



Mercado da Cachaça: do brega ao chique

Ângela Broch

***“Quando o Brasil criar juízo e se tornar uma potência mundial,
será a cachaça, e não o whisky, a bebida do planeta.”***

Jurista Sobral Pinto

O crescimento do mercado de agronegócio brasileiro vem dia a dia contribuindo com a geração de riquezas para nosso país. Dos vários e bem sucedidos produtos deste mercado destaca-se a cadeia produtiva da cachaça, tanto artesanal quanto industrial, que segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC)¹ em 2008 as exportações de cachaça cresceram aproximadamente 18% em valor, ultrapassando os US\$ 16 milhões e tiveram um crescimento de 20% em volume. Neste mesmo período, o setor de cachaça foi responsável por 650 mil empregos diretos e indiretos no país, sendo São Paulo, Pernambuco, Ceará, Minas Gerais e Paraíba os principais Estados produtores. No quesito consumo, os principais apreciadores da bebida concentram em São Paulo, Pernambuco, Rio de Janeiro, Ceará, Bahia e Minas Gerais.

Para Verdi (2006) os fatores que contribuem para tal crescimento são vários, dentre eles: o reconhecimento da denominação de origem “cachaça”, a construção de normas e selos de qualidade. A estes podemos acrescentar a busca por um reposicionamento do produto, semelhante ao obtido pelas Sandálias havaianas, as quais se tornaram “objeto de desejo” de todos os segmentos - do brega ao chique. Bem como o apoio institucional aos pequenos e médios produtores, a fim de garantir a incorporação de atributos específicos a bebida e, conseqüentemente, a conquista de importantes nichos de mercados além de aumentar o valor agregado ao produto.

Este quadro virtuoso sofre ameaças que variam da produção clandestina (produtos de baixa qualidade), a tributação excessiva ao produto artesanal, a falta de empreendedores da produção familiar e as dificuldades de exportação, hoje o mercado externo absorve apenas 1% da produção total.

Segundo dados do Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Cachaça – PBDC no mercado nacional a cachaça esta em segundo lugar no consumo de bebidas alcoólicas, perdendo apenas para a cerveja, já no mercado internacional de destilados ocupa o terceiro lugar, estando atrás apenas da Vodka e do shouju.

¹ Disponível em: http://ibrac.net/index.php?option=com_content&view=article&id=130:mercado-de-cachaca&catid=3:noticias&Itemid=57

A origem da palavra “cachaça” é atribuída ao castelhano “cachanza”, nome dado, séculos atrás, a um tipo de vinho feito da borra de uva. A palavra aguardente tem origem na Grécia antiga, onde a história registra a obtenção da “acqua ardens”, embora os egípcios já conhecessem técnicas de fermentação e destilação de algumas bebidas.

A aguardente-de-cana, bebida mais popular do Brasil é definida pela legislação brasileira como produto alcóolico obtido a partir da destilação do caldo de cana fermentado. Sua história remonta dos primórdios do século XVI, como sendo a primeira bebida destilada entre nós.

A partir de 1584 o trabalho escravo foi fundamental para o desenvolvimento da indústria do açúcar, concorrendo, dentre outras coisas, para aumentar a produção da cachaça, pois os alambiques estavam situados quase que exclusivamente nos engenhos. Neste período a cachaça era considerada produto secundário da indústria açucareira. O aprimoramento da produção, atraiu muitos consumidores e passou a ter importância econômica para o Brasil colônia. Tal fato tornou-se uma ameaça aos interesses portugueses, pois a cachaça saiu das senzalas e se introduziu não só na mesa do senhor do engenho, como também nas casas portuguesas. Diante desta realidade, a venda da cachaça foi proibida na Bahia em 1635 e, em 1639, deu-se a primeira tentativa de impedir até o seu fabrico. Em 1819, já se podia dizer que a cachaça era a aguardente do país. Tornou-se a bebida dos brasileiros que, por amor à pátria, recusavam o vinho, especialmente os que vinham de Portugal.

Publicada recentemente do Diário Oficial da União, a Instrução Normativa nº 13 define como cachaça a bebida obtida pela destilação de mosto (sumo) fermentado de cana-de-açúcar, com graduação alcoólica de 38% a 48% em volume, produzida no Brasil. "Com essa indicação geográfica, sempre que estiver escrito cachaça, é produto exclusivo do Brasil, com a qualidade que é feita aqui e como é consumido aqui dentro. Se um outro país produzir o mesmo produto e escrever cachaça, o Brasil pode entrar com um recurso na OMC (Organização Mundial do Comércio) acusando-o de fraude de produto, como se fosse uma falsificação",

Graças a caipirinha, um dos drinques mais populares do Brasil, a cachaça virou moda na Europa, nos Estados Unidos e na América Latina. A cachaça já é reconhecida como um produto de grande potencial de exportação pelo governo brasileiro, sendo hoje exportada para mais de 60 países, com perspectivas de aumento significativo nos próximos anos.

A produção da cachaça subdivide-se em industrial – de coluna (produção em larga escala) e artesanal – de alambique (geralmente produzida por pequeno e médios produtores, de base familiar e com recursos mais modestos). Em 2005, a produção artesanal era responsável por a geração de 300 milhões de litros, contra 1 bilhão produzidos pelo segmento industrial. Conforme Verdi (2006), do ponto de vista produtivo, podemos afirmar que, desde 1995, a produção industrial tem se mantido estável, ao passo que a produção artesanal vem apresentando um crescimento médio de 5% ao ano.

Conforme avaliação realizada pela Federação Nacional da Cachaça - Fenaca em 2004, o consumidor das classes A e B ou descobriram a cachaça como produto de qualidade, ou passaram a assumir a adoção ao consumo da bebida, antes tratada como direcionada somente às classes menos favorecidas. O aumento da demanda começou de forma espontânea e passou a ser sentido nos próprios produtores e pontos de dose desde 1999. Este movimento se refletiu inclusive na forma de pedir e degustar a bebida. O movimento resulta de várias ações no mercado, mas principalmente da:

- Organização setorial e incentivo à produção de qualidade;
- Qualificação e padronização da produção, resultando em produtos de melhor característica sensorial, fruto de processos cuidadosos e de envelhecimento do produto;
- Imagem do produto no exterior, principalmente na Europa, aumentando a percepção de valor no mercado interno e despertando o consumidor para um produto que até então tinha demanda negativa

nas classes mais abastadas.

Com um produto de melhor qualidade, segundo controles rígidos que conferem selos de qualificação, a cachaça buscou também melhoria na imagem de seu produto via utilização de embalagens diferenciadas. Devido a esta expansão do mercado e com vista a um reposicionamento deste produto, em 2003 foi lançada, pela Cristais Hering, a partir de um modelo desenvolvido pela Cooachaça, uma taça própria para cachaça.

E assim traçamos um perfil de um mercado que não tem medo de ser feliz...

Um brinde aos empreendedores deste mercado!

A **JANELA ECONÔMICA** é um espaço de divulgação das idéias e produção científica dos professores, alunos e ex-alunos do Curso de Economia das Faculdades Integradas Santa Cruz de Curitiba.

- Cada artigo é de responsabilidade dos autores e as ideias nele inseridos, não necessariamente, refletem o pensamento do curso.
- O objetivo deste espaço é mostrar a importância da formação do economista na sociedade.