprietário, ele diz que continua esta atividade, que iniciou após a aposentaria, por gosto pessoal pelo negócio de bebidas e vinhos. Este empresário além de produtor mantém contato com a Universidade de Turim como correspondente acompanhando novas técnicas agrônômicas. Percebe-se nas entrelinhas da entrevista que este empresário tem uma percepção muito interessante sobre o mercado, o que o diferencia de outros produtores locais. Ele busca atingir padrões para exportar seus produtos para Europa e Estados Unidos.

Há 10 anos produz vinhos casher, cujo volume anual é de 100 mil litros. A unidade produtiva é composta de 4 tanques de 20 mil litros, 2 tanques de 50 mil litros com autoclave e injeção de CO<sub>2</sub>, 10 toneis de madeira de 5mil e 10 mil litros, moedores, filtradores e engarrafadeira. Como toda a linha de produção deve ser exclusiva para os

vinhos casher, respeitando a leis judaicas, o produtor aproveita o tempo ocioso da linha de produção para produzir outras bebidas como licores de frutas e destilados.

O vinho casher produzido é suave, com baixa graduação alcoólica de 10,5%, o processo de vinificação é o mesmo do vinho convencional, o diferencial está no fato de que desde o recebimento das uvas até o engarrafamento somente os membros da comunidade judaica podem manipular a uva e o vinho. Normalmente são 4 a 5 pessoas e um representante do Rabino que atuam na vinificação. Outra diferencial é que de acordo com as leis judaicas o vinho deve ser fervido, a fermentação deve ser natural, da própria uva, não sendo permitido a adição de fermentos. A rotulagem deve ocorrer na presença do Rabino ou de seu representante e em cada rótulo deve constar os nomes dos rabinos responsáveis pelo controle do processo, como uma forma de certificação de que aquele vinho foi produzido de acordo com as leis judaicas. A vida útil deste vinho, cuja marca é Gueffen, é de 2 a 3 anos e são produzidos vinhos rose, brancos, tinto seco e tinto suave.

#### Etapas de vinificação e Especificidades

1 - Recebimento das uvas, desengaço e esmagamento: Nesta etapa do processamento as uvas, provenientes do Rio Grande do Sul, chegam de caminhão, entre os meses de fevereiro a março e, são colocadas na desengaçadeira para a separação das uvas das ramas. Em seguida, as uvas são esmagadas. Este recebimento e manipulação das uvas devem ser realizados somente por pessoas da comunidade judaica.

2 - Fermentação natural: Nesta etapa a uva esmagada é colocada nos tanque para a fermentação com as próprias leveduras naturais da uva, pois é proibido adicionar outras leveduras de acordo com as leis judaicas. A fermentação basicamente transforma o açúcar em álcool etílico com liberação de gás carbônico,

3- Tráfega: A tráfega é realizada para separar o vinho dos resíduos que se formam no fundo dos tanques. Estes tanques devem permanecer lacrados durante o período que não estão sendo utilizados.

4- Calagem com argila: Limpeza e neutralização com a precipitação de resíduos. Esta etapa tem como objetivo clarificar o vinho que será colocado em tonéis de madeira para descanso.

5- O descanso em toneis ocorre por 3-6 meses para amadurecimento dos aromas e do paladar.

6- Pasteurização: A pasteurização tem como objetivo cumprir o ritual judaico da fervura do vinho para que se torne cashrut.

7- Filtração e engarrafamento: Após a pasteurização os vinhos são filtrados e engarrafados.

8- Capsulagem: Nesta etapa são utilizadas cápsulas com as assinaturas dos rabinos responsáveis . As garrafas quando são de reuso, devem ser enchidas com água por 24 horas, realizando-se este ritual por 3 vezes.

9- Rotulagem certificada: Todos os rótulos apresentam as assinaturas dos rabinos responsáveis, são como selos e seu controle é rigoroso.

10- Guarda-se as garrafas até a distribuição para serem enviados para o varejo.

Os equipamentos da linha de processamento devem ser de uso exclusivo para os vinhos casher, pois não se deve haver contato com outros produtos não casher, os equipamentos são lacrados quando não estão em uso e antes da utilização são enchidos com águas, por três vezes, durante 24 horas. Os equipamentos metálicos, quando possível, também devem ser expostos ao maçarico até a incandescência. Estes cuidados ou rituais, não apresentam uma racionalidade muito clara, no diálogo com o proprietário da vinícola, ele acredita que os procedimentos tem um objetivo sanitário, de saberes que foram sendo incorporados com a observação e experimentação.

No engarrafamento, são colocadas cápsulas certificadas em cada garrafa, com a supervisão de representante do Rabino, pois há um controle do total de garrafas encapsuladas, com forma de evitar as fraudes.

O mercado para vinhos casher se destina à comunidade judaica de São Paulo. De acordo com o livro Estudos sobre a Comunidade Judaica no Brasil, de Nachman Falbel de 1984 (apud Arquivo Historico Judaico no Brasil, 2010), a comunidade judaica proveniente de várias partes do mundo começou a se estruturar no inicio do séculoXX em cidades do interior do Estado de São Paulo, como Campinas, Jundiaí, Franca, Rio Claro, Ribeirão Preto, Piracicaba e Nova Odessa. Mais tarde, muitas famílias vieram para a cidade de

São Paulo e se estabeleceram no Bairro do Bom Retiro e muitos foram trabalhar nos bairros da Mooca e Brás. Nos anos 80 estimava-se uma comunidade de 60 mil pessoas em São Paulo e atualmente estima-se que sejam cerca de 200 mil pessoas.

O vinho casher é comercializado para outras localidades além de São Paulo como Rio de Janeiro, Belém, Porto Alegre e Salvador e, eventualmente exportado para o Uruguai. Cerca de 50% da produção é vendido para os Estados de São Paulo e Rio de Janeiro, através da empresa Bebidas Santa Cecília Ltda. pertencente ao produtor sendo o vinho transportado até uma sinagoga no bairro do Bom Retiro e, a partir deste ponto, a distribuição é por conta de representantes da comunidade. Para outros estados são transportados em caminhões de transportadoras contratadas. Os vinhos casher devem ser transportados isoladamente de outros produtos, principalmente produtos fermentados como pães, que não podem estar próximos. Este cuidado é mais rigoroso para os vinhos consumidos na páscoa judaica, mesmo nas lojas, de acordo com a entrevista realizada.

A relação de parceria entre o proprietário e o representante da comunidade judaica, é uma relação informal, há uma divisão dos custos envolvidos e existe uma relação de confiança que foi desenvolvida ao longo do tempo. O empresário da comunidade judaica compra as uvas, o proprietário da vinícola realiza o processamento em suas instalações e a medida que o vinho é vendido ele é reembolsado. Ocorre uma coordenação de todo o processo em conjunto, buscando sempre respeitar os preceitos das leis judaicas. Esta forma de divisão do capital e do trabalho é bastante peculiar e possível em condições bastantes específicas, como ocorre no caso da vinícola Santa Cecília.

## **5 - Conclusões**

Diferentemente dos produtores locais que produzem vinhos artesanais para o turismo local, o proprietário da pequena empresa rural, Vinhas Santa Cecília, optou por adotar uma estratégia diferenciada, com foco em nichos de mercado, a dos vinhos casher.

Este diferencial em parte deve-se a trajetória individual do empresário que tem uma formação em enologia e ao receber um convite para produzir vinhos exclusivamente para a comunidade judaica teve a percepção de que explorar um segmento de mercado para vinhos casher seria uma interessante atividade pessoal e comercial.

Os vinhos casher, assim como outros alimentos casher, necessitam ser certificados por uma autoridade religiosa, rabínica, sendo o controle e a fiscalização realizada de forma a

garantir que todo o processo de vinificação seguiu os rituais das leis judaicas sendo a responsabilidade delegada aos rabinos que, periodicamente, fazem uma auditoria no período do processamento dos vinhos, que ocorre geralmente nos meses de janeiro a fevereiro.

A certificação está atestada no rótulo e na cápsula da garrafa de vinhos casher, o que assegura que aquele vinho foi processado, engarrafado de acordo com as leis judaicas e, portanto, é cashrut, ou seja, o alimento está próprio para o espírito e para alma.

A simbologia de que o alimento tem um poder transformador tem sido estudada por estudiosos do comportamento do consumidor. Através da teoria das representações sociais é possível compreender como um sistema de valor estabelece uma ordem e possibilita aos indivíduos se orientarem e se comunicarem, ou seja, falem a mesma linguagem e consumam os mesmos produtos. Este sistema de valores representa um elo entre pessoas do mesmo grupo, ou seja, os alimentos são ingeridos de uma forma culturalizada e simbólica.

Observa-se que no caso dos vinhos casher, a produção, representada pela figura do empresário, adapta o processo produtivo para atender a esta demanda cultural, através de uma forma de vinificação específica e uma certificação peculiar. A demanda representada pelos consumidores da comunidade judaica, buscam manter suas tradições religiosas e culturais, que os identificam e fortalecem as relações sociais no grupo.

### **Referências Bibliográficas**

ABRAMOVAY, R. O futuro das regiões rurais. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2003.

ARQUIVO HISTORICO JUDAICO NO BRASIL. Disponível em: [http://www.ahjb.com.br/ahjb\\_pagina.php?mpg=03.01.00.00](http://www.ahjb.com.br/ahjb_pagina.php?mpg=03.01.00.00). Acessado em julho 2010.

GIL, Antonio C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Ed. Atlas. 5ª.ed. 1999.

ICHIKAWA, E. Y. et al. Múltiplas visões sobre a inovação tecnológica: representações sociais do Programa ArenitoNova Fronteira. Maringá: Universidade Estadual de Maringá - Departamento de Administração, 2009.

MARIN, Jefferson J. Representaciones y Praticas discursiva sobre la Política de atención a la población en Situacion de desplazamiento: estudio de caso en Bogotá. Bogota. Universitas humanística. Enero-junio, n. 65, 2008: 197-234.

MOSCOVICI, Serge. Representações sociais: investigações em psicologia social. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2003.

MORASHA. Disponível em: <http://www.morasha.com.br/conteudo/ed29/renascimento.htm>

Acessado em jan 2010.

PORTER, Michael. Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro. 13<sup>a</sup>. ed.: Editora Campus. 1989.

PRAGER, Dennis. Cultura Judaica e Judaísmo. Disponível em : <http://www.shalom.org.br/culturajudaica/judaismo/kashrut-mitoseverdades.shtml>.

Acessado

RAVID, Amos. A History of Grape Varieties in Israel 1848 – 2008. <http://wines-israel.co.il>.

Acessado em fev 2010.

VERDI, A. et. Al. Strategies visant a La revitalization de La vitiviniculture Paulista (Bresil): contributions au developpement rural. 34nd World congress of vine and wine. Croacia. 2009.

OTANI, M. Estratégia de reprodução social em áreas periurbanas:os produtores de vinho artesanal em Jundiaí. Informações econômicas.V.40, n.3, mar 2010.