

ELTON JOSÉ NADOLNY

MERCADO DA CACHAÇA BRASILEIRA – ESTRATÉGIAS E POLÍTICAS  
INDUSTRIAIS PARA EXPANSÃO DO MERCADO

Monografia apresentada ao Curso de Ciências  
Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas  
da Universidade Federal do Paraná, como  
requisito para a conclusão do Curso  
de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Franciose Iatski de Lima.

CURITIBA

2010

## TERMO DE APROVAÇÃO

ELTON JOSÉ NADOLNY

### MERCADO DA CACHAÇA BRASILEIRA - ESTRATÉGIAS E INDUSTRIAIS PARA EXPANSÃO DO MERCADO

Monografia aprovada como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel no curso de Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Orientador:



Prof.ª Franciose Iatski de Lima

Departamento de Ciências Econômicas, UFPR



Prof.ª Dayani Chris de Aquino

Departamento de Ciências Econômicas, UFPR



Prof. Dr. José Guilherme Silva Vieira

Departamento de Ciências Econômicas, UFPR

Curitiba, 09 dezembro de 2010.

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus.  
A minha mãe Edwirges, ao meu pai Eugênio.  
Ao meu afilhado Giovani.  
Também para aquelas pessoas que acreditaram que eu era capaz.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais que sempre me apoiaram, também aos meus irmãos pelo apoio que me deram de várias maneiras.

Aos meus bons e verdadeiros amigos que sempre estiveram presentes nos momentos bons e ruins.

A professora Françoise, pela orientação e por ter me ajudado em todas as horas e de todas as formas com o trabalho.

E a Deus, pela vida e por me proporcionar estar aqui.

## RESUMO

A cachaça brasileira se tornou símbolo histórico cultural e vêm mostrando sua relevância econômica, com criação de milhares de empregos e geração de milhões em renda. Esse estudo tem o objetivo de analisar o desenvolvimento da indústria da cachaça brasileira. Para isso observou-se como ela esta inserida no mercado interno e externo. Foram dispostas as dificuldades que a cachaça vem encontrando, interna e externamente, e, de que maneira vem enfrentando essas dificuldades. Como embasamento teórico, foi analisado conceitos de mercado, concorrência, inovações e políticas industriais. O estudo verificou quais as políticas industriais, inovações e estratégias promovidas pela cachaça brasileira e setor cachaceiro do Brasil, como elas vêm sendo adotadas. Verificou-se também a maneira direta e relevante que elas têm afetado o setor, auxiliando para a solução das dificuldades encontradas e enfrentadas pela cachaça nos mercados interno e externo. Ações essas que de forma eficiente e benéfica vem auxiliando no desenvolvimento e crescimento da cachaça brasileira.

Palavras-Chave: Cachaça. Inovações. Política Industrial. Mercado.

## ABSTRACT

The Brazilian cachaça became the cultural and historical symbol showing its economic importance, creating thousands of jobs and generating millions in income. This study aims to analyze the Brazilian cachaça. For this, it was observed how it is inserted in the internal and external market. The cachaça's problems, internally and externally, and how they are faced were analysed. As theoretical basement, it was analyzed market concepts, competition, innovation and industrial policies. The study found what industrial policies, innovations and strategies promoted by Brazilian cachaça and its industry and how they are being taken. And also, the way, direct and significant that have affected the industry, helping to solve the difficulties faced in the internal and external market. Shows such that an efficient and beneficial is assisting in the development and growth of Brazilian cachaça.

Keywords: Cachaça. Innovations. Industrial Policy. Market

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	12
2.1 O MERCADO .....	12
2.2 PROCESSO DE CONCORRÊNCIA.....	14
2.3 POLÍTICA INDUSTRIAL E INOVAÇÕES .....	17
2.3.1 Política Industrial .....	17
2.3.2 Inovações .....	19
<b>3 O MERCADO DE CACHAÇA NO BRASIL</b> .....	22
3.1 FORMAÇÃO DO MERCADO DE CACHAÇA NO BRASIL.....	22
3.1.1 História, Definição da Cachaça e Seu Mercado Nacional .....	22
3.1.2 Concentração do Mercado .....	26
3.2 DIFICULDADES DA CACHAÇA NO MERCADO INTERNO .....	28
3.3 PROCESSO DE INOVAÇÃO NO MERCADO DE CACHAÇA BRASILEIRO.....	31
<b>4 POLÍTICAS INDUSTRIAIS</b> .....	35
4.1 PROGRAMA BRASILEIRO DE DESENVOLVIMENTO DA AGUARDENTE DE CANA, CANINHA OU CACHAÇA – PBDAC .....	35
4.2 PROJETO SETORIAL INTEGRADO DA CACHAÇA – PSI .....	37
4.3 PNCC – PROGRAMA NACIONAL DE CERTIFICAÇÃO DA CACHAÇA .....	37
4.4 IG – INDICAÇÃO GEOGRÁFICA.....	39
4.5 OUTRAS POLÍTICAS.....	39
<b>5 CACHAÇA BRASILEIRA E O MERCADO EXTERNO</b> .....	44
5.1 INSERÇÃO DA CACHAÇA NO MERCADO INTERNACIONAL.....	44
5.2 DIFICULDADES DA CACHAÇA NO MERCADO EXTERNO .....	48
<b>6 CONCLUSÃO</b> .....	50
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	53

## 1 INTRODUÇÃO

Tal como o vinho na Itália, o Uísque na Escócia, a Vodka na Rússia, a Cachaça é referência no Brasil como bebida típica e popular assim como símbolo cultural. Segundo a EXPO CACHAÇA (2010), tão tradicional como samba e futebol ela é a bebida destilada mais consumida no Brasil com 86% do consumo total de destilados e a terceira destilada mais consumida no mundo.

Segundo dados do Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC, 2010) o setor soma mais de 40 mil produtores com mais de 600 mil empregos diretos e indiretos com produção em todos estados brasileiros.

Vista a importância histórica e cultural que a cachaça tem no Brasil, assim como, sua relevância econômica, geradora de emprego renda e desenvolvimento, o trabalho pretenderá analisar a cachaça dentro de um panorama de mercado, concorrência, por meio de políticas industriais, estratégias e inovações.

Dentro de um mundo capitalista, onde existe uma concorrência contínua dentro de mercados, onde agentes vivem disputando espaços, maiores lucros, mercados, a cachaça entra de maneira significativa nesse contexto, pois é um produto muito produzido e com relevância econômica nacional. Visando entender de que forma vem se estabelecendo a indústria esse produto tão conhecido, a cachaça, nacional e internacionalmente, será analisado nesse estudo os conceitos de mercado e concorrência para entender como e de que forma a indústria da cachaça brasileira está inserida nacional e mundialmente e se ela vem enfrentando problemas causados por estar nesse mercado dentro de uma contínua concorrência.

Além disso, será visto a importância de políticas industriais para a economia juntamente com o conceito de inovação e de que forma elas agem e o como contribuem para o desenvolvimento de setores e países, e da indústria da cachaça. O que são inovações de que forma elas acontecem e como se relacionam, com mercado, concorrência e políticas industriais. A necessidade que empresas e produtos precisam de inovações para conseguir se manterem, e além disso, de ganharem mercado. Se existe inovações no mercado da cachaça, e quais são essas inovações, de que forma elas atuam e qual sua contribuição para o crescimento do setor cachaceiro brasileiro.

Como a indústria da cachaça brasileira esta estabelecida dentro do mercado nacional e internacional, quais as grandes dificuldades que assolam e impedem o setor de crescer mais e melhor se desenvolver, como analisando a concorrência dentro desse mercado e como estão entrelaçados mercado, concorrência, políticas industriais e inovações, e de que forma contribuem para ajudar a enfrentar as possíveis dificuldades encontradas pela indústria da cachaça brasileira interna e externamente.

Para isso a presente monografia está dividida em 6 capítulos, sendo o primeiro a introdução. O segundo capítulo referente apresenta o referencial teórico abordado, expondo conceitos de mercado, políticas industriais e inovações. Estratégias empresariais e industriais, assim como processo de concorrência, ou seja, a base teórica que permite a análise econômica do estudo.

No capítulo 3 será abordado o mercado de cachaça no Brasil, a história da cachaça, as definições bem como os dois principais tipos de cachaça produzidas no Brasil, como está concentrado esse mercado interno. Quais as dificuldades encontradas pelo setor internamente e o processo de inovações no mercado cachaceiro brasileiro.

O Capítulo 4 refere-se a políticas industriais. Se existem políticas industriais que vem sendo implantadas pelo setor de cachaça no Brasil, como elas vêm acontecendo, quais suas finalidades, quais são essas políticas, e o reflexo delas para o setor.

A abordagem do capítulo 5 já é em relação da cachaça brasileira com o mercado internacional. Como está inserida internacionalmente, como está o mercado, e como está ocorrendo às exportações. Quais as dificuldades que a cachaça brasileira vem encontrando externamente e suas possíveis soluções.

Para finalizar e concluir, o capítulo 6 apresenta a conclusão do estudo, onde se verifica como está o mercado da cachaça brasileiro, interna e externamente, quais são as estratégias e as políticas, assim como as inovações e se elas vêm ajudando o setor a crescer e se desenvolver, ajudando no desenvolvimento do país.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico abordado irá servir de base para a análise de como a indústria da cachaça está inserida no mercado interno e externo, assim como, a importância de políticas industriais no setor cachaçeiro do Brasil além de quais políticas vem sendo adotadas e com isso analisar a importância da cachaça no Brasil e como esse mercado vem se comportando. Para isso a seção será dividida em quatro partes: o mercado, a política industrial existente, o processo de concorrência, e a inovação.

Neste capítulo é delimitado o mercado, para observar como delimitar o mercado da cachaça brasileiro assim como o processo de concorrência e quais essas concorrências enfrentadas pela cachaça. Como o mercado se relaciona com a concorrência, formando um ambiente de seleção entre as empresas e a forma que concorrem tentando se manter no mercado e obter vantagens. Para isso veremos as políticas industriais adotadas e as inovações, ferramentas que proporcionam as empresas dentro dessa concorrência nos mercados, obter essas vantagens e com isso se manterem ativas e conquistarem maiores lucros.

### 2.1 O MERCADO

Relações entre empresas, mercados, instituições são o centro da Economia Industrial. O mercado, especificamente, pode ser conceituado de várias formas, sendo que seus conceitos saem de uma visão ortodoxa, começando pela mão invisível de Adam Smith e parte para uma mais heterodoxa, sempre com o intuito de adequar melhor esse conceito à realidade e a facilitar a análise econômica.

Kupfer e Hansenclever (2002) colocam, que pela abordagem tradicional neoclássica, no âmbito da dicotomia monopólio/concorrência perfeita que marca essa escola, o mercado é tratado como um espaço abstrato de encontro de oferta e demanda, adotando-se uma noção de produto como algo absolutamente bem definido e, portanto, perfeitamente distinguido na análise dos consumidores. Neste sentido, o mercado reflete, em última instância, o conjunto de empresas (mono)

produtoras desta mercadoria, de forma que a cada indústria corresponde um mercado, esboçando espaços delimitados e estanques de competição.

Porém o que se observa na indústria cachaceira brasileira, e que será discutido nos capítulos seguintes, é algo um pouco mais abrangente, e que é mais bem apresentado por uma visão mais heterodoxa.

Ao contrário da análise tradicional, Kupfer e Hansenclever (2002, p.35), apresentam a suposição de um processo de crescimento da empresa marcado pela crescente diferenciação de produto, além de um movimento de expansão diversificante da atividade produtiva como uma estratégia fundamental, insere um alto teor de heterogeneidade de produto, ao menos no que se refere à percepção dos consumidores. Isto implica uma maior importância analítica da substituíbilidade de produtos e do foco e direcionamento dos esforços competitivos, aspectos que passam a preponderar para uma definição mais adequada de mercado.

O mercado, então, corresponde à demanda por um grupo de produtos substitutos próximos entre si. De forma geral, o mercado representa espaços de concorrência cuja delimitação não é estanque - nem no que se refere à definição do produto, nem quanto aos objetivos concorrenciais e de expansão, e que o importante é a definição de quais são os produtos que realmente compõe o mercado e, portanto que empresas fazem parte da análise de concorrência (KUPFER & HASENCLEVER, 2002).

Complementando essa visão mais heterodoxa de mercado, Possas (2006), apresenta primeiramente o mercado como um ambiente seletivo, um palco de processo de disputa e coloca o mercado como o ambiente no qual se dá o processo de concorrência. Prossegue enfatizando que, como tal, tem um importante papel a cumprir na seleção econômica.

Para Possas o que constitui o mercado são as características dos produtos e seus substitutos próximos, a demanda e os contendores com seus conjuntos particulares de ativos capazes de dar vantagens competitivas e de eliminar as vantagens dos rivais, inclusive competências estabelecidas e capacidade de aperfeiçoá-las. A maneira como ele funciona constitui a base das regras de funcionamento dessa disputa, a qual define quem serão os vencedores e perdedores a cada momento (POSSAS, 2006). Possas acrescenta ainda que, uma vez definido o mercado resta discutir quais características são mais relevantes para análise, como número de participantes; grau de concentração; a possibilidade de se

diferenciar o produto; barreiras à entrada; estruturas de custos. Para finalizar afirma que, o que caracteriza mesmo o mercado, são as dimensões pelas quais se pode obter vantagens competitivas, o grau em que cada competidor delas desfruta. Além de frisar que a possibilidade de diferenciar o produto refere-se, entre outras, as dimensões pelas quais se podem obter vantagens competitivas (POSSAS, 2006, p. 25).

Como se pode observar, o mercado está estreitamente relacionado ao processo de concorrência e este relacionado ao mercado. A concorrência irá afetar o mercado, assim como o mercado afeta a concorrência. O que os torna de extrema relevância para a análise econômica.

## 2.2 PROCESSO DE CONCORRÊNCIA

O processo de concorrência está estreitamente ligado ao mercado e ao seu funcionamento. A concorrência deriva do número e do tamanho relativo das diversas empresas que formam a indústria e da natureza das funções de custos associadas às atividades produtivas realizadas. A concorrência em si, acaba formando, numa visão mais neoclássica, as variáveis necessárias para explicar a lucratividade de um setor industrial. Indústrias com grau elevado de concentração seriam as mais lucrativas, e opostamente as mais atomizadas, as menos lucrativas (KUPFER & HASENCLEVER, 2002).

O monopólio – estrutura industrial com apenas uma empresa e, portanto, com máximo grau de concentração – corresponderia ao limite superior de lucratividade. No outro extremo, estruturas em concorrência perfeita – as mais atomizadas – definiriam o limite inferior de lucratividade nula (KUPFER & HASENCLEVER, 2002, p. 109).

Pode se observar também para alargar a análise, os conceitos de concorrências, real e potencial. Real que diz respeito ao número e do tamanho das diversas empresas que formam cada indústria. Opondo-se a essa corrente ortodoxa, numa visão mais heterodoxa, temos a concorrência potencial, que é bem mais abrangente e que se relaciona à competição por lucros entre empresas já estabelecidas em uma determinada indústria e novas empresas interessadas em

iniciar operação nessa mesma indústria – empresas entrantes (ou empresas potenciais). Como resultado, a concorrência é vista como um processo dinâmico, caracterizado por livre entrada e saída de capitais da indústria e, considerando a economia como um todo, pela tendência à igualação da taxa de lucro, a mobilidade interindustrial dos capitais é a força econômica determinante da dinâmica dos mercados (KUPFER & HASENCLEVER, 2002, p. 110-111).

Nessa visão, uma indústria só poderia apresentar lucratividade superior a média por certo período de tempo, o tempo necessário para que uma decisão de construir capacidade se materialize. Conseqüentemente, se uma indústria apresenta lucros extraordinários permanentes, alguma restrição a mobilidade do capital existe. Dizemos então que existem barreiras nessa indústria. (KUPFER & HASENCLEVER, 2002, p. 111).

Continuando nessa mesma linha, Possas (2006, p.17), coloca a concorrência como uma disputa, trata-se de um processo seletivo. É um processo sem tréguas e sem fim previsível. Assumindo que ela é um processo seletivo, devemos dar ênfase as suas permanentes modificações, trazendo em seu bojo uma monopolização maior ou menor, mais ou menos durável, que são criados e usados na concorrência como forma de ampliar ganhos. Vendo ainda que a concorrência é um processo fundado na diferença, na sua criação, eliminação, recriação, ou seja, na inovação. (POSSAS, 2006 pág. 15-16).

Na mesma linha teórica, para Castro *et al.* (1996), a atividade econômica é voltada para o lucro, e este virtualmente condenado à diluição na ausência de inovações, vistas como novas oportunidades de abrir novos espaços econômicos passíveis de apropriação privada, criando vantagens competitivas que possam ser convertidas em lucros monopolistas, temporários ou não. Assim, a concorrência é o processo básico de interação das unidades econômicas em busca do lucro, mediante permanente esforço inovativo – da diferenciação dos concorrentes – da qual se destaca a dimensão ativa, transformadora, e, não apenas a usual dimensão passiva, de ajustamento e eliminação de lucros extraordinários.

Se o lócus da concorrência é o mercado, seu agente é a empresa, mediante a formulação e execução de estratégias competitivas. Como a competitividade pressupõe capacidade inovativa, as condições econômicas num sentido mais amplo (externalidades físicas, sociais, técnico-científicas; condições institucionais; aparato regulatório; etc.) são decisivas para que as empresas desenvolvam seu potencial

competitivo, e consigam se sobressair dentro da concorrência mundial do setor analisado (CASTRO *et al.*, 1996, p. 73).

No que me parece mais próxima da realidade econômica, Kupfer e Hansenclever (2002, p.418), colocam a concorrência como um fenômeno mais abrangente e dinâmico, sendo caracterizada como um processo ininterrupto de introdução e difusão de inovações em sentido amplo, isto é, de quaisquer mudanças no espaço econômico no qual operam as empresas (mercado), sejam elas mudanças nos produtos, nos processos produtivos, nas fontes de matérias-primas, nas formas de organização, produtiva, ou nos próprios mercados, inclusive em termos geográficos.

A concorrência então nessa visão caracteriza-se pela busca permanente de diferenciação por parte dos agentes, por meio de estratégias deliberadas, tendo em vista a obtenção de vantagens competitivas que proporcionem lucros de monopólio, ainda que temporários. Ela é um processo de criação de espaços e oportunidades econômicas, e não apenas, ou principalmente, um processo de ajustamento em direção a um suposto equilíbrio, como nos enfoques clássico e neoclássico. O desfecho do processo de concorrência não é predeterminado, mas depende de uma interação complexa de forças que se modificam ao longo do mesmo processo (KUPFER & HASENCLEVER, 2002, p. 419).

Nessa concepção, concorrência implica o surgimento permanente e endógeno de diversidades no sistema econômico capitalista, também como convém a um processo evolutivo. Importa mais a criação de diferenças, por meio das inovações em sentido amplo, do que sua eliminação, mesmo que tendencial, como nos enfoques clássico e neoclássico (KUPFER & HASENCLEVER, 2002, p. 419).

Existindo ainda muitas formas ou dimensões da concorrência, sendo a concorrência em preços a mais tradicional e mais simples, mas não necessariamente a mais freqüente e a mais importante. A concorrência se dá também por diferenciação do produto (inclusive qualidade) e, especialmente, por inovações que envolvem toda essa criação novos espaços econômicos (novos produtos, novos processos, novas formas de organização da produção e dos mercados, novas fontes de matérias-primas, novos mercados, etc.) (KUPFER & HASENCLEVER, 2002, p. 419).

## 2.3 POLÍTICA INDUSTRIAL E INOVAÇÕES

Visto que o mercado é o lócus da concorrência, e que, a concorrência depende do mercado assim como o mercado depende da concorrência, e sabendo das imperfeições do mercado e a busca das indústrias por meios que as garantam vantagens competitivas, entrando no âmbito de políticas industriais.

### 2.3.1 Política Industrial

Anita Kon coloca a política industrial como importante promotora e delineadora dos caminhos do desenvolvimento industrial e atuantes como complementos das políticas macroeconômicas (KON, 1994).

Numa visão mais abrangente e heterodoxa a política industrial busca aumentar a competitividade das firmas, setores e do próprio país, adquirindo uma dimensão mais sistêmica, faltando, no entanto, uma base teórica que a justifique sob o prisma normativo. Ela é definida como um conjunto coordenado de ações, envolvendo setor público e setor privado, visando ampliar a competitividade da indústria. O objetivo final é impulsionar o crescimento econômico e o emprego do setor industrial. Assim, a política industrial é um componente de uma estratégia de fortalecimento da indústria e parte indispensável de uma política de desenvolvimento. A promoção da competitividade constitui o foco da política industrial praticada no mundo desenvolvido e em países que buscam promover seu desenvolvimento. A política industrial, como política de promoção da competitividade, é indissociável da concorrência, da atualização tecnológica e do aumento da produtividade (EUMED. NET, 2010).

Castro *et al.* (1996), coloca a necessidade, mais ainda em países recentemente industrializados, de formulação e execução de políticas ativas e estratégicas, públicas e empresariais, articuladas entre si. Essas políticas industriais articuladas entre si interagem dinamicamente com o mercado podendo modificá-lo de muitas formas – desde estratégias de vendas, estratégias de expansão e de mais longo prazo de tecnologia. Apresenta ainda que um dos mais importantes e

estratégicos fatores de política industrial é o que está relacionado à Ciência e Tecnologia e que ele denomina de Sistema Nacional de Inovações (SNI) que inclui o esforço em Pesquisa e Desenvolvimento (P & D) das empresas. Relacionadas a este componente de política industrial, surgem algumas políticas típicas e algumas delas são:

- de caráter fiscal e orçamentário, no caso das infra-estruturas ligadas diretamente ao Estado ou a ação pública;
- de crédito e financiamento;
- de normalização e certificação tecnológica, voltada à modernização, ao investimento em qualidade e a capacitação tecnológica;
- de estímulo à criação e à consolidação de mecanismos de difusão da informação tecnológica e de comércio exterior.

Discorre também que políticas industriais devem regular o ambiente, o mercado, devem ser voltadas a competitividade devendo estimular a seletividade dos mercados e do ambiente de modo geral, apoiando e sancionando favoravelmente o esforço inovativo – gerador de vantagens competitivas através de diferenciação produtiva, tecnológica, organizacional, comercial, etc. – bem sucedido. Além de promover a globalização e o reconhecimento mundial como espaço de concorrência (CASTRO *et al.*, 1996).

Continuando nessa mesma linha, Kupfer e Hansenclever colocam que a Política industrial pode ser vista pela competência para inovar, destacando a estrutura de mercado, estratégia empresarial e progresso tecnológico e enfatizando que as inovações constituem-se no motor do desenvolvimento capitalista. Mostram a competição como um processo dinâmico, onde as empresas sempre estão adotando políticas e estratégias com investimento para criar assimetrias competitivas, diferenciar produtos e ganhar posição no mercado. Há também a política industrial voltada para a inovação e que vem sendo chamada de Política de Inovação, onde o Estado volta-se para auxiliar as empresas a desenvolverem novas capacitações, estimulando articulações e as alianças estratégicas para que essas aumentem as capacitações empresariais num ambiente seletivo mais competitivo. Para isso dispõem de alguns instrumentos de intervenção que são: subvenção de projetos de alta densidade tecnológica, incentivos fiscais à pesquisa e desenvolvimento, financiamento em condições preferenciais para a inovação, compras do setor público, e a disponibilidade de capital de risco para novos investimentos, além de

medidas orientadas para garantir a apropriabilidade privada do investimento tecnológico (patentes) e manter padrões técnicos (metrologia, padronização e qualidade). Isso extremamente ligado ao conceito de inovação apresentado a seguir.

### 2.3.2 Inovações

Tendo em vista a interação e dinâmica entre o mercado e a concorrência, assim como políticas industriais com intuito de modificá-los, esses processos nos levam uma nova nomenclatura e um “novo” conceito, a inovação.

Inovação Tecnológica compreende a introdução no mercado de produtos ou processos tecnologicamente novos e melhorias significativas que tenham sido implementadas em produtos e processos existentes (OCDE, 2010).

A Inovação está no cerne da mudança econômica, inovações radicais provocam grandes mudanças no mundo e preenchem continuamente o processo de mudança através de seus vários tipos de inovações que são:

- Introdução de um novo produto ou mudança qualitativa em produtos existente;
- Inovação de processo que seja novidade para uma indústria;
- Abertura de novo mercado;
- Desenvolvimento de novas fontes de suprimentos de matéria-prima ou outros insumos;
- Mudanças na organização industrial

Sendo importante saber por que as empresas inovam, e isso ocorre, pois estão em busca de lucros e uma inovação traz alguma vantagem para o inovador. As empresas inovam para manter suas vantagens ou para buscar vantagens. (OCDE, 2010).

Já Possas coloca que permanentes modificações do mercado e do processo competitivo, estimuladas pela concorrência, nas maneiras de produzir, nas alterações no mercado são, segundo nomenclatura Schumpeteriana, as “inovações” (POSSAS, 2006).

Além disso, a inovação industrial é o processo de mudança tecnológica que pode ser definido segundo Kupfer e Hasenclever (2002), como o resultado do esforço das empresas em investir em atividades de pesquisa e desenvolvimento e na incorporação posterior de seus resultados em novos produtos, processos e formas organizacionais. Quando uma empresa produz um bem ou um serviço ou usa um método ou insumo que é novo para ela, está realizando uma mudança tecnológica. Sua ação é denominada inovação. O ciclo de inovação pode ser dividido em três estágios: invenção, inovação e imitação ou difusão. O processo de inovação está relacionado à criação de coisas não existentes anteriormente e utiliza como principais fontes conhecimentos novos ou já existentes em novas combinações.

Para Possas (2006), as firmas são os agentes decisórios no processo de concorrência, como já visto anteriormente, são elas que decidem o que e como produzir, e que buscam conscientemente vantagens competitivas. São, portanto elementos ativos que procuram modificar suas próprias condições de competir, isto é, inovam.

Tendo em mente a idéia que a inovação vem para promover assimetrias e vantagens competitivas que gerem maiores lucros, mesmo que temporários, acrescenta-se três conceitos que são imprescindíveis para que a inovação seja válida e alcance seu propósito. São os conceitos de apropriabilidade, cumulatividade e oportunidade. A apropriabilidade diz que a introdução de avanços deve traduzir-se na apropriação de ganhos extraordinários, cuja ocorrência é absolutamente fundamental para que ocorra a inovação, sendo importante que gere um monopólio temporário, que permita o surgimento desse fluxo de ganhos. Ganhos elevados por si só não geram assimetrias, caso não estejam ligados a uma situação de cumulatividade, que quando ocorre numa inovação, significa que abre espaço para inovações posteriores, e que quem a iniciou primeiro tem melhores condições de prosseguir inovando. O terceiro e último é o conceito de oportunidade, isto é, amplitude do conjunto das possibilidades que uma inovação abre de incorporar avanços a um ritmo intenso, inclusive à geração de novos produtos e processos produtivos (POSSAS, 2006).

Para concluir, as estratégias de inovação da empresa implicam mudanças nas estruturas tecno-econômicas existentes e nas estruturas organizacionais e

institucionais, criando e destruindo mercados (KUPFER & HASENCLEVER, 2002, p. 446).

Tendo como base, todo o referencial abordado, o mercado e o grande processo de concorrência intrínseco nele, assim como as inovações e a necessidade de políticas industriais que gerem inovações e vantagens para seus elaboradores, será visto agora possíveis problemas encontrados pelo mercado cachaceiro Brasileiro, assim como suas complicações, e como empresas e governo vêm enfrentando esses possíveis problemas, e enfrentando a tremenda concorrência mundial por sobrevivência e lucros. Analisa-se agora o mercado da cachaça relacionado com a teoria já apresentada.

### 3 O MERCADO DE CACHAÇA NO BRASIL

A cachaça tem diversas vertentes de nascimento, porém acredita-se que ela tenha nascido no Brasil por volta de 1550\1590, com o grande ciclo da produção de cana de açúcar mundial e a escravidão que era indispensável para o setor nessa época. Desde então se tornou uma bebida nacional com relevância econômica. Essa importância econômica do setor no país é representada internamente, segundo informações do Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC), pela geração de cerca de 600 mil empregos diretos e indiretos no país, com mais de 40 mil produtores (quatro mil marcas), capacidade instalada de aproximadamente 1,2 bilhões de litros e onde pequenas e médias empresas correspondem por cerca de 99% da produção, dados de 2008 (IBRAC, 2010).

#### 3.1 FORMAÇÃO DO MERCADO DE CACHAÇA NO BRASIL

A cachaça brasileira esta inserida na mesa de consumo de grande parte da população brasileira. Sendo consumida, em maior ou menos quantidade, mas por todas as classes, e também internacionalmente. Será analisado agora como se formou o mercado da cachaça, sua história, seu mercado nacional e suas dificuldades.

##### 3.1.1 História, Definição da Cachaça e Seu Mercado Nacional

A cachaça, bebida feita da fermentação e destilação do melaço proveniente da cana-de-açúcar foi descoberta pelos escravos dos engenhos de em meados do século XVI. Era considerada uma bebida de baixo *status* perante a sociedade, pois era consumida apenas por escravos e brancos pobres, enquanto a elite brasileira da época preferia vinhos e a bagaceira (aguardente de bagaço de uva), trazidos de Portugal, pois, assim como a alimentação, toda a bebida era trazida da Corte (FEITOSA, 2005; MUSEU DA CACHAÇA, 2010; RODAS, 2005).

Num engenho na Capitania de São Vicente, foi descoberto o vinho de cana-de-açúcar – garapa azeda – entre os anos de 1533 e 1534 e posteriormente surgiu a cachaça da espuma que boiava em tachos em que era fervido o suco da cana para a fabricação do açúcar. Para purificá-lo, a espuma era retirada e ficava no relento em cochos de madeira para alimentação de animais, com o nome de cagaça. Era uma bebida limpa, comparada com o cauim – vinho produzido pelos indígenas onde todos cuspiam num enorme caldeirão de barro para ajudar na fermentação (FEITOSA, 2005; MUSEU DA CACHAÇA, 2010; RODAS, 2005).

Os senhores de engenho passaram então a servir esse vinho de cana-de-açúcar – caldo que fora denominado cagaça – aos escravos. Depois disso acabaram destilando a cagaça e assim nasceu a tão famosa, nos dias de hoje, cachaça (FEITOSA, 2005; MUSEU DA CACHAÇA, 2010; RODAS, 2005).

Da metade do século XVI até meados do século XVII, as “casas de cozer méis” – local dos engenhos onde era produzida a cachaça – se multiplicaram nos engenhos e passaram a dividir a atenção entre o açúcar e a cachaça. A bebida tornou-se moeda de troca no comércio de escravos com a África (NASCIMENO, 2006; MUSEU DA CACHAÇA, 2010).

Em 1635 Portugal proíbe a venda de cachaça no Brasil, alegando que a cachaça estava prejudicando a retirada de ouro das minas encontradas em Minas Gerais, e que seu consumo pelos escravos, poderia ameaçar a segurança e a ordem da Colônia. Porém o verdadeiro fator da proibição era que a cachaça brasileira vinha ganhando espaço frente à bagaceira – destilado do reino português –, e o vinho português na colônia, assim tirando mercado dos produtos da corte portuguesa. Essa seria uma de muitas outras tentativas de impedir a produção e o comércio da bebida brasileira (MUSEU DA CACHAÇA, 2010).

Durante o século XVIII, a economia açucareira foi sendo substituída pela extração de ouro em Minas Gerais (FEITOSA, 2005) e a impopularidade da Coroa portuguesa aumentava proporcionalmente a popularidade da cachaça. Relacionando “prejuízo” a bagaceira, o rei Dom João V, em 1743, tentou proibir novamente a produção da cachaça o que se transformou em mais um fracasso e sem resultados, a metrópole portuguesa resolveu taxar o destilado.

Em 1756 a aguardente de cana-de-açúcar foi um dos gêneros que mais contribuíram com impostos voltados para a reconstrução de Lisboa, abatida por um terremoto em 1755. Para a cachaça são criados vários impostos como, por exemplo,

o Imposto Voluntário para a reconstrução de Portugal, o Subsídio Literário para manter as faculdades da Corte, entre outros, tendo participação significativa nas arrecadações. Nessa época, com o descontentamento na colônia, começaram a aparecer as primeiras idéias de independência que culminaram com a Conjuração Mineira e a morte de Tiradentes. A cachaça estava no calor das batalhas, a bebida tornou-se símbolo da resistência (FEITOSA 2005; MUSEU DA CACHAÇA, 2010).

Na Revolução Pernambucana de 1817, assim como em outras lutas de independência, brindar com outra bebida significava alinhar-se ao lado português, e a situação se extremou de tal forma que não beber em certos lugares era considerado pouco patriótico. O uso da bebida como símbolo de resistência a colonização durou até a proclamação da independência, em 1822, brindada com a cachaça em todo país (RODAS, 2005).

A partir de 1850, começou o declínio do trabalho escravo, e a intensificação da economia cafeeira frente à economia açucareira, surgiram os barões do café e também um grande preconceito contra tudo o que era brasileiro. O preconceito manifestava-se contra os produtos nacionais, tidos como produtos sem valores e para pessoas pobres e negras que eram marginalizadas. Com a abolição da escravatura, em 1888, aumentou a discriminação racial e cultural, pois, sem trabalho e oportunidades, os negros livres foram lançados a marginalidade social e econômica, e inclusive o preconceito ganhou termos pejorativos associados à cachaça, como: cachaceiro, pinguço e pé-de-cana (FEITOSA, 2005).

Em oposição a essas idéias, somente em 1922, com a criação de movimentos intelectuais, como a semana de arte moderna em São Paulo, a brasilidade foi resgatada e a importação de modelos europeus de cultura e comportamento foi criticada com certa ironia. No entanto, mesmo assim a cachaça continuou vítima de preconceitos e da ignorância – fenômeno percebido atualmente (FEITOSA, 2005; MUSEU DA CACHAÇA, 2010).

A partir dos anos de 1930 e especificamente da década 1950 do século passado, esse processo, sempre relativamente tímido, de ruptura do preconceito cultural contra as coisas brasileiras ganharam força e a cachaça começou a marcar presença pelo mundo afora, especialmente na Europa, como a bebida de acompanhamento ideal para a feijoada, misturada com limão e açúcar, sob a forma mundialmente famosa: a caipirinha (NASCIMENO, 2006).

A cachaça produzida e consumida no Brasil é majoritariamente produzida de duas formas: a industrial e a de alambique. Embora a legislação não estabeleça distinção entre os produtos finais das destilarias industriais e dos alambiques artesanais, existem, na prática, algumas diferenças entre cachaça de alambique e cachaça industrial.

O produto industrial é controlado por empresas e a cana-de-açúcar é cultivada em grandes áreas, enquanto a pinga artesanal é produzida em pequena escala por pequenos produtores, em sua maioria com mão-de-obra familiar. Estima-se que existam por volta de 40 mil produtores de cachaça artesanal no Brasil (GOMES, 2004).

O processo de produção também é diferente, pois em larga escala utiliza-se, muitas vezes, colunas de destilação e tonéis de aço-inox, adição de produtos químicos na fermentação e não se separa a parte nobre do destilado. No processo artesanal, a destilação é feita em alambiques de cobre e a fermentação ocorre de forma natural. A parte nobre da cachaça é separada das impurezas com o objetivo de dar mais qualidade ao produto artesanal e, por fim, vem o processo de envelhecimento em tonéis de madeira como carvalho e bálamo, além de espécies nativas do País (GOMES, 2004).

O mercado interno é responsável pelo consumo quase total da produção brasileira, consumindo cerca de 98% da produção (IBRAC, 2010). Dos cerca de 1,4 bilhões de litros de cachaça produzidos no Brasil, perto de 30% são de cachaça de alambique e 70% de cachaça de coluna ou industrial (CBRC, 2010).

Apesar de a cachaça ser produzida em todo Brasil, os estados que mais se destacam são: São Paulo, Pernambuco, Ceará, Minas Gerais e Paraíba. E no quesito de consumo interno não é diferente, sendo consumida por todo país, mas com destaque para os estados de São Paulo, Pernambuco, Rio de Janeiro, Ceará, Bahia e Minas Gerais (IBRAC, 2010).

A bebida é amplamente consumida no mercado interno, especialmente nas classes C e D, e em menor quantidade nas classes A e B. A cachaça, depois da cerveja, é a bebida alcoólica destilada mais consumida no País e a terceira destilada mais consumida no mundo (COUTINHO, 2003).

A bebida é o terceiro destilado consumido no mundo, como já levantado, e internamente detém aproximadamente 86% do *market share* do mercado de destilados (CBRC, 2010).

Atualmente encontram cachaças que podem variar de pouco mais de R\$ 1,00 o litro, a mais de R\$ 600,00 como o caso da Havana/Anísio Santiago produzida em Salinas-MG (CBRC, 2010).

Na década de 1980, o consumo nacional *per capita* foi em torno de 4,8 litros, em 1990 já tinha algo perto de 7,0 litros e já passava de 10,0 litros em 2000. Existindo estimativas segundo IBRAC que em 2015 chegue a 15,0 litros anuais por consumidor (CBRC, 2010).

Apesar da grande evolução da cachaça brasileira e do grande avanço que vem se observando no setor desde 1997, externamente o Brasil ainda tem muito a explorar já que tem apenas cerca de 1% da produção de cachaça brasileira destinada a exportação (IBRAC, 2010). Muito vem sendo feito e a prova disso é o dado levantado pela Consultora Euromonitor em 2010, onde a cachaça Pirassununga 51 foi a 4<sup>a</sup>, dentre as bebidas destiladas, mais vendidas no mundo, com aproximadamente 171 milhões de litros vendidos em 2009 (CONSULTORA EUROMONITOR, 2010).

### 3.1.2 Concentração do Mercado

No Brasil a concentração do mercado da cachaça se faz muito peculiar, apesar de ser bem pulverizado e com muitas marcas de presença regional e poucas com distribuição nacional, apresenta certo grau de concentração.

A concentração do mercado pode ser definida em três realidades: (i) as grandes empresas industriais que dominam grande parte do mercado; (ii) os produtores artesanais que tem sua parcela do mercado, mas encontram certa dificuldade pelos maiores custos, e; (iii) os pequenos produtores artesanais de baixa qualidade, que ainda são grande quantidade e que vivem na informalidade do setor, acarretando um sério problema para a indústria cachaceira no Brasil. Além disso, as empresas se deparam com diferenças regionais. Além da concentração nacional do mercado, dominado pelas grandes marcas industrializadas que distribuem para todo país, ainda travam concorrência e concentrações de mercados regionais, onde cada região acaba tendo certa concentração com suas marcas específicas e suas características peculiares. No aspecto nacional, grandes marcas, principalmente

industriais, têm domínio do mercado, porém, sempre com espaços para os pequenos produtores artesanais alambiqueiros (VIDAL & GONÇALVES, 2008).

O sistema industrial de produção corresponde à maior parte da produção, estando às maiores empresas localizadas em São Paulo. Com destaque para as Indústrias Müller de Bebidas, da cidade de Pirassununga, detentora de uma das marcas mais consumida e mais conhecida no Brasil, e a maior exportadora do produto.

O mercado do Brasil é dominado por poucas marcas, como: Caninha 51, Pitu, Ypióca, Velho Barreiro, Oncinha, Caninha da Roça, Caninha Jamel e mais algumas. Mostra Nascimento (2006) que, se destacam como maiores indústrias produtoras e ou engarrafadoras de cachaça e detentoras de grande parte do mercado: a Engarrafadora Pitu S/A, de Pernambuco, produtora da cachaça do mesmo nome; as Indústrias Reunidas de Bebidas – IRB, de São Paulo, produtora das marcas Tatuzinho, Velho Barreiro e Três Fazendas; o Grupo YPIÓCA, do Ceará, produtor da cachaça do mesmo nome; a Carmignani S/A, produtora da caninha Cavalinho; a Indústrias Muller de Bebidas S/A, produtora da marca caninha 51; Fazenda Soledade, produtora da marca Nega Fulo; SEAGRAMS do Brasil, detentora da marca São Francisco (NASCIMENO, 2006).

No Gráfico 1 estão dispostos dados apontando a distribuição do mercado, refletindo sua concentração, pelas principais marcas Brasileiras, dados de 2006.

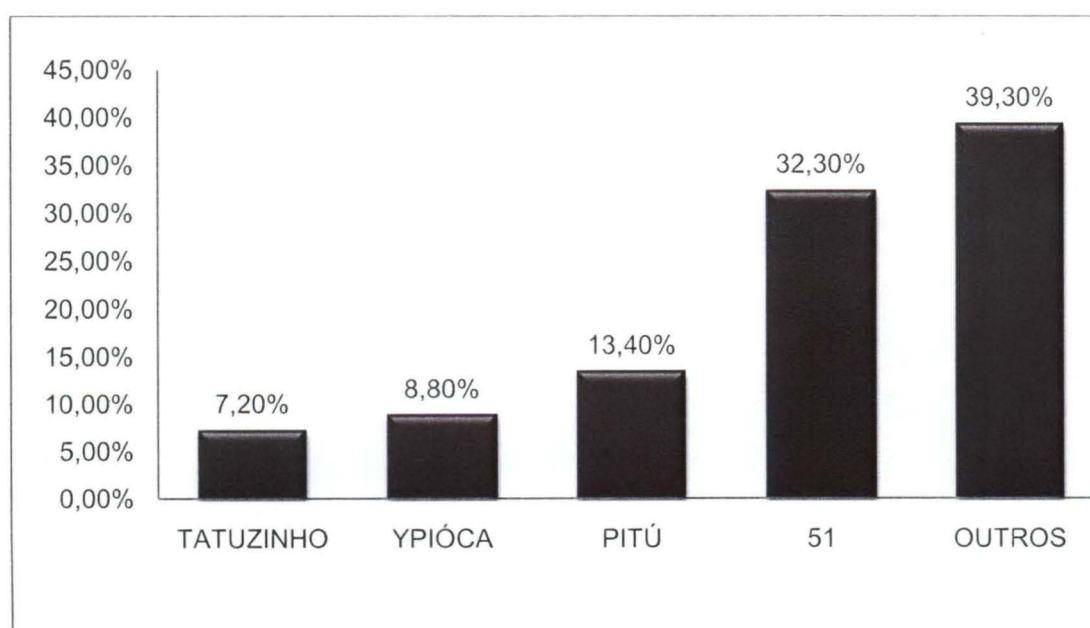


GRAFICO 1- PARTICIPAÇÃO NO MERCADO PELAS MAIORES MARCAS – BRASIL - 2006  
 FONTE: ECONOMIA – B11-17.09.2006 – ESTADO DE SÃO PAULO

NOTA: GRÁFICO EXTRAÍDO DE CBRC (2010).

Os dados do gráfico 1 mostram claramente o grau de concentração do mercado de cachaça brasileiro, com 61,7% do mercado dominado por quatro marcas. Além disso, confirma que as grandes empresas detentoras da maior parcela desse mercado são de cachaças industrializadas. Apesar do domínio do mercado ser das cachaças industriais, a cachaça de alambique tem seu espaço, e suas marcas são bem apreciadas, inclusive internacionalmente, e vem ganhando seu espaço. Mesmo assim vemos no mercado de cachaça brasileiro um alto teor de concentração.

### 3.2 DIFICULDADES DA CACHAÇA NO MERCADO INTERNO

Apesar de se mostrar um setor pulverizado, o mercado interno, apesar de estar estável, ainda sofre empecilhos para que cresça e se expanda desta forma, proporcionando maiores frutos econômicos para o País. Problemas enfrentados como a falta de qualidade, a informalidade, o mito e o preconceito de classes mais elevadas em consumir o produto, os altos impostos, a falta de regularização, a dificuldade de comercialização entre outros problemas vistos, fazem com quem o setor ainda enfrente dificuldades (IBRAC, 2010; GOMES, 2004; VIDAL & GONÇALVES, 2008).

Nos últimos anos, a cachaça vem rompendo barreiras há muito estabelecidas. Durante muito tempo, o preconceito com relação a essa bebida faz dela um produto consumido por pessoas de baixa renda, o que impossibilitava sua expansão mercadológica. Hoje em dia, a cachaça pode ser encontrada nos mais diversos tipos de bares, restaurantes, hotéis e casas noturnas de todo o país, inclusive nos mais sofisticados (GOMES, 2004).

Segundo Presidente da Federação Nacional das Associações dos Produtores de cachaça – FENACA –, o Sr. Murilo Albernaz, os grandes problemas enfrentados pelo setor cachaceiro brasileiro é o alto grau de informalidade dos produtores que gira em torno de 90%, segundo ele, e também a alta carga tributária que incide

sobre o produto, principalmente na cachaça de alambique e que acaba refletindo também na produção de cachaça para o mercado externo (SEBRAE, 2009).

Sendo então, essa alta carga tributária que o setor está sujeito, um dos maiores entraves para aumento da participação e sobrevivência dessas empresas no mercado. Essa alta carga tributária tem um impacto devastador para o setor, principalmente para micro e pequenas empresas e contribui para o aumento da informalidade (IBRAC, 2010).

No gráfico 2 observa-se, comparativamente, a alta carga tributária sobre a cachaça no Brasil.

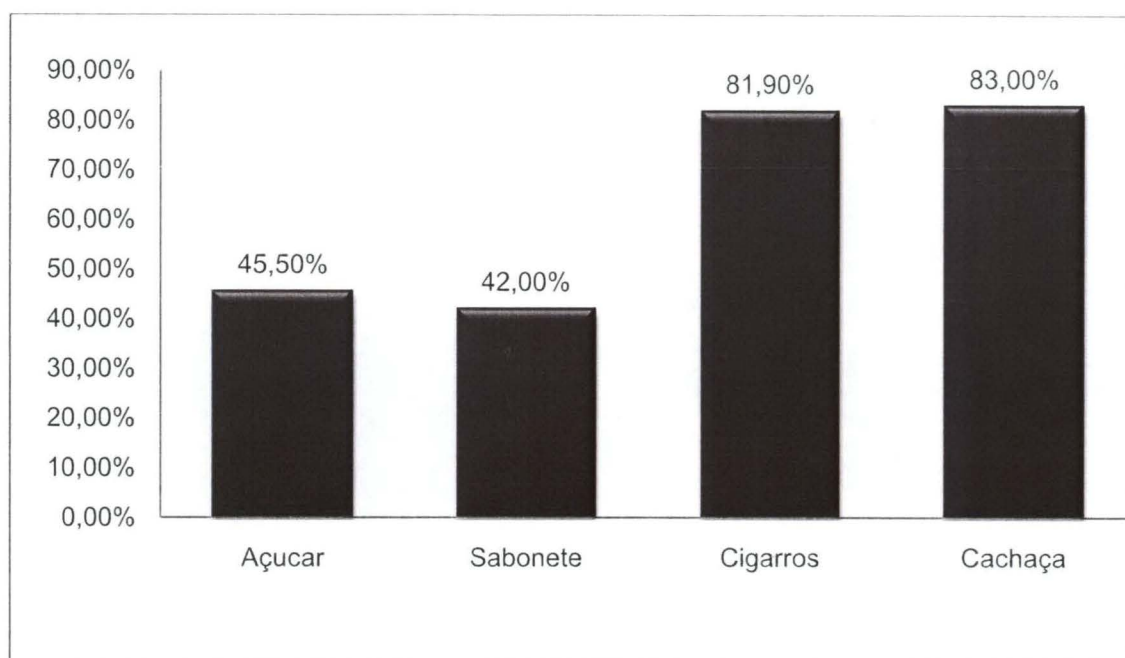


GRAFICO 2 – IMPOSTOS INCIDENTES SOBRE OS PRODUTOS NAS PRATELEIRAS DOS SUPERMERCADOS – BRASIL – 2006

FONTE: IBOPE\Monitor

NOTA: gráfico extraído de CBRC (2010)

Observam-se problemas ainda maiores quando depara os pequenos produtores – produtores artesanais da cachaça de alambique – com os grandes produtores industriais. Observa-se que não existe distinção de legislação para os dois produtos finais, mas na prática se observam grandes diferenças, como na quantidade de produção de cana-de-açúcar para elaboração da cachaça, onde pequenos alambiqueiros têm plantações restritas, e as grandes indústrias enormes plantações. Os produtores pagam tributos iguais, mesmo tendo diferenças na mão-

de-obra e na qualificação. Isso tudo refletindo nos custos e no desenvolvimento do setor (GOMES, 2004).

Nessa concorrência do industrial com o artesanal, a produção de escala possibilita a redução dos custos de um produto popular, de amplo consumo pelo público de baixa renda. A estrutura organizacional das empresas industriais viabiliza a diversificação da produção e consolida alianças com os grandes canais de distribuição (COUTINHO, 2003).

Outro grande problema é a falta de investimentos em mídia e propaganda, o que reflete no consumo e na imagem do produto, ficando para trás de outras bebidas como vinho, cerveja, etc. (CBRC, 2010).

No gráfico 3 observa-se com clareza a falta de investimento em mídia do setor, e que gera influências tanto sobre o mercado interno como sobre o mercado externo.

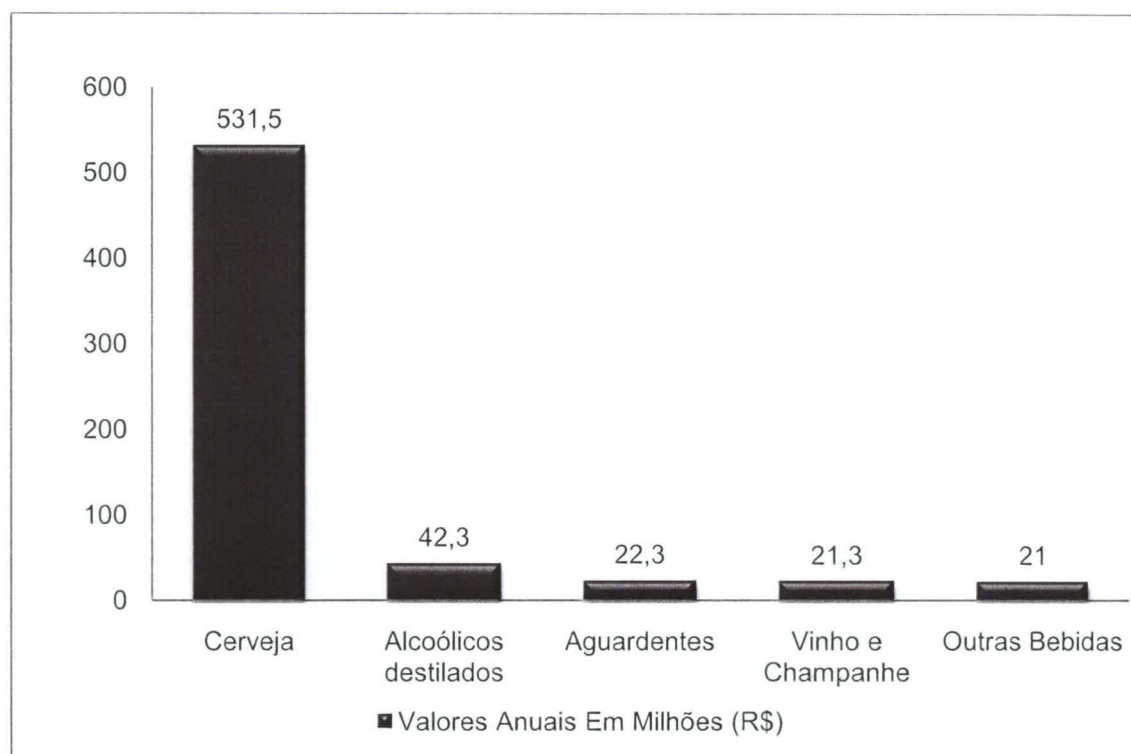


GRAFICO 3 – INVESTIMENTOS EM MÍDIA – MERCADO DE ALCOOLICOS - BRASIL – 2006

FONTE: IBOPE/MONITOR

NOTA: GRÁFICO EXTRAÍDO DE CBRC (2010)

No Gráfico 3 pode se observar claramente a falta de investimento em mídia pelo mercado da cachaça. Se comparar os investimentos da cachaça frente a outros produtos alcoólicos, principalmente a cerveja, a diferença chega a ser mais de 100

vezes menor, isto é a cerveja investindo 100 vezes mais que a cachaça em propaganda. Isso reflete claramente na imagem do produto, na sua divulgação, especialmente em períodos sazonais como carnaval, verão, etc., e conseqüentemente no consumo interno e externo, afetando de forma significativa o desenvolvimento do setor.

Dados esses problemas analisados e enfrentados pela indústria cachaceira, será analisado na próxima subseção o processo de inovação no mercado de cachaça brasileiro. Será visto se as inovações existem de fato, e se de alguma forma vem ajudando o setor a enfrentar suas dificuldades e a crescer e se desenvolver, interna e externamente.

### 3.3 PROCESSO DE INOVAÇÃO NO MERCADO DE CACHAÇA BRASILEIRO

Tendo como base a teoria de que inovações promovem mudanças no mercado e contribuem para as empresas manterem e aumentarem seus ganhos, criar novos produtos e processos que permitam esses ganhos, e suas inserções em novos mercados como um processo inovador. Será analisadas quais as inovações mais relevantes encontradas no mercado cachaceiro brasileiro.

A inovação da cachaça vem sempre atrelada ao seu nascimento e ao seu consumo onde novas maneiras de tomar a cachaça, como com mel, ou com limão e açúcar que acabou virando a caipirinha tão conhecida mundialmente. Estas não deixam de ser inovações que trouxeram ganhos como aqueles vistos na teoria. A análise será feita aos anos subseqüentes a década de 1980, os quais refletem as mais importantes inovações no mercado de cachaça brasileiro

Na década de 1980, alguns produtores sofisticaram sua organização, tanto os industriais como os alambiqueiros e surgiram frutos como as cooperativas e associações. Souza e Vale (2010), mostram que em 1988 nasceu o primeiro ator não governamental e que assumiu papel decisivo para a produção de cachaça nacional: a AMPAQ – Associação dos Produtores Mineiros de Cachaça com Qualidade –, começando com 30 associados <sup>1</sup>. Há de se ter, olhar com atenção

---

<sup>1</sup> Atualmente a AMPAQ conta com mais de 500 associados.

especial ao caso de Minas Gerais, que desponta no cenário nacional como produtor mais especializado na produção alambiqueira, e que procura construir todo um simbolismo da sua marca a partir de elementos enraizados nas dimensões culturais, sociais e políticas de sua história. Atuando em conjunto, os atores governamentais e os não-governamentais, se organizam fortalecendo e fazendo crescer o sistema artesanal e/ou alambiqueiro, tornando-o moderno e inovador, tendo como certo que os esforços da rede mineira são fundamentais para a mudança da imagem do produto no Brasil e no mundo. (SOUZA & VALE, 2010).

Praticamente todos os maiores Estados produtores de cachaça possuem suas redes de atores, e a ação dessas redes envolve a modernização das unidades produtivas, a padronização e reprodução das melhores práticas e o desenvolvimento de uma cultura de consumo e produção diferenciados para a bebida. As principais estratégias são: o desenvolvimento de associações, a oferta de cursos, o desenvolvimento de um programa de certificação e de uma convenção de qualidade específica, a promoção de eventos e de parcerias com instituições governamentais de fomento e de pesquisa. Todos esses aspectos refletem um processo inovador na organização desse setor (SOUZA & VALE, 2010).

Outra inovação importante é o estímulo a Sustentabilidade Ambiental por meio do Projeto de Responsabilidade Social, elaborado pela AMPAQ, onde além de manuais, os produtores têm assistência técnica para redução de custos. Pode ser observado também o caso do vinhoto – um dos rejeitos da produção da cachaça – que pode ser utilizado para irrigação dos canaviais. Além disso, as cachaças produzidas no início e no fim do processo, geralmente descartadas, acabam sendo utilizadas para produção de álcool combustível, gerando redução de custo eficiência no processo e preservação do meio ambiente (RODAS, 2005).

O Programa Brasileiro de Desenvolvimento de Aguardente de Cana – PBDAC, segundo Gomes (2010), foi criado em 1997 pelas próprias destilarias e com o apoio da APEX – Agência de Promoção das Exportações –, promovendo as exportações, tendo como carro chefe a caipirinha e trabalhando em cima de feiras internacionais principalmente na Europa.

Mais detalhadamente o PBDAC tem o intuito de promover: (i) o desenvolvimento do setor primário do plantio de cana; (ii) a incorporação de produtores ao ambiente formal da economia, com a devida assistência gerencial, tecnológica e de produção; (iii) a associação destes produtores em torno de

cooperativas; (iv) o aprimoramento da tecnologia de produção; (v) a racionalização; (vi) a padronização de processos; (vii) o estímulo à exportação, entre outras exposições que passam a ser consideradas importantes para o incremento de desenvolvimento econômico e social do País. Sua implantação possibilitou planejar ações voltadas para o desenvolvimento do mercado produtor e consumidor, visando melhora contínua da qualidade, vínculos de integração entre pólos regionais de produção e distribuição de aguardente. Seu objetivo principal é promover a bebida nos mercados interno e externo principalmente, com a prospecção de mercado internacional (RODAS, 2005).

O selo de qualidade federal também é um avanço que reúne qualificação do produto com inspeção de entidades como o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - INMETRO, e a cachaça reconhecida recebe e selo emitido pelo governo federal e com a aceitação internacional (RODAS, 2005). Como está ligado ao governo, por meio de iniciativa da Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior (PITCE), se trata de uma política industrial e será abordada mais profundamente no próximo capítulo que abordará esse assunto.

A grande referência que se tornou a bebida nacional e principalmente internacionalmente levou a empresas a investirem nas embalagens e a presença da forte competição no setor faz com que a indústria de embalagem se caracterize pelas inovações e novas soluções. A procura por embalagens mais eficientes, funcionais e atraentes gera uma constante busca por melhorias. Uma embalagem bem sucedida conquista maior participação no mercado, obrigando seus concorrentes agirem para não ficarem para trás (MESTRINTER, 2004).

Com o desenvolvimento do setor a preocupação dos fabricantes e engarrafadores de aguardente encetaram a criação dos rótulos, ou melhor, a rotulagem que até então não existia. Fabricava-se aguardente, porém sem rótulos. Atualmente existe uma grande preocupação por parte das indústrias cachaceiras, e que pode ser facilmente vista no dia-a-dia, para o desenvolvimento de trabalhos relacionados à imagem e qualidade do produto. Investindo na embalagem e na rotulagem, considerando que seja a melhor forma de expressar toda a história e tradição do produto e/ou sempre criando novas embalagens e rotulagens desafiadoras, que acabam agregando valor e resultando em ganhos significativos com esse tipo de inovação (RODAS, 2005).

A Organização de Feiras, Exposições e Eventos por parte dos empresários do setor e das associações, como por exemplo, a Expo Cachaça, traz modelo de comercialização, tanto de insumos, como de produtos finais. As feiras têm como objetivos: expor marcas, novidades tecnológicas no âmbito da produção e também de bens intermediários como equipamentos, palestras técnicas e mercadológicas, rodadas de negócios e degustação da cachaça e de produtos oriundos da cachaça, divulgando e expondo o produto para o mercado (GOMES, 2004).

Entre vários ganhos com essa prática relacionada à nova organização de comércio e informações que vêm se desenvolvendo a cada dia, inovando e permitindo, como colocado por Possas (2006), que se concretizem os conceitos de cumulatividade e oportunidade das inovações.

O desenvolvimento de feiras e eventos como, por exemplo, a Expo Cachaça<sup>2</sup>, eventos como esse são inovadores no sentido que unem produtores de todo Brasil e empresários internacionais interessados no mercado da cachaça. Além de expor marcas, novidades tecnológicas difundindo as inovações no âmbito tecnológico da produção e equipamentos, palestras técnicas e mercadológicas, rodadas de negócios e degustação da cachaça e de produtos oriundos da cachaça, divulgando e expondo o produto para o mercado (GOMES, 2004).

A Indicação Geográfica é outro ganho para o setor. Segundo o IBRAC, o termo IG, utilizado por produtores, comerciantes e consumidores, identifica produtos que possuem características e qualidades particulares, a partir do local em que foram produzidos e foi aprovado para a cachaça também em novembro de 2009. Como se trata de um processo governamental também será mais bem esclarecido no capítulo seguinte assim como possíveis políticas industriais.

Observa-se que a indústria da cachaça no Brasil vem se desenvolvendo e promovendo inovações que permitem ao setor conseguir se manter no mercado, conseguir maiores ganhos e conquistar mercado externo.

No capítulo seguinte serão analisadas quais políticas industriais adotadas pelo governo brasileiro para tentar ajudar o setor.

---

<sup>2</sup> Expo Cachaça é a maior feira do setor no Brasil, acontece todos os anos em Minas Gerais. Em 2010 contou com 2 edições no ano, a 13ª e 14ª edição, que aconteceram nos meses de maio e junho e em outubro de 2010, respectivamente. A 15ª edição, e 1ª do ano de 2011 já tem data, de 2 a 5 de junho de 2011, em Minas Gerais.

## 4 POLÍTICAS INDUSTRIAIS

Conforme abordado pela teoria analisada, e sempre destacando papel importante da política industrial como promotora de desenvolvimento industrial, aumentando a competitividade, gerando inovações e vantagens, abrindo mercados, enfim, sendo importante para o desenvolvimento econômico, destaca-se a necessidade de abordagem nesse capítulo das políticas industriais que vêm sendo adotadas pelo governo juntamente com instituições privadas, com o intuito de promover a cachaça brasileira, ganhando mercados e promovendo desenvolvimento econômico do país.

Será analisado a partir da data de 1997, que quando a cachaça começa a tomar patamares interessantes de produção nacional, cerca de 700 milhões de litros ano, e pelo ano marcar o desenvolvimento do grande plano de política industrial feito para o mercado da cachaça, o Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Aguardente de Cana, Caninha ou Cachaça – PBDAC –, e as políticas industriais que vieram a partir daí e que se mostraram mais relevantes a nível nacional (MDIC).

### 4.1 PROGRAMA BRASILEIRO DE DESENVOLVIMENTO DA AGUARDENTE DE CANA, CANINHA OU CACHAÇA – PBDAC

Segundo Souza e Vale, (2010), o PBDAC foi criado pela Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE) em novembro de 1997, pelos produtores de Cachaça com a Participação do Governo Federal, por meio dos Ministérios da Agricultura e Abastecimento, do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e da Ciência e Tecnologia. O propósito do PDBAC consiste em organizar o setor em torno de três objetivos básicos:

- Valorizar a imagem da Cachaça como produto genuinamente nacional, com características históricas, culturais e econômicas significativas para o povo brasileiro;
- Organizar o setor de Cachaça com o intuito de capacitá-lo para a disputa do mercado internacional de bebidas, visando à competitividade, eficiência e qualidade

e o aumento das exportações brasileiras, gerando assim, divisas e empregos para o país;

- Dar suporte técnico-comercial aos produtores para proporcionar sua inserção tanto no mercado nacional, quanto no internacional (SOUZA & VALE, 2010).

Complementando, Rodas (2005) acrescenta que o PBDAC foi criado com o objetivo de promover o desenvolvimento do setor primário do plantio de cana, a incorporação de produtores ao ambiente formal da economia, com assistência gerencial, tecnológica e de produção. Criar associação desses produtores em cooperativas, proporcionar aprimoramento da tecnologia de produção e desenvolvimento tecnológico, a racionalização e padronização de processos, entre outras. Coloca ainda que com o PBDAC seja possível planejar ações específicas voltadas para o desenvolvimento desse mercado, assim como criação de vínculos de integração entre pólos regionais de produção e distribuição de aguardente, sendo seu principal objetivo promover a cachaça, conforme já colocado, e com vários outros objetivos complementares como:

- Elevar a imagem do produto internamente, a exemplo de outras bebidas de outros países como o rum, a tequila, o uísque, etc.;
- Garantir a convergência de interesses das regiões produtoras;
- Valorizar o segmento primário da cultura de cana-de-açúcar;
- Identificar os principais problemas setoriais e atuar para as suas soluções, proporcionando melhoras na produção e desenvolvimento tecnológico;
- Fortalecer economicamente o setor e buscar o contínuo aumento de vendas;
- Olhar para a integridade do produto nos locais de produção, para preservar a saúde da economia e do consumidor;
- Incentivar e participar na criação de programas regionais;

Enfim um grande programa industrial com o objetivo de promover a cachaça interna e externamente, com desenvolvimento tecnológico, aperfeiçoamento da mão-de-obra, garantia de qualidade e competitividade do setor, além de ampliar as vendas internacionais, face o potencial de crescimento da cachaça no comércio exterior, com ações dirigidas e coordenadas (RODAS, 2005).

#### 4.2 PROJETO SETORIAL INTEGRADO DA CACHAÇA – PSI

Outra política industrial relevante para o setor foi a inclusão da cachaça no Projeto Setorial Integrado – PSI, do governo.

Essa política, segundo SEBRAE (2010), foi criada numa parceria entre a Agência de Promoções de Exportação (APEX) e a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP) e a ABRABE, e o projeto tem o intuito de apoiar o setor com ações voltadas à exportação.

Desde o primeiro convênio no ano inicial do projeto, em 2000, o PSI desenvolve atividades nos principais estados produtores de cachaça, e em cima de suas necessidades. Suas principais ações referem-se à organização e conscientização do setor, a cursos e seminários técnicos e de comércio exterior, a atividades para agregar valor e desenvolver o produto no Brasil e tirar sua imagem negativa, a promoção institucional da bebida no exterior de forma a firmar uma imagem da bebida ao público externo, e, nesse sentido a participação em feiras internacionais e rodadas de negócios. (SEBRAE, 2010; PEABIRUS, 2007).

#### 4.3 PROGRAMA NACIONAL DE CERTIFICAÇÃO DA CACHAÇA – PNCC

Além das políticas já citadas, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comercio Exterior (MDIC), tendo vista o potencial do mercado de cachaça brasileiro, resolveu estabelecer um plano nacional para certificação de qualidade para a cadeia produtiva da cachaça. Após o pedido do MDIC, o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO), dentro da política industrial do Governo Federal, vem desenvolvendo o Programa Nacional de Certificação da Cachaça (PNCC). É um programa de caráter voluntário, isto é, as empresas não são obrigadas a se estabelecer dentro desta certificação, porém quem o faz recebe um selo federal reconhecido nacional e internacionalmente. Esse plano tem o intuito de expandir a cadeia produtiva da cachaça, desenvolvendo o setor. Tendo o PNCC o objetivo de destacar aquelas bebidas que são produzidas corretamente de acordo com os padrões técnicos, legais, sociais e ambientais, agregando valor à bebida e a

destacando para o mercado frente a bebidas sem esses padrões, contribuindo também para uma prática de consumo responsável e consciente (INMETRO, 2010; MARTINS & OLIVEIRA, 2010).

Para isso o INMETRO publicou em 24 de julho de 2005 a Portaria nº126 referente ao Regulamento Avaliação de Conformidades (RAC) de Cachaça, elaborado com referência à lei 4.851, de 2 de outubro de 2003. A Portaria nº126 foi revogada pela Portaria INMETRO/MDIC nº 276 de 24 de setembro de 2009, e parcialmente substituída pela Portaria Inmetro/MDIC nº 71 de 15 de março de 2010 (INMETRO, 2010; MARTINS & OLIVEIRA, 2010).

Para obter a certificação dos produtos, as empresas têm que estar com sua situação regularizada em relação às legislações vigentes e estar com o produto registrado no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Estes são os primeiros pré-requisitos, após isso e de a empresa entrar com a solicitação de certificação junto a um Organismo de Certificação de Produtos (OCP), acreditado pelo Inmetro, aprova-se a documentação pela OCP e tem início a auditoria, que atestará a conformidade da cachaça (INMETRO, 2010; MARTINS & OLIVEIRA, 2010).

A auditoria para estabelecimento do certificado deverá verificar o processo de produção, produto, responsabilidade social e meio ambiente. Após a certificação dentro de certo período as auditorias são refeitas para atestarem a continuidade do padrão (INMETRO, 2010; MARTINS & OLIVEIRA, 2010).

No começo de 2010, 44 pequenas empresas já haviam aderido ao PNCC. O SEBRAE fornece apoio financeiro, chamado Bônus de Certificação e arca com 70% dos custos da certificação quando se trata de cooperativas e 50% quando se trata de empresas individuais, além de consultorias técnicas quando necessário (MARTINS & OLIVEIRA, 2010).

Com o PNCC as empresas obtiveram alguns benefícios: as cachaças certificadas incorporaram valor a suas marcas, ganhando competitividade e potencial para entrada em novos mercados (MARTINS & OLIVEIRA, 2010).

#### 4.4 INDICAÇÃO GEOGRÁFICA – IG

A Indicação Geográfica é a identificação de um produto ou serviço como originário de um local, região ou país, quando determinada reputação, característica e/ou qualidade possam ser vinculadas essencialmente a esta sua origem particular. Em suma, é uma garantia quanto à origem de um produto e/ou suas qualidades e características regionais.

Elas podem ser de duas espécies, as Indicações de Procedência que é caracterizada por ser o nome geográfico conhecido pela produção, extração ou fabricação de determinado produto, ou pela prestação de dado serviço, de forma a possibilitar a agregação de valor quando indicada a sua origem, independente de outras características, ou a Denominação de Origem (DO), que cuida do nome geográfico que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (INPI, 2010).

As Indicações Geográficas são reconhecidas mundialmente, e o primeiro acordo internacional de proteção às indicações geográficas foi a Convenção de Paris (CUP), de 1883, e assinada por 164 países, entre eles o Brasil, que também foi um dos doze países a aderir ao Acordo de Madri assinado em 1891 e relativo à repressão às falsas indicações de procedência. É também signatário do Acordo TRIPS, que é parte do Acordo de Marrakesh no âmbito da Organização Mundial do Comércio, em vigor desde 1995. As IGs são amparadas nacionalmente pela Lei Nacional n.º 9.279, de 14 de maio de 1996 e a Resolução INPI n.º 075, de 28 de novembro de 2000 (INPI, 2010; CALLIARI, 2010).

#### 4.5 OUTRAS POLÍTICAS

O governo federal por meio do MAPA, AMPAQ, SEBRAE, e com o PBDAC vem propondo diversas ações e políticas segundo Rodas (2005), como: a elaboração de manual de preparação para registro, levando informações aos produtores da legislação cachaceira; a capacitação de agentes na legislação da

cachaça, capacitando agentes fiscais e extencionista na legislação federal que regula o setor; implantação de linha de crédito para financiamento da modernização da produção, etc.

Ações, como a do SEBRAE, custeando a certificação da produção, concessão de crédito a produtores cedido pelo Banco do Nordeste, entre outras formas de política de credito, envolvendo bancos e cooperativas de crédito; cadastramento da indústria de equipamentos e materiais de embalagens, dando preços máximos e mínimos, fornecendo garantias e assistência técnica; preocupação do estado com políticas que visam uma agenda de pesquisa e desenvolvimento; padronização de equipamentos; regulamentação da cachaça principalmente da atividade artesanal e caseira, como já visto anteriormente e como prevê o decreto nº 2.314, de 04 de setembro de 1997; elaboração de manuais de legislação para a cachaça, com as legislações e os procedimentos para certificação; estabelecer a fiscalização das produções de cachaça de alambique; criação de manuais de administração de empresa de cachaça de alambique, promover cursos de gerenciamento das empresas cachaceiras, de mestre alambiqueiro entre outras políticas adotadas pelo governo, na forma de políticas industriais voltadas para o mercado da cachaça (RODAS, 2005; FAZENDA, 2010).

Importante ressaltar o Decreto nº 4062, de 21 de dezembro de 2001, que define as expressões, “cachaça” “Brasil”, e “cachaça do Brasil” como indicações geográficas e dão outras referências, e a Instrução normativa nº 13, de 29 de junho de 2005, que de fato oficializa a cachaça como denominação típica e exclusiva de aguardente produzida no Brasil. Ainda existe um grande esforço do governo junto a Organização Mundial do Comércio (OMC) e a Organização Mundial de Aduanas (OMA), para que isso se torne mundialmente reconhecido como o caso do champanhe da França, o uísque, entre outros (OCACHACISTA, 2010).

Essas são algumas principais políticas industriais do mercado de cachaça brasileiro, poderia citar muitas outras inclusive no âmbito regional, como o caso do SEBRAE que tem sedes espalhadas pelos estados brasileiros e ajuda a definir as políticas regionais, mas não é o objetivo desse estudo colocar todas as políticas industriais da cachaça, mas sim mostrar que elas existem e que realmente são relevantes para o desenvolvimento do setor interna e externamente.

Prova da relevância das políticas adotadas é o grande crescimento do setor durante esses anos de investimentos em políticas industriais. A grande

formalização da produção e qualificação dos produtores, como observado no grande aumento de associados na AMPAQ, que começou com pouco mais de 20 e atualmente conta com mais de 500 associados. O grande aumento de reconhecimento visto nos negócios em feiras como a Expo Cachaça, além de outros eventos. Qualificação e distanciamento do mito de que cachaça é um produto que desabona seus consumidores, criando conceito e qualidade.

Legalização e certificação das cachaças, agregando valor ao produto e fazendo que ela seja reconhecida internacionalmente, prova disso a evolução das exportações da cachaça. Fato que ocorre desde o momento que o setor vem se organizando e o governo promovendo políticas industriais objetivando desenvolver a cachaça brasileira inclusive externamente.

Pode se observar no gráfico 4 a evolução das exportações desde o ano de 1996 até 2010, onde o gráfico apresenta uma grande crescente, tendo um significativo avanço no setor passando de pouco mais de 9 milhões de litros exportados em 1996, chegando provavelmente a passar dos 16 milhões de litros em 2007. Avanço esse sendo reflexo das atuações e melhoras das empresas e do resultado das boas políticas industriais que vêm sendo apresentadas pelo governo Brasileiro. A queda no ano de 2009 provavelmente é decorrente da crise econômica de 2008-2009, e o crescimento ainda um pouco baixo em 2010, pois ainda faltam exportações de 2 meses já que os dados são até outubro de 2010 e a tendência é chegar a mais de 16 milhões exportados. Mesmo assim podemos verificar o reflexo positivo das políticas industriais no setor o que ao decorrer dos anos gerou um significativo crescimento de ganhos com o mercado internacional (MDIC, 2010).

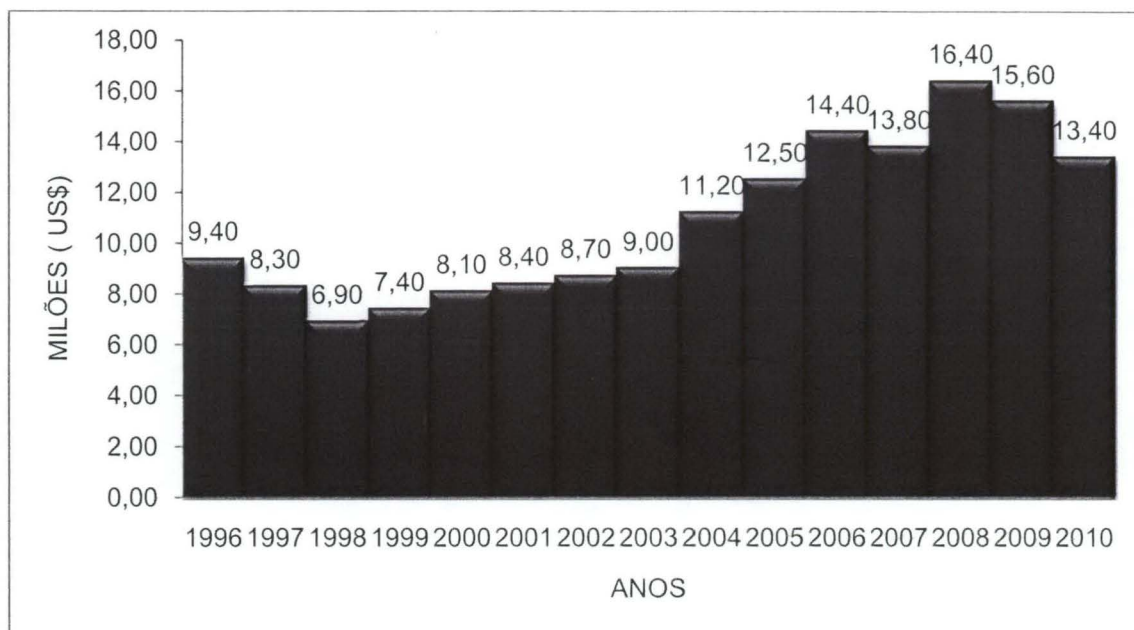


GRAFICO 4 – EVOLUÇÃO EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE CACHAÇA - 1996 A 2010 – VALORES EM MILÕES DE DÓLARES  
 FONTE: MDIC (2010)

O gráfico 5 relata a mesma evolução das exportações da cachaça brasileira, só que em quantidade (milhões de litros), e que acaba tendo uma discrepância quando comparado com o gráfico 4, e que pode ser mais bem visualizado no gráfico 6.

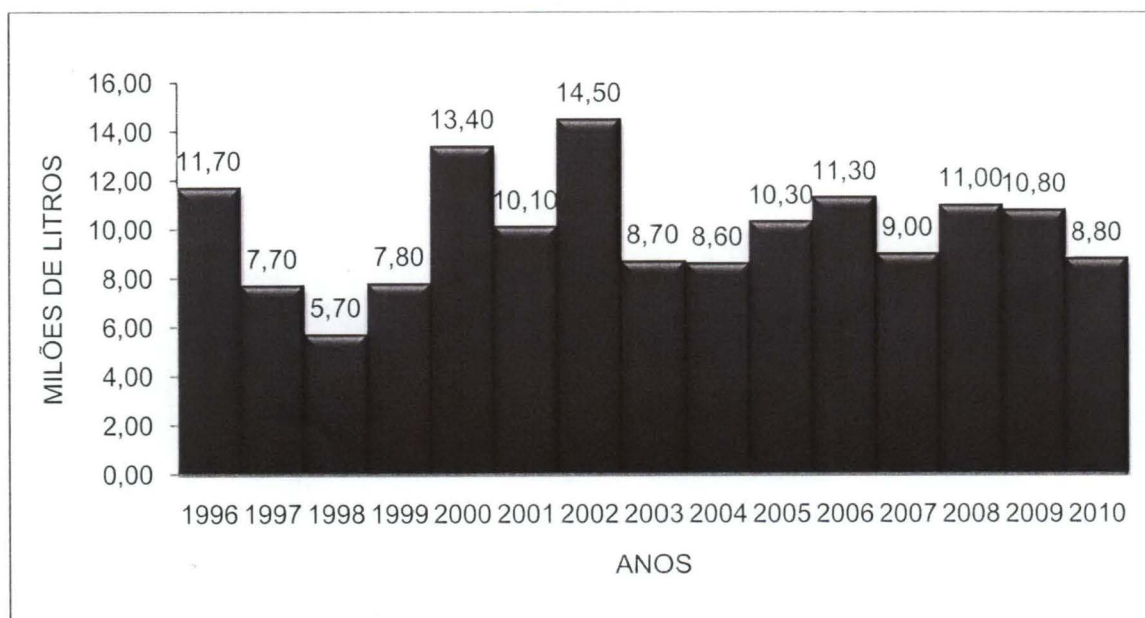


GRAFICO 5 - EVOLUÇÃO EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE CACHAÇA - 1996 A 2010 – QUANTIDADE EM MILÕES DE LITROS  
 FONTE: MDIC (2010)

O gráfico 6 compara as exportações de cachaça medidas em valor e quantidade, expostas individualmente nos gráficos 4 e 5, e mostra dados interessantes, existindo certa diferença entre valor e volume exportado. Mesmo olhando as diferenças, pode-se dizer que houve crescimento no volume, não tão grande quanto em valor, mas teve crescimento. Essa diferença de crescimento, sendo o aumento de valor exportado maior, representa o grande aumento de valor agregado que a cachaça brasileira vem conquistando durante os anos, e que é reflexo das estratégias do setor assim como conseqüências de políticas industriais bem aplicadas e que vem surtindo efeito e contribuindo para o crescimento, lucratividade e desenvolvimento do setor (MDIC, 2010).

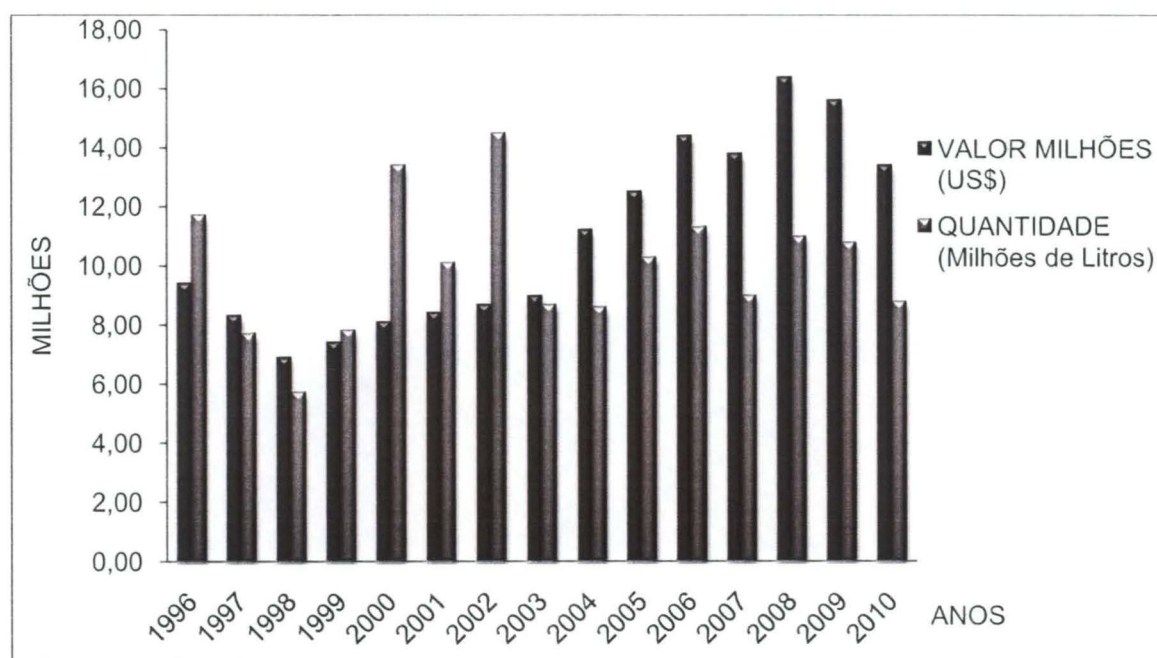


GRAFICO 6 – EVOLUÇÃO DAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE CACHAÇA -1996 A 2010 – QUANTIDADE - MILHÕES DE LITROS – VS – VALOR – MILHÕES US\$  
 FONTE: MDIC (2010)

## 5 CACHAÇA BRASILEIRA E O MERCADO EXTERNO

Apesar de ser a terceira bebida destilada mais consumida no mundo, a maior parte da produção da cachaça brasileira fica no mercado interno. Apenas perto de 1%, da produção é exportada, o que também deixa bem claro o nicho de mercado a ser explorado pelo produto brasileiro (FALCÃO, 2003).

Mesmo com apenas, aproximadamente, 1 a 2% da produção sendo exportada, segundo o IBRAC (2010), a cachaça brasileira, em 2008, foi exportada para mais de 60 países, mais de 11 milhões de litros, e mais de 16 bilhões de dólares em valor, e de 2008 para cá continua crescendo em vendas e expansão do mercado, e prova disso e que os dados mostram uma exportação em 2010 de mais 8 milhões de litros e 13 milhões de dólares, dados calculados até outubro de 2010 (MDIC, 2010).

O principal mercado da cachaça brasileira no exterior é a Europa, especificamente a Alemanha, principal importador do produto brasileiro e responsável por mais de 2 milhões de dólares exportados em valor e mais de 2 milhões de litros em quantidade. Valores do ano de 2010 computados até o mês de outubro (MDIC, 2010).

### 5.1 INSERÇÃO DA CACHAÇA NO MERCADO INTERNACIONAL

Tendo ainda muito a ser conquistado internacionalmente, a cachaça brasileira já tem uma participação no mercado internacional. O maior concorrente do produto brasileiro externamente é o rum, por se tratar de uma bebida muito parecida com a cachaça, e pelo fato de o produto brasileiro chegar nesses países como o nome de “brazilian rum” – rum brasileiro (CARVALHO *et al.*, 2006).

Os sete maiores importadores da cachaça brasileira são, em primeiro lugar a Alemanha que lidera tanto em valor quanto em quantidade, passando de 2 milhões de dólares e 2,3 milhões de litros, de janeiro a outubro de 2010, depois vem Paraguai, Estados Unidos, Portugal, França, Bolívia e Espanha, segundo dados do MDIC. Os dados podem ser mais bem visualizados no gráfico 7, onde são apresentados os países, maiores importadores, da cachaça brasileira em valor

(milhões de dólares) e no gráfico 8 os países maiores importadores em quantidade (milhões de litros). Os dados são de 2010, de janeiro até o mês de outubro.



GRAFICO 7 – MAIORES PAÍSES IMPORTADORES DA CACHAÇA BRASILEIRA 2010 – EM VALOR – MILHÕES DE DOLARES  
 FONTE: MDIC 2010

O gráfico 7 mostra os maiores países importadores, em milhões de dólares, da cachaça brasileira no ano de 2010. A Alemanha é o principal importador em valor, com mais de 2 milhões de dólares importados em 2010, do país sendo seguido de Estados Unidos e Portugal, que são responsáveis por mais de 50% do faturamento com exortações da cachaça brasileira. Se comparado com o gráfico 8, que mostra os maiores países importadores da cachaça para o mesmo período, porém em quantidade (milhões de litros), já vemos algumas diferenças. Apenas a Alemanha se mantém como maior consumidor do produto brasileiro, porém nas outras colocações, países como Paraguai, Bolívia, Portugal, Espanha e outros aparecem importando mais quantidade de cachaça que os Estados Unidos que em valor é o segundo maior. Isso reflete o valor pago por esse país pela cachaça, que é maior que os outros países que importam mais cachaça, porém pagando menor valor. Essa diferença pode ser reflexo também pelos custos de frete e impostos específicos de cada região, e por preferir uma cachaça com maior valor agregado e de melhor qualidade (MDIC, 2010).

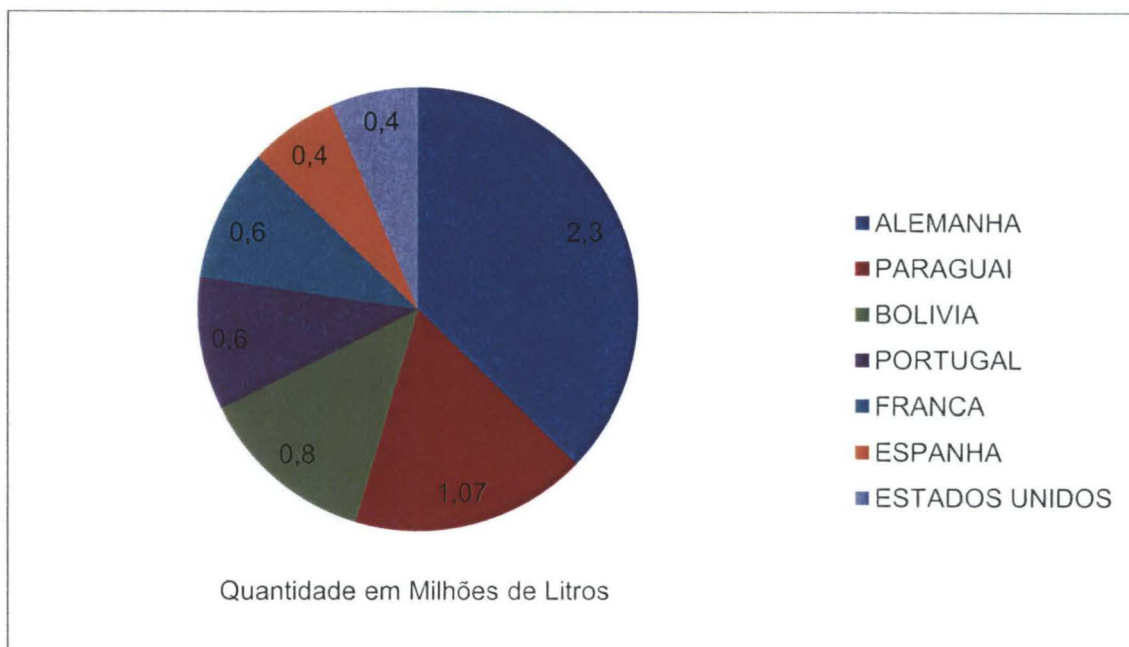


GRAFICO 8 – MAIORES PAÍSES IMPORTADORES DA CACHAÇA BRASILEIRA 2010 – QUANTIDADE – MILHÕES DE LITROS  
FONTE: MDIC 2010

Os maiores estados brasileiros exportadores são: São Paulo, que detém a maioria das exportações de cachaça, Rio de Janeiro, Pernambuco, Minas Gerais, Ceará, Mato Grosso do Sul, Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, Bahia e Goiás. Estes são os maiores estados exportadores de cachaça, essa disposição pode ser vista mais clara no gráfico 9, onde os maiores estados produtores estão colocados de acordo com suas exportações de cachaça em valor no ano de 2010, valores calculados até o mês de outubro. E no gráfico 10, os estados brasileiros, estão dispostos, de acordo com as quantidade (milhões de litros) exportadas (MDIC, 2010).

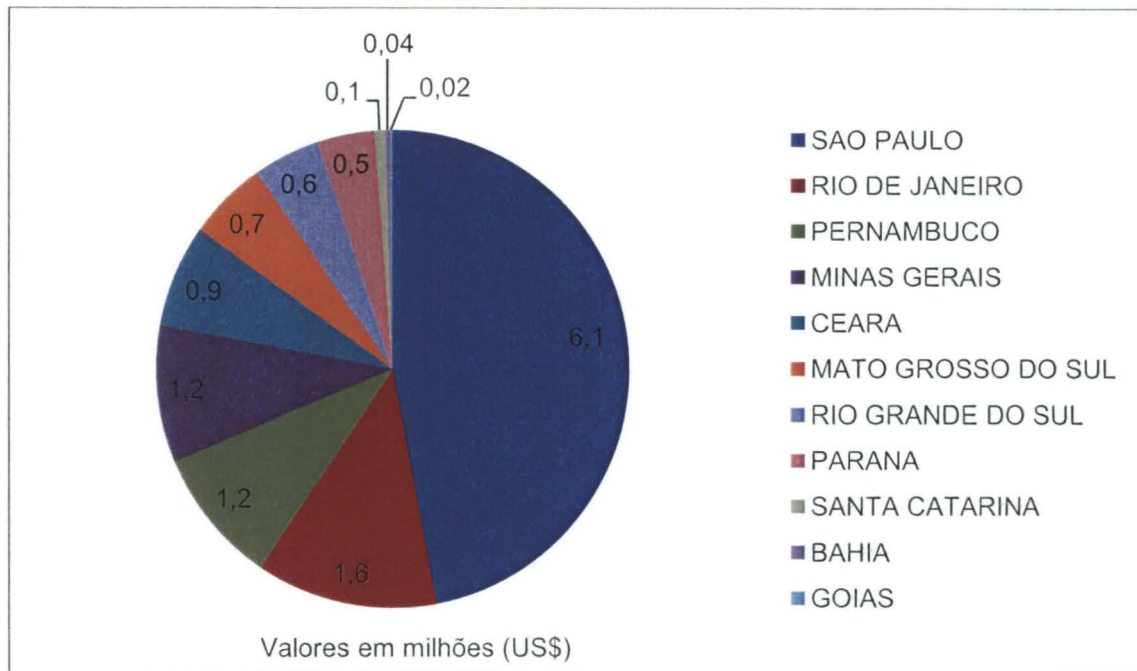


GRAFICO 9 – MAIORES ESTADOS EXPORTADORES DE CACHAÇA 2010 – EM VALOR – MILHÕES DE DOLARES  
 FONTE: MDIC 2010

O gráfico 9 apresenta os estados brasileiros que mais exportam cachaça, dados de valores em milhões de dólares no ano de 2010. O maior exportador é o estado de São Paulo, responsável por quase 50% da exportação em valor da cachaça brasileira, seguido do Rio de Janeiro, Pernambuco e Minas Gerais (MDIC, 2010).

Se comparado com o gráfico 10, que mostra os estados que mais exportam a cachaça, porém em quantidade (milhões de litros), verifica-se que somente São Paulo se mantém em primeiro, consagrando-se o maior exportador do produto. Porém as colocações seguintes os estados mudam, mostrando que os estados que tem investido em agregar valor em suas cachaças, apesar de menos quantidade exportada, conseguem um valor maior pelas suas exportações, como podem se observar nos gráficos 9 e 10, o caso de Minas Gerais, entre outros (MDIC, 2010).

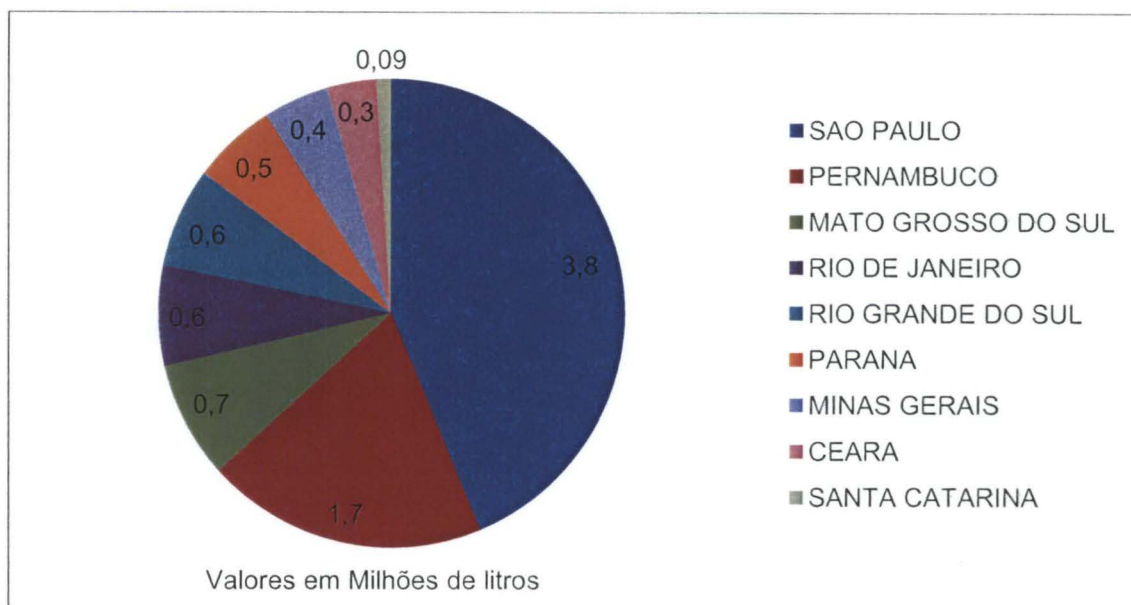


GRÁFICO 10 – MAIORES ESTADOS EXPORTADORES DE CACHAÇA 2010 – EM QUANTIDADE – MILHÕES DE LITROS  
 FONTE: MDIC 2010

Ao tratar de domínio de mercado, acontece o mesmo que internamente, tendo maior expressão as marcas industrializadas dada a complexidade alfandegária, entre outros motivos, que prejudicam ainda a produção alambiqueira. Por esse motivo, praticamente, as mesmas indústrias que dominam as vendas internamente, dominam as vendas externamente, porém os alambiqueiros vêm conquistando espaço (COUTINHO, 2003).

Externamente o produto brasileiro é mais conhecido como bebida base para o preparo de coquetéis, principalmente a “caipirinha”, internamente menos de 30% de cachaça consumida é usada para esse tipo de preparo, enquanto externamente esse percentual pode chegar a 100% (FALCÃO, 2003).

## 5.2 DIFICULDADES DA CACHAÇA NO MERCADO EXTERNO

A cachaça brasileira vem, ao longo dos anos, enfrentando várias dificuldades externamente o que tem restringido suas vendas internacionais, seu desenvolvimento e o crescimento do setor.

Um dos grandes problemas enfrentados pelo setor externamente é o não reconhecimento da cachaça no mercado internacional, que classifica a bebida como

Rum, e rotula nas embalagens da cachaça brasileira como “Brazilian Rum”, o que interfere também na tributação, já que acaba recebendo a mesma tributação que o rum, sabe-se que são produtos diferentes, esbarrando nos altos encargos pagos para a exportação e produção da cachaça (GOMES, 2004; SUZUKI, 2010).

Outro problema encontrado é o fato de a cachaça ser usada no exterior praticamente toda na elaboração de coquetéis. O que se tornou objetivo de ações em feiras internacionais, fornecendo a degustação da cachaça *in natura*, para conscientização de consumo pura e conseqüentemente o aumento do consumo internacional e aumento do mercado exterior do produto (FALCÃO, 2003).

Outros problemas enfrentados pelo setor são a padronização e qualidade – selos de certificação, palestras, desenvolvimento tecnológico, etc. – exigida pelos países de destino da cachaça. Também a necessidade de ajustamento das normas de qualidade a essas exigências e normas essas que já vem sendo melhoradas com planos de ação envolvendo o governo, além de novos planos de certificação e qualidade que envolvem o governo e outras instituições, como cooperativas e empresas, já mencionadas nos capítulos anteriores.

Os elevados custos de comercialização e distribuição são outro grande problema para o produto no mercado externo. A distância do transporte, muitas vezes o custo de frete para exportação de menores quantidades, entre outros fatores de comercialização e distribuição acabam encarecendo o produto e dificultando as exportações. Nesse sentido o governo já se mostra atuante com uma política industrial de estabelecimento de centros de distribuição espalhados no mundo. Um já instalado é o de Miami nos Estados Unidos, inaugurado em 16 de maio de 2005, além de planejamento para centros na Alemanha, Emirados Árabes, China, Polônia e África do Sul (CARVALHO *et al.*, 2006).

Esses problemas encontrados externamente, somado aos problemas citados no capítulo 2, como o alto grau de informalidade, a alta carga tributária, falta de divulgação e mídia, entre outros, se tornam um grande entrave para a cachaça brasileira crescer, em vendas no mercado internacional, e crescer externamente, e de fato, se firmar com uma das grandes bebidas mundiais.

## 6 CONCLUSÃO

Apesar das dificuldades enfrentadas pela cachaça brasileira, desde o início da sua história, o setor vem em constante crescimento e aperfeiçoamento.

Dentro de um mercado extremamente competitivo com um grau de concorrência elevado, onde a cachaça, apesar de ser a destilada mais consumida no país e terceira mais consumida no mundo, concorre internamente com outras bebidas, especialmente a cerveja que tem um mercado regrado, está bem difundida, e com grandes investimentos, especialmente em *marketing*. Externamente concorre especialmente com o Rum, Tequila, uísque e Vodka, que tem suas identidades já aceitas internacionalmente por acordos mundiais de comércio, enquanto a cachaça ainda luta para conquistar sua identidade internacional, mas que já vem mostrando avanços.

Além desses problemas de concorrência, a falta de regulação do setor, baixo investimento, o alto grau de informalidade, assim como falta de investimento em tecnologia, *marketing*, investimento em embalagens, e na qualidade da cachaça produzida, a falta de cooperação dos produtores, foram e muitos desses ainda continuam sendo, problemas enfrentados pelo setor cachaceiro e motivo de restrição do crescimento e desenvolvimento do setor.

Como visto, os problemas são muitos, mas que com a organização, público – privada, vem mudando de forma, e já apresenta sinais de sucesso, e extensos reflexos de melhora no setor.

Com políticas públicas, com o grande plano para o setor, o PBDAC – Plano de Desenvolvimento da Aguardente de Cana, Caninha ou Cachaça, que concentrou esforços em organizar o setor, desenvolvê-lo na parte tecnológica e organizacional, assim como dar assistência técnica, tecnológica e de crédito e fomento, fazendo com que o setor se desenvolva. Além disso, procurando melhorar a imagem do produto interna e externamente, agregando valor e promovendo o crescimento das vendas especialmente no mercado externo.

Além do início com o PBDAC, o governo desenvolveu leis que melhoram a regulação do mercado no país, leis que padronizam a cachaça, e leis e pedidos junto a órgãos internacionais que tentam estabelecer a cachaça como produto

exclusivamente brasileiro, isto é, cachaça é somente aguardente produzida no Brasil. Ainda vêm sendo estabelecidas políticas industriais, como a inclusão da cachaça no Plano de Projeto Setorial do governo e a criação de uma certificação federal do produto, a PNCC, que é reconhecida inclusive externamente por vários países. A estratégia de Indicação Geográfica, entre outras estratégias e políticas industriais. Essas políticas vêm desenvolvendo o setor de forma eficiente e clara. Criou-se uma maior organização entre os produtores, prova é o grande aumento de cooperativas. O setor ganhou em tecnologia e qualidade, com certificados, palestras, métodos de produção sustentável, formalização de produtores e produções entre outros resultados dessas iniciativas e que afetaram beneficentemente a cachaça brasileira.

Juntamente com as políticas industriais, e muitas vezes estimuladas por elas, o setor cachaceiro vem apresentando inovações, o que a ajudou e vem ajudando a cachaça a se sobressair no ramo de bebidas. Ajudando, além das grandes indústrias dominantes do mercado, especialmente os pequenos alambiqueiros, fazendo com que ganhem espaço, agregando valor ao produto, e com isso desenvolvendo o setor e fazendo com o que o setor ganhasse mercado, especialmente externo, e ainda mais que isso, ganhando valor internacionalmente. Muitas são as inovações decorrentes no mercado da cachaça, as inovações tecnológicas, muitas vezes desenvolvidas em regiões e produtores específicos, mas que tendem a se difundir dentro do setor. A inovação já mencionada com o selo de certificação, agregando valor ao produto, a sustentabilidade ambiental, a criação de novas maneiras de consumir o produto, com mel, limão, coquetéis como a caipirinha, que hoje é responsável por boa parte do consumo externo da cachaça. A nova organização do comércio, distribuição, a organização dos produtores em cooperativas e associações que permitem estudos e desenvolvimento do setor. Criação de feiras e exposições que divulgam, difundem e vendem a cachaça pelo Brasil e mundo a fora. As inovações são imprescindíveis para os avanços da cachaça brasileira e do setor de aguardente.

Concluindo que, dentro de um mercado, em que a cachaça brasileira está inserida e enfrenta problemas, internos e externos, e já abordados. Mercado esse que, tem um processo de concorrência em que vários agentes concorrem entre si e com a cachaça brasileira, disputando espaços novos e buscando mais espaços nesse mercado, maiores ganhos e desenvolvimento.

É de extrema importância para a sobrevivência nesse mercado, a indústria da cachaça juntamente com o governo, vem promovendo inovações e inovando, estabelecendo e fomentando políticas industriais e estratégias que vem proporcionando desenvolvimento, e muitos avanços e ganhos extraordinários para a cachaça brasileira. De fato, muito ainda existe a ser feito, muito nicho de mercado, principalmente externo, para se explorar, mas o setor cachaceiro vem se organizando e estruturando de maneira exata e correta, e estruturação e organização que já vem rendendo frutos como o aumento dos valores exportados, onde em 1996 eram pouco mais de 9 milhões de dólares e em 2010 já passa dos 13 milhões e deverá chegar a 16 milhões de dólares exportados até o fim do ano.

Mesmo com grandes dificuldades enfrentadas o setor vem crescendo e a tendência é que cresça ainda mais com os avanços que vem mostrando, muitos reflexos de organização, inovações que vem acontecendo freqüentemente no setor e ajuda governamental na forma de acertadas políticas industriais.

## REFERÊNCIAS

CALLIARI, M. A. C. **Indicações Geográficas e as Questões Legais e Institucionais**. Disponível em: <[http://www.itep.br/seminarios/IG/IG\\_Questoes%20Legais\\_e\\_Institucionais\\_INPI.pdf](http://www.itep.br/seminarios/IG/IG_Questoes%20Legais_e_Institucionais_INPI.pdf)>. Acesso em: 12/11/2010.

CARVALHO, T. E. M. de. *et al.* **Inserção Internacional da Indústria da Cachaça**. Workshop Sobre Internacionalização de Empresas. USP - São Paulo: USP, 2006. Disponível em: <<http://www.pro.poli.usp.br/ginebra/referencias/conferencias/workshop-usp/19.pdf>>. Acesso em: 20/11/2010.

CBRC – Centro Brasileiro de Referência da Cachaça. **O Mercado da Cachaça no Brasil**. Disponível em: <<http://www.expocachaca.com.br/files/mercadodacachaca.pdf>>. Acesso em: 20/11/2010.

CASTRO, A. B.de. *et al.* **Estratégias Empresariais na Indústria Brasileira: Discutindo Mudanças**. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 1996.

CONSULTORA EUROMONITOR. Disponível em: < <http://www.euromonitor.com>>. Acesso em 07/11/2010.

COUTINHO, E. P. **Aspecto da Evolução do Mercado da Cachaça**. XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Ouro Preto, 2003. Disponível em: <[http://www.canabrazil.com.br/component/option,com\\_docman/task,doc\\_view/gid,89/](http://www.canabrazil.com.br/component/option,com_docman/task,doc_view/gid,89/)> acesso em: 15/05/2010.

EUMED.NET. Disponível em <<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/jmp-pitd.doc>> Acesso em: 04/05/2010.

FALCÃO, D. A., **O Poder de Negociação dos Envasadores de Cachaça Junto do Estado de Fornecedores de Cachaça: o Caso das Indústrias do Estado de Pernambuco**. XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Ouro Preto, 2003. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2003\\_TR0701\\_1140.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2003_TR0701_1140.pdf)>. Acesso em: 22/11/2010.

FAZENDA – Ministério da Fazenda. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/Decretos/Ant2001/Ant1999/Dec231497.htm>>. Acesso em: 16/11/2010.

FEITOSA, P, C, L. **A Cachaça como Identidade Cultural**. 70 f. Monografia (Especialização em Cultura, Turismo e Lazer) – Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, 2005.

GOMES, W. O. **O Perfil da Cachaça**. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/DDD6411E1A1FA3DE03256E140047EF57/\\$File/N T0003C796.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/DDD6411E1A1FA3DE03256E140047EF57/$File/N T0003C796.pdf)>. Acesso em: 14/05/2010.

IBRAC. Instituto Brasileiro da Cachaça. Disponível em: <<http://www.ibraccachacas.org>>. Acesso em: 19/11/2010.

INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial. Disponível em: <[www.inmetro.gov.br](http://www.inmetro.gov.br)>. Acesso em: 15/11/2010.

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/indicacao/o-que-e-indicacao-geografica>>. Acesso em: 16/11/2010.

KON, Anita. **Economia industrial** São Paulo Editora Nobel, 1994.

KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. **Economia Industrial**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.

MARTINS, M. L. C.; OLIVEIRA, J. G. S. B. de. **O Programa nacional de Certificação da Cachaça: uma Estratégia Política para o Consumo**. V ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <[http://estudosdoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2010/09/1.6-\\_Jana...pdf](http://estudosdoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2010/09/1.6-_Jana...pdf)>. Acesso em: 14/11/2010.

MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e do Comércio Exterior, 2010. Disponível em <<http://www.mdic.gov.br>>. Acesso em: 15/11/2010.

MESTRINTER, F. **A importância da inovação na indústria de embalagem**. Disponível em: <<http://www.aesetorial.com.br/alimentos/artigos/2004/abr/12/355.htm> > Acesso em: 15/07/2010.

MUSEU DA CACHAÇA. Disponível em: <<http://www.museudacachaca.com.br/>>. Acesso em: 16/11/2010.

NASCIMENO, C, A, O do. **Cachaça: Nicho de Mercado ou Alternativa Estratégica?** Revista Humanidades, Fortaleza, v. 21, n. 2, p. 188-194, jul/dez. 2006. Disponível em: <[http://neowww.unifor.br/joomla/joomla/images/pdfs/pdfs\\_notitia/2591.pdf](http://neowww.unifor.br/joomla/joomla/images/pdfs/pdfs_notitia/2591.pdf)>. Acesso em: 06/11/2010.

OCACHACISTA – O Espaço da Cachaça. Disponível em: <<http://www.ocachacista.com.br/legislacao.php>>. Acesso em: 16/11/2010.

OCDE - Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico. **Manual de Oslo: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3. ed. FINEP, 2005. Disponível em: <http://www.finep.gov.br>. Acesso em: 15/07/2010.

PEABIRUS – Disponível em: <[www.peabirus.com.br](http://www.peabirus.com.br)>. Acesso em: 15/11/2010.

POSSAS, S. **Concorrência e Inovação**. In: PELAEZ, V; SZMRECSÁNYI, T. Economia da inovação tecnológica. São Paulo: Editora Hucitec, 2006. Pág. 13-40.

RODAS, F. G. **Inovação na Produção de Cachaça de Qualidade: Estudo de Caso Armazém Vieira – Florianópolis / SC**. 82 f. Monografia (Especialização em Economia) – Centro Sócio Econômico, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2005. Disponível em:

<[http://www.portalcse.ufsc.br/gecon/coord\\_mono/2005.1/F%E1bio%20Grasso%20Rodas.pdf](http://www.portalcse.ufsc.br/gecon/coord_mono/2005.1/F%E1bio%20Grasso%20Rodas.pdf)>. Acesso em: 05/11/2010.

SEBRAE – Serviço de Apoio Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/setor/derivados-de-cana/cachaca/mercado/no-mundo/141-7-a-exportacao-da-cachaca>>. Acesso em: 15/11/2010.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Agência SEBRAE de Notícia, 2009. Disponível em:

SOUZA, M. A. F.; VALE, F. N. **Considerações estratégicas sobre a Indústria da Cachaça.** Disponível em: < <http://www.unesp.br/>>. Acesso em: 06/11/2010.

SUZUKI, F. **Cachaça Quer Ser Somente Brasileira no Mercado Internacional.** Brasil Econômico On Line, 2010. Disponível em: <[http://www.brasileconomico.com.br/noticias/cachaca-quer-ser-so-brasileira-no-mercado-internacional\\_78160.html](http://www.brasileconomico.com.br/noticias/cachaca-quer-ser-so-brasileira-no-mercado-internacional_78160.html)>. Acesso em: 19/11/2010.

VIDAL, M. F.; GONÇALVES, M. F. **Produção de Cachaça na Área de Jurisdição do BNB: Mercado e Estrutura da Cadeia Produtiva.** XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Rio Branco, 2008. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/9/151.pdf>> Acesso em: 15/10/2010.