

O MERCADO NACIONAL DE CACHAÇA

Luiz Fernando dos Santos Tavares¹, **Friedhilde Maria Kustner Manolescu**²

¹ Universidade do Vale do Paraíba – Av. Shishima Hifumi, 2911 – Urbanova – CEP: 12.244-000 – São José dos Campos–SP – luizfstavares@terra.com.br

² IP&D Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento – Av. Shishima Hifumi, 2911 – Urbanova – CEP: 12.244-000 – São José dos Campos–SP – frida@univap.br

Palavras-chave: cachaça, exportação, bebida, nacional.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas.

Resumo- O mercado nacional de cachaça passou por preconceitos no decorrer da história e hoje vem disputando espaço comercial com bebidas destiladas no mundo inteiro. Está dividido em duas partes: a cachaça artesanal e a cachaça industrial. Ainda é tímido em níveis de exportações em relação ao total geral do país, porém o reconhecimento externo já aparece e títulos estão sendo conquistados, fazendo com que o mercado seja almejado como futurista e promissor de ganhos de dinheiro.

Introdução

A aguardente-de-cana, a bebida mais popular do Brasil é definida pela legislação brasileira como produto alcoólico obtido a partir da destilação do caldo de cana fermentado devendo apresentar teor alcoólico entre 38° e 54° GL. Historicamente, foi a primeira bebida destilada nos países. Até a década de 80, a cachaça se situava entre a bebida dos humildes ou no máximo dos excêntricos. Ganha status nacional no governo Fernando Henrique Cardoso com assinatura de decretos que intitularam a cachaça como exclusividade brasileira. Este fato ajuda a já crescente produção nacional e conseqüentemente o consumo, além de fortalecer também as exportações do produto, que apesar de ainda enfrentar dificuldades e estar dando os primeiros promissores passos, já colhe resultados

de reconhecimento mundial, conquistando espaços em feiras e acumulando premiações.

História

Embora muitos apreciadores e historiadores discordem, a cachaça se originou no litoral paulista, a partir da cana-de-açúcar trazida do sul da Ásia pelos portugueses, num engenho da Capitania de São Vicente, por volta de 1540. (Museu da Cachaça)

Inicialmente, a cachaça era a espuma da caldeira em que se purificava o caldo de cana a fogo lento e servia como alimento para bestas, cabras, ovelhas. Por isso, durante tempo, foi considerado um produto secundário da indústria açucareira. Era mais uma garapa e não tinha nenhum teor alcoólico. Somente depois da metade do século XVI é que a cachaça passou a

ser produzida em alambique de barro, posteriormente de cobre, sob a forma e nome de aguardente. (Muca – Museu da Cachaça)

Com o passar do tempo a produção da cachaça foi aumentando e sua qualidade sendo aprimorada. Nos engenhos do Nordeste era costume dar cachaça aos escravos na primeira refeição do dia, a fim de que pudessem suportar melhor o trabalho árduo dos canaviais. (Muca – Museu da Cachaça)

Reservada, inicialmente a escravos, a cachaça, com 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 bagaceira passou a ser consumida em menor escala, enquanto 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 mesmo o seu fabrico. (Muca – Museu da Cachaça)

A Cachaça torna-se moeda corrente para compra de escravos na África. Como símbolo dos Ideais de Liberdade, a Cachaça percorre as bocas dos Inconfidentes e da população que apóia a Conjuração Mineira. A Aguardente da Terra se transforma no símbolo de resistência à

dominação portuguesa. No tempo da transmigração da corte portuguesa em 1808 para o Rio de Janeiro, a cachaça já era considerada como um dos principais produtos da economia brasileira. (Museu da Cachaça)

Com a economia cafeeira, a abolição da escravatura e o início da república, um grande e largo preconceito a tudo que fosse relativo se instalou no Brasil. Com isso, a cachaça é deixada um pouco de lado, mas é São Paulo que resgata os conceitos de brasilidade com a Semana de Arte Moderna, em 1922. Assim cachaça voltou a ser um símbolo, como na época dos inconfidentes, só que, agora, não mais da independência política, mas da insubmissão à cultura européia.

Hoje em dia quase toda a produção da cachaça se faz em destilarias independentes dos antigos engenhos e das atuais usinas de fabrico de açúcar. Incontáveis são os alambiques de pequeno porte espalhados por todo território.

O setor emprega diretamente 450 mil pessoas e indiretamente 2 milhões. São milhares de marcas de cachaça no mercado e cerca de 30 mil produtores em todo o país, sendo mais de 90% de micro e pequenos empresários. Produz-se cerca de 1,3 bilhões de litros.

Produção

A produção de cachaça se divide duas partes:
a cachaça artesanal ou premium e cachaça industrial.

A cachaça artesanal é feita em alambique, sem adição de açúcar, corante ou outro ingrediente. Sua graduação alcoólica não pode passar dos 48%. As cachaças artesanais precisam ser feitas apenas de cana cultivada sem agrotóxico.

Já a cachaça industrial é a bebida obtida pela destilação simples e contínua da cana-de-açúcar fermentada, podendo receber adição de seis gramas de açúcar por litro e caramelo para correção de cor.

A produção formal de cachaça atinge 800 milhões de litros (cachaça industrial) e a informal (cachaça artesanal), 500 milhões.

Tabela 1 – Produção

Ano	Bilhões de litros
1994	1.035
1995	1.080
1996	1.147
1997	1.201
1998	1.350
1999	1.350
2000	1.350
2001	1.350
2002	1.350

2003	1.350
------	-------

Fonte: PBDAC - Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Aguardente de Cana, Caninha e Cachaça. (www.abrabe.org.br)

Produção por Estados

O Estado líder na produção é São Paulo, respondendo por 44% anualmente.

Destacam-se também Pernambuco e Ceará com 12% cada e Minas Gerais, Goiás e Rio de Janeiro com 8%. Bahia, Paraná, Rio Grande do Sul e Paraíba dividem o restante da produção nacional. Porém, quando se fala em cachaça artesanal, o estado de Minas Gerais lidera a produção.

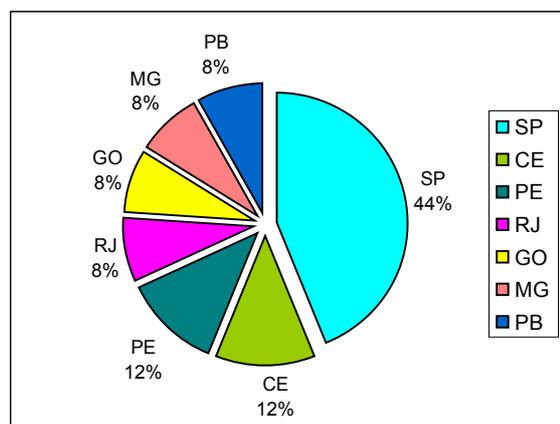


Figura 1 – Produção por Estado

Fonte: PBDAC - Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Aguardente de Cana, Caninha e Cachaça. (www.abrabe.org.br)

É impossível se falar do mercado nacional de cachaça sem citar suas grandes representantes. A Companhia Muller de Bebidas, detentora da marca “51”, com sede em **Pirassununga, interior de São Paulo**, domina mais de um terço do mercado total. Produz 250 milhões de litros/ano e tem um faturamento de R\$ 500 milhões. Outras marcas importantes são a pernambucana Pitú, maior exportadora do país com sede no **Recife**, com 2,3 milhões de litros em 2003, a Velho Barreiro, da IRB Tatuinho com sede em **Rio Claro, também no interior de São Paulo** e a Ypioca, **do Ceará**. Esta última é a líder quando se fala em fabricação com matéria-prima própria e envelhecimento em barril.

Contudo, a cachaça mais famosa do Brasil é a Havana, presença garantida nas cerimônias oficiais do Palácio do Planalto. Porém, perdeu o nome de batismo com uma briga envolvendo a fabricante de rum cubano Havana Club, e agora recebe o nome de seu produtor: Anísio Santiago.

Algumas regiões produtoras são reconhecidas pelo mercado interno como símbolos de qualidade. Uma das mais tradicionais é **Paraty**, balneário carioca sinônimo de caninha da boa. A Maré Alta é o nome mais importante da região e tem um estofo de aristocracia. Esse alambique pertence ao príncipe Dom João de Orleans e

Bragança, o que confere à bebida um merecido ar nobreza.

A região de maior prestígio, porém, é outra. Fica em Salinas, no vale do Jequitinhonha, localizada 680 km ao norte de Belo Horizonte. Considerada a capital nacional da cachaça artesanal. Concentra 23 fabricantes legais, que têm cerca de 35 marcas, sem contar as mais de cem marcas não registradas. De lá que vem a antiga Havana, o maior mito do ramo.

Consumo

Para bom bebedor, no entanto, cachaça é coisa que não se explica: bebe-se. E muito. Segundo a Associação Brasileira de Bebidas, são comercializado 1,3 bilhão de litros anuais, cerca de 12 litros para cada brasileiro com mais de 18 anos. Isso a coloca atrás apenas da cerveja no pódio nacional da bebidas, que no ano passado despejou mais de 9,7 bilhões de litros nos copos dos brasileiros.

Engana-se quem pensa que a bebida é vendida apenas em botecos. Alguns preconceitos permanecem até hoje, mesmo com várias cachaças de qualidade disputando com garrafas de whisky, conhaques e licors importados os espaços das prateleiras de lojas especializadas ou aparecendo em cardápios de restaurantes de qualidade. Encontra-se em restaurantes finos,

hotéis de luxo e nos bares mais badalados das cidades. O prestígio da cachaça está crescendo nacionalmente como uma bebida tipicamente brasileira e por isso passou a ser respeitada. O renome é tamanho, que muitas pessoas estão substituindo doses de whisky, que custam R\$ 6,00, por doses de cachaça que podem ser compradas por até R\$ 12,00. Deixou de ser um produto e passou a constituir uma gama de produtos, com preços que podem variar entre R\$ 2,10 até R\$ 140,00 nas gôndolas dos supermercados. A já citada Anísio Santiago é a mais cara do País, cerca de R\$ 300 a garrafa, em São Paulo. Enquanto as empresas disputam o nome, os comerciantes estão mais preocupados com a clientela. O nome Havana continua no cardápio. Ninguém conhece o nome novo.

São Paulo aparece mais uma vez em primeiro lugar, com 39,7% do consumo total. Seguem os Estados do Nordeste, que representam cerca de 25%. Minas Gerais responde por um índice superior a 10%, e o Rio de Janeiro consome em torno de 8%.

A tendência de consumo da cachaça chegou firme em lojas, bares e restaurantes, desde que a pioneira "Academia da Cachaça" foi fundada no Rio de Janeiro em 1985, outros a seguiram, influenciando inclusive alguns outros mercados como, por exemplo, o de trabalho. Algumas profissões específicas surgiram com o

aparecimento de casas de cachaça. A garçonete "expert em cachaça" é um caso. Hoje, a Cachaçaria Água Doce é a maior rede do mundo e foi inaugurada em 1990, no município de Tupã, São Paulo. Já conta com lojas na Itália, Portugal e Espanha. As lojas oferecem comidas típicas brasileiras e coquetéis variados, inclusive sem álcool. Em 2002, a rede faturou R\$ 4,5 milhões com todas as suas franquias. Na cidade de São José dos Campos, estão instaladas duas unidades da rede.

Exportações

A cachaça brasileira, apesar das dificuldades encontradas, está fazendo mercado em torno do globo. Está em terceiro lugar na hierarquia mundial de destilados, atrás da vodca e do soju coreano.

Sua exportação era feita com rotulagem de rum, principalmente por exigência de países como os EUA. A cachaça é feita a partir do caldo da cana, enquanto o rum utiliza o melaço. Se existem diferenças entre rum e cachaça, não são poucas as características que fazem de cada aguardente uma bebida ímpar. O Instituto de Química da Universidade de São Paulo, já analisou uma centena de marcas e descobriu mais de 80 compostos químicos onde todos

interferem no sabor e estão presentes em maior ou menor quantidade, dependendo da pinga.

Com os decretos presidenciais assinados por Fernando Henrique Cardoso em seu segundo mandato de presidente, que deu a cachaça a exclusividade de produto brasileiro, o quadro prosperou para ser finalmente revertido.

O Brasil exporta cerca de 10% de sua produção anual de cachaça, movimentando cerca de US\$ 8 milhões. Nos últimos, as exportações cresceram quase 300%, de 5,6 milhões de litros em 1995 para cerca de 20,0 milhões de litros em 2001. Em dólares, foi um salto de US\$ 5,6 milhões para US\$ 9,5 milhões.

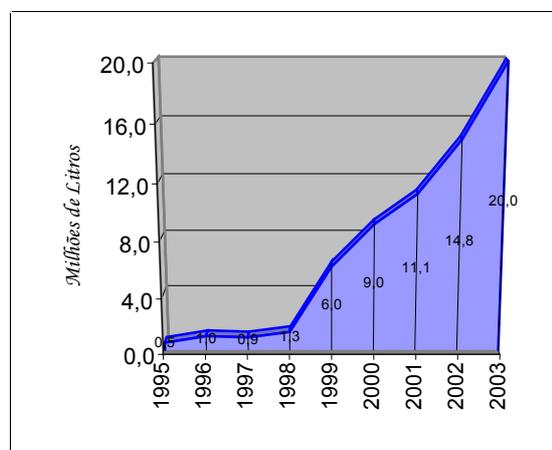


Figura 2 – Quantidades Exportada.

Fonte: PBDAC - Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Aguardente de Cana, Caninha e Cachaça. (www.abrabe.org.br)

A cachaça nacional já é consumida em 70 países, com destaque para Paraguai, Alemanha, Inglaterra, Estados Unidos, Holanda, Bélgica e Japão.

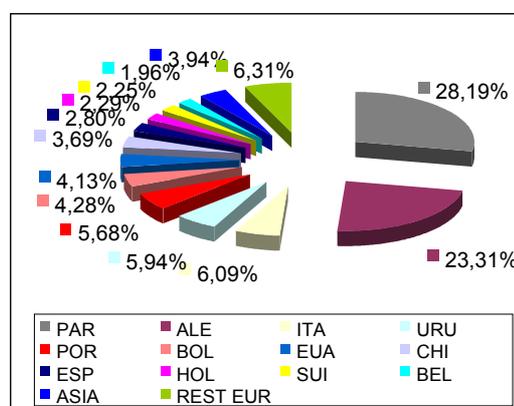


Figura 3 – Importadores de cachaça - 2000

Fonte: SECEX

Assim como em produção e consumo, o estado de São Paulo encabeça a lista dos exportadores do país.

Tabela 2 – Exportações por Estados %

	S	R	R	P	P	C	M	O
	P	S	J	E	R	E	G	UT
1	2	1	3	3	2	1	-	1
996	5,93	3,22	2,03	,60	1,73	,46		,86

1	4	1	9	6	2	1	-	1
997	5,33	4,88	,09	,10	0,50	,91		,79
1	5	8	7	7	1	3	1	1
998	2,41	,77	,58	,37	7,09	,86	,87	,05
1	5	7	9	1	1	3	0	1
999	0,47	,47	,61	1,53	6,31	,20	,17	,25
2	4	6	7	1	1	4	1	2
000	5,69	,52	,89	2,09	8,22	,77	,99	,84
2	4	5	1	1	1	5	1	1
001	6,26	,89	2,42	6,03	1,41	,15	,06	,79
2	4	4	1	2	6	4	3	0
002	0,15	,86	0,73	8,07	,86	,89	,54	,91
2	3	1	1	6	5	4	3	1
003	6,47	2,28	2,02	,86	,12	,40	,33	,43

Fonte: SECEX

As exportações ainda são uma gota se comparadas a outros destilados como o rum cubano, a vodca russa, a tequila mexicana, os vinhos franceses e os latinos, além do whisky escocês. O México, por exemplo, exporta cerca de US\$ 250 milhões de tequila ao ano e o Chile exporta cerca de US\$ 600 milhões de vinhos, enquanto as remessas de cachaça para fora do País não chegam próximo desse montante.

Dificuldades de Exportações.

Viajantes e apreciadores da cachaça, pagam por uma garrafa de 700 ml, no varejo em Londres, por cerca de US\$ 24,00. Na Europa Continental os preços para a cachaça comum variam em torno de US\$ 13,00 por garrafa. À primeira vista, pode-se imaginar que os exportadores estão

embolsando lucros extraordinários com a venda, mas em verdade os preços FOB de exportação demonstram o contrário. Em primeiro lugar, deve-se salientar que cerca de 50% do preço de varejo representa toda a cadeia de impostos que na Europa (e também nos EUA) são pesadíssimos para bebidas alcoólicas. Em segundo lugar, boa parte das exportações de cachaça relaciona-se a vendas a granel com baixo valor agregado. Por último, mesmo as cachaças engarrafadas aqui no Brasil (51, Velho Barreiro, Nega Fulô, Ypioca, entre outras) esbarram em limites de preço dados pela prática internacional nas trocas de bebidas alcoólicas similares como o rum e a tequila. O preço médio de exportação nos últimos anos foi de apenas US\$ 0.58/litro (em termos FOB), ou seja, menos de 3% do valor do produto em Lisboa ou Paris.

Com isto, abre-se uma discussão com tendências e aconselhamentos ao exportador brasileiro de cachaça, por demonstrar ser incapaz de obter uma rentabilidade diferenciada em suas negociações com os clientes estrangeiros. As condições apesar de não parecerem, são difíceis: o mercado no exterior é pequeno, os preços reprimidos e é elevada a concorrência. Apenas para comparar, só de suco de laranja o Brasil exportou, no ano passado, US\$ 812 milhões.

Para promover uma mudança qualitativa, o primeiro passo deve ser a inversão maciça de recursos no marketing institucional da cachaça, num esforço coordenado entre governo e setor privado, contemplando-se aí desde o design e escolha da marca até o planejamento de promoções e propaganda. Vale ver o caso da caipirinha, que mesmo em países onde é relativamente popular como na Alemanha, o consumidor médio desconhece com que bebida ela é preparada, muitas vezes imaginando ser a vodka seu principal ingrediente.

Outro aspecto que se deve considerar, é que o perfil do consumidor europeu ou norte-americano difere em muito do brasileiro, bem como são distintos o sistema e logística de vendas. Assim, um produto ótimo para o mercado interno pode revelar-se um fracasso na Flórida, por exemplo.

Cabe ressaltar o trabalho que vem sendo desenvolvido no âmbito do PBDAC - Programa Brasileiro para Desenvolvimento da Aguardente de Cana, Cachaça ou Caninha, coordenado pela ABRABE, Associação Brasileira da Indústria de Bebidas, que não tem poupado esforços para aumentar as exportações da cachaça bem como enquadrar os produtores em padrões de qualidade que garantam a boa aceitação do produto no exterior.

Contudo, o reconhecimento externo já é verdadeiro. É crescentes o número de feiras

internacionais do setor com importante participação brasileira. Espalha-se mundo a fora. Prêmios as nossas produções, exaltam também a qualidade da cachaça. A Pitú foi escolhida pela Associação Internacional de Barmen (IBA) como a bebida base para preparação de drinks no concurso mundial do segmento, o World Cocktail Competition. Também, a caipirinha conquista admiradores. Em 1998, a mesma associação a incluiu entre as sete maravilhas da coquetelaria mundial. Em 1999, a revista americana In Style a elegeu a "bebida mais quente do século".

Conclusão

Nacionalmente, o mercado de cachaça está conquistando seu espaço, embora esteja ainda muito aquém da líder absoluta do mercado nacional de bebidas alcoólicas, a cerveja. Contudo, se apresenta como bastante promissor, tendo em vista o crescimento nas exportações apresentado nos últimos dez anos estudado, apesar de sua participação percentual em dólares FOB em relação às exportações brasileiras ser quase sem expressão alguma (0,01%). Além disso, apresenta ainda pequena representatividade no cenário mundial, onde estudos para a conquista de mercado ainda necessitam ser feitos, embora este trabalho este sendo exercido de forma tímida e inicial pelo

PBDAC. Contudo, os prêmios e reconhecimentos já são notórios, que somados aos prestígios de regiões como Salinas, com crescimento na produção artesanal, exprimem o universo que poderá ser no futuro próximo.

Bibliografia

<http://www.mdic.gov.br>

<http://www.muca.com.br>

http://www.museuda_cachaça.gov.br

<http://www.toneis.com.br>

aliceweb.mdic.gov.br

<http://www.abrabe.org.br>