



CACHAÇA ARTESANAL

SÉRIE ESTUDOS MERCADOLÓGICOS



CACHAÇA ARTESANAL

RELATÓRIO COMPLETO

2013. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação,
no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n.º 9.610/1998)

Informações e Contato

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae
Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros
SGAS 605 – Conj. A – Asa Sul – 70200-904 – Brasília/DF
Telefone: (61) 3348-7168
estudodemercado@sebrae.com.br
www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

Roberto Simões

Diretor-Presidente

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Diretor-Técnico

Carlos Alberto dos Santos

Diretor de Administração e Finanças

José Claudio dos Santos

Gerente da Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros

Paulo Cezar Rezende Carvalho Alvim

Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo de Agronegócios

Enio Queijada de Souza

Coordenação Técnica

Patrícia Mayana Maynart Viana

Análise Técnica

Lúcio Silva Pires Júnior

Sylvia Cassimiro Pinheiro

Consultor Técnico

Reynaldo Dannecker Cunha

ÍNDICE

PANORAMA ATUAL DO MERCADO DE CACHAÇA ARTESANAL	8
1. INTRODUÇÃO	9
1.1 Objetivo geral	9
1.2 Objetivos específicos	9
1.3 Seleção do setor	9
1.4 Coleta de informações	9
1.5 Diagnóstico setorial	9
2. HISTÓRIA: MUNDO E BRASIL	10
2.1 A cachaça no mundo	10
2.2 A cachaça no Brasil	10
2.3 Especificações técnicas e nomenclatura	12
3. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO MERCADO	13
3.1 Mercado de bebidas alcoólicas (Brasil)	13
3.2 Mercado de cachaça (Brasil)	15
3.3 Mercado de cachaça industrial x cachaça artesanal	16
3.4 Importação e exportação	16
3.5 Tendências para o mercado externo	18
3.6 Consumo aparente	19
3.7 Consumo aparente de cachaça industrial e artesanal	19
3.8 Consumo <i>per capita</i> de bebidas alcoólicas	20
3.9 Perspectivas para o consumo nacional de bebidas alcoólicas.....	22
4. CADEIA PRODUTIVA DA CACHAÇA	22
4.1 Cadeia de suprimento	22
4.2 Fornecedores	23
4.3 Alambiques	25
4.4 Processo produtivo da cachaça	26
4.5 Produtores	28
4.6 Origem da produção	30
5. CADEIA DE DISTRIBUIÇÃO.....	31
5.1 Tendências no canal de distribuição <i>off-trade</i>	32
5.2 Tendências no canal de distribuição <i>on-trade</i>	33
5.3 Cachaçarias especializadas	33
5.4 Cachaçarias especializadas e marca própria	33
5.5 <i>E-commerce</i>	33
6. CONSUMIDOR	35
6.1 Aquisição domiciliar de aguardente – IBGE	35
7. ANÁLISE DO PRODUTO	38
7.1 Embalagens	39
7.2 Principais marcas	43
8. PREÇOS AO CONSUMIDOR FINAL	47
8.1 Tributação	49
9. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO	50
9.1 Introdução: as sete arenas da comunicação	50
9.2 Propaganda tradicional	51

9.3 Cadeias de varejo	52
9.4 Mundo do entretenimento	53
9.5 Mundo da moda	54
9.6 Marketing esportivo	55
9.7 Grandes eventos promocionais (feiras, congressos etc.)	56
9.8 <i>Internet</i>	58
10. TURISMO E OPORTUNIDADES PARA CACHAÇA	60
10.1 Turismo rural	60
11. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	61
11.1 Momentos de consumo de bebida alcoólica	61
11.2 Concorrência ampla	63
11.3 Concorrência direta	64
11.4 Concorrência indireta	64
11.5 Concorrência no segmento premium	65
DIAGNÓSTICO DO MERCADO DE CACHAÇA ARTESANA	68
1. ANÁLISE ESTRUTURAL DA INDÚSTRIA	67
1.1 Forças competitivas	67
1.2 Complementadores	69
2. ANÁLISE PFOA	70
2.1 Governo	71
2.2 Setor	71
2.3 Produtores	71
3. ESTRATÉGIA COMPETITIVA	72
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS	74
ANEXOS	78
1. LISTA DE ALGUMAS MARCAS DE CACHAÇA NO BRASIL	79
2. TABELA COMPARATIVA (AMPLIADA)	81



I. PANORAMA ATUAL DO MERCADO DE CACHAÇA ARTESANAL

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como propósito traçar um panorama atualizado sobre o mercado de cachaça artesanal no Brasil, com os seguintes objetivos intrínsecos.

1.1 OBJETIVO GERAL

Tornar disponível para empresários de micro e pequenos estabelecimentos do setor de cachaça um instrumento de Análise de Mercado Setorial, obtido por meio de dados secundários, em âmbito regional e nacional, com foco no mercado interno de cachaça artesanal.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fornecer ao empresário um diagnóstico nacional e regional do mercado de cachaça artesanal, que lhe permita ter uma visão estratégica desse mercado, identificar as oportunidades e incrementar a produção e a comercialização de seu produto.
- Consolidar um banco nacional de informações deste setor, atualizado e acessível ao empresário e instituições relacionadas aos setores produtivos.
- Contribuir para a disseminação de informações atualizadas e confiáveis sobre o mercado ou produto do setor de cachaça artesanal.

1.3 SELEÇÃO DO SETOR

A seleção do setor do agronegócio de cachaça artesanal realizada pela Unidade de Acesso a Mercados – UAM, do Sebrae Nacional.

1.4 COLETA DE INFORMAÇÕES

As informações constantes da Análise de Mercado de Cachaça Artesanal foram obtidas com diversas fontes secundárias, sejam elas de caráter nacional, regional ou de acesso público.

1.5 DIAGNÓSTICO SETORIAL

O diagnóstico geral do mercado setorial de cachaça, com foco no mercado brasileiro, destaca suas principais características, benefícios, oportunidades, produção e comercialização, bem como os pontos críticos existentes na cadeia produtiva. Apresenta uma análise de oportunidades e ameaças externas, fraquezas e forças internas referentes ao setor, bem como identificação dos FCS – Fatores Críticos de Sucesso – para o mercado analisado, bem como especifica os principais aspectos mercadológicos: produtos, promoção, distribuição e política de preços. Destaca também as tendências do mercado setorial, além de recomendações estratégicas para o setor.

2. HISTÓRIA: MUNDO E BRASIL

2.1 A CACHAÇA NO MUNDO¹

Historicamente, atribui-se aos egípcios os primeiros indícios da bebida, que a utilizavam na cura de moléstias (inalando os vapores de líquidos aromatizados e fermentados).

Na Grécia, detectaram-se registros da produção da *acqua ardens* (água que pega fogo), ou água ardente, no *Tratado da Ciência* escrito por Plínio, o velho (23 a 79 D. C.), que relata o modo de coletar o vapor da resina de cedro, do bico de uma chaleira, com um pedaço de lã, dando origem ao *al kuhu*.

Mais adiante, alquimistas passam a estudar e analisar a água ardente, atribuindo a ela propriedades místico-medicinais. Era o surgimento da água da vida – *eau de vie* –, que era receitada como elixir da longevidade.

Com a expansão do Império Romano, a aguardente alcança o Oriente Médio. Os árabes desenvolvem os primeiros equipamentos para a destilação, similares aos utilizados atualmente. O destilado muda de nome (*al kuhu*) e passa a se chamar *al raga*, dando origem ao *arak*, bebida resultante de uma mistura de licores de anis.

Esse conhecimento sobre destilação se pulveriza por todo mundo, gerando vários tipos de destilados, amplamente conhecidos nos dias atuais, como *kirsch* (Alemanha), *sakê* (China e Japão), *whisky* (Escócia) e *vodka* (Rússia).

A bagaceira, produzida pelos portugueses a partir do bagaço de uva, pode ser considerada a precursora da aguardente brasileira.

A partir do descobrimento do Brasil, Portugal trouxe a cana-de-açúcar ao País, que futuramente teria papel decisivo na produção do destilado nacional.

2.2 A CACHAÇA NO BRASIL²

Além de ser produto da cana-de-açúcar, monocultura que gerou grande riqueza, a cachaça também passa a ser usada como moeda no comércio de escravos.

Por outro lado, a versão mais aceita é a de que os portugueses apenas teriam aproveitado a experiência prévia com a bagaceira para produzir um destilado à base de cana-de-açúcar. Assim, o termo “cachaça” seria derivado do espanhol *cachaza*, que significava algo como uma “bagaceira inferior”.

Apesar do rápido sucesso alcançado pela cachaça na Colônia, esse movimento, ao afetar diretamente o consumo da bagaceira portuguesa, contrariou diretamente os interesses econômicos da Metrópole.

Dessa forma, a fim de minimizar os reflexos negativos, Portugal proíbe temporariamente a fabricação da aguardente no Brasil. Essa determinação gerou revoltas, culminando com a liberação da produção em troca da imposição de altas tarifas de “exportação” para o produto.

Além dessa taxaço para o mercado externo, a Metrópole identifica uma grande oportunidade para aumentar suas receitas ao criar impostos sobre a cachaça consumida no Brasil.

Essa atitude, aliada às várias ações de exploração indiscriminadas à Colônia, gera um espírito de resistência à ordem instalada. Como a cachaça havia desbancado anteriormente a bagaceira portuguesa,

¹ Fonte: Um Cálice de História - Rômulo de Almeida - www.cachaca.com.br

² Fonte: CÂMARA, Marcelo. Cachaça: Prazer Brasileiro. 1ª ed., Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

a bebida brasileira passa a ser um símbolo de resistência à condição de colônia explorada por Portugal, tornando-se o ato de beber aguardente, sinônimo de patriotismo na luta pela independência.

Os dias de glória da bebida pareciam estar contados: com a abolição da escravatura, o surgimento da economia cafeeira e a proclamação da República começam uma fase de declínio para o prestígio da cachaça. Os novos hábitos da elite cafeeira, fortemente associados aos valores vindos da Europa, estimulam a adoção de novos 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.

Esse quadro, inalterado por muitas décadas, muda somente no início na década de 1920, quando a Semana de Arte Moderna resgata os valores e símbolos nacionalistas.

Cumprido destacar que a bebida sempre encontrou espaço importante na história nacional, tendo acompanhado todas as mudanças ocorridas em cinco séculos de Brasil, seja na Revolução Pernambucana, seja na Inconfidência Mineira, quando era utilizada como bebida oficial dos brindes em momentos importantes.

Nesse sentido, a cachaça foi escolhida para brindar a Independência do Brasil por D. Pedro I e, mais recentemente, pelo presidente Fernando Henrique Cardoso, nas comemorações dos 500 anos de descobrimento, ao erguer um brinde com o presidente de Portugal, como um símbolo de nossa brasilidade e de nossa relação amistosa com outros povos.

O presidente Fernando Henrique Cardoso assinou também os Decretos n.º 4.062/2001 e 4.072/2002, que estabeleceram a denominação “cachaça” como oficial e exclusiva para a aguardente de cana produzida no Brasil, dando grande contribuição ao processo de promoção e divulgação da cachaça no mercado internacional.

Graças a iniciativas como a acima citada, por mais que o processo de recuperação da imagem da bebida tenha sido lento, resultou não só em uma melhor percepção, mas, também, em melhores produtos, como a criação de marcas de cachaça *premium*, com reconhecimento nacional e internacional da qualidade do produto.

2.2.1 A cachaça no Brasil: uma palavra e vários sinônimos²

Por definição, cachaça é uma bebida alcoólica fermentada a partir do próprio caldo de cana ou de sua espuma.

Apesar da caracterização simples, a bebida é conhecida no país por quase 500 nomes, tamanha a sua pulverização e penetração no Estado Brasileiro. Da aguardente à cachaça, passando pela pinga, muitos são os termos que dão a ela uma identidade peculiar; como exemplo: apreciada; arreventa-peito; bichinha-bona; água-benta; água-de-cana; água-que-passarinho-não-bebe; amansa-sogra; amansa-corno; a-que-matou-o-guarda; atitude; branquinha; caideira; capilé; da boa; danadinha; goró; lapada; pifão; pinga; purinha; seleta; sossega-leão; talagada; entre outros.

Se, por outro lado, busca-se uma definição mais elaborada, pode-se utilizar do Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa³ (Antônio Houaiss), que apresenta a seguinte definição para a palavra cachaça:

- Antigamente: 1. espuma grossa que se forma durante a primeira fervura do caldo de cana usado na produção de açúcar, e dele retirada, para servir de alimento (geralmente na forma de beberagem fermentada) ou para obtenção de bebida alcoólica; 2. bebida fermentada feita de borra (substância) do caldo de cana, ou do cabaú (calda grossa, e servida aos animais e aos escravos dos antigos engenhos;

2 Fonte: FEIJÓ, Atenéia e MACIEL, Engels. Cachaça Artesanal – Do alambique à mesa. Editora Senac.

3 HOUAISS, Antônio. Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Editora Objetiva, 2004.

- E ainda hoje: 3. aguardente obtida da destilação da borra do caldo de cana, ou do cabaú, ou do caldo de cana extraído especialmente para esse fim, após ter passado por processo prévio de fermentação alcoólica; aguardente de cana; 3.1. esse tipo de aguardente, quando produzido sob condições específicas e controladas quanto à matéria-prima, ao processo de produção (equipamento, fermentação) e ao resultado (teor alcoólico, impurezas etc.).

2.3 ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS E NOMENCLATURA

Com o objetivo de proteger a propriedade do nome “cachaça”, como acontece nos casos da tequila e do champanhe, por exemplo, a Lei n.º 8.918, de 14 de julho de 1994 (regulamentada pelo Decreto n.º 6.871, de 4 de junho de 2009) dispõe que:

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.

O mesmo decreto, que também dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, define:

Aguardente de cana é a bebida com graduação alcoólica de trinta e oito a cinquenta e quatro por cento em volume, a vinte graus Celsius, obtida de destilado alcoólico simples de cana-de-açúcar ou pela destilação do mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar, podendo ser adicionada de açúcares até seis gramas por litro, expressos em sacarose.

Nele há também uma diferenciação entre “cachaça” e “cachaça envelhecida”:

Será denominada de cachaça envelhecida a bebida que contiver, no mínimo, cinquenta por cento de aguardente de cana envelhecida por período não inferior a um ano, podendo ser adicionada de caramelo para a correção da cor.

Em função disso, cachaciers (especialistas em cachaça) como Marcelo Câmara, autor de vários livros sobre o assunto, ressaltam as diferenças entre a cachaça e a cachaça envelhecida, que possuem características de sabor, cor e buquê bastante distintos.

Uma das maiores reivindicações dos produtores brasileiros é que a reserva do nome “cachaça” seja estendida mundialmente. Até o momento, em vários países esse nome não é reconhecido, como os Estados Unidos, que exigem por razões sanitárias que a bebida seja identificada como Brazilian Traditional Rum (algo como rum típico brasileiro).

Por outro lado, a partir de acordo firmado entre os EUA e o Brasil, em abril de 2012, foi iniciado um processo oficial de reconhecimento da cachaça como produto típico e exclusivo do Brasil, o que permitirá ações de mercado mais focadas, valorizando o produto nacional.

2.3.1 Tipos de cachaça: industrial e artesanal

Além das diferenças entre cachaça e cachaça envelhecida, outra distinção importante a ser feita diz respeito ao processo produtivo, resultando na diferenciação entre cachaça industrial e cachaça artesanal.

A cachaça industrial é obtida em destiladores de coluna, também conhecidos como “destiladores contínuos” (vide figura 1); já a cachaça artesanal é produzida em alambiques, como ilustra a figura 2.

Figura 1 – Destilador de coluna



Fonte: Companhia Muller de Bebidas
<http://www.ciamuller.com.br>

Figura 2 – Alambique



Fonte: Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento

3. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO MERCADO

3.1 MERCADO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS – BRASIL

O mercado de bebidas alcoólicas no Brasil é representado por bebidas destiladas (como cachaça, *whisky* e vodka) e fermentadas (cerveja e vinho).

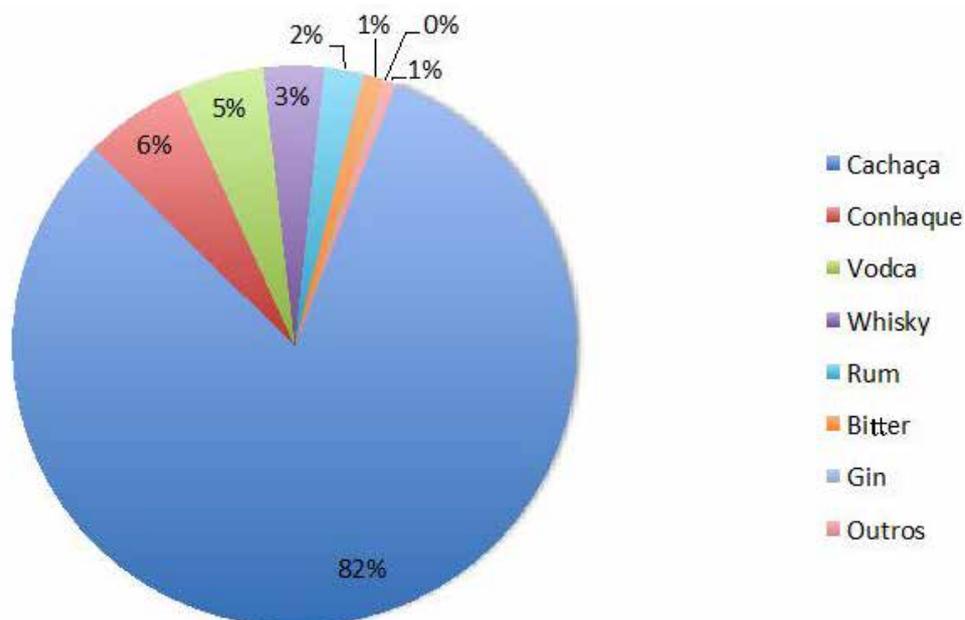
Em relação ao volume, de um total de 14,9 bilhões de litros, a maior participação é da cerveja (88,9%), seguida pela destilados (7,5%), ficando o restante do mercado para as demais bebidas (3,6%) (EUROMONITOR, 2012a).

Apesar desse domínio da cerveja na participação total do mercado de bebidas alcoólicas, a cachaça ocupa a segunda opção entre as bebidas mais consumidas no País.

Considerando-se as bebidas destiladas, em volume, a cachaça ocupa a primeira posição no Brasil. Essa situação, retratada em 2011 pela Euromonitor International⁴, significou mais de 81% do total (Gráfico 1).

⁴ Empresa de consultoria, pesquisa e inteligência de mercado global em mais de 200 países – fonte do relatório utilizado: Global Market Information Database.

Gráfico 1 - Participação da cachaça entre as bebidas destiladas no Brasil (2011)

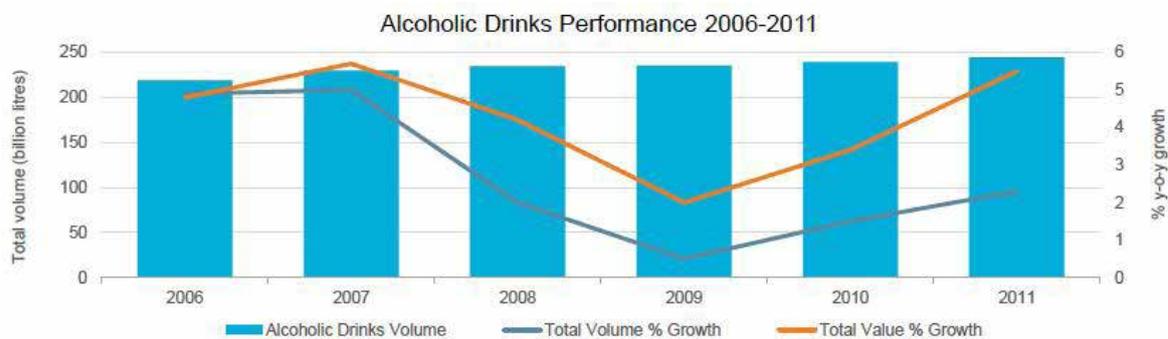


Fonte: Euromonitor International – Spirits in Brazil 2006-2011

Em relação ao dimensionamento do mercado de destilados em 2011 (em reais), o mesmo atingiu mais de R\$ 25,5 bilhões, com um crescimento de 23,6% entre 2006 e 2011. Esse crescimento deve-se principalmente ao crescimento do preço médio/litro, dado que houve uma redução no volume, no mesmo período, de 18%.

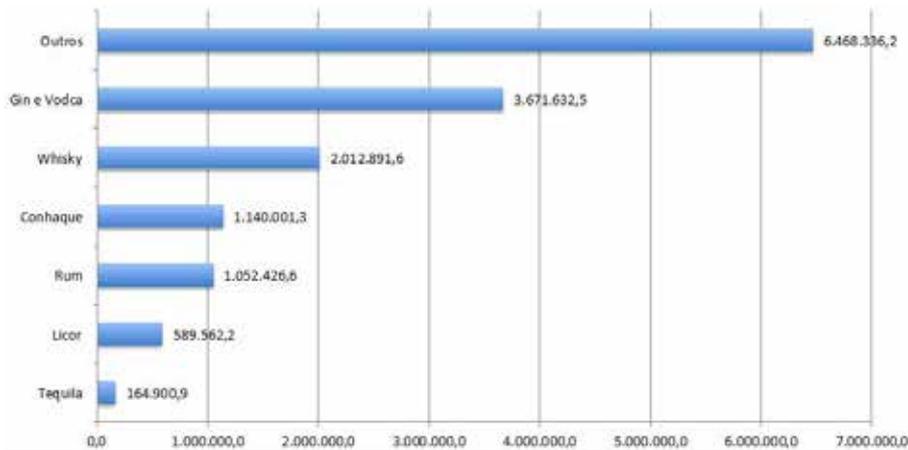
Quanto ao mercado mundial, percebe-se uma retomada do volume mundial consumido, com taxas de crescimento anuais nos níveis de 2007 em 5,5% (Gráfico 2) (EUROMONITOR, 2011).

Gráfico 2 - Performance de bebidas alcoólicas - 2006 a 2011 (em milhões de litros)



Fonte: Euromonitor (2012a)

Os volumes de vendas especificamente de destilados em 2011, considerando-se o principal canal de vendas (atacado e varejo), atingiu mais de 15 bilhões de litros. Vodca e gin destacaram-se com mais de 3,6 bilhões, seguidos de *whisky*, conhaque (e brandy) e rum (categoria na qual a cachaça está inserida mundialmente) (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Ranking mundial de destilados (em milhões litros)

Fonte: Euromonitor (2011a)

3.2 MERCADO DE CACHAÇA (BRASIL)

O IBRAC (Instituto Brasileiro da Cachaça) estima que a capacidade instalada no Brasil seja de 1,2 bilhões de litros, o que representa uma queda de 14,3% em relação a 2008. Esse mercado é composto por mais de 40 mil produtores, ou seja, houve um acréscimo de 33,3% em relação às estimativas de 2008. Essas empresas são responsáveis por cerca de quatro mil marcas de cachaça existentes, em média (observando-se uma queda de 20% de 2008 para 2011); destas, 99% são de micro e pequeno porte. Esses produtores geram mais de 600 mil empregos diretos e indiretos.

Em 2006, o faturamento anual estimado foi de mais de US\$ 600 milhões⁶; assumindo a premissa de que o valor médio por dólar tenha se mantido estável, pode-se estimar um valor de cerca de US\$ 515 milhões em 2011.

Avaliando-se os dados consolidados pelo banco de dados da Euromonitor International, nota-se que o volume de vendas vem caindo historicamente no mercado interno a taxas médias anuais de 4,6% (Tabela 1).

Tabela 1 – Vendas de cachaça (milhões de litros)

Volume de vendas de cachaça (milhões de litros/ano)					
2006	2007	2008	2009	2010	2011
1.153	1.087	1.035	976	942	912

Fonte: Euromonitor International - Sales of Spirits by Subsector: Total volume 2006-2011 (mn litres).

No que se refere aos valores, observa-se que em 2011 o faturamento obtido foi de R\$14,09 bilhões, com uma queda 20,9% entre 2006 e 2011.

3.3 MERCADO DE CACHAÇA INDUSTRIAL X CACHAÇA ARTESANAL

Como citado, estima-se que o mercado nacional de cachaça seja de cerca de 1,2 bilhão de litros/ano. A COOCACHAÇA – Cooperativa de Produção e Promoção da Cachaça de Minas –, em 2008, avaliou que a relação entre cachaça industrial e artesanal era de 2,33:1. Em função da não disponibilidade de dados oficiais atualizados sobre o tema, será mantida essa participação para efeito das estimativas para 2011. Dessa forma, considera-se que 70% do volume produzido foi de cachaça industrial (840 milhões de litros) e 30% de artesanal.

Partindo-se dessa mesma premissa, pode-se concluir que o volume produzido artesanalmente, em 2011, foi de 360 milhões de litros. Isso significou um decréscimo de 14,3% de 2006 a 2011.

3.4 IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO

3.4.1 Importação

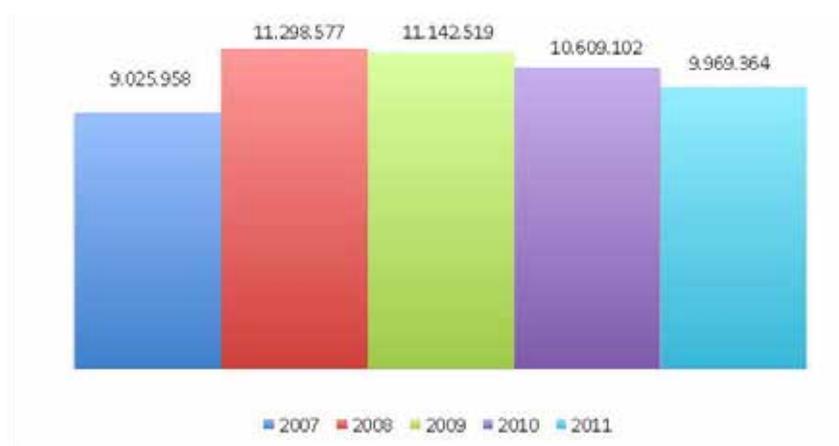
Ao consultar o site do MDIC – Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior –, foi possível identificar movimento de importação de produtos sob a classificação 2208.4000, que inclui cachaça e caninha (rum e tafiá).

Considerando-se que cachaça é produto de origem nacional, a conclusão é de que o movimento de entrada de produtos no mercado brasileiro advém de outras bebidas classificadas na mesma categoria, em especial o rum. O total dessas importações, em 2011, em dólares americanos (FOB), foi de 1,1 bilhão.

3.4.2 Exportação

Quanto ao volume de exportação de cachaça para o exterior, verificou-se que em 2011 atingiu mais 9,9 milhões de litros (Gráfico 4), um valor ainda irrisório se comparado com o total da produção, representando menos de 1%. Um fato que chama a atenção é que existe uma tendência negativa no volume exportado desde 2008, tendo recuado em mais de 11,7% até 2011.

Gráfico 4 – Exportação de cachaça e caninha (2007 a 2011) em litros



Por outro lado, os valores obtidos com essa operação cresce nesse período, tendo atingido mais de US\$ 17,2 milhões, com um preço médio por litro partindo de US\$ 1,5 em 2006 e alcançando US\$ 1,7 em 2011. Esse crescimento pode ter como origem ou uma melhor posição competitiva do produto no mercado internacional, graças aos processos de padronização, qualificação e certificação de origem, ou uma migração nas exportações de produtos mais populares para os com preço prêmio (por exemplo, cachaças envelhecidas).

3.4.2.1 Exportação de cachaça artesanal

Conforme estimativas apresentadas no estudo “Dinâmicas e Perspectivas do Mercado de Cachaça”⁵ (2006), o volume de exportação de cachaça artesanal era pouco significativo, ficando abaixo de 2% do total produzido. Esse mesmo percentual foi apurado em 2002 pela Fenaca – Festa Nacional da Cachaça –, quando afirmou que a exportação chegara a 300 mil litros⁶. Assumindo esse percentual como base para a avaliação do período de 2007 a 2011, pode-se chegar aos volumes de exportação anual disponíveis na Tabela 2, que totalizaram 199,4 mil litros em 2011.

Tabela 2 – Exportação de cachaça artesanal (mil litros) – 2007 a 2011

Volume de exportação de cachaça (mil litros/ano) *				
2007	2008	2009	2010	2011
180,5	225,9	222,8	212,2	199,4

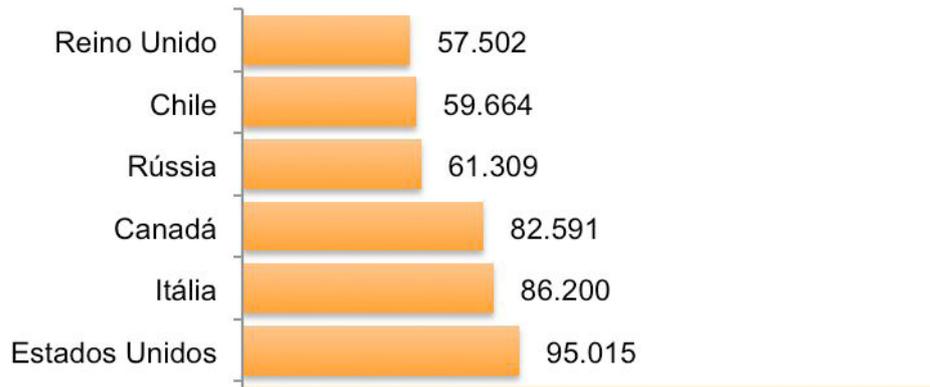
(*) Fonte: estimativas elaboradas a partir de estudo de mercado e divulgação FENACA.

3.4.2.2 Mercados de destino

Os países que mais se destacaram como importadores do produto, em 2011, foram Alemanha (25,9%), seguida pelos Estados Unidos (8,6%), Itália (7,8%), Canadá (7,6%), Rússia (5,6%), Chile (5,4%) e Reino Unido (5,2%), conforme Gráfico 5. Cabe aqui uma ressalva, em função de que, pela classificação NCM, o código que engloba cachaça também inclui rum e tafiá. Por se tratar de importações com origem no mercado nacional, pode-se afirmar com certa segurança que o principal produto exportado foi a aguardente brasileira (essa conclusão também é reforçada por estudos do IBRAC).

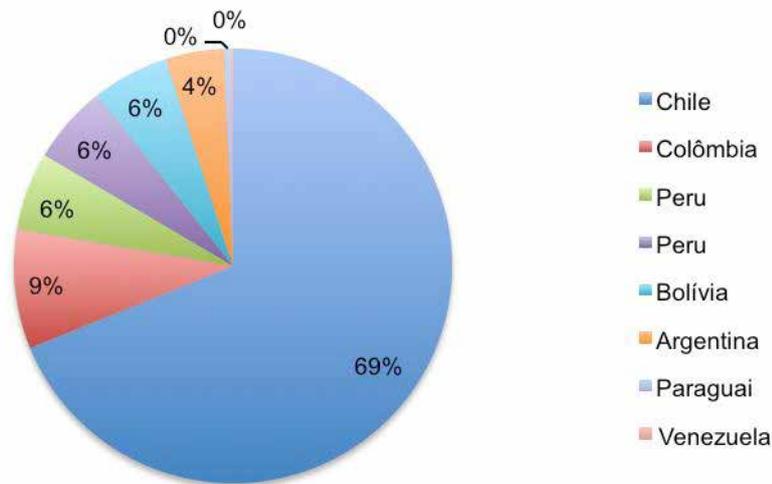
⁵ Informações Econômicas, SP, v. 36. n.º 2, fev/06.

⁶ Fonte: Embranews – julho/03.

Gráfico 5 – Exportações por país (principais em US\$1.000 FOB) – 2011

Fonte: Radar Comercial (2012)

No mesmo período, as exportações para o Mercosul representaram um movimento de quase 87 milhões de dólares (FOB).

Gráfico 6 – Exportações por país (Mercosul em US\$FOB) – 2011

Fonte: Radar Comercial (2012)

3.5 TENDÊNCIAS PARA O MERCADO EXTERNO

O mercado externo é um importante comprador que não deve ser desconsiderado, apesar da tendência de queda nas exportações.

Além disso, com o possível reconhecimento da cachaça como produto tipicamente brasileiro, surgirá uma oportunidade favorável e única, até o momento, de posicionar o produto como desejado, apoiado nos valores do País e endossados por hábitos de consumo como o da caipirinha.

Será possível, desta forma, acompanhar a participação de mercado descoladamente da antiga classificação como rum, fortalecendo esse produto no exterior e minimizando o risco constante de

falsificação do produto. Um padrão de qualidade rígido, acompanhado de identificação geográfica e de procedência deverá aumentar a confiança no produto.

Aos produtores, caberá focarem-se na exportação do produto engarrafado, evitando o tonel, que além de possuir menor valor agregado, está mais sujeito à adulteração.

3.6 CONSUMO APARENTE

3.7 CONSUMO APARENTE DE CACHAÇA INDUSTRIAL E ARTESANAL

Como citado anteriormente, não há estatísticas oficiais que representem com exatidão o mercado total de cachaça artesanal no Brasil. Quando avalia-se o consumo nacional, esse quadro em nada melhora, o que dificulta o estabelecimento de conclusões precisas sobre o tema.

Com o objetivo de estimar esse nível de consumo, tanto da cachaça industrial como da artesanal, será adotado o conceito de consumo aparente, representado pela soma da produção nacional, com as importações e subtraído o volume das exportações (9,9 milhões de litros). Os dados oficiais do IBRAC referem-se à capacidade instalada de produção, ou seja, 1,2 bilhão de litros. Como não são dados que comprovam a produção atual, a simulação será elaborada considerando-se a capacidade instalada. Ou seja, pode-se estimar que em 2011 o consumo foi de cerca de 1,19 bilhões de litros.

Uma conclusão importante é a de que esse volume foi 30,4% superior ao medido no mercado formal pelo Euromonitor.

Além disso, conforme detectado em 2008, a produção nacional continua sendo absorvida pelo mercado interno em sua quase totalidade.

3.7.1 Consumo aparente de cachaça artesanal

Partindo-se do mesmo raciocínio e das estimativas elaboradas anteriormente, pode-se considerar que o consumo aparente anual de cachaça artesanal foi de aproximadamente 359,8 milhões de litros em 2011.

Se a mesma relação entre mercado formal e informal for mantida, pode-se estimar que o consumo aparente do mercado interno, desde 2007, comportou-se conforme descrito na Tabela 3.

Tabela 3 – Consumo aparente de cachaça artesanal

Consumo aparente de cachaça artesanal (mil litros/ano)				
2007	2008	2009	2010	2011
425,2	404,9	381,8	368,5	356,8

Fonte: elaboração do autor.

A exemplo do identificado com o mercado todo, há uma tendência de queda, em volume, de em média 4,6% ao ano.

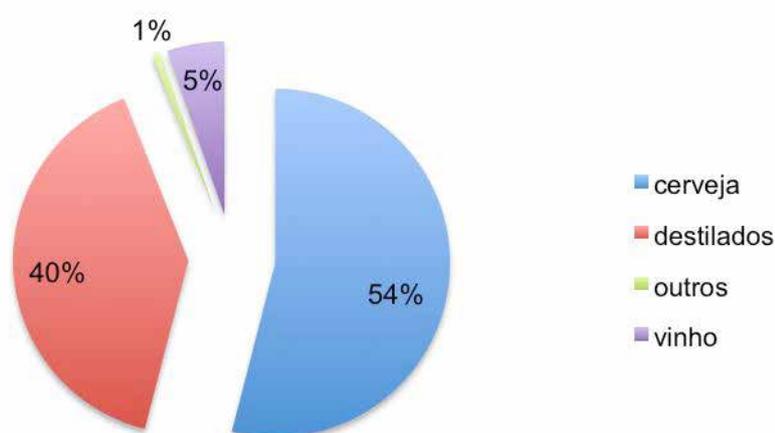
3.8 PERSPECTIVA PARA O CONSUMO *PER CAPITA* DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

A OMS – Organização Mundial de Saúde realizou um amplo estudo entre 2008 e 2009, publicado em 2011, sobre o perfil mundial de consumo de álcool puro⁷, com vistas a identificar padrão de consumo, dependência, riscos e problemas associados à bebida⁸.

Em 2005, o consumo *per capita* mundial de álcool foi de 7,89 litros/ano em média (dividido entre 2,8 litros/ano de destilados; 2,2 litros/ano de cerveja; 0,5 litros/ano de vinho e 0,6 litros/ano de outras bebidas alcoólicas. O consumo *per capita* nacional, considerando-se indivíduos com mais de 15 anos, foi de 9,2 litros/ano.

Após atualização dos dados, chegou-se a uma projeção para 2008, com base em 2005, de 10,08 litros/ano⁹, podendo-se detectar que este consumo *per capita* no Brasil foi dividido da seguinte forma:

Gráfico 7 – Consumo *per capita* de álcool puro x Tipo de bebida (2008)



Fonte: OMS – Global Alcohol Database

A fim de se obter uma estimativa de consumo de destilados, torna-se possível realizar o caminho inverso da análise da OMS, projetando o número de litros de bebida alcoólica em função da concentração de álcool puro na bebida e do respectivo consumo *per capita*. Dessa forma, será utilizada a seguinte memória de cálculo:

$$\begin{aligned} \text{Consumo de destilados} &= \text{consumo } per \text{ capita de álcool puro em destilados} \times 100 = \\ & \frac{\text{consumo } per \text{ capita de álcool puro em destilados} \times 100}{\text{concentração alcoólica em destilados}^*} \\ &= \frac{2,8 \times 40\%}{40} \times 100 = \frac{2,8 \times 100}{40} = 7 \text{ litros } per \text{ capita} \end{aligned}$$

(*) Os destilados mais consumidos no mundo são soju e vodka, seguido da cachaça. Os dois primeiros têm concentração alcoólica de 40% por volume, que será adotada como referência para a conversão.

7 O processo de análise da OMS considerou apenas a taxa de álcool efetivamente contida nas bebidas e, com base no perfil de consumo mundial e na concentração de álcool em cada bebida, traçou a estimativa de consumo (nota do autor).

8 Global Status Report on Alcohol 2008 - OMS

9 OMS - Global Alcohol Database (06/03/07)

Com base nessa conclusão, para compor um volume total *per capita* consumido mais próximo da realidade, deve-se considerar que, conforme levantamentos da mesma pesquisa, há uma parcela de consumo não registrada oficialmente nos Países. No Brasil, revela um consumo adicional de três litros/ano *per capita*.

Para inclusão do volume não registrado nesse estudo, pode-se adotar duas hipóteses:

1.^a) o volume adicional é somado ao total apurado, sendo distribuído proporcionalmente a cada tipo de bebida. (Tabela 4);

Tabela 4 – Consumo *per capita* de álcool puro x tipo de bebida (2008)

Tipo bebida	Cerveja	Destilados	Vinho	Outros	Total
Participação	54%	40%	5,3%	0,7%	100%
Volume (litros/ano)	5,4	4	0,53	0,07	10

Fonte: elaboração do autor com base nos dados da OMS.

2.^a) o volume adicional é somado exclusivamente ao consumo de destilados, tipo ao qual a cachaça faz parte, em função dos altos índices de informalidade e clandestinidade. Dessa forma, alternativamente à hipótese anterior, observa-se a Tabela 5:

Tabela 5 – Consumo *per capita* de álcool puro x tipo de bebida (2008)

Tipo bebida	Cerveja	Destilados	Vinho	Outros	Total
Participação	38%	58%	4,4%	0,047	100%
Volume (litros/ano)	3,7	5,8	0,44	0,06	10

Fonte: elaboração do autor com base nos dados da OMS.

Adotando-se a hipótese 2, que sugere uma assertividade maior em relação ao panorama do mercado nacional, legalização dos *players*, consumo informal, contrabando, consumo não declarado de turistas e perfil da produção nacional, pode-se projetar um consumo *per capita* de destilados de 12,8 litros/ano (em 2008).

Dado que a participação da cachaça entre os destilados, no Brasil, foi de 82% em 2011 (vide Gráfico 2), pode-se estimar que o consumo dessa bebida seja de 10,5 litros *per capita*/ano.

A partir do dimensionamento da população brasileira em 2011, que estava na faixa de mais de 196 milhões de habitantes¹⁰ e que, destes, 73,7% estavam na faixa de consumo potencial de bebida alcoólica da OMS (acima de 15 anos), significa um mercado com mais de 144,9 milhões de habitantes.

Pode-se concluir que o consumo estimado anual de cachaça no País, baseado nas hipóteses acima e nos dados da OMS, é de mais de 1,8 bilhões de litros/ano. Esse número está muito acima do consumo aparente estimado, bem como do estimado pelo IBRAC, o que requer dos órgãos oficiais uma maior atenção com o tema, a fim de dimensionar de forma definitiva o tamanho do mercado nacional.

¹⁰ Fonte: Banco Mundial

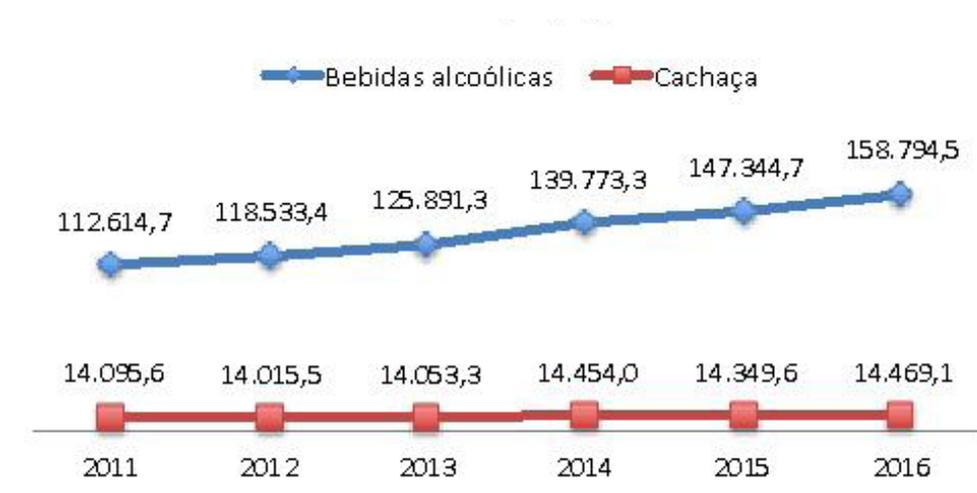
3.9 PERSPECTIVAS PARA O CONSUMO NACIONAL DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

Com o objetivo de avaliar as perspectivas para o futuro do mercado de cachaça no Brasil, adotou-se um relatório do Euromonitor (2012) que projetou o faturamento e volume para o ano 2016.

Projeta-se que o mercado de bebida alcoólica nacional fature mais de 158,8 bilhões de reais. Deste total, 19% refere-se às bebidas destiladas, dos quais 47,8% representarão as vendas de cachaça (Gráfico 8).

Esse estudo estima um faturamento com as vendas de cachaça, mantidos os percentuais de participação de cada bebida no mercado, de R\$ 14,5 bilhões.

Gráfico 8 - Vendas de Bebidas Alcoólicas x Cachaça (R\$ Milhões)



Fonte: Euromonitor International (2012a)

4. CADEIA PRODUTIVA DA CACHAÇA

4.1 CADEIA DE SUPRIMENTO

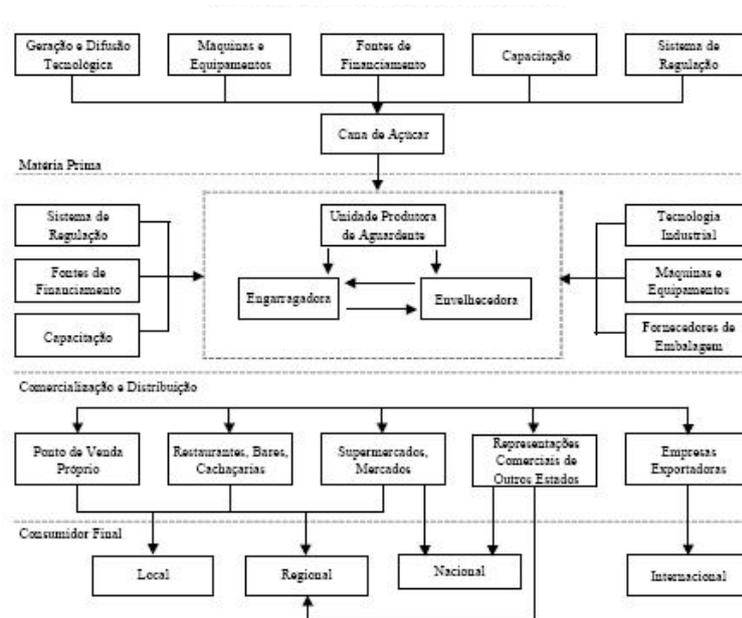
Considerando-se que desde o estudo de 2008 a referência para cadeia produtiva não se alterou de forma significativa, será mantida a mesma representação original.

Uma cadeia de suprimentos, por definição, compreende um longo canal que liga desde as matérias-primas utilizadas a componentes de um produto final que será levado aos consumidores finais.

Essa cadeia, no caso da produção da cachaça, passa pelo cultivo da cana-de-açúcar, até o processamento da cachaça e a utilização de canais de marketing (*off-trade*: atacadistas, varejistas, lojas especializadas, etc. e *on-trade*: bares, restaurantes, etc.) que tornarão o produto disponível ao consumidor final.

Assim, ao observar o modelo proposto pelo Sebrae, em 2002 (Figura 3), pode-se detectar aqueles de maior impacto para os produtores de cachaça artesanal, de menor porte e que necessitam de forte apoio não só no entendimento de cada uma das etapas, mas que carecem de recursos técnicos e financeiros em várias etapas da cadeia.

Figura 3 – Esquema da Cadeia Produtiva da Aguardente



Fonte: Sebrae (2002).

4.2 FORNECEDORES

Para visualizar etapas-chave da cadeia de cachaça, será dada atenção aos fornecedores, com destaque para a cana-de-açúcar, principal matéria-prima utilizada na produção da cachaça e das instalações industriais (principalmente de alambiques).

4.2.1 Cana-de-açúcar

4.2.1.1 Produção no Brasil

Conforme dados da Conab¹¹ (2012), a safra 2011/2012 foi de 560,3 mil toneladas e a projeção para o período 2012/2013 foi de 596,6 mil ton, com um aumento de 6,5%.

A principal região produtora da safra 2011/2012 foi a Sudeste, responsável por 64,6%, seguida pela Centro-Oeste (16,4%).

A expansão na produção, projetada pela Conab, é reforçada por perspectivas positivas baseadas no fato de que a maioria das usinas encerrou a moagem da produção passada dois meses antes do programado, o que significa um período maior de desenvolvimento para a safra 2012/2013.

11 Companhia Nacional de Abastecimento

Entretanto, o clima adverso refletiu em atraso no desenvolvimento dessa mesma safra, mas a expectativa é que a situação seja favorável nos próximos meses. Em agosto de 2012, houve redução da moagem, que foi acompanhada por queda na produção de açúcar, obtendo volume 29,63% menor em comparação com o da primeira quinzena de setembro e 22,43% em comparação à segunda metade do mês em 2011¹². No que se refere ao etanol, a produção atingiu 1,44 bilhão de litros no fim de setembro (990,4 milhões de litros comercializados) e as vendas superaram as do mesmo período de 2011 em 1,3%.

Segundo Antonio de Padua Rodrigues (UNICA – União da Indústria de Cana-de-açúcar), as chuvas de setembro influenciaram a queda do açúcar e a alta do etanol: “As unidades produtoras aproveitaram as paradas por chuvas para fazer manutenção na indústria. Nesse momento, o caldo em processo foi utilizado para a produção de etanol, reduzindo significativamente a produção de açúcar no período” (GLOBO RURAL, 2012).

As projeções para 2013, em relação ao destino da safra, percebe-se um equilíbrio dentro da indústria sucroalcooleira, com 50,4% para açúcar e 49,6% para álcool hidratado, anidro e neutro). Nesse estudo, diferentemente da fonte utilizada pelo Sebrae em 2008, não apareceu a estatística de que tem como destino “outros usos”, tais como cachaça, semente, ração animal e rapadura.

No que tange ao plantio, a área da cultura agrícola aumentará 2,1%, superando 8,5 milhões de hectares (2012/13) e com um aumento de produtividade de 4,3% em relação à safra anterior (Conab, 2012).

4.2.1.2 Etapas da Produção¹³

De um modo geral, não foram identificadas informações relevantes que refletissem na mudança das considerações realizadas sobre a produção, com base no estudo de 2008. Assim, mantiveram-se algumas recomendações quanto ao processo ideal de produção de cana-de-açúcar, com vistas a maiores qualidade e produtividade:

a) solo;

A cana-de-açúcar deve ser plantada em solos leves, sem excesso de umidade, ricos em matéria orgânica e minerais; solos pesados, argilosos e mal drenados são limitantes para essa cultura.

Após a análise do solo, pode-se detectar a necessidade do uso de corretivos e fertilizantes, a fim de minimizar deficiências, empregando-se quantidades de calcário e adubo no solo. As carências minerais são minimizadas por meio de fertilizantes químicos. Por outro lado, o uso de matéria-orgânica privilegia as propriedades físicas e biológicas do solo.

b) mudas;

A escolha do tipo da cana a ser utilizado é determinante em relação ao sucesso da produção da cachaça. Nesse sentido, as mudas certificadas podem garantir as características desejadas em relação à maturação, teor de açúcar, adequação às condições do solo, resistência a doenças, despalha e porte.

Deve-se verificar a origem da produção das mudas, se o fornecedor sofre fiscalização e se o produto atende às necessidades em termos de germinação e resistência a doenças, entre outros.

Apesar dessa consideração, um dos principais entraves reside nos custos de aquisição dessas mudas, nem sempre acessíveis aos pequenos produtores.

¹² Globo Rural (2012)

¹³ Fontes: FIEMG / Projeto Cresce Minas e Programa de Qualidade da Cachaça de Minas - Convênio SEAPA - AMPAQ

c) colheita.

Por vários anos, os produtores nacionais de cana se utilizaram da prática da queima da cana-de-açúcar antes da colheita, eliminando assim as folhas.

Mais recentemente, em especial com a colheita mecânica, a área é colhida sem a despalha a fogo; dessa forma, as folhas secas, os ponteiros e as folhas verdes são cortados e colocados sobre o solo, criando uma cobertura denominada palhada.

O uso da queima, além de acelerar a deterioração da cana antes mesmo do início do transporte, reflete na fermentação (pelo acúmulo de cinzas) e na qualidade final da cachaça, em especial no seu sabor. Além disso, gera impactos não só na produtividade, mas também nas características e na preservação dos nutrientes do solo, podendo afetar a longevidade da própria cultura.

Para minimizar esse processo, o Decreto-lei Estadual nº 47.700, de 11 de março de 2003, regulamentou a Lei Estadual nº 11.241, de 19 de setembro de 2002, que determinou prazos para a eliminação gradativa do emprego do fogo para despalha da cana-de-açúcar nos canaviais paulistas, estabelecendo prazos, procedimentos, regras e proibições a fim de regulamentar as queimas em práticas agrícolas.

Considerando-se o perfil de cada produtor, que muitas vezes não dispõe de equipamentos para colheita, no processo manual (Figura 4) a cana deve ser cortada o mais rente possível do solo, proporcionando melhores resultados a longo prazo, pela preservação da cultura.

Figura 4 – Colheita manual



Fontes: AMPAQ - <http://www.ampaq.com.br> - acessado em 13/02/07

4.3 ALAMBIQUES

Os alambiques podem ser de cobre, que são os mais comuns no mercado, ou de aço inoxidável.

Em relação aos tipos, podem ser caracterizados da seguinte maneira (AMPAQ – Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade):

- alambique simples: feito de cobre, tendo como partes principais a panela, coluna, deflegmador, alonga, serpentina, tanque de líquido e válvulas de controle;
- alambique de três estágios: constituído de três panelas: pré-aquecedor do vinho, destilação e caldeira de esgotamento.

Apesar dos esforços para a melhoria da qualidade na produção de cachaça artesanal, principalmente no estado de Minas Gerais via PróCachaça e em outros estados, pode se identificar estágios diferentes no processo de atualização, a depender da atividade envolvida.

De um lado há evolução por meio da geração de conhecimento em fermentação e destilação por conta das universidades, assim como de empresários que investiram na instalação e remodelagem de fábricas. De outro, não se identificam esforços, por parte do setor de equipamentos, no investimento em pesquisa e desenvolvimento.

Cumpra destacar que a ausência de recursos financeiros, bem como a escassez por vários anos de linhas de crédito direcionadas para o agronegócio, reflete diretamente na qualidade e precariedade das instalações de vários pequenos produtores. Esse fato vem sendo minimizado pela atuação do Sebrae no estímulo à geração de crédito aos micros, pequenos e médios produtores, e da atuação do BNDES, a partir do lançamento do Cartão BNDES. Para se ter uma ideia das taxas aplicadas, uma simulação realizada no site do BNDES¹⁴ em agosto de 2012 apontou taxas mensais de 0,91%.

Um dos projetos a ser mencionado, com o objetivo de melhorar o acesso às informações, padronizar equipamentos e fomentar o avanço tecnológico no setor surgiu no Plano de Reestruturação da Cadeia de Cachaça de Alambique de Minas Gerais (2002), ficando a cargo da AMPAQ, com a colaboração do CEFET e do CETEC¹⁵. No site da AMPAQ (<http://www.ampaq.com.br/fornecedores.asp>), é possível acessar uma lista de fornecedores cadastrados, que é referência para a escolha dos produtores de cachaça artesanal.

Outra fonte que merece ser comentada é resultado de parceria entre Sebrae e ABIMAQ – Associação Brasileira de Máquinas e Equipamentos –, com informação a respeito de máquinas e equipamentos (Sebrae, 2012).

4.4 PROCESSO PRODUTIVO DA CACHAÇA¹⁶

O processo de produção da cachaça envolve várias etapas importantes, quais sejam a moagem, filtragem, fermentação, destilação, armazenamento, envelhecimento, envase e rotulagem, que poderão ser analisadas nos itens abaixo e complementados por meio de consulta ao estudo de 2008, diretamente no site da AMPAQ: "Detalhamento dos Fatores de Produção da Cachaça Artesanal"¹⁷, ou pelo Manual de Boas Práticas da Cachaça (Sebrae, 2012), que está em fase de final de elaboração (09/2012).

4.4.1 Moagem e filtragem

4.4.1.1 Moagem

O tempo ideal para moagem da cana é de até 12 horas após o corte, sendo que nunca deverá ultrapassar 48 horas. Deve-se observar se a cana está madura, se os colmos estão maduros e limpos (sugere-se a retirada dos ponteiros da cana em função do seu baixo teor de açúcar, e alto em resinas e gomas).

As moendas podem ser do tipo que utiliza pressão (normalmente grandes produtores) ou rígidas/queixo duro (produtores de pequeno porte) – Figura 6. Algumas moendas são movidas por motor elétrico, outras por roda d'água, e têm a função de espremer a cana para extração do suco.

Assim, durante a separação do caldo e do bagaço (utilizado para aquecer as fornalhas do alambique) deve-se ter especial cuidado com a graxa de lubrificação do equipamento, para que ela não contamine o caldo.

¹⁴ BNDES: https://www.cartaobndes.gov.br/cartaobndes/PaginasCartao/Simulador_PopUp.asp?Acao=S2

¹⁵ CEFET: Centro Federal de Educação Tecnológica e CETEC: Fundação Centro Tecnológico de Minas Gerais.

¹⁶ Baseado no material disponível no site da AMPAQ: Etapas para a Produção da Cachaça de Minas Gerais - <http://www.ampaq.com.br> - acessado em 26/08/12.

¹⁷ FIEMG / Projeto Cresce Minas e Programa de Qualidade da Cachaça de Minas - Convênio SEAPA-AMPAQ (elaboração Eduardo A. P. Campelo)

4.4.1.2 Filtragem

O caldo da cana resultante pode conter várias impurezas, inclusive restos de bagaço e de terra. Em seguida, utiliza-se um decantador em conjunto com coador para decantação e filtragem do caldo, que será enviado para fermentação desde que esteja limpo, claro e doce.

4.4.2 Fermentação

O caldo da cana pode apresentar teores diferenciados de açúcar em função do tipo de cana utilizado. Dessa forma, torna-se obrigatória a correção desses índices, obtendo concentração de açúcar por volta de 15° brix¹⁸, que é ideal para fermentação. Para tanto, utiliza-se de água potável.

Em seguida, são adicionados nutrientes naturais tais como fubá, farelo de arroz e farinha de soja, dado que, por definição, a cachaça artesanal não pode conter aditivos químicos.

Esse caldo, devidamente preparado é levado às dornas¹⁹ de fermentação, onde a mistura deve permanecer por 24 horas, sob temperatura ambiente ideal de 25°, otimizando a ação das leveduras. Cumpre lembrar que a sala de fermentação deve ser arejada, pois os agentes fermentadores naturais encontram-se no ar.

4.4.3 Destilação

Durante o processo de fermentação é produzido o vinho de cana que apresenta baixa concentração de etanol.

Com o objetivo de adequar a bebida à concentração alcoólica nos níveis previstos em lei, 38% a 54% v/v, o líquido é fervido dentro de um alambique. Esse pode ser de aço inoxidável ou cobre, sendo que o de cobre é o mais usual. Outra característica importante é a de que o cobre traz importantes contribuições à qualidade da cachaça, porque catalisa a oxidação de compostos sulfurados de aroma desagradável.

Durante a destilação, surgem três frações denominadas: cabeça, coração e cauda. A cabeça e a cauda devem ser desprezadas em função de suas impurezas além de afetarem negativamente o sabor da bebida. Dessa forma, utiliza-se o coração (que corresponde a 80% do volume total), que atribui à cachaça as características de bebida artesanal.

4.4.4 Envelhecimento

A fim de aprimorar o sabor e o aroma da cachaça, atribuindo características de bebidas de maior valor agregado, realiza-se o processo de envelhecimento.

Assim, a bebida é transferida para barris de aço inox, que não altera as características da cachaça ou aos de madeira, mais utilizados, que permitem alterações desejadas na cor, no aroma ou no sabor.

Os barris ou tonéis podem ser feitos de diversas madeiras, cada uma com sua contribuição específica; são mais comumente encontrados em carvalho, bálsamo, jequitibá, jatobá e amburana. Além disso, outros fatores influenciam o processo de envelhecimento, tais como o tempo de permanência nos barris, o tamanho destes e as condições ambientais.

¹⁸ Escala hidrométrica que indica a porcentagem em peso de açúcar em solução.

¹⁹ Recipiente composto de aduelas, sem tampa e com boca larga, us. para pisar uvas, deixar fermentar o mosto etc.

4.4.5 Envase e rotulagem

Definido o tempo para o qual o produtor determinou o envelhecimento da bebida, a cachaça está pronta para ser envasada. Normalmente são utilizadas garrafas de 600 ml ou de um litro de vidro ou de cerâmica, que são fechadas com rolha, tampa metálica ou conta-gotas.

Em seguida, o vasilhame é rotulado e pode ser destinado à comercialização (desde que tenha realizado o registro no MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – e a inserção do selo do IPI – Imposto sobre Produto Industrializado –, tornando a cachaça legalizada e apta a ir ao mercado para comercialização).

4.5 PRODUTORES

Dados do IBRAC apontam que há no país cerca de 40 mil produtores de cachaça, com uma produção anual de cerca de 1,2 bilhão de litros/ano. Desse total, 99% das empresas são de micro e pequeno porte. Do total citado acima, apenas 15% das empresas estão registradas, conforme identificado pelo IBRAC.

Em relação aos locais de produção, os estados brasileiros que mais se destacam são: São Paulo, Pernambuco, Ceará, Minas Gerais e Paraíba.

Entretanto, quando se avalia o perfil dos produtores de cachaça artesanal no Brasil, depara-se com uma maior dificuldade na mensuração dos resultados, no que se refere a dados oficiais, fruto, fundamentalmente, da inexistência de estatísticas oficiais, do perfil da atividade e forma de organização das empresas, em geral familiares e com grande índice de clandestinidade. Esse quadro se estende desde 2008 e deve melhorar a partir da implantação do Programa Integrado de Marketing (IBRAC), que faz parte da Agenda Estratégica da Cachaça.

Dados de 2007 (COOCACHAÇA²⁰) indicavam que o estado de Minas Gerais era o principal produtor de cachaça de alambique do país, com participação de 15% do mercado total (industrial e artesanal). Quanto à participação na produção de Cachaça Artesanal, esse número era ainda mais expressivo, representando cerca de 50% do total.

Ao final de 2010, o SINDBEBIDAS/MG – Sindicato das Indústrias de Cerveja e Bebidas em Geral do Estado de Minas Gerais (REVISTA VIVER, 2010) informou que o número de empresas formais era de 520 empresas, responsáveis por 50% da produção nacional, gerando 116 mil postos de trabalho diretos e cerca de 200 mil indiretos. A produção anual foi estimada em 200 milhões de litros. No total, estimou-se que a quantidade de alambiques no estado era de nove mil, entre formais e informais, resultando em uma movimentação financeira anual do setor da ordem de 1,2 bilhão de reais

Em 2002, um estudo do Sebrae MG propôs uma classificação para definir o perfil dos produtores, quanto ao porte, conforme descrito na Tabela 6:

Tabela 6 – Classificação dos produtores de cachaça de alambique

Classificação	Produção (litros/safra)	Participação na produção total	Produção (l/dia)
Artesanais	Até 10.000	7%	23
Profissionais	De 10 mil a 40 mil	29%	104
Empresariais	Acima de 40 mil	64%	709

Fonte: Plano de Reestruturação da Cadeia da Cachaça de Alambique de Minas Gerais – Sebrae MG – Março/02.

Entretanto, esse setor carece de informações atualizadas, que provavelmente serão sanadas se o MAPA concretizar a proposta apresentada na Agenda Estratégica da Câmara Setorial da Cadeia Produtiva da Cachaça (MAPA, 2011), que prevê levantamentos estatísticos do setor, capacidade produtiva, entre outros temas de interesse.

4.5.1 Processo de legalização

Uma Cartilha da Cachaça foi elaborada pelo Serviço de Inspeção Vegetal da Delegacia Federal de Agricultura em Minas Gerais, que tem como objetivo orientar os produtores quanto aos registros de estabelecimento e de produto no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

Disponível no site da AMPAQ (<http://www.ampaq.com.br/legislacao.asp> em 15/07/12), a cartilha aborda os seguintes aspectos relevantes:

- classificação dos estabelecimentos de bebidas quanto à atividade;
- exigências básicas para construção e funcionamento de um estabelecimento de bebidas;
- instalações e equipamentos mínimos exigidos;
- registro de estabelecimento (respectivo formulário);
- registro de produtos (respectivo formulário);
- endereço das unidades regionais da DFA/MG.

4.5.2 Cooperativas

Uma forma de os pequenos produtores buscarem a legalização, tornando-se mais competitivos, dá-se pelo cooperativismo.

A Instrução Normativa n.º 20 de 25 de outubro de 2005, publicada pelo MAPA, estabelece as

Normas Relativas aos Requisitos e Procedimentos para Registro de Estabelecimentos Produtores de Aguardente de Cana e de Cachaça, organizados em Sociedade Cooperativa, e os Respektivos Produtos Elaborados (MAPA, 2005).

Um exemplo a ser mencionado é o dos produtores de cachaça e de cana-de-açúcar de Quissamã. Vinte e cinco deles uniram-se para criação de uma nova cooperativa na cidade, com o objetivo de fortalecer o setor de produção da cachaça e derivados, a fim de lançar uma nova marca de cachaça da cooperativa (para mais detalhes, acesse: <http://www.quissama.rj.gov.br>).

4.5.2.1 APL – Arranjo Produtivo Local

Outra alternativa competitiva é encontrada na constituição de APLs, que mais do que simples atuação coordenada e em conjunto, apresenta especificidades inerentes a uma nova forma de atuar e competir no mercado nacional e mundial.

Nesse sentido, várias atividades aglomeram-se por aderência a uma cadeia produtiva, em função das características regionais e também da especialização setorial. Em decorrência dessa organização,

nota-se que, da construção social territorial das atividades econômicas, integram-se diversos elementos, tais como capital social e cultura local, por meio da intensificação dessa proximidade organizacional entre os *players*.

O conhecimento, a cultura e o próprio projeto coletivo da região apresentam, então, traços que podem e devem ser utilizados de forma a representar vantagens competitivas no mercado, com a existência de três fatores:

- especialização nas atividades econômicas relacionadas;
- competitividade associada à inovação e à utilização de melhores práticas;
- identidade territorial (por meio da cultura, instituições, marcas ou “selos de qualidade” locais).

Esses traços, associados à preocupação cada vez maior dos consumidores em obter produtos com qualidade controlada e certificada podem proporcionar à cachaça o posicionamento desejado em termos de competição nacional e internacional.

A indicação geográfica é uma forma de agregar valor e credibilidade a um produto ou serviço, em função de características do local de origem. De acordo com a lei brasileira (art. 176), “constitui indicação geográfica a indicação de procedência ou a denominação de origem”. Essa indicação é regulada pela Lei de Propriedade Industrial (n.º 9.279/1996), e o INPI é responsável por estabelecer as condições de registro. Há outras indicações possíveis, como a indicação de procedência, que é ligada ao nome de um país, cidade, região ou localidade, que são conhecidas como centro de produção, fabricação ou extração de determinado produto ou de prestação de determinado serviço, como no caso de Franca, para calçados. Há também a Denominação de Origem, que atribui a um país, cidade, região ou localidade de seu território, características de qualidade exclusiva daquele lugar, como no caso do queijo de Minas Gerais.

4.5.3 Projetos Sebrae de derivados de cana

No Sebrae, o apoio às micros e pequenas empresas produtoras de cachaça acontece desde os anos de 1990, sendo que hoje existem três projetos em andamento, que abrangem três estados. Nesse contexto, o Sebrae atua em diferentes frentes, desde o apoio à legalização do produtor, passando pelo apoio ao processo de boas práticas e certificações diversas, acesso a mercados, inovação e tecnologia, comercialização nas principais feiras do país e divulgação deste nobre produto, com vídeos institucionais que têm por objetivo melhorar o padrão de qualidade e abrir novos horizontes para os produtores.

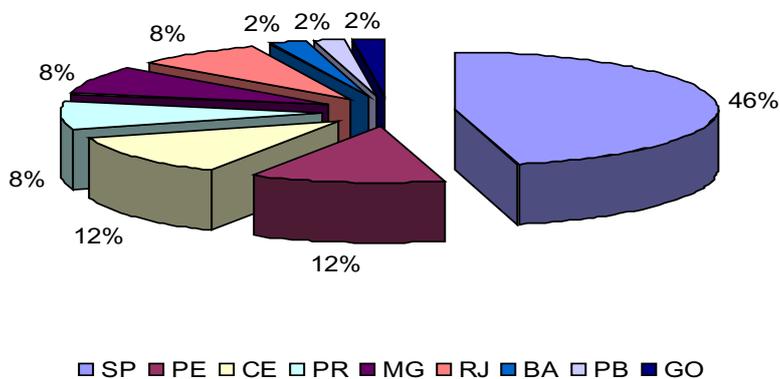
O Sebrae é parceiro do setor e continua de portas abertas para que os micros e pequenos produtores de cachaça do País continuem a acreditar neste produto tão especial, que carrega no seu sobrenome a originalidade do nosso Brasil.

4.6 ORIGEM DA PRODUÇÃO

Conforme dados divulgados pela Abrabe (Gráfico 9), São Paulo é o estado líder na produção de cachaça no Brasil, com 46%, seguido por Pernambuco e Ceará, que representam de participação 12% cada.

Cumpra destacar que a participação de São Paulo advém principalmente do volume produzido de cachaça industrial. Quanto a MG, que representa a quarta posição no cenário nacional, com 230 milhões de litros, quando se trata de cachaça artesanal o estado assume a liderança do mercado, especialmente pela existência de cerca de 8.500 produtores na região.

Gráfico 9 – Distribuição da produção de cachaça no Brasil por região



Fonte: Abrabe

5. CADEIA DE DISTRIBUIÇÃO

A cadeia de distribuição de bebidas alcoólicas é representada tanto por distribuição direta (*e-commerce*, encomenda por *e-mail*, lojas dos produtores ou até mesmo no próprio alambique) como por indireta, com vários níveis intermediários, quais sejam, os *off-trade*, tais como atacadistas, varejistas, lojas especializadas etc., ou os *on-trade* ou “pontos de dose”, como bares, restaurantes, hotéis, casas noturnas etc.

Dois terços das vendas de destilados são feitos pelos canais *on-trade*. Em 2011, dos mais de 1,1 bilhão de litros vendidos, 66,4% foram comercializados pelo canal representado por pontos de dose e o restante pelo varejo (supermercado etc.). Observa-se uma curva de tendência negativa, com recuo no volume vendido, mas a participação relativa por canal permanece estável desde 2006.

Por outro lado, o faturamento por canal tem aumentado historicamente, tanto em função da inflação, como por conta de produtos com maior valor agregado. Entre 2006 e 2011, o valor aumentou em média 4,3% ao ano, resultando em cerca de R\$ 25,6 milhões. O canal *off-trade* apresentou maiores taxas, em torno de 5,9% de crescimento, enquanto o canal *on-trade* revelou aumento de 4%.

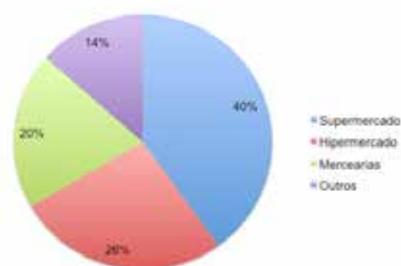
Gráfico 10 – Vendas *on-trade* x *off-trade*

Fonte: Euromonitor (2012a)

O canal *on-trade*, em 2011, foi representado por mais de 406 mil bares/cafeterias, mais de 64 mil restaurantes, cerca de 153 mil lojas de *fast-food*, 22 mil restaurantes/lanchonetes *self-service* e mais de 325 mil quiosques e carrinhos que servem alimentos na rua.

Quanto ao canal *off-trade*, o destaque ficou para a atuação de hiper e supermercados (45,2%) do volume, seguido pelo varejo especializado na venda de bebidas (28,2%) e varejistas independentes – que não fazem parte de uma cadeia, com 21% (Gráfico 11).

Gráfico 11 – Vendas *off-trade* por tipo (%)



Fonte: Euromonitor (2012a)

As vendas diretas representaram apenas 0,14% do volume total registrado, ou 1,8% do canal *off-trade*, conforme classificação adotada pela Euromonitor.

5.1 TENDÊNCIAS NO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO *OFF-TRADE*

O varejo tradicional, especialmente representado por hiper e supermercados, é o principal canal de venda das cervejarias. Além disso, essa também tem sido a opção de destilados de menor valor agregado.

As lojas especializadas na venda de bebidas, por outro lado, têm sido a opção principal para destilados *premium*, que oferecem mais margem aos intermediários; entretanto, o destaque nas vendas desse canal é representado pelo vinho.

Atenta a essa tendência, a Diageo, que detém marcas como Smirnoff, Johnnie Walker e Ypióca, inaugurou em agosto (2012) uma das 100 lojas que pretende abrir no Brasil, especializada em destilados de melhor qualidade: a Casa dos Destilados. A iniciativa acontece em parceria com a rede de supermercados Bompreço (pertencente ao Walmart).

A primeira loja conceito, do mundo, foi inaugurada no Hipermercado Bom Preço de Recife (Boa Viagem).

Figura 5 – Espaço Diageo



Fonte: Diageo (2012)

5.2 TENDÊNCIAS NO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO ON-TRADE

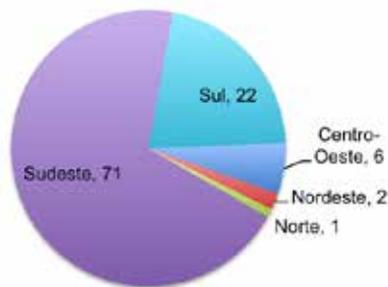
Maior canal de distribuição de bebidas alcoólicas, têm como foco as cervejas, seguido por destilados *premium* e bebidas prontas. Nesse espaço, a cachaça artesanal pode se destacar por meio do consumo puro ou em caipirinhas, mas encontra forte concorrência de outros destilados, como vodca e sakê.

5.3 CACHAÇARIAS ESPECIALIZADAS

O estudo de 2008 identificou o que à época era uma tendência, qual seja, a abertura de casas especializadas na venda de cachaça para serem consumidas no local, as cachaçarias.

Uma empresa que sobressaiu foi a Cachaçaria Água Doce, que dispunha de 81 unidades. Atualmente, são 102 unidades, ou seja, um crescimento de cerca de 26% nesses quatro anos. Hoje conta com unidades em todas as regiões do País, com destaque para a Sul e Sudeste, como pode-se observar no gráfico abaixo.

Gráfico 12 - Cachaçaria Água Doce: unidades x região



Fonte: Cachaçaria Água Doce (2102)

5.4 CACHAÇARIAS ESPECIALIZADAS E MARCA PRÓPRIA

Ainda em relação às cachaçarias, algumas delas, além de bares e restaurantes, lançaram suas marcas próprias de cachaça, que são fabricadas por produtores de reconhecida qualidade.

5.5 E-COMMERCE

O comércio eletrônico se solidificou em vários segmentos, com destaque para venda de livros, cds, eletrodomésticos etc. A venda de bebidas alcoólicas normalmente está associada ou a um *site* de vendas multiprodutos (Submarino, Americanas etc.), ou *site* de distribuidoras de bebidas ou até mesmo diretamente do fabricante.

Nos últimos anos uma nova modalidade tem movimentado o mercado, representado pelos sites de compras coletivas, como Groupon e ClickOn, que oferecem preço entre 30, 50 e até 90% mais baratos. Venda de pacotes de viagens, spas, refeições em restaurantes e em cadeias de fast-food, tratamentos de beleza, entre outros, caíram nas preferências dos consumidores.

Em relação às marcas de bebidas alcoólicas, como Bohemia e Stella Artois, ações combinadas com refeições foram desenvolvidas para estimular a venda de seus produtos. O que aconteceu também com as caipirinhas, caipiroskas e vinhos suaves, como parte dessas ações promocionais.

Além das vendas em si, os fabricantes encontraram uma forma mais econômica, comparadas às campanhas publicitárias, de divulgar sua marca de forma ampla, focada e rápida.

Um fato que chama a atenção é que, com o aumento das vendas, alguns sites de compras coletivas depararam com problemas de entrega do produto/serviço adquirido, o que refletiu em um aumento de 400% no número de reclamações no PROCON-SP (Tabela 7).

Tabela 7 – Número de reclamações x Sites de Compras Coletivas

Empresa	Queixas 1º sem/2011	Queixas 1º sem/2012
Groupon	99	702
Click On	35	276
Peixe Urbano	62	190
Caldeirão de Ofertas	-	143
Privalia	69	131
Clube do Desconto	43	125
Pesca Coletiva	-	87

Fonte: PROCON-SP (2012)

Assim, as empresas que pretendem se utilizar dessa ferramenta devem estar atentas às expectativas do consumidor. Pesquisa realizada pela Fecomércio – Federação do Comércio de Bens e Serviços do Estado de São Paulo (CONSUMIDOR MODERNO, 2012) identificou os principais fatores que influenciam a decisão do consumidor. Entre eles, praticidade, preço e confiança na empresa foram os itens de maior destaque (Figura 6).

Figura 6 – Fatores de Influência no E-commerce



Fonte: Fecomércio/Consumidor Moderno (2012)

6. CONSUMIDOR

Segundo o IBGE (2012), a população do País, em julho, atingiu 193.946.886 habitantes, mostra-se mais concentrada em áreas urbanas, reúnem 84,4% dos indivíduos, bem acima do quadro da zona rural (15,6%).

O estado mais populoso é São Paulo, com 41.901.219 habitantes (21,6% da população) seguido por Minas Gerais com 10,2% e Rio de Janeiro, com 8,3%. Em relação às capitais, São Paulo lidera com 11,37 milhões de habitantes, seguida por Rio de Janeiro (6,39 milhões), Salvador (2,71 milhões), Brasília (2,64 milhões) e Fortaleza (2,50 milhões). Além das capitais, outras cidades merecem ser citadas, como Guarulhos (1,24 milhão), Campinas (1,09 milhão), São Gonçalo (1,01 milhão), Duque de Caxias (867,06 mil), Nova Iguaçu (801,74 mil) e São Bernardo do Campo (774,88 mil).

Com o objetivo de identificar o potencial de mercado para um produto, deve-se considerar o conceito de mercado disponível qualificado, que compreende não apenas aqueles com interesse em consumir, mas aqueles que também têm acesso a um produto. No que se refere às bebidas alcoólicas, a legislação limita esse mercado, porque autoriza o consumo a partir dos 18 anos de idade, somente.

Dessa forma, reduz-se a população-alvo a cerca de 73% do total, ou quase 141 milhões de habitantes. Por outro lado, a OMS, ao realizar seu estudo sobre consumo *per capita* de álcool puro no mundo, estabeleceu uma faixa mais ampla, considerando habitantes a partir de 15 anos. Assim, baseado nessa metodologia, o mercado potencial cresceria para 77,8% da população.

6.1 AQUISIÇÃO DOMICILIAR DE AGUARDENTE - IBGE

A Pesquisa de Orçamentos Domiciliares (2008-2009) do IBGE avaliou a aquisição de produtos, em função dos domicílios, estabelecendo consumo *per capita* por unidade consumida.

Considerando-se que a PNAD (2011) identificou o número de famílias no País, pode-se estimar, com base nos gastos com outras bebidas por família (por classe de renda), o total gasto. O total estimado é de mais de R\$124 mil por mês, para consumo domiciliar (ou R\$1,498 milhões por ano).

Tabela 8 - Despesas monetária e não monetária com outras bebidas alcoólicas - média mensal familiar

Número de Famílias e Tipo de Despesa	Despesa com alimentação (R\$)							
	Total	Classe de renda em salários mínimos						
		Até 1	Mais de 1 a 2	Mais de 2 a 3	Mais de 3 a 5	Mais de 5 a 10	Mais de 10 a 20	Mais de 20
Famílias	64.358	8.294	14.372	11.092	12.270	9.029	3.374	1.340
Outras bebidas alcoólicas	1,94	0,61	1,02	1,03	2,38	4,37	3,36	12,30
Gastos totais	124.854,52	5.059,34	14.659,44	11.424,76	29.202,60	39.456,73	11.336,64	16.482,00

Fonte: Autor, baseado em POF (2008/2009) e PNAD (2011)

À época da realização da pesquisa, a média de aquisição domiciliar *per capita* de aguardente ficou na faixa de 188 ml, o que indica uma tendente queda desde a POF 2002/2003. A maior concentração observou-se na faixa de renda entre 830 e 1.245 reais, com aquisição média de 262 ml. (Tabela 9). Os volumes identificados salientam o diagnóstico de que o maior volume de consumo da bebida se dá em pontos de dose e com menor importância no atacado e varejo.

Tabela 9 – Aquisição Alimentar Domiciliar x Classes de Renda x Produtos*

Tabela 3048 - Aquisição alimentar domiciliar per capita anual por classes de rendimento total variação patrimonial mensal familiar e grupos, subgrupos e produtos	
Brasil	
Variável = Aquisição alimentar domiciliar per capita anual (Quilogramas)	
Grupos, subgrupos e produtos = 15.1.1 Aguardente de cana	
Ano = 2008	
Classes de rendimento total e variação patrimonial mensal familiar	
Total	0,188
Até 830 Reais	0,224
Mais de 830 a 1.245 Reais	0,262
Mais de 1.245 a 2.490 Reais	0,162
Mais de 2.490 a 4.150 Reais	0,201
Mais de 4.150 a 6.225 Reais	0,090
Mais de 6.225 Reais	0,115

(*) Nota IBGE: foi considerada durante o levantamento dos dados a relação de volume = massa (litro = quilograma).

Fonte: IBGE – SIDRA – Banco de Dados Agregado (2012)

Quanto ao consumo domiciliar *per capita* de bebida alcoólica em geral, este foi de 6,8 litros, com destaque para a região sul com 10,6 l e sudeste com 8,4 l.

Tabela 10 – Aquisição Alimentar Domiciliar x Região x Grupos de Produtos

Tabela 3048 - Aquisição alimentar domiciliar per capita anual por classes de rendimento total variação patrimonial mensal familiar e grupos, subgrupos e produtos		
Variável = Aquisição alimentar domiciliar per capita anual (Quilogramas)		
Classes de rendimento total e variação patrimonial mensal familiar = Total		
Ano = 2008		
Brasil e Grande Região	Grupos, subgrupos e produtos	
Brasil	15.1 Bebidas alcoólicas	6,798
	15.1.1 Aguardente de cana	0,188
Norte	15.1 Bebidas alcoólicas	3,721
	15.1.1 Aguardente de cana	0,120
Nordeste	15.1 Bebidas alcoólicas	3,208
	15.1.1 Aguardente de cana	0,230
Sudeste	15.1 Bebidas alcoólicas	8,442
	15.1.1 Aguardente de cana	0,159
Sul	15.1 Bebidas alcoólicas	10,557
	15.1.1 Aguardente de cana	0,230
Centro-Oeste	15.1 Bebidas alcoólicas	7,125
	15.1.1 Aguardente de cana	0,180

Fonte: POF - IBGE (2008)

6.1.1 Consumo de bebidas – Brasil em Foco

O estudo Brasil em Foco, de 2012, avaliou, entre outros pontos, o consumo de bebidas (incluindo alcoólicas e não alcoólicas) por classe de renda nacional.

A primeira diferença na classificação do poder aquisitivo da população é a utilização do Critério de Classificação Econômica Brasil²¹, que estima o poder de compra da população e famílias urbanas, sem utilizar a classificação da população em termos de “classes sociais”. Assim, a divisão encontrada no mercado está representada da seguinte forma:

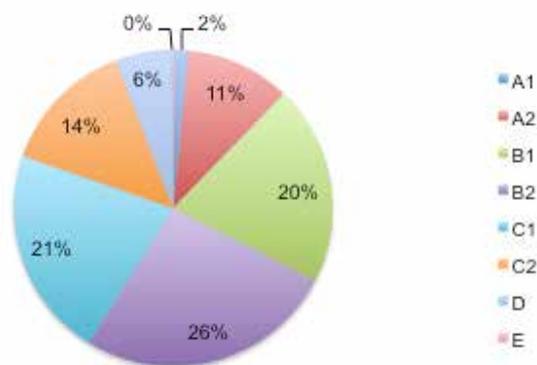
21 Fonte: ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – 2012.

Tabela 11 – Classificação da renda familiar por classes (Base 2010)

Classe	Pontos	Renda média familiar (Valor Bruto em R\$)
		2010
A1	42 a 46	12.926
A2	35 a 41	8.418
B1	29 a 34	4.418
B2	23 a 28	2.565
C1	18 a 22	1.541
C2	14 a 17	1.024
D	8 a 13	714
E	0 a 7	477

Fonte: ABEP - 2012.

Com base nessa definição, o estudo estimou que o total gasto anual (2012) pelas famílias será de mais de R\$28,7 bilhões, distribuídos da seguinte forma em relação às classes de renda:

Gráfico 13 – Gasto familiar com bebidas x Classe de Renda

Fonte: Brasil em Foco

6.1.2 Gastos com bebidas alcoólicas em 2011

Os gastos com bebidas alcoólicas em 2011 foram próximas de R\$19,4 bilhões, com decréscimo de 0,8% em relação a 2010, conforme análise do Euromonitor International. Com os levantamentos realizados junto aos canais de distribuição e com base nos preços médios do mercado foi possível estimar esse volume.

6.1.2.1 Tendências no padrão de consumo de destilados

Os destilados registraram queda de 2% em termos de volume total em 2011, principalmente pela queda nas vendas de cachaça. Outro fator importante foi a migração do consumo de produtos mais populares para os de melhor qualidade e até mesmo para a cerveja (entre 2006 e 2011 a queda anual média foi de 4%, enquanto o consumo total de bebidas cresceu, na mesma base, a uma taxa de 4,36%).

Os destilados brancos tiveram o melhor desempenho, em volume total em valor, em 2011, aumentando 10% e 19%, respectivamente, impulsionado pelas vendas de vodka. O bom desempenho dessa bebida atraiu produtores de outras categorias, incluindo a Cervejaria Petrópolis, que lançou sua marca *Blue Spirit Unique* em abril de 2011, como parte de sua estratégia para diversificar seu portfólio de produtos. O principal foco, no segmento de bebidas *premium*, é a sueca *Absolut*, distribuída pela Pernod Ricard Brasil. A *Blue Spirit Unique* iniciou suas vendas nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo e depois espalhou-se para o resto do País, por meio de uma forte logística de distribuição.

O canal *foodservice* (representado principalmente por bares e restaurantes) é o principal canal de distribuição de destilados no País. Essa performance está diretamente ligada à venda de caipirinha e outras variações como caipirosca e saquerinha. O consumo de cachaça pura e rum (Cuba Libre) também se destacou, acompanhado pela tendência de consumo de energéticos com vodca e *whisky*.

Apesar da queda no volume, o preço unitário médio aumentou em 2011, parcialmente em função da inflação, do aumento dos custos de operação e da carga tributária, além da crescente demanda por marcas *premium*.

A categoria de *whisky* cresceu 7% em volume e 20% em valor (2011). A valorização do real frente ao dólar, durante o primeiro semestre do ano, incentivou a importação de *whisky* escocês, com vendas realizadas principalmente por meio de lojas especializadas, supermercados e hipermercados.

O bom desempenho da vodca no mercado brasileiro advém principalmente de seu principal público-alvo: jovens e adultos. As bebidas aromatizadas (com sabores diversos) atingiram um pico de crescimento, com destaque para a diferenciada *Absolut* ou as tradicionais *Smirnoff* e *Orloff* (com 41% do total).

7. ANÁLISE DO PRODUTO

Uma das preocupações reveladas pela Câmara Setorial da Cachaça (MAPA), vai ao encontro da necessidade de que sejam respeitadas as normas que regulamentam os padrões de identidade e qualidade das bebidas alcoólicas, conforme Instrução Normativa nº 35, de 16 de novembro de 2010 do MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (D.O.U. 17 de novembro de 2010).

Com o objetivo de aprimorar os procedimentos de qualificação e de atendimento às normas técnicas de conformidade do produto, o Inmetro publicou a Portaria nº 276, de 24 de novembro de 2009, que atualizou o Programa de Avaliação da Conformidade para Cachaça, bem como revogou a Portaria nº 126/2005.

Nesse sentido, deve-se observar as seguintes normas, conforme trecho extraído da Portaria:

4. Definições

Para fins deste RAC são adotadas as definições a seguir, complementadas pelas definições contidas nos documentos citados no capítulo 2.

4.1 Cachaça

Cachaça é a denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de 38% vol. (trinta e oito por cento em volume) a 48% vol. (quarenta e oito por cento em volume), a 20°C (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 6g/l (seis gramas por litro), expressos em sacarose.

4.2 Cachaça Adoçada

É a bebida definida no item 4.1 e que contém açúcares em quantidade superior a 6g/l (seis gramas por litro) e inferior a 30g/l (trinta gramas por litro), expressos em sacarose.

4.3 Cachaça Envelhecida

É a bebida definida no item 4.1 e que contém, no mínimo, 50% (cinquenta por cento) de Cachaça envelhecida em recipiente de madeira apropriado, com capacidade máxima de 700 (setecentos) litros, por um período não inferior a 1 (um) ano.

4.4 Cachaça *Premium*

É a bebida definida no item 4.1 que contém 100% (cem por cento) de Cachaça envelhecida em recipiente de madeira apropriado, com capacidade máxima de 700 (setecentos) litros, por um período não inferior a 1(um) ano.

4.5 Cachaça Extra *Premium*

É a bebida definida no item 4.4 envelhecida por um período não inferior a 3 (três) anos.²²

7.1 EMBALAGENS

Na versão do estudo de 2008 chamou-se a atenção para o papel das embalagens tanto na proteção do produto, quanto na apresentação e no processo de comunicação dos valores intrínsecos.

Nesse sentido, destacaram-se as funções das embalagens, a partir do recipiente utilizado (embalagem primária), passando por uma embalagem de apresentação do produto (secundária), até a utilizada para transporte e envio, como caixas de bebidas de papelão ou madeira (embalagem de remessa).

Para efeito desse estudo, serão considerados os dois primeiros níveis: primário e secundário.

Desde então, algumas práticas de mercado têm chamado a atenção:

- preocupação de fabricantes em envolver toda a cadeia produtiva na busca processos e, conseqüentemente, embalagens mais sustentáveis;
- retorno a embalagens vintage, agregando valor pela referência histórica das empresas, desde suas fundações;
- uso de garrafas PET para venda de cachaça, principalmente do nordeste do País, para grandes eventos (ex. Festa Junina), barateando o preço final/litro do produto (ex. Pitú e Cachaçaria Muller, conforme Euromonitor International);
- valorização da conveniência para transporte, armazenagem e consumo, por meio de latas de alumínio, como no caso da 51 e da Pitú (Figura 7);

- contínuo processo de agregação de valor por meio de garrafas de formas e materiais diferenciados ex. Velho Barreiro Diamond²³ (Figura 8).

Figura 7 - Embalagens Pitú



Fonte: EmbalagemMarca (2011).

Figura 8 - Embalagem Velho Barreiro Diamond



Fonte: Datamark (2012)

Essa preocupação com o papel das embalagens como diferenciador dos produtos tem sido reconhecida, pelo mercado por consumidores que compram em função da garrafa, colecionam diferentes versões (como no caso da Absolut etc.), ou as cortam e utilizam como vasos e copos seja por meio de concursos no País ou no exterior.

No âmbito nacional, a cachaca Mato Dentro conquistou o prêmio Embalagem Marca 2011²⁴, com alteração da embalagem primária (garrafa), secundária (acartonado) e do rótulo. Com a melhor percepção do produto, o preço aumentou de R\$12,00 para R\$30,00 (Figura 9).

23 A embalagem foi desenhada pela fabricante francesa de cristais e garrafas especiais Saverglass; com recipiente feito de uma armação em prata e ouro e cravejada por 211 brilhantes e um diamante de 0.70 quilate incrustado no centro do rótulo da embalagem. Cada garrafa custa R\$ 212 mil, com série limitada a apenas 60 unidades.

24 Prêmio Embalagem Marca, organizado pela revista Embalagem Marca, publicada pela Bloco de Comunicação.

Figura 9 - Embalagem Mato Dentro



Fonte: EmbalagemMarca (2011)

A Cachaça Cambraia Extra *Premium*, da Pirassununga 21, ganhou medalha de ouro no concurso realizado em Londres pela revista *Spirits Business Master*, na categoria Embalagem e Design.

Figura 10 - Embalagem Cachaça Cambraia



Fonte: Embalagem Marca (2011)

7.1.1 Embalagem Primária

Alguns fabricantes de garrafas, como a Vidroporto, oferecem alternativas interessantes às tradicionais existentes no mercado, como as âmbares ou as transparentes de 700ml e 1l. Garrafas para 670ml, com tampas rosqueáveis, surgem para atender a uma reivindicação dos produtores de cachaça.

Figura 11 - Garrafa Brasil Cachaça



Fonte: Vidroporto (2011)

7.1.1.1 Rotulagem

Os rótulos, além da importância que ocupam em relação à comunicação diferenciada do produto ao consumidor, devem observar as normas específicas estabelecidas para sua utilização, conforme Decreto n.º 6.971/2009, que estabelece em seu art. XI:

Art. 11. O rótulo da bebida deverá conter, em cada unidade, sem prejuízo de outras disposições de lei, em caracteres visíveis e legíveis, os seguintes dizeres:

I – nome empresarial do produtor ou fabricante, do padronizador, do envasilhador ou engarrafador ou do importador;

II – endereço do produtor ou fabricante, do padronizador, do envasilhador ou engarrafador ou do importador;

III – número do registro do produto no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento ou o número do registro do estabelecimento importador, quando bebida importada;

IV – denominação do produto;

V – marca comercial;

VI – ingredientes;

VII – a expressão: Indústria Brasileira, por extenso ou abreviada;

VIII – conteúdo, expresso na unidade de medida correspondente, de acordo com normas específicas;

IX – graduação alcoólica, expressa em porcentagem de volume alcoólico, quando bebida alcoólica;

X – grau de concentração e forma de diluição, quando se tratar de produto concentrado;

XI – forma de diluição, quando se tratar de xarope, preparado líquido ou sólido;

XII – identificação do lote ou da partida;

XIII – prazo de validade; e

XIV – frase de advertência, conforme estabelecido em legislação específica.

Parágrafo único. O rótulo da bebida não deverá conter informação que suscite dúvida ou que seja falsa, incorreta, insuficiente ou que venha a induzir a equívoco, erro, confusão ou engano, em relação à identidade, composição, classificação, padronização, natureza, origem, tipo, qualidade, rendimento ou forma de consumo da bebida, nem lhe atribuir qualidade terapêutica ou medicamentosa.

7.2 PRINCIPAIS MARCAS

Os principais fabricantes de cachaça, considerando-se sua participação de mercado, são os destilados: Pirassununga 51 (15,5%), seguida pela Pitú (7,8%) e pela Velho Barreiro com 6,2%.

Tabela 12 - Participação de Mercado (com base em volume - destilados)

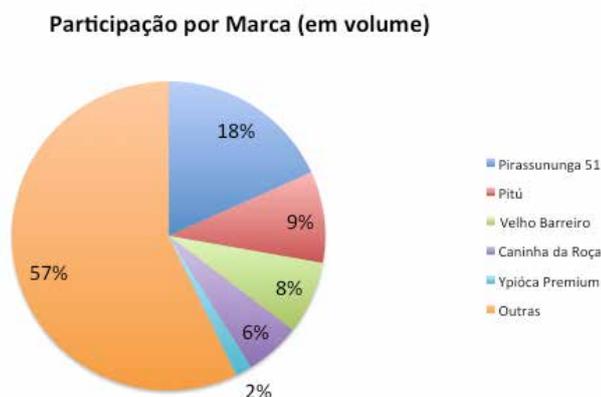
Marca	2008	2009	2010	2011
Pirassununga 51	15,5	14,5	14,8	14,9
Pitú	6,7	7,2	7,5	7,8
Velho Barreiro	5,2	5,7	6,0	6,2
Caninha da Roça	4,3	4,6	4,8	4,7
Ypióca Premium	1,3	1,3	1,4	1,4
Total	33,0	33,3	34,5	35,0

Fonte: Euromonitor (2012b)

As marcas em conjunto representaram ao final de 2011 35% do consumo de destilados, em volume, do Brasil.

No que se refere às cachaças, as marcas de maior destaque foram Pirassununga 51 com 18%, seguida pela Pitú (9%) e Velho Barreiro (8%). As cinco primeiras marcas acumularam mais de 43% do mercado (vide gráfico X). Esse dado mostra a pulverização da participação das marcas no mercado nacional; considerando-se a existência de 4.000 marcas no mercado, segundo o IBRAC, o que significaria que 3.995 marcas possuem, em conjunto, cerca de 57% (ou seja, 0,014% por marca, em média).

Gráfico 13 - Participação de Mercado x Marca de Cachaça (2011)



Fonte: Autor, baseado em Euromonitor (2012b)

Em 2004, considerando-se todo o portfólio de produtos dos fabricantes, verifica-se que as Indústrias Muller representaram 39,8% do mercado, mantendo a liderança de mercado, em relação

ao volume vendido, principalmente pela atuação de marcas como Pirassununga 51, Pirassununga 29 e Terra Brasilis; em seguida surge a Pitú (13,9%) – representada por Pitu e Da Roça e em terceiro lugar a Tatuzinho (5,4%) – Velho Barreiro e 3 Fazendas.

7.2.1 Principais Marcas de Cachaça Artesanal

Em função da inexistência de dados oficiais sobre participação de mercado sobre cachaças artesanais, será utilizada uma abordagem qualitativa para avaliar essas marcas. Para tal serão utilizados ranqueamentos elaborados por veículos de comunicação, por meio da avaliação de especialistas convidados.

7.2.2 Melhores Marcas por Tipo de Cachaça

7.2.2.1 Ranking da Revista Vip (Editora Abril) – 2012

As Melhores Cachaças Brancas

O critério da revista privilegiou cachaças brancas, ou seja, não envelhecidas, por considerarem que a madeira altera ou mascara a pureza de sabor da cana-de-açúcar. Dessa forma, um grupo de dez especialistas e cachaciers amadores degustou uma seleção de 12 cachaças brancas, previamente escolhidas segundo três critérios:

- 1) fossem excelentes;
- 2) representassem diferentes regiões do Brasil; e
- 3) viessem de alambiques de diferentes estilos (REVISTA VIP, 2012).

Após a realização de um teste cego, chegou-se ao seguinte resultado (Figura 12 e Tabela 13):

Figura 12 – Cachaças Brancas Premiadas



Fonte: Revista Vip (2012)

Tabela 13 – Cachaças Premiadas

<p>1.º lugar 163 pontos</p>	<p>SERRA ALMA DAS PRATAS - 40% de álcool Rio de Contas, BA</p> <p>A campeã da degustação é feita com cana-de-açúcar orgânica na Chapada Diamantina e é armazenada por um ano em dornas de inox. Foi a amostra mais pontuada de três jurados. R\$ 28,50, em reidoswhiskys.com.br</p>
<p>2.º lugar 151 pontos</p>	<p>JOÃO MENDES PRATA - 38% de álcool Perdões, MG</p> <p>Esta cachaça é armazenada por até três anos em barris de carvalho revestidos com parafina – o que impede a madeira de alterar a cor e o aroma. Ganhou a maior nota nas planilhas de dois jurados. R\$ 26,50, em www.salobracachacas.com.br</p>
<p>3.º lugar 150 pontos</p>	<p>MATO DENTRO Premium PRATA - 42% de álcool São Luís do Paraitinga, SP</p> <p>Esta repousa por seis meses em amendoim – uma madeira neutra, que não tem nada a ver com o petisco. Dois jurados deram à Mato Dentro a maior nota da degustação. R\$ 25, em cachacamatodentro.com.br</p>
<p>3.º lugar 150 pontos</p>	<p>FULÔ JEQUITIBÁ - 38% de álcool Nova Friburgo, RJ</p> <p>Empatada na terceira posição, ela é bidestilada (o que suaviza alguns dos aromas típicos de cachaça) e descansada por três meses em tonéis de jequitibá. Obteve a melhor pontuação na ficha dos jurados. R\$ 45,90, em paodeacucar.com.br</p>
<p>4.º lugar 147 pontos</p>	<p>ARMAZÉM VIEIRA NOSSA SENHORA DO DESTERRO - 40% de álcool Florianópolis, SC</p> <p>Araribá e grápia são as madeiras utilizadas para fazer as dornas em que esta bebida é armazenada por seis anos. Como os tonéis são enormes – até 16 mil litros –, a transferência de cor e aromas é relativamente pequena. R\$ 58,77, em feiradacachaca.com.br</p>
<p>5.º lugar 141 pontos</p>	<p>SERRA LIMPA PRATA - 45% de álcool Duas Estradas, PB</p> <p>Esta é a mais forte de todas as cachaças degustadas. Também foi a primeira aguardente de cana a receber o selo orgânico no Brasil. Passa seis meses em tonéis de feijó antes do engarrafamento. R\$ 30,50, em www.salobracachacas.com.br</p>
<p>6.º lugar 140 pontos</p>	<p>LEBLON - 40% de álcool Patos de Minas, MG</p> <p>Marca internacional, a Leblon é repousada em tonéis de carvalho de segundo uso – que passam menos aromas que os novos – e filtrada três vezes. Ganhou a melhor pontuação na ficha de um dos jurados. R\$ 58, em cachacaexpress.com.br</p>

<p>7.º lugar 139 pontos</p>	<p>JACUBA PRATA - 40% de álcool Coronel Xavier Chaves, MG</p> <p>A Jacuba é uma branquinha sem nenhuma interferência de madeira: passa de seis meses a um ano em dornas de aço inox e, de lá, direto para a garrafa. Foi a pinga mais bem pontuada da ficha de um dos jurados. R\$ 21,99, em imigrantesbebidas.com.br</p>
<p>8.º lugar 136 pontos</p>	<p>MERCEDES PRATA - 39% de álcool Orizona, GO</p> <p>Representante do estado de Goiás, a Mercedes também dispensa qualquer recipiente de madeira depois que sai do alambique. Esta recebeu nota máxima de três jurados. R\$ 42, em www.salobracachacas.com.br</p>
<p>9.º lugar 132 pontos</p>	<p>TÁBUA FLOR DE PRATA - 41% de álcool Taiobeiras, MG</p> <p>Produzida na região de Salinas (a mais famosa do Brasil), a Tabua passa um ano em tonéis de jequitibá. Ganhou o maior número de pontos na planilha de um dos jurados. R\$ 11,99, em imigrantesbebidas.com.br</p>

As Cachaças Envelhecidas

Além das cachaças brancas, a Revista Vip realizou também um teste cego, dessa vez com 20 especialistas, com bebidas envelhecidas em madeiras nativas, que foram escolhidas para o Segundo Ranking VIP de Cachaças. As bebidas representaram as principais regiões produtoras e as madeiras mais comumente usadas na fabricação de barris e tonéis. Durante o teste, levou-se em consideração a aparência, o cheiro, o paladar e o gosto que a bebida deixa no final. Cada item recebeu, de cada jurado, uma nota entre 1 e 5. Na Figura 13, é possível verificar o resultado das 11 primeiras classificadas.

Figura 13 – Ranking de Cachaças Envelhecidas



Fonte: Revista VIP (2012)

7.2.2.2 Ranking das 20 Melhores Cachaças do Brasil – Revista Playboy (Editora Abril) - 2011

Considerando-se que no estudo de 2008 esse mesmo ranking foi utilizado, optou-se por incluir neste estudo o ranking de 2011, mesmo que elaborado pela mesma editora, mas com participação de julgadores diferentes e com critérios específicos do ranqueamento.

Tabela 14 – Cachaças Ranqueadas

Posição	Marca	
1. ^a	Anísio Santiago	Salinas (MG)
2. ^a	Vale Verde	Betim (MG)
3. ^a	Claudionor	Januária (MG)
4. ^a	Germana	Nova união (MG)
5. ^a	Canarinha	Salinas (MG)
6. ^a	Serra Limpa	Duas Estradas (PB)
7. ^a	Maria Izabel	Parati (RJ)
8. ^a	Seleta	Salinas (MG)
9. ^a	Sagatiba Preciosa	Ribeirão Preto (SP)
10. ^a	Germana Heritage	Nova união (MG)
11. ^a	Mato Dentro Prata	São Luis do Paraitinga (RJ)
12. ^a	Cachaça da Tulha Ouro	Mococa (SP)
13. ^a	Santo Grau Cel. Xavier Chaves	Cel. Xavier Chaves (MG)
14. ^a	Boazinha	Salinas (MG)
15. ^a	Lua Cheia	Salinas (MG)
16. ^a	Casa Bucco Ouro	Bento Gonçalves (RS)
17. ^a	Nega Fulô	Nova Friburgo (RJ)
18. ^a	Armazém Vieira Safira	Florianópolis (SC)
19. ^a	Weber Haus Envelhecida	Motim (RS)
20. ^a	Rainha das Gerais	Curvelo (MG)

Fonte: Revista Playboy – agosto/11.

8. PREÇO AO CONSUMIDOR FINAL

A análise de preço que se segue foi desenvolvida com base na pesquisa do canal de distribuição *off-trade* (Imigrantes Distribuidora – que vende como atacado e varejo), por meio de pesquisa pela *internet* em suas respectivas páginas de comercialização.

Nesse processo, uma falta de padrão na classificação dos produtos, identificada em 2008, ainda se repete. A classificação varia em função do entendimento que os intermediários têm entre aguardente

e cachaça. Não explicita identificação de diferença entre produto artesanal e industrial, mas em alguns casos cores e identificação de produto de melhor qualidade (*premium*, reserva, envelhecido, ouro etc.) podem aparecer.

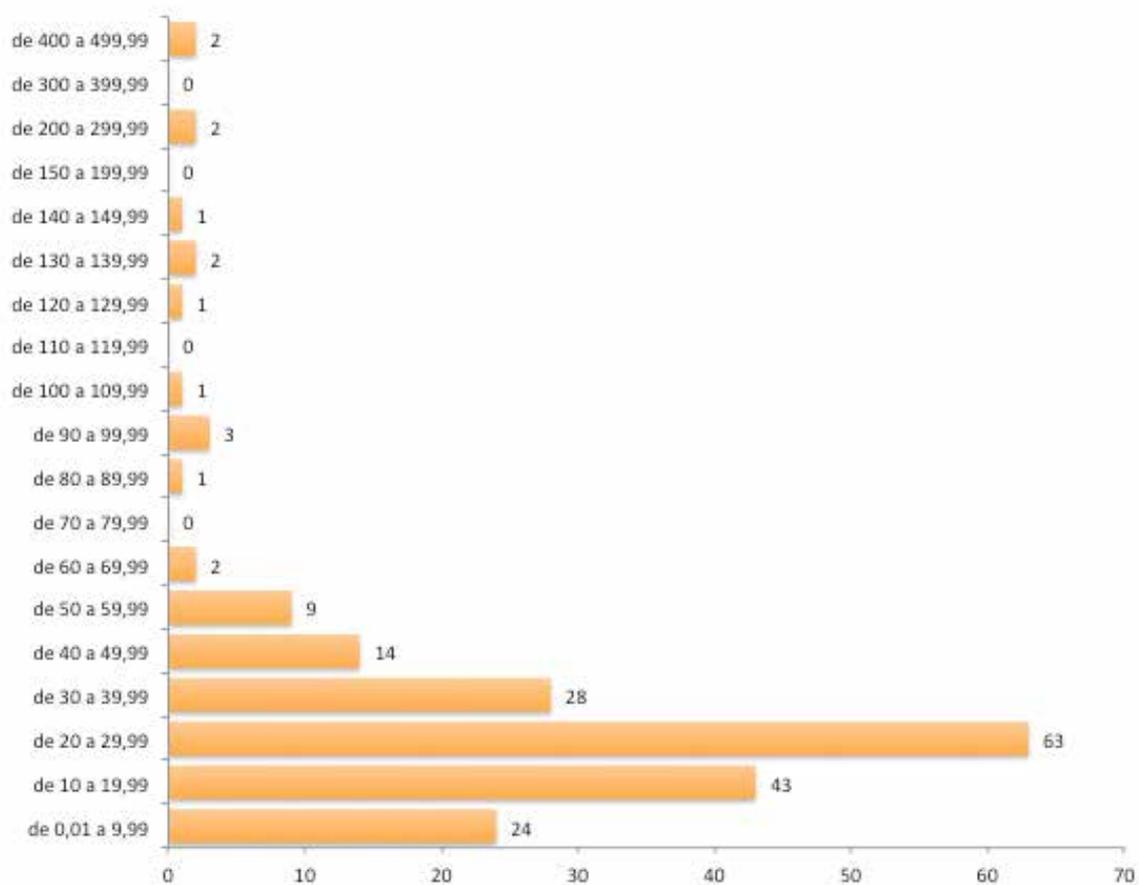
Na Imigrantes Bebidas, distribuidora de vários produtos, pode-se selecionar os produtos via destilados e em seguida cachaça. Nessa pesquisa, realizada em 04 de outubro 2012 identificaram-se 275 produtos, entre eles: aguardentes de outras frutas, cachaças de vários tipos e idades, bebidas compostas à base de cachaça, bem como diferentes embalagens.

Os preços variaram entre R\$1,89 e R\$499,00; cabe destacar que aqui incluem-se desde embalagens PET, até a garrafas mais elaboradas, de 100ml até 1l (vide anexo)

Com o objetivo de realizar um comparativo dessa amostra, foram excluídas as bebidas compostas e as aguardentes de outras frutas; além disso, foram selecionadas somente aquelas com volume entre 600ml e 1l, formas mais frequentes de apresentação ao consumidor.

O valor mínimo foi R\$4,99 e o máximo R\$499,00. A média de preço das 196 garrafas foi R\$36,95, sendo que a faixa de preço com mais frequência foi de R\$20 a R\$29,99, seguida pela de R\$10 a R\$19,99 (Gráfico 14)

Gráfico 14 – Pesquisa de Preços



Fonte: Imigrantes Bebidas

8.1 TRIBUTAÇÃO

A carga tributária no Brasil afeta diversas cadeias produtivas, porém, mas em especial, na de bebidas quentes, e na produção de cachaça artesanal, esse impacto se dá, principalmente, de forma mais intensa. Considerando-se que a produção de cachaça de alambique é prioritariamente desempenhada por micro e pequenos produtores, estes foram, desde 2000, excluídos da opção pelo Simples – Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte, que facilitava o controle e diminuía a carga tributária do produtor.

Entre os principais impostos e contribuições incidentes, pode-se destacar o COFINS (Contribuição para o Financiamento à Seguridade), CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro Líquido), ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), IPI (Imposto sobre Produto Industrializado), IRPJ (Imposto de Renda para Pessoa Jurídica) e PIS (Programa de Integração Social).

Considerando-se como uma alternativa para facilitar a arrecadação desses impostos, muitas empresas adotam o sistema de Lucro Líquido; para tanto, os percentuais estimados de recolhimento, com base no faturamento bruto, são como se segue:

Tabela 15 – Impostos e Contribuições Federais

Sigla	Alíquota
COFINS	3,00%
CSLL	9%
IRPJ	15%
PIS	0,65%
ICMS (MG)	18,00%

Fonte: Receita Federal (2012)

Tecnicamente, a produção de cachaça é definida como atividade de industrialização por conta própria ou por encomenda de bebidas, e está classificada na tabela de incidência do IPI (TIPI) no capítulo 22 (código 2208.40 - Cachaças ou caninha), e sujeita ao recolhimento do imposto.

Esse imposto é fixado em reais e por unidade, ou por determinada quantidade de produto. A partir dessas informações, enviadas pelo produtor, o produto é enquadrado pela Receita Federal. As classes de produtos podem ser observadas na Tabela 16.

Tabela 16 – Classes de Produtos x IPI em Reais

CLASSES	ALÍQUOTA	CLASSES	ALÍQUOTA	CLASSES	ALÍQUOTA
A	0,0597	J	0,3570	S	2,1389
B	0,0733	K	0,4355	T	2,6089
C	0,0890	L	0,5318	U	3,1826
D	0,1078	M	0,6480	V	3,8830
E	0,1319	N	0,7915	X	4,7373
F	0,1612	O	0,9653	Y	5,7801

G	0,1968	P	1,1778	Z	8,6026
H	0,2397	Q	1,4364		
I	0,2931	R	1,7526		

Fonte: Lei n.º 7798/1989 - TIPI G- Seção IV - Medida Provisória n.º 2.158-35, de 24 de agosto de 2001

Outra consideração importante diz respeito ao fato de que as bebidas alcoólicas, antes da identificação das classes de incidência das alíquotas, devem considerar o volume do recipiente. Isso explica o movimento de várias empresas que optaram por reduzir o tamanho de suas garrafas de 700ml para 670ml, o que significou redução do imposto a ser pago.

9. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO

9.1 INTRODUÇÃO: AS SETE ARENAS DA COMUNICAÇÃO

Há muito se percebe a angústia dos clientes de agências de propaganda em obter destes uma nova opção de mídia ou de comunicação inovadora.

O que se verifica é uma busca de alternativas capazes de oferecer eficiência e eficácia em termos de acesso ao consumidor e de retorno sobre o investimento.

Baseado nessa e em outras constatações, foi cunhado recentemente o conceito de arenas de comunicação, conforme o Prof. Francisco Gracioso:

[...] gostaríamos de introduzir um novo conceito: da mesma forma que no passado os homens de mídia montavam as suas estratégias em combinações de veículos, deverão agora – e com a mesma desenvoltura – montar estas estratégias com base naquilo que chamamos de arenas da comunicação com o mercado.

De uma certa forma, todas as sete arenas de que falamos tem na mídia o seu canal de expressão popular, o que sugere a participação desta em todos os conglomerados que vierem a surgir para coordenar a utilização dessas formas de comunicação tão diversas.²⁵

Conforme o conceito apresentado, considera-se a existência de pelo menos sete arenas, tais como:

- Propaganda Tradicional;
- Grandes Cadeias Varejistas;
- Mundo do Entretenimento;
- Mundo da Moda;
- Marketing Esportivo;
- Grandes Eventos Promocionais;
- *Internet*, Redes Sociais etc.

Com o objetivo de avaliar práticas de *players* do mercado de cachaça, seja industrial, seja de alambique, serão apresentados exemplos de ações desenvolvidas à luz dos conceitos das sete arenas da comunicação com o mercado. Quando não identificada ação desse tipo de empresa, a título de ilustração, serão incluídas iniciativas de outros fabricantes de destilados.

9.2 PROPAGANDA TRADICIONAL

Reconhecida pelos benefícios que essa ferramenta pode trazer ora criando atenção a respeito de uma ideia, conceito ou mesmo produto, ora gerando interesse por uma oferta, criando desejo de consumo e estimulando o processo de aquisição, um dos grandes entraves para sua adoção reside nos investimentos.

Cumpra lembrar, que a propaganda pode assumir os mais diferentes formatos, tais como: anúncios impressos e eletrônicos (rádio e televisão – aqui não será tratada comunicação *on-line* pelo destaque que será dado em tópico que se segue), embalagens, encartes, anúncios em projeções cinematográficas, catálogos, folhetos, anuários, audiovisuais, logotipos, *outdoors*, entre outros amplamente difundidos e mesmo aqueles que ainda estão por ser descobertos.

A seguir, serão apresentados exemplos de ações realizadas por concorrentes no mercado:

9.1.1 Campanha da Loducca mostra história de duas pessoas que se destacaram por suas ideias²⁶

A Cachaça 51 está dando um passo adiante com seu longo conceito “Boa Ideia”, que está no ar desde 1970.

A proprietária da marca, a Companhia Müller de Bebidas, assina uma campanha criada pela Loducca que conta as histórias de duas pessoas que tiveram a tal “boa ideia”.

São eles o Gaudí brasileiro – um homem de São Paulo que construiu uma casa de pedra na favela de Paraisópolis – e o homem-copiadora de Salvador – que teve a ideia de oferecer serviços de cópias de documento, garantindo seu sustento.

“Quando começamos a discutir a campanha, o objetivo era contar experiências de brasileiros que tiveram boas ideias e que por esse motivo se destacaram em seu meio. Histórias que somente brasileiros poderiam ter tido”, afirma Paula Videira, gerente de Marketing do anunciante.

Com o slogan “Boa ideia é ser brasileiro”, a iniciativa teve produção da Conspiração e direção de cena de Andruca Waddington. A criação foi de Wolfgang F. Covi, Roberta Moraes, Bruno Bocchese e Maria Eduarda Di Pietro.

²⁶ Meio e Mensagem: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/08/08/20110808Cachaca-51-busca-as-boas-ideias-do-Brasil-.html>

9.1.2 A paulista Tatuzinho investiu US\$ 350 mil para lançar a cachaça mais luxuosa do mercado²⁷

A tradicional branquinha também é sinônimo de luxo e pode custar até R\$ 212 mil. Esse é o preço da Velho Barreiro Diamonds, edição limitada da cachaça, com 60 unidades, disponíveis para venda pelo site do produto, que deve ser lançado até o fim dessa semana. Com design da Saverglass, tradicional fabricante de cristais da França, o rótulo é todo revestido em ouro e prata e ainda traz um diamante de 0,70 quilate, além de 211 brilhantes.

Já a bebida, combina uma cachaça envelhecida por cinco anos em toneis de jequitibá, da destilaria Velho Barreiro, localizada em Rio Claro (SP), com uma aguardente oriunda de alambiques feitos de cobre em Miguel Pereira (RJ) e envelhecida em toneis de carvalho pelo mesmo período. O consumidor poderá provar esse mesmo blend a partir de novembro, quando a bebida será comercializada em garrafas tradicionais, com preços entre R\$ 90 e R\$ 120. O objetivo da ação é valorizar a imagem da cachaça junto a um perfil de consumidores com alto poder aquisitivo. Estima-se que o mercado de luxo cresça entre 16% e 19% nos próximos anos. O faturamento em 2010 foi de R\$ 15,1 bilhões, aumento de 22% com relação ao ano anterior.

A iniciativa consumiu um investimento de US\$ 350 mil da Indústria Reunidas de Bebidas Tatuzinho – 3 Fazendas (IRBT), que hoje exporta para 42 países da América do Sul, Europa, Estados Unidos e Ásia. Presidida por César Rosa, a empresa produz 65 milhões de litros ao ano, o dobro do volume registrado em 2001. A expectativa da Tatuzinho, que detém 33% de market share na região Centro/Sul, é fechar 2011 com faturamento de R\$ 190 milhões, acréscimo de 15% em relação ao ano passado.

9.3 CADEIAS DE VAREJO

O varejo oferece grandes oportunidades não apenas em relação à oferta de produto ao mercado final, mas pela potencialização da divulgação e exposição de marca.

O canal *off-trade*, como abordado no item 5.1, vem oferecendo alternativas interessantes de exposição de produto, seja com espaço diferenciado para cachaças artesanais, seja com ilhas de degustação, permitindo não apenas a divulgação mas, também, o fortalecimento do hábito de consumo pela experimentação.

Nesse sentido, um produtor deveria buscar aproximação a redes independentes, ao pequeno varejo e às lojas especializadas que permitem um melhor posicionamento para bebidas de maior qualidade percebida.

²⁷ Meio e Mensagem: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2011/10/26/IRBT-traz-Velho-Barreiro-de-212-mil.html>

A Cachaça Leblon realizou em Fortaleza, nos Mercadinhos Luiz Cocó, uma ação de exposição e degustação de seus produtos, a fim de atrair novos consumidores.

Figura 14 – Ação de Trade marketing Cachaça Leblon



Fonte: Portal da Propaganda (2012)

9.4 MUNDO DO ENTRETENIMENTO

As atividades ligadas à indústria do entretenimento continuam atraindo cada vez mais interessados, seja na forma de audiência, seja na forma de patrocinadores que vislumbram oportunidades de exposição de sua marca e de seus produtos. Shows de música, rodeios, desfiles de carnaval são alternativas de grande interesse, em função do grande público.

Aos investidores com menos recursos, eventos locais ou regionais, festas típicas, de caráter cultural ou religioso podem ser espaço para divulgação de suas marcas

9.1.3 Marca de aguardente aposta em embalagem de edição limitada para o festival Abril Pro Rock

Uma das patrocinadoras do festival Abril Pro Rock, a Pitú resolveu investir temporariamente no público-alvo do evento. A marca de aguardente recorreu à Extra Comunicação, que criou uma embalagem de edição limitada: uma lata de 350 ml com a logomarca do festival.

A latinha até conta com o *slogan* da Pitú, “mania de brasileiro”, alterado para “mania de roqueiro”. O Abril Pro Rock aconteceu em abril de 2012 com as apresentações no Chevrolet Hall, em Recife. Tanto o evento como a marca de pinga são de Pernambuco.

Apesar de pouco difundida no restante do país, a cachaça em lata existe desde 1985, quando foi criada pela própria Pitú. No Carnaval de 2011, por exemplo, a Pernod Ricard lançou no mercado nordestino o Ron Montilla em latinhas de 310ml e 473ml, em busca de se popularizar na região. Já a Pitú investe em datas (e latas) comemorativas desde 1998.

9.5 MUNDO DA MODA

O mercado da moda, segundo estimativa do Ibope, movimentou cerca de 136 bilhões de reais no país, o que mostra a importância dessa atividade no Brasil, acompanhando tendências mundiais.

Nesse sentido, muitos investimentos são anualmente realizados visando à divulgação, promoção e venda de produtos (grifes) e serviços ligados ao setor.

Com inúmeros formatos e possibilidades, pode-se verificar o sucesso de eventos do porte das semanas de moda (ex. SPFW - São Paulo Fashion Week), com eventos que atraem público-alvo mais seletivo e elitista. Esses eventos tornaram-se um dos principais no setor no papel de lançamento de tendências de moda no País.

Momentos de descontração, beleza e sonho, valores inerentes ao mundo da moda oferecem oportunidades de promoção e divulgação de uma bebida como a cachaça, por meio de patrocínio, degustação e distribuição de amostras, entre outras. A chave nesse processo de participação conjunta, em eventos do setor, está na definição do investimento possível, da escolha do perfil do público-alvo e da região e abrangência desse evento.

Há modelos em que se pode utilizar a associação da marca a personalidades, artistas e até a uma marca ligada a um público específico, com ressalvas sobre os desdobramentos dessa ação (ao ligar um produto ou marca a uma estrela/ personalidade, a empresa tanto pode se beneficiar das ações positivas desse indivíduo, como sofrer desgaste pelas negativas).

Algumas empresas do setor, reconhecendo as oportunidades junto ao seu *target*, exploram essa possibilidade de aproximação e comunicação focada.

A Pirassununga 51 foi uma das primeiras a associar sua marca ao SPFW, tornando-se patrocinadora do evento, com objetivo de melhorar a percepção dos consumidores em relação à cachaça. Outras, como a Sagatiba, envolveram-se na oferta de *drinks* diferenciados durante desfiles de moda e lançamento de novas coleções. E com a intenção de tornar a bebida um item diretamente associado à moda, a Busca Vida lançou embalagens especiais para suas garrafas.

9.5.1 Neon desenha “roupinhas” para a cachaça Busca Vida

A Busca Vida lançou roupas bem fashion para o Natal de 2012: as garrafas serão revestidas por looks Neon. Rita Comparato e Dudu Bertholini criaram sacolinhas para presente com retalhos de seda pura, jérsei e malha, tudo com bastante estampa, como é tradição da marca. Além disso, a Busca Vida, Edição Especial Natal 2012, vem com um cartão de presente com deliciosas receitas natalinas assinadas pela *chef* Morena Leite, do restaurante Capim Santo. Os pratos ainda levam como ingrediente especial a Busca Vida. As garrafas foram vendidas em lojas selecionadas dos supermercados Pão de Açúcar.²⁸

Figura 15 – Embalagem Promocional Busca Vida



Fonte: Revista L'Officiel (2012)

9.6 MARKETING ESPORTIVO

Nos últimos anos o Brasil e o mundo têm acompanhado o crescimento dos investimentos no *marketing* esportivo. O licenciamento de marcas (clubes), a venda de artigos, a utilização da imagem de atletas e os vários eventos, desde regionais até mundiais, movimentam cifras bilionárias.

Associar um produto ou marca a um atleta, esporte ou competição pode trazer benefícios concretos em relação a conhecimento e exposição da marca, aumento de vendas etc.

AAPEX-Brasil (Agência de Promoção de Exportações e Investimentos) encontrou uma oportunidade e, como agente de promoção de produtos e serviços, com foco em exportação, associou o conceito de brasilidade por meio de seu projeto Brasil Trade.

9.1.5 Projeto Brasil Trade na etapa de Long Beach da Fórmula Indy gera mais de US\$ 7 milhões em negócios

Realização de 115 reuniões resultaram em US\$ 1 milhão de negócios imediatos

O encontro de negócios do Projeto Brasil Trade Long Beach, realizado durante a segunda etapa da temporada 2012 da Fórmula Indy, em *Long Beach*, na Califórnia (Estados Unidos), teve a participação de 11 comerciais exportadoras (*tradings*) e de 15 compradores do mercado norte-americano patrocinados pelo Projeto Brasil Trade. Foram realizadas 115 reuniões que resultaram em US\$ 1 milhão de negócios imediatos e perspectiva de concretização de US\$ 7,5 milhões em negócios para os próximos 12 meses.

As ações do Projeto Brasil Trade em *Long Beach* reuniram representantes das comerciais exportadoras do setor de alimentos, bebidas e agronegócios, que apresentaram os seguintes produtos: biscoitos, bolos e confeitos, água de coco, produtos naturais, pão de queijo, mel, sucos de frutas tropicais, polpa de frutas e cachaça. Essas ações foram realizadas pela Apex-Brasil em parceria com o Conselho Brasileiro das Empresas Comerciais Importadoras e Exportadoras (CECIE) da Câmara de Comércio de São Paulo.

De acordo com Maurício Manfré, coordenador da Unidade de Projetos Especiais da Apex-Brasil, os compradores internacionais ficaram entusiasmados com o ambiente de negócios criado durante a corrida da Fórmula Indy. “Eles elogiaram muito a experiência propiciada pela Apex-Brasil para que pudessem interagir e estreitar as relações com os representantes das comerciais exportadoras brasileiras”.

O Projeto Brasil Trade tem o objetivo de criar, estrategicamente, oportunidades de negócios para empresas comerciais exportadoras nas principais regiões com potencial comprador para produtos brasileiros.

Ações dessa natureza aumentam o conhecimento e a experiência com a bebida, potencializando a penetração do produto no exterior, especialmente nos Estados Unidos, segundo maior importador do produto, como no caso relatado, mas que pode ser expandido para outros países, esportes e competições.

Em relação ao Brasil, as oportunidades serão inúmeras durante os próximos anos, por conta de megaeventos esportivos como Copa das Confederações (2013), Copa do Mundo (2014), Jogos Olímpicos e Jogos Paraolímpicos (2016).

O Sebrae RS lidera um projeto chamado Talentos do Brasil Rural²⁹, que conta com 101 empresas, visando à qualificação para tornar-se fornecedor dos grandes eventos esportivos que estão por vir. Entre elas, a Weber Haus, que já exporta seu produto para o exterior, lançou a marca LUNDU, nome que, segundo o proprietário da marca, tem sonoridade mais brasileira e garrafa de cores verde e amarela.

29 Projetos especiais para turista ver. Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/Impresso/?Ano=117&Numero=149&Caderno=11&Noticia=396631>> Acesso em: 11.jan.2013.

9.7 GRANDES EVENTOS PROMOCIONAIS (FEIRAS, CONGRESSOS ETC.)

As feiras e congressos talvez ofereçam as oportunidades mais concretas de dar visibilidade aos fabricantes de cachaça de alambique.

Há a clara participação em eventos setoriais, específicos de cachaça e que vem multiplicando-se no País. Entretanto, há outras possibilidades como eventos de gastronomia, de bebidas em geral, de agronegócios, de turismo e de presentes/brindes finos.

9.7.1 Eventos de A&B (alimentos e bebidas)

As feiras e congressos de alimentos e bebidas têm sido um fórum de presença de produtores do setor de cachaça, seja como expositores, realizadores de ações de promoção (degustação), seja como visitantes

Entre as várias atividades realizadas no País, das mais diferentes naturezas e abrangências (só eventos internacionais foram mais de 293 em 2009, conforme o ICCA – International Congress & Convention Association), pode-se verificar na Tabela 17 a gama de oportunidades que se oferecem aos produtores de cachaça de alambique.

Tabela 17 – Eventos do Setor de Alimentos e Bebidas

Nome	Tipo	Descrição	Local
Fi - Food Ingredients South America	Soluções e tecnologias para o desenvolvimento de produtos para a indústria alimentícia.	Na última edição (2012): 11,2 mil visitantes e 250 expositores	São Paulo/SP
Fispal Tecnologia	Feira Internacional de Embalagens, Processos e Logística para as Indústrias de Bebidas é o maior e mais completo evento latino-americano do setor, com a participação das principais empresas do mercado de bebidas e alimentos.	Em 2011, o evento teve 64 mil visitantes de 40 países, sendo a indústria de alimentos, com 41%, a de bebidas, com 19%, e a indústria de embalagens, com 12% de presença, as áreas mais assíduas.	São Paulo/SP
Fispal NE	A Fispal Food Service Nordeste já se consolidou como a principal feira de negócios do setor de alimentação fora do lar das regiões Norte e Nordeste	Em 2012 são esperadas mais de 150 marcas expositoras e 14 mil visitantes formados por decisores de compras e proprietários de restaurantes, padarias, bares, pizzarias, sorveterias, hotéis, buffets, cafés, entre outros estabelecimentos.	Recife/PE

Expo Vinis	Exposição e feira de vinhos.	Mais de 19 mil visitantes e mais de 400 expositores.	São Paulo/SP
Equip Food & Drinks	Indústria, comércio e serviços de produtos alimentícios e de bebidas em geral, A&B, hortifruticultura, cereais e grãos em geral, matérias-primas para padaria, confeitaria e sorveteria, alimentos orgânicos, carnes, embutidos e pescados.	97 expositores.	São Paulo/SP
Epicure	Feira Setorial de presentes, bebidas <i>premium</i> , cafés gourmet e chocolates finos.	Profissionais da área e consumidores/50 expositores.	São Paulo/SP

Fontes: diversas – ABEOC, EMBRATUR e site dos organizadores.

9.7.2 Eventos Específicos do Setor

Com o crescimento do setor e da própria importância da bebida, grandes fabricantes, produtores artesanais, associações e entidades públicas e privadas têm se reunido em torno de eventos que fomentam o desenvolvimento do setor.

Como exemplo, pode-se citar os seguintes apontados na tabela abaixo:

Tabela 18 – Eventos sobre cachaça

Nome	Descrição	Local
XXI Expo Cachaça (2012)	290 mil visitantes As 16 lojas que comercializam bebidas no Mercadão e que participaram do evento, tiveram um acréscimo nas vendas de 400 a 600% nas vendas estimadas em mais de 1 milhão reais no varejo.	São Paulo/SP

Festival Mundial da Cachaça 2012	Degustação e venda de algumas das cachaças artesanais produzidas em Salinas: Erva Doce, Cubana, Sabor de Minas, Hanavilhana, Preciosa, Brinco de Ouro, Brinco de Prata, Terra de Ouro, Canarinha, Seleta, Boazinha, Saliboa, Anísio Santiago e Meia Lua; 10 mil visitantes.	Salinas/MG
Festival de Cachaça Gourmet (2012)	Acontece simultaneamente em 22 restaurantes da cidade.	Belo Horizonte/MG

Fontes: diversas – Meio & Mensagem, Revista dos Eventos, site Empreendedor – Editora Empreendedor

9.7.3 Feiras do Varejo

Outra alternativa para melhorar o relacionamento e divulgar o produto junto aos canais de distribuição encontra-se na participação em feiras e congressos do próprio trade, como encontro da APAS e ABRAS, do setor supermercadista.

9.7.4 Feiras Mundiais

Se existem dificuldades para o acesso de pequenos produtores ao mercado nacional, seja via intermediários, seja diretamente ao consumidor, esse quadro fica ainda mais comprometido quando se trata do mercado externo.

A APEX desenvolve anualmente várias ações para promover mundialmente o setor de alimentos e bebidas, como participação em feiras como FOODEX (Tóquio) e missões internacionais. Para agenda detalhada, pode-se consultar a página da APEX.³⁰

9.8 INTERNET

No primeiro semestre de 2012, o comércio eletrônico, no Brasil, faturou R\$10,2 (o que significou um aumento de 21% em relação ao mesmo período de 2011 (IDGNOW, 2012).

Para o segundo semestre, a expectativa é que o setor cresça 20% em relação ao mesmo período do ano passado.

Entre os itens mais comprados pela *internet*, até agosto de 2012, pode-se verificar a participação de “Eletrodomésticos” em primeiro (13%), “Saúde, beleza e medicamentos” em segundo (13%), “Moda e Acessórios” (11%) em terceiro, “Livros, assinaturas de revistas e jornais” (10%) e “Informática” (9%) finalizaram a lista.

30 APEX: Pesquisa de eventos (alimentos e bebidas). <<http://www2.apexbrasil.com.br/aproximar-compradores/calendario-de-eventos/busca?ListaMercadoIDS=&ListaComplexoIDs=85FDCC3E-952F-410B-8CD0-605EF7366F9E&dataInicial=01%2F01%2F2012&dataFinal=31%2F12%2F2012&q=>>

A exemplo do estudo de 2008, foi detectada a pouca utilização desse recurso por produtores de cachaça. Poucas empresas possuem sites corporativos (destaque somente para marcas mais conhecidas – Pirassununga 51, Ypióca, Velho Barreiro e Sagatiba), ferramenta indispensável no mundo globalizado atual. daquelas que possuem site, muitos ainda são difíceis de navegar, incompletos e raramente apresentam a ferramenta de comércio eletrônico ou mesmo contato para compra *off-line*.

Uma iniciativa que acompanha as tendências de mercado são as *fan pages* do Facebook, mais interativas e rápidas, têm substituído, às vezes integralmente, os sites de empresas.

A seguir, um exemplo de novo portal de um fabricante de cachaça

9.8.1 Cachaça Seleta faz campanha de lançamento

De cara nova. Novo portal da cachaça Seleta traduz a brasilidade da bebida por meio de elementos cheios de história, pessoas e lugares

Com uma repaginada moderna, a artesanal mais vendida e conhecida do País ganhou um *layout* mais leve, atraente e cheio de novidades.

O *design* é fator de extrema importância no novo desenho do *site*. Por isso, a Agência Surf, responsável pela nova identidade, se preocupou com cada detalhe, cada forma, cada curva e estilo. No novo *site* é fácil perceber a sutileza com a qual cada elemento que envolve o universo da cachaça é tratado. Segue uma linha de bom gosto que ressalta a alegria do brasileiro e o clima de festividade.

O *site* sugere que o internauta espie, entre e conheça as peculiaridades da mais brasileira de todas as bebidas. A inspiração principal da nova identidade digital veio do rico universo da própria Cachaça Seleta, cheio de histórias, pessoas e lugares. Uma junção entre a modernidade e a tradição e também da vontade da marca em se posicionar e se reafirmar no mercado como a cachaça mais consumida do Brasil.

Para Rafael Arnaut, diretor de planejamento da agência Surf, responsável pelo projeto do novo site, “a Cachaça Seleta é líder absoluto de mercado, porém era necessário mostrar e tangibilizar essa liderança; neste caso, mostrar a estrutura, segurança e profissionalismo, além de afastar qualquer ideia de amadorismo, foram premissas fundamentais para construir esta imagem e iniciarmos o projeto da marca”.

Figura 16 – Página da Cachaça Seleta



Fonte: Portal da Propaganda (2012)

10. TURISMO E OPORTUNIDADES PARA CACHAÇA

No ano de 2009, conforme estudo do IBGE, as atividades ligadas ao turismo geraram um valor bruto de produção de R\$ 213,3 bilhões, o que significou, em relação ao total do setor de serviços nacionais, uma participação foi de 7,3% (e 3,9% em relação ao total da economia do País).

Em relação aos tipos de atividades, a de alimentação representou a maior participação com 41,9%, ou R\$ 89,5 bilhões. Em segundo lugar, ficou o transporte rodoviário, com R\$ 34,7 bilhões (16,3%) seguido pelas atividades recreativas, culturais e desportivas que geraram R\$ 28,9 bilhões (13,6).

Em relação aos consumidores, baseado na POF 2002-2003, os gastos familiares com turismo representaram 1,7% de seu orçamento, ou seja, mais de R\$ 17 bilhões.

Quando se analisa a possível sinergia entre o turismo e os possíveis benefícios gerados à cadeia da cachaça, deve-se considerar a localização primária da maioria dos alambiques do País, quais sejam as regiões rurais, principalmente concentradas nos estados de MG, SP, BA, CE, RS, PB, PE e RJ. Nesse sentido, cumpre verificar alguns detalhes do segmento de turismo rural no Brasil

10.1 TURISMO RURAL

Apesar do crescimento na oferta de destinos e de atrações, o turismo rural ainda é relativamente novo no Brasil.

A valorização de hábitos saudáveis, aliados à preocupação com a preservação da natureza motivou a procura por destinos rurais e os benefícios que eles podem trazer aos turistas. Especificamente em relação aos aspectos ambientais, o uso racional dos recursos naturais, sua preservação e conservação são fatores valorizados pelos turistas, dado que dela advêm os atrativos inerentes ao destino turístico.

Para o Ministério do Turismo, turismo rural é entendido como:

Conjunto das atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometidas com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade (MTur, sem data).

Nesse sentido, o MTur – Ministério do Turismo – entende que não só as propriedades, como também os atrativos e produtos existentes no espaço rural podem ser de interesse para, como por exemplo:

- bebidas e alimentos *in natura* (cereais, peixes, frutas, legumes, verduras orgânicas) ou processados (vinho, doce, mel, cachaça, pão, embutidos);
- artesanato e outros produtos associados ao turismo;
- criação de animais;
- atividades equestres e de pesca;
- atividades de ecoturismo, esportes de aventura, caminhadas;
- atividades pedagógicas no ambiente rural;
- manifestações folclóricas, música, dança, tradições religiosas;
- gastronomia, saberes e fazeres locais;

- atividades recreativas no meio rural;
- visitação a fazendas, alambiques, casas de cultura e ao patrimônio.

11. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A análise da concorrência à cachaça artesanal deve, necessariamente, passar pela avaliação da categoria de bebidas alcoólicas e a consideração dos hábitos de consumidor ao escolher uma bebida.

Nos diversos momentos do dia, o consumidor, especialmente nos pontos de dose, busca satisfazer necessidades diferentes e opta por produtos similares ou não em função dessa satisfação.

Além desse fato, a ambientação, o tipo de alimentação que será consumido, bem como o clima (temperatura), também são fatores que podem estimular ou determinar a opção de outra bebida que não a cachaça.

Dessa forma, serão estabelecidas algumas situações que influenciam na determinação dos concorrentes diretos e indiretos.

11.1 MOMENTOS DE CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA

Tradicionalmente as bebidas mais consideradas, em função do momento em que são consumidas, podem ser observadas na Tabela 19.

A cachaça, em geral, tem sido consumida fundamentalmente na forma de caipirinha ou em momentos onde a proposta não é o consumo de refeições (a exceção poder-se-ia considerar a comida mineira, que será abordado à frente), como no caso de *happy hours*, comemorações ou baladas.

O hábito de consumir cachaça artesanal, principalmente as de melhor qualidade, tem sido estabelecido, ou pelo consumo em pontos de dose voltado a um público de maior poder aquisitivo, ou por meio de confrarias, degustações dirigidas (normalmente realizadas por cachaçarias, varejo especializado e produtores) e grupos de harmonização (por exemplo, com charuto).

Tabela 19 – Momentos de consumo de bebida alcoólica

Caracterização	Bebidas Consumidas
Almoço	Cerveja, caipirinha, caipirosca, vinho, outros drinques
<i>Happy hour</i>	Cerveja, caipirinha, caipirosca, <i>whisky</i> , cachaça, outros drinques
Jantar	Cerveja, caipirinha, caipirosca, vinho, outros drinques
Pós-jantar	Licor, <i>whisky</i> , conhaque
Comemoração	Champanhe, espumantes, cerveja, vinho
Degustação	Vinho, <i>whisky</i> , cachaça

Harmonização	Vinho, conhaque, <i>whisky</i> , cachaça
Confrarias	Vinho, <i>whisky</i> , cachaça
“Balada”	Energéticos, <i>whisky</i> , vodca, cachaça, cerveja, caipirinha, caipirosca, sakerinha, outros drinques, bebidas prontas (à base de destilados), bebidas aromatizadas (vodca citron, 51 black), champanhe (locais diferenciados)

Fonte: elaboração do autor

11.1.1 Consumo de bebida alcoólica x alimentação

A culinária é importante influenciadora no tipo de bebida a ser consumida, criando moda e estabelecendo tendências.

Os hábitos de consumir determinados alimentos, com o tipo de bebida indicada, explica a aderência do vinho à culinária italiana e não à brasileira, especialmente a feijoada.

Abaixo, pode-se ver a influência de algumas cozinhas no hábito de consumo de bebida alcoólica:

Tabela 20 – Cozinhas x Bebida Alcoólica

Tipo	Bebidas Consumidas
Italiana	Vinho
Francesa	Vinho
Japonesa	Sakê e sakerinha
Tailandesa	Sakê e sakerinha
Argentina	Vinho e cerveja
Alemã	Cerveja e Steinhäger
Portuguesa	Vinho
Brasileira	Cerveja, caipirinha e cachaça
Fusion ou contemporânea	Bebidas exóticas, drinques inovadores, caipirinhas, caipirosca e sakerinhas

Fonte: elaboração do autor

11.1.2 Consumo de bebida alcoólica em função do clima

O aquecimento global tem trazido preocupação a diversos setores da economia, à sociedade, e deve ser observado, também, pelos integrantes da cadeia produtiva da cachaça.

De um lado, em relação aos cultivadores de cana-de-açúcar, o clima afeta a produção, podendo causar a migração das plantações em função do aquecimento em algumas regiões, como já foi sinalizado pelo setor cafeicultor.

No que se refere ao hábito de consumo, especialmente em relação ao Brasil, um país tropical e de estações com características nem sempre definidas, o aumento da temperatura média pode estimular o consumo de bebidas normalmente consumidas geladas, como a cerveja, em detrimento do consumo das chamadas bebidas quentes, onde se enquadram os destilados.

Uma alternativa tem sido o lançamento de bebidas prontas (RTD)³¹, com sabores de frutas em geral, para consumo gelado e com menor concentração de bebida alcoólica.

11.2 CONCORRÊNCIA AMPLA

Com o objetivo de identificar os concorrentes da cachaça artesanal, sejam diretos, sejam indiretos, é necessário identificar alguns fatores que dirigem a concorrência entre as bebidas.

Considerando-se fatores como processo de produção (destilação ou fermentação), escala de produção (industrial ou artesanal), certificação por origem (existência ou não) e características de diferenciação como safra e atributos (bebida nova, envelhecida e *premium*) foi elaborada a Figura 17, que buscou reunir as principais bebidas consumidas frente às características citadas. (Para melhor visualização da Figura 17, foi incluída versão ampliada no Anexo 2).

Figura 17 – Produtos Concorrentes x Atributos

		ESCALA DE PRODUÇÃO				
		INDUSTRIAL		ARTESANAL		
PROCESSO PRODUTIVO	DESTILAÇÃO	- Cachaça industrial (branca) - SP - whisky escocês - vodca russa - tequila mexicana (blanco e joven) - rum do Caribe (carta branca e ouro) - conhaque francês	- Cachaça Industrial - whisky - vodca russa - tequila (blanco e joven) - rum branco e ouro - conhaque	- Cachaça de alambique (MG, CE, BA, PB, PI, RJ e SP)	- Cachaça de alambique	NOVA
		- Cachaça industrial envelhecida - SP - whisky escocês 8 e 12 - vodca russa especial - tequila mexicana (reposado e ajeito) - rum do Caribe (envelhecido) - conhaque francês (V.S. e V.S.O.P.)	- Cachaça Industrial envelhecida - whisky 8 e 12 - vodca especial - tequila (reposado e ajeito) - rum envelhecido - conhaque envelhecido (2 e 4 anos)	- Cachaça de alambique envelhecida (principalmente MG)	- Cachaça de alambique envelhecida	ENVE- LHECIDA
		- Cachaça envelhecida especial (SP) - whisky escocês 15, 18, 25 e 50 - vodca russa (crystal/black) - tequila mexicana (extra ajeito) - rum da República Dominicana (Imperial e extra ajeito), Cuba e Guatemala - conhaque francês (X.O.)	- Cachaça Industrial envelhecida especial - whisky 15, 18, 25 e 50 - vodca black - tequila extra ajeito - rum envelhecido - conhaque envelhecido (pelo menos 6 anos)	- Cachaça de alambique envelhecida – 8, 10, 12 até 22 anos (principalmente MG) – prata e ouro	- Cachaça de alambique envelhecida (acima de 4 anos)	PREMIUM
	FERMENTAÇÃO	- cerveja nacional ou importada - vinho novo mundo e europeus - saké japonês (karacushi) (seco)	- cerveja nacional - vinho nacional - saké nacional	- cerveja de micro-cervejarias - vinho de pequenos produtores europeus	- cerveja de micro-cervejarias - vinho nacional (pequenos produtores)	NOVA
		- vinhos de safras especiais (novo mundo e Europa) - saké japonês silver	- vinhos de safras especiais - saké nacional	- cerveja de micro-cervejarias (RS e SP) - vinhos de safras especiais (peqs. prod. europeus)	- vinhos de safras especiais (pequenos produtores)	ENVE- LHECIDA
		- cerveja nacional ou importada (Bélgica, Alemanha, etc.) - vinho de safras e terroirs especiais - cervejas de trigo (nac. ou imp.) - saké japonês (Junmai Saké - arroz puro)	- cerveja nacional ou importada (Bélgica, Alemanha, etc.) - vinho de safras especiais - cervejas de trigo - saké nacional gold	- cerveja de micro-cervejarias com tiragens especiais (RS e SP) - vinhos de safras especiais (peqs. prod. Borgonha e de Bordeaux)	- cervejas especiais de micro-cervejarias - vinho de safras/lotos especiais (RS) - cervejas de trigo	PREMIUM
	COM	SEM	COM	SEM		
CERTIFICAÇÃO DE ORIGEM						

Fonte: elaboração do autor.

31 Ready-to-drink.

11.3 CONCORRÊNCIA DIRETA

Durante a elaboração do estudo de 2008, por este pesquisador, foram identificados fatores que direcionam o tipo de concorrência. Como essa análise mostra-se ainda válida, será reapresentado esse raciocínio.

Para identificação dos concorrentes diretos entre os produtos destilados, serão analisados quatro principais *drivers* de direcionamento, quais sejam destilação, escala artesanal, os atributos/safra do produto e certificação em função da origem.

Figura 18 – Drivers de Concorrência



Fonte: elaboração do autor

Assim, conforme a Figura 18, nota-se que entre os destilados, os principais concorrentes da cachaça são: cachaça artesanal (origem industrial)³², *whisky*, conhaque, tequila, vodca, rum e sakê.³⁴

11.4 CONCORRÊNCIA INDIRETA

Na concorrência indireta, conforme influência dos momentos de consumo, cozinhas influenciadoras e clima, pode-se afirmar que a cerveja e vinho desempenham forte atuação.

Nessa linha, ao cruzar as informações da Figura 17 sobre produtos fermentados, origem e atributos pode-se destacar o seguinte quadro de concorrentes indiretos:

- cervejas (nacionais ou importadas): principalmente as de produção artesanal e de microcervejarias;
- vinhos (nacionais ou importados): com destaque para produção artesanal existente no sul do Brasil e dos importados oriundos de microrregiões de referência como os Borgonha e Bordeaux;
- sakê (nacional e importado): a concorrência do sakê se mostra especialmente quando associado à gastronomia asiática e como drinques da moda (sakerinha).

³² Cumpre esclarecer que, considerando-se o ponto de vista deste estudo, o do produtor artesanal, de porte micro e pequeno, ao abordar o produtor industrial, que inicia a produção de uma cachaça "tipo artesanal", ou porque adquiriu uma outra marca, ou porque busca assemelhar seu produto ao artesanal por conta de envelhecimento, embalagem etc., caracteriza-se como forte e direto concorrente às MPEs da cadeia produtiva de cachaça.

11.5 CONCORRÊNCIA NO SEGMENTO *PREMIUM*

O segmento de bebidas *premium* está incluído no chamado mercado de consumo de alto luxo.

Em 2011, o mercado de luxo no Brasil representou cerca de R\$ 18,8 bilhões (MCF, 2012) e espera-se um crescimento de 20% até o final de 2102.

Atenta a essa oportunidade, a Diageo, responsável por marcas como o *whisky* Johnnie Walker Blue Label e aguardente Ypióca, criou uma unidade de negócios para gerenciar uma divisão de produtos de luxo. Essa oportunidade é reforçada pelo fato de que o Brasil é o segundo no ranking mundial das vodcas *premium* da empresa.

Outra empresa que voltou sua atenção a esse setor foi a Pernod Ricard, que lançará sua nova vodca de luxo: a Absolut Elyx (empresa também é dona da marca de cachaça Janeiro).

Nesse cenário, em que o Brasil desponta como grande emergente deve-se considerar as possibilidades de associação das marcas à imagem do País, em função de sua diversidade social, cultural e natural.

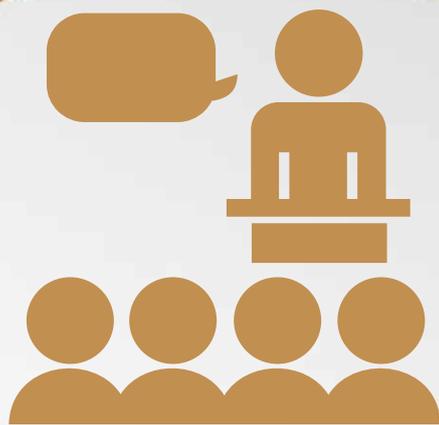
São exatamente essas características que favorecem a penetração da cachaça artesanal *premium*. Associada aos atributos nacionais e regionais, a bebida simboliza a brasilidade e biodiversidade por meio de seus atributos sensoriais. Com um produto de alta qualidade, com produção controlada e certificada e a correta divulgação dos diferenciais da cachaça, torna-se possível um posicionamento nessa categoria top.

No que se refere especificamente às bebidas, nota-se uma tendência à busca pela raridade e a exclusividade.

Sendo assim, ao observar o caso da cachaça *premium*, conforme Figura 17, pode-se notar que a qualificação inerente aos produtos indicados, com destaque não só à origem do produto, mas também à diferenciação em termos de safra ou tempo/processo de envelhecimento, são os atributos indispensáveis para que ela possa competir com esse posicionamento.

No que tange à concorrência nesse segmento, pode-se considerar os seguintes produtos como aqueles com características, apelos e posicionamento similares:

1. *Whisky* escocês 15, 18, 25 e 50 (double black, smoked etc.);
2. Vodca russa e sueca (crystal/black);
3. Tequila mexicana (extra añejo);
4. Rum da República Dominicana (imperial e extra añejo), Cuba e Guatemala;
5. Cerveja nacional ou importada (Bélgica, Alemanha etc.) com característica diferenciadas: matéria-prima (trigo), embalagem e distribuição seletiva;
6. Vinho de safras e *terroirs* especiais (Borgonha e Bordeaux).



II. DIAGNÓSTICO DO MERCADO DE CACHAÇA ARTESANAL

Para o desenvolvimento das conclusões sobre o mercado de cachaça artesanal, serão utilizados modelos teóricos aplicados à realidade, quais sejam o de Análise Estrutural da Indústria, Análise PFOA e o de Estratégia Genérica de Competição.

A exemplo do apresentado por este pesquisador no estudo realizado para o Sebrae em 2008, a maior parte dos conceitos serão aqui replicados, com adaptações necessárias em função das novas realidades do mercado.

1. ANÁLISE ESTRUTURAL DA INDÚSTRIA³³

A análise da intensidade da concorrência depende diretamente de forças competitivas, que atuam de forma a favorecer ou dificultar a posição de uma empresa em uma determinada indústria a qual faz parte.

Indústria, na conceituação de Porter, envolve, de forma ampla, “um grupo de empresas fabricantes de produtos que são bastante aproximados entre si”. Neste caso, pode-se considerar a Indústria de Bebidas Alcoólicas como aquela à qual a categoria Cachaça Artesanal faz parte.

Sendo assim, as conclusões que se seguem levam em consideração toda a indústria, em relação à concorrência direta e indireta, mas direciona a análise para o foco em cachaças artesanais para considerar a relação entre as demais forças envolvidas.

Como aperfeiçoamento ao modelo, será incluído o conceito de complementadores, que poderia ser entendido como uma sexta força.

A condensação das várias interfaces envolvidas está representada na Figura 19.

1.1 FORÇAS COMPETITIVAS

As cinco forças consideradas são: entrada de concorrentes, ameaça de substituição, poder de negociação de compradores, poder de negociação dos fornecedores e rivalidade entre os atuais concorrentes. O comportamento dessas cinco forças é determinante para a intensidade da concorrência e da rentabilidade resultante.

Cabe a uma empresa ou, no caso deste estudo, ao produtor de cachaça de alambique, identificar a dinâmica dessas forças e encontrar caminhos criativos para fazer com que elas trabalhem a seu favor.

1.1.1 Entrada de Concorrentes

O segmento de cachaça artesanal, ao obter melhores resultados em relação à lucratividade, atrai a atenção para a entrada de novas empresas (Diageo, Campari etc.).

Para barrar esse movimento ou ao menos minimizá-lo, os produtores deveriam criar barreiras de entrada.

Uma importante barreira de entrada reside na diferenciação do produto via processo produtivo (orgânicos) e apresentação do produto (envelhecimento).

A necessidade de sujeição do produto a laboratórios de análise e a critérios de qualidade, estabelecidos pelo Inmetro, oferece barreira concreta de limitação à entrada de novos concorrentes, mas seu efeito temporário e de fácil adoção minimiza sua força a médio prazo.

33 Michael Porter – Estratégia Competitiva – Cap. 1 - 1996

Outra opção interessante liga-se ao conceito de indicação geográfica (IG) e de procedência; essa pode representar diferenciação em função de região específica, como, por exemplo, no caso da Cachaça de Paraty (RJ).

Atualmente, o risco de entrantes concentra-se principalmente nos produtores de cachaça industrial, que têm recurso financeiro e *expertise* para atuar com esse tipo de bebida, em fortes concorrentes internacionais que adquirem marcas brasileiras e de empresários oriundos de outros setores que buscam os resultados atraentes desse segmento.

1.1.2 Ameaça de Produtos Substitutos

A possibilidade de experimentar novidades, destilados da moda e bebidas prontas à base de destilados tem movido os consumidores em direção oposta à fidelização

Assim, marcas já estabelecidas têm buscado alternativas para minimizar essa flutuação, por meio do lançamento de bebidas prontas (RTD), utilizando como *benchmarking* o movimento de fabricantes de vodca. Além disso, surgem novas cachaças aromatizadas, que compõem novos *drinks*, com sabores inusitados.

1.1.3 Poder de Barganha dos Fornecedores

O pequeno produtor encontra-se em posição desfavorável em relação aos fornecedores, que definem o preço e a política de mercado.

Fornecedores de mudas selecionadas são importantes para a cultura de cana-de-açúcar de qualidade, mas em função da forma de atuação isolada da maioria dos produtores, não encontram forte oposição à sua forma de negociar no mercado.

O mesmo se aplica a fornecedores de garrafas, diferenciadas ou não, que, em função do volume comprado, dão menor importância aos pequenos produtores.

Esse mesmo raciocínio pode ser estendido para todos os fornecedores, sendo que, os que fornecem itens-chave para um produtor, possuem posição ainda mais favorável.

1.1.4 Poder de Barganha dos Compradores

Quando se consideram os compradores, deve-se dividi-los em grupos principais, tais como intermediários e o consumidor final.

Os intermediários pertencem ou ao canal atacado/varejo/lojas especializadas ou ao dos pontos de dose (restaurantes, bares, boates, hotéis etc.). Em todos os casos, o poder de barganha encontra-se na mão dos compradores, que estabelecem as regras para compra e exposição do produto, bem como o(s) fornecedor(es) que fará(ão) parte da carta de cachaça.

Quanto aos consumidores finais, apesar da liberdade de escolha entre as marcas disponíveis no mercado, tem pouco ou nenhum poder para interferir profundamente nos custos ou na qualidade oferecida pelos fabricantes.

Além disso, a utilização de estratégia de marca própria se, por um lado enfraquece os fabricantes, por outro surge como oportunidade para empresas que tiverem dispostas a produzir com a marca de um intermediário.

1.1.5 Rivalidade entre concorrentes

A rivalidade é representada por meio da política de preços dos produtores industriais em relação aos artesanais e à tributação estabelecida pelo governo.

A escala produtiva permite liderança em custo, mas alguns produtores, que utilizam sistema de coluna, atuam com produtos posicionados como *premium* e *super premium*, e, até mesmo, iniciam produções alicerçadas nos conceitos de destilação em alambiques.

Entre os próprios produtores artesanais, a concorrência se revela intrarregiões (utilizando os mesmos apelos de diferenciação associados à origem da bebida), bem como entre polos produtivos do mesmo estado ou de outros.

Os produtores que atuam ilegalmente, sem registro, controles e, muitas vezes, com a venda de uma cachaça sem marca, praticam concorrência predatória em relação aos preços e afetam a credibilidade do setor ao comercializarem produtos de qualidade inadequada.

Quanto aos concorrentes que são representados por outros destilados, sua ação no mercado prejudica o desempenho da cachaça em função de se comportarem como alternativa no momento do consumo, seja de forma pura, seja na forma de *drinks* preparados com esse ingrediente. A escolha entre cachaça e vodka está relacionada não exclusivamente às características da bebida, mas também ao seu papel na composição de um drinque.

A política de preços, grau de distribuição, marca e investimentos em comunicação e promoção interferem na presença e no consumo da cachaça nos pontos de venda/dose. Cabe ressaltar a importância dessas atividades, estimulando e mantendo a marca sempre na lembrança dos consumidores.

A forte presença de outras bebidas, como a cerveja, vinho, sakê, concorrem desde uma forma ampla, em função da distribuição e hábito de consumo consolidado (cerveja), até a uma forma mais estreita, decorrente do ambiente/público-alvo.

1.2 COMPLEMENTADORES

Nalebuff e Brandenburger (1996) trouxeram grande contribuição às teorias de administração com a definição de complementadores:

(...) um jogador é seu complementar se os fregueses valorizam mais o seu produto quando eles têm o produto do outro jogador do que quando têm o seu produto isoladamente.

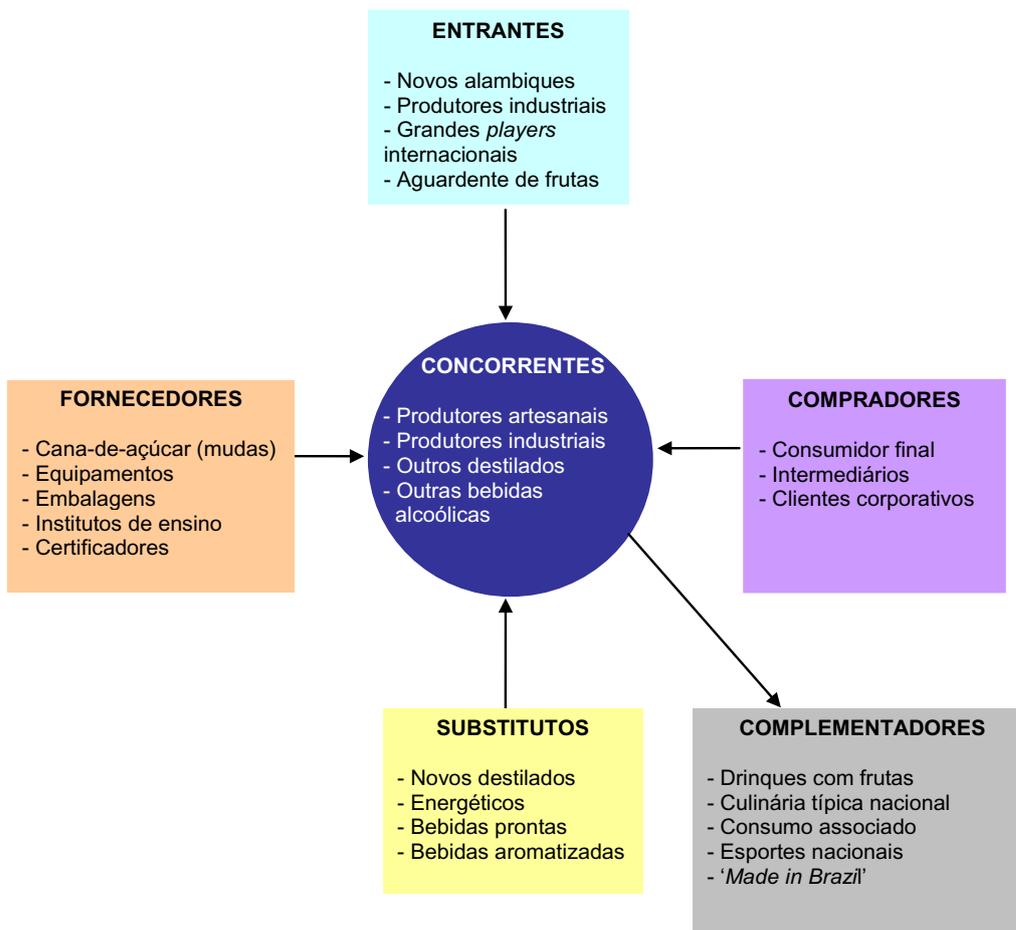
À luz desse conceito, pode-se identificar 'jogadores' que se beneficiam pela atuação conjunta no mercado.

Considerando o foco nos benefícios possíveis à cachaça, identificaram-se pontos de sinergia tais como:

- **drinques:** bebidas preparadas e oferecidas em pontos de dose, com especial destaque para as caipirinhas, representam uma importante fonte de consumo da cachaça, mas também atuam como item indispensável à carta de bebidas dos estabelecimentos;
- **culinária:** a cozinha mineira e a feijoada representam a importância da presença da cachaça como componente do cardápio e do ritual associado aos valores de Minas Gerais e do Brasil;
- **consumo associado:** muitos consumidores de bebidas alcoólicas têm o hábito de adotar uma bebida quente (destilada), em paralelo ao consumo da cerveja, identificando-se interdependência e valor agregado;

- esportes nacionais: a associação natural do País ao futebol e nos próximos, aos esportes olímpicos, abre espaço para patrocínios que aumentam a visibilidade dos produtos. Os espaços reservados para eventos, congressos, centros de imprensa, entre outros, podem ser utilizados como espaço de divulgação por meio de degustações, distribuição de amostras etc;
- *'made in Brazil'*: o país empresta imagem favorável do ponto de vista de acolhimento, conforto e simpatia; somados a esses, há valores da biodiversidade que permitem associação e diferenciação de produtos. Com o reconhecimento dos EUA ao produto tipicamente brasileiro, abre-se um espaço ainda mais favorável à exploração da imagem nacional.

Figura 19 – Modelo de Análise de Forças Competitivas



Fonte: elaboração do autor

2. ANÁLISE PFOA

A análise PFOA considera os pontos fortes e fracos de uma empresa e de seus produtos/serviços, ligando-os às condições do macroambiente e do microambiente externo potencialmente favoráveis, oportunidades ou desfavoráveis – ameaças.

Com base nos pontos destacados na Figura 19, são identificadas alternativas que podem contribuir para o fortalecimento competitivo da Cachaça de Alambique. Essas alternativas estão apoiadas no papel de três importantes pilares: governo, setor e produtor.

2.1 GOVERNO

O governo tem buscado não incentivar a cadeia produtiva, mas também fiscalizar o cumprimento de especificações e requisitos mínimos de qualidade.

Entretanto, sua atuação no âmbito fiscal deixa a desejar, pois ainda onera os produtos de cachaça artesanal, em benefício do industrial. O sistema de impostos e cobrança, diretamente da linha de produção, por outro lado, auxilia na menor evasão de impostos e pode equilibrar minimamente a competição de empresas ilegais ou sonegadas.

A APEX lidera o avanço internacional de vários produtos, assim como no caso da cachaça, facilitando o acesso dos produtores ao mercado externo, por meio da participação em feiras, projetos de fomento da cadeia produtiva, missões internacionais etc.

2.2 SETOR

Nos últimos quatro anos, pode-se ver pouca evolução no que se refere à organização do setor, no que se refere a estatísticas oficiais confiáveis.

Deve-se ressaltar a existência e atuação da Câmara Setorial de Cachaça. Além disso, iniciativas do IBRAC mostram a preocupação e projetam um cenário mais favorável, por meio de uma entidade forte e representativa dos atores da cadeia.

Cabe, então, aos pequenos produtores uma maior aproximação a essas entidades, participando e mostrando as diferentes realidades regionais.

2.3 PRODUTORES

O caminho mais indicado para um pequeno produtor ainda se prende à sua profissionalização e sua capacitação.

Com produtos cada vez mais elaborados, e com resultados que atraem grandes corporações para o mercado, aos pequenos, cabe especializar e focar em produções altamente qualificadas.

Entretanto, a atuação no mercado mostra pouca chance para um produtor sem recursos financeiros, sem acesso à informação e qualificação e sem um produto diferenciado. A atuação por meio de cooperativas ou associações pode oferecer a chance de inclusão em um mercado altamente competitivo e oligopolizado.

Figura 20 – Matriz PFOA

POTENCIALIDADES	FRAGILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Produto tipicamente nacional • Produção cuidadosa • Produto rico em valores sensoriais • Marcas diferenciadas • Identificação de origem/procedência • Marcas tradicionais • Certificações 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos financeiros dos pequenos produtores • Baixos volumes • Falta de qualificação/atualização • Clandestinidade • Baixo nível de associação • Pouco investimento em comunicação • Imagem de produto rústico

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Organização do setor • Fomentadores da indústria da cachaça • APLs estabelecidas com resultados positivos • Cooperativismo legalmente aceito • Exportações • Consumidor de produtos <i>premium</i> • Produto de maior valor agregado no exterior • Sinônimo de caipirinha • Consumo por formadores de opinião • Marcas próprias do canal <i>on-trade</i> • Interesse do canal de distribuição no produto • Turismo Rural • Eventos esportivos (Copa das Confederações, Copa do Mundo e Jogos Olímpicos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda interna estável • Produtores de cachaça industrial • Concorrentes internacionais • Consumidor ainda resistente • Consumidor com dificuldade para diferenciar produto • Tributação do produto industrial é menor por litro • Aquecimento global afetando consumo de bebidas quentes • Marcas próprias do varejo • Gastos com bebidas liderados pela cerveja

Fonte: elaboração do autor

3. ESTRATÉGIA COMPETITIVA

O modelo apresentado abaixo representa alternativas de caminhos estratégicos para competição da cachaça artesanal no mercado.

Considerando-se a força dos grandes *players* que visam à atuação mais ampla, tanto no País, como externamente, a única opção viável é a atuação em segmentos específicos, ou seja, por meio de foco.

A segunda decisão reside no tipo de foco desejado:

1) liderança de custo: que pode ser adotado pela venda a padronizadores de bebidas, que atuam no mercado com marca própria, permitindo preços melhores que os de venda a granel;

2) diferenciação: essa certamente traz vantagens maiores em termos de lucratividade, mas depende da vocação, dos apelos sensoriais e dos certificados de origem na criação/fortalecimento de marca própria.

Figura 21 – Estratégias Genéricas de Competição (Porter)

		Vantagem Estratégica	
		<i>Unicidade Observada pelo Cliente</i>	<i>Posição de Baixo Custo</i>
Alvo Estratégico	No Âmbito de toda a Indústria	Diferenciação 	Liderança no Custo Total 
	Apenas um Segmento Particular	Enfoque	
			

Fonte: elaboração do autor

A diferenciação, com foco, mostra-se portanto como a opção mais interessante para pequenos produtores, seja para o mercado nacional, seja para o mercado externo. O reconhecimento do produto nacional, associado à indicação de procedência, ou origem, agregam valor aos produtos.

O segmento *premium* e *super premium* tem compensado a queda no volume de consumo do produto. Seguir nessa direção talvez abra uma alternativa de sucesso ao pequeno produtor.

Outra opção, ainda com essa mesma estratégia, é investir em novos produtos, aromatizados, com outros ingredientes, outras frutas etc.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado brasileiro de cachaça vem observando um processo de concentração, por meio de aquisições, por parte de grandes fabricantes internacionais de bebidas alcoólicas. Esse movimento, apesar de representar uma ameaça aos fabricantes nacionais, mostra que é um mercado promissor, que tem chamado a atenção de empresas que, até então, eram mais voltadas a destilados como vodca e whisky.

Essas empresas, assim como outras produtoras industriais, voltam-se aos grandes mercados, em que podem associar volume e lucratividade. Dessa forma, incentivam os consumidores e divulgam a categoria de produto. Por outro lado, mercados menores podem ser negligenciados por essas empresas, o que abre espaço para micros e pequenas empresas explorarem.

A cachaça artesanal, então, deve escolher a mais viável, senão única, opção competitiva, por meio de especialização de nicho, por tipo de produto.

Assim, com produtos artesanais de alta qualidade, pode-se oferecer o benefício esperado por um público específico, que valoriza as qualidades sensoriais.

O mercado nacional, altamente competitivo, pode muitas vezes ser um entrave, o que sinalizaria a oportunidade de explorar o mercado externo. Enquanto grandes fabricantes buscam a Europa e a América do Norte, o acesso a países do Mercosul pode viabilizar o crescimento das vendas de produtos cuidadosamente preparados.

Entretanto, os produtores de cachaça de alambique devem acompanhar de perto o movimento do mercado, verificando de que forma os grandes atores moldam o mercado. Assim, pode-se identificar espaços ainda não ocupados, além de buscar se proteger das ameaças que vêm dos grandes produtores.



III. REFERÊNCIAS

- . ABEP. **Classificação de renda familiar por classes**. 2012.
- . ÁGUA DOCE CACHAÇARIA. Unidades Água Doce. 2012. Disponível em: <<http://www.aguadoce.com.br/nossas-casas/>>. Acesso em: 10.set.2012.
- . ALVES, José Guilherme L. F. **Minicurso de Produção de Cachaça Artesanal**. UNI-BH. Agosto, 2004.
- . AMPAQ - <http://www.ampaq.com.br> – acessado em 13/02/07.
- . APEX: Pesquisa de eventos (alimentos e bebidas). Disponível em: <<http://www2.apexbrasil.com.br/aproximar-compradores/calendario-de-eventos/busca?ListaMercadoIDS=&ListaComplexoIDs=85FDCC3E-952F-410B-8CD0-605EF7366F9E&dataInicial=01%2F01%2F2012&dataFinal=31%2F12%2F2012&q=>> Acesso em 31.out.2012.
- . BRASIL EM FOCO. Acesso sistema de bibliotecas ESPM, 2012.
- . CACHAÇARIA ÁGUA DOCE. Site corporativo, 2012.
- . CÂMARA, Marcelo. Cachaça: Prazer Brasileiro. 1ª ed., Rio de Janeiro: Mauad, 2004.
- . CONAB. **Acompanhamento da Safra Brasileira: cana-de-açúcar**, 2012.
- . COOCACHAÇA. **Histórico e Mercado de Cachaça Artesanal**. <http://www.coocachaca.com/artesanal_mercado.html>. 2012.
- . COSTA, Mário Luiz Oliveira da. **Setor Sucoalcooleiro** – da rígida intervenção ao livre mercado. Método: 2003.
- . DATAMARK. **Exportação de cachaça para os EUA cresceu 45,5% no 1º semestre, 17/07/12**. Disponível em: <<http://www.datamark.com.br/noticias/2012/7/exportacao-de-cachaca-para-os-eua-cresceu-45-5-no-1-semester-129906/>> Acesso em 15.ago.2012.
- . DATAMONITOR. Alcoholic Drinks in Brazil. 2006 - Disponível em <<http://www.gmid.euromonitor.com/Reports.aspx>>. Acessado em 22 jan. 2007.
- . DIAGEO. Espaço Diageo, 2012.
- . DIÁRIO DE PERNAMBUCO. **Hiper de Boa Viagem terá primeira loja-conceito do mundo de bebidas destiladas**. 2012. Disponível em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/economia/2012/08/29/internas_economia,393696/hiper-de-boa-viagem-tera-primeira-loja-conceito-do-mundo-de-bebidas-destiladas.shtml> Acesso em: 10. set .2012.
- . EMBALAGEM MARCA. ago.2011.
- . EMBRAPA. Cenário agropecuário até 2012.
- . EUROMONITOR. **Alcoholic Drinks 2011, Part 1: Regional Performance and Prospects**, 2011.
- . EUROMONITOR. **Alcoholic Drinks in Brazil**, 2012a.
- . EUROMONITOR. **Market Sizes**, 2011a.
- . EUROMONITOR. **Spirits in Brazil**. 2012.
- . FECOMÉRCIO. **Fatores de influência no e-commerce**, 2012.

- . FEIJÓ, Atenéia; MACIEL, Engels. **Cachaça Artesanal** – do alambique à mesa. Senac, 2002.
- . GLOBO RURAL. **Moagem de cana registra queda de 24% no Centro-Sul**. Disponível em: < <http://revistagloborural.globo.com/Revista/Common/0,,EMI321015-18531,00-MOAGEM%20DE%20CANA%20REGISTRA%20QUEDA%20DE%20NO%20CENTROSUL.html>>. Acesso em: 10 set. 2012.
- . GRACIOSO, Francisco. **Desculpe-nos, mas estamos colocando três pulgas na sua camisola**. Revista Marketing, Fevereiro, 2005.
- . HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.
- . IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009** - Aquisição alimentar domiciliar *per capita* - Brasil e Grandes Regiões. 2010.
- . IBGE. **Pesquisa Industrial** - Produção Física. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Indústria. Cartilha da Cachaça - Serviço de Inspeção Vegetal da Delegacia Federal de Agricultura em Minas Gerais - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2009.
- . IBGE. **População brasileira ultrapassa 193 milhões, aponta pesquisa IBGE**. IG. 2012. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2012-08-31/populacao-brasileira-ultrapassa-193-milhoes-aponta-pesquisa-ibge.html>>. Acesso em: 10 set. 2012.
- . IBGE. **Prodlist** – Lista de Produtos da Indústria. 2012.
- . IBRAC. **EUA reconhece cachaça como produto brasileiro**, 2012. Disponível em: < http://ibrac.net/index.php?option=com_content&view=article&id=183:eua-reconhece-cachaca-como-produto-brasileiro&catid=3:noticias&Itemid=57> Acesso em 13 ago. 2012.
- . IDGNOW. **Crescimento do e-commerce fica abaixo do esperado no primeiro semestre**. 2012. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2012/08/22/crescimento-do-e-commerce-fica-abaixo-do-esperado-no-primeiro-semester/>>. Acesso em: out. 2012.
- . IMIGRANTES BEBIDAS. Site de Compras, 2012. Disponível em: <http://www.imigrantesbebidas.com.br/bebida/default.php?cPath=134_72&pfrom=1.89&pto=499.99&sort=2a>. Acesso em: 10 out. 2012.
- . INMETRO: <http://www.inmetro.gov.br/legislacao/rtac/pdf/RTAC001497.pdf>.
- . KOLTLER, Philip; KELLER, K. L. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- . LEÃO, Daniella A. F. de S. **Coopetição: Tipologia e Impactos no Desempenho das Empresas da Indústria de Cachaça de Alambique do Estado de Minas Gerais**.
- . MAPA. Cachaça. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria Executiva. Brasília, Mapa/ACS, 2011.
- . MAPA. Instrução Normativa n.º 20, de 25 de outubro de 2005. Disponível em: <<http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=13717>>. Acesso em: 10 ago. 2012.
- . MAPA. Setor Sucroalcooleiro - 23 jan. 2007.
- . MCF. Mercado de luxo avança além do eixo Rio-São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/mercado-de-luxo-avanca-alem-do-eixo-rio-sao-paulo-4743809>>. Acesso em: 25 nov. 2012.

- . MEIO E MENSAGEM. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/08/08/20110808Cachaca-51-busca-as-boas-ideias-do-Brasil.html>>. Acesso em: nov. 2012.
- . NALEBUFF, Barry; BRANDENBURGER, Adam. **Coopetição**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- . PBDAC. **Mercados Internacionais** – Oportunidades para a Cachaça. Junho, 2001.
- . PORTAL DA PROPAGANDA, 2012.
- . PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 3 ed. Rio de Janeiro. Campus: 1991.
- . PROCON/SP. **Número de reclamações sobre sites de compras coletivas**, 2012.
- . RADAR COMERCIAL. **Relatório de Exportações de cachaça**. 2012.
- . RECEITA FEDERAL. **Impostos e contribuições federais**, 2012.
- . REVISTA L'OFFICIEL. Disponível em: <http://revistalofficiel.com.br/neon-desenharpoupinhas-para-a-cachaca-busca-vida/> Acesso em: out. 2012.
- . REVISTA PLAYBOY. **Ranking de Cachaças**, 2011.
- . REVISTA VIP. **Ranking das Melhores Cachaças**, 2012.
- . REVISTA VIVER, 2010.
- . Sebrae. **Máquinas e Equipamentos Mecânicos**. Disponível em: <<http://www.datamaq.org.br/Sebrae/ListOfFromTo.aspx?partnerCode=1&partnerSector=DERIVADOS%20DE%20CANA>> Acesso em: 10 ago. 2012.
- . Sebrae. Sigeor – Projetos Derivados de Cana, 2012.
- . Sebrae ES; SEAMA – Secretaria de Estado para Assuntos do Meio Ambiente/ES. **Recomendações de Controle Ambiental para Produção de Cachaça**. 2001.
- . Sebrae MG. **Plano de Reestruturação da Cadeia da Cachaça de Alambique de Minas Gerais**. Belo Horizonte: mar, 2002. Disponível em <http://www.Sebrae.com.br>.
- . SETEC/MEC - Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica do Ministério da Educação. **Cartilha de cachaça**.
- . SILVA, Luís César da. **Cadeia Produtiva de Produtos Agrícolas**. UFES. Abril, 2005.
- . THE ICON GROUP. The 2006-2011 World Outlook for Alcoholic.
- . TURCHI, Sandra R. **Consumidores Diferentes Estratégias Diferentes**. Fundação Getulio Vargas.
- . VIDROPORTO. **Garrafa Brasil cachaça**, 2011.
- . WHO - World Health Organization. **Global Status Report - Alcohol 2011**. Disponível em: <http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/msbgsruprofiles.pdf> Acesso em: 26 ago. 2012.



IV. ANEXOS

1. LISTA DE ALGUMAS MARCAS DE CACHAÇA NO BRASIL³⁶

100 Limite (Ouro)	Cachaça 61	Diabinha
Alforria	Cachaça Bandeira Branca	Divina
Amazonas	Cachaça Brazil	Do Mestre
Amburaninha do Prata	Cachaça Bayu	Do Parol
Amélia	Cachaça Corote	Dona Beja
Anísio Santiago (antiga Havana)	Cachaça do ministro	Dona Bica
Apetitosa	Cachaça Gabriela	Douradinha
Aroma do Caraça	Cachaça Inox Bidestilada	Duvido
Arte de Minas	Cachaça Garrancho	Engenho da Vertente
Artista	Cachaça Magnífica	Erva Doce
Asa Branca	Cachaça Olho de Boi	Espetáculo
Asinha	Cachaça Schermann	Espírito de Minas
Atitude	Caipipira Cachaça	Fabulosa
Autêntica	Canarinha	Feitiço Mineiro
Bacana Brazilian	Caninha 51	Flor de Minas
Balalaica	Carnaval	Fortuna de Minas
Balanga Bicha	Caranguejo	Franciscana (E.S)
Baronesa	Cana Verde	Furadinha
Bayu	Cana Crioula - Cachaça Preta	Garimpo da Princesa
Beija Flor	Capitão das Gerais	Germana
Beleza Pura	Caprichosa	GRM
Bento Velho	Caraibas	Havana (v. Anísio Santiago)
Biquinha	Casa Grande	Indaiazinha
Boazinha	Chico Mineiro	Idealista
Brazil	Clandestina	Inconfidência
Brinco de Ouro	Coluninha	Indiana
Boralina	Cristalina	Isaura
Bossa Club	Convenção de Itub	Januária
Botiqueira	Coqueiro	Jamel
Brumado Velho	Cubana	Java
Cachaça 3 Múinho	Delicana	João Mende

³⁶ Fonte: Wikipedia, Imigrantes Bebidas e diversos sites de cachaça

Lenda Mineira	Salineira	Vitacana
Lourinha	Saliníssima	Volúpia
Lua Cheia	Sapézinha	Ypióca
Lua Nova	Sapupara	
Luizense	Santa Rosa	
Maloca	Santa Terezinha	
Mata Verde	Segredo de Araxá	
Meia Lua	Seleta	
Mel de Minas	Serra Limpa	
Mineiríssima	Serra Morena	
Minha Deusa	Serrinha	
Monções	Severina do Popote	
Monte Alto	Só Luar	
Musa	Sobradinha	
Nativa	Spass	
Noronha	Rainha da Lavoura	
Oncinha	Tabúa	
Paladar	Taiô	
Palpite	Terra de Minas	
Piragibana	Terra de Ouro	
Pinissilina	Tonel de Minas	
Pitú	Topázio	
Praianinha	Tira Mágoa	
Princesa Januária	Tatuzinho	
Prosa e Viola	Terra Brazilis	
Rainha da Lavoura	Três fazendas	
Rainha do Vale	Três Jotas	
Raízes de Minas	Val-Flor	
Reserva do Gerente	Vale Verde	
Roxinha	Velha Aroeira	
Sabiá	Velha Estação	
Sabor da Cana	Velho Barreiro	
Sabor de Minas	Velho Pescador	
Sagatiba	Vereda da Roça	
Saideira	Vereda Tropical	
Saliboa	Veredicto	



*Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas*

*www.sebrae.com.br
0800 570 0800*