

Textos para Discussão

TD-IEA n.21/2010

Cachaça: desempenho comercial e qualidade de uma bebida genuinamente brasileira¹

Cachaça: National performance and quality of a genuinely Brazilian spirit

Marie Anne Najm Chalita²

César Roberto Leite da Silva³

Junho 2010

¹Algumas partes deste texto foram publicadas como capítulo do livro "Agronegócios e marketing" da editora Pierson em 2009. O capítulo leva o título "Mercado da cachaça, competitividade e *marketing*: entre a padronização e a diferenciação na definição da qualidade da bebida". Registro no CCTC: 07/2010.

²Bióloga, Doutora, Pesquisadora Científica do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: mariechalita@iea.sp.gov.br).

³Economista, Doutor, Pesquisador Científico do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: crlsilva@iea.sp.gov.br).



RESUMO

A cachaça, que é um produto que poderia assumir uma posição de destaque nos mercados de qualidade, tem presença quase insignificante nas trocas internacionais. Ela representa um estudo de caso exemplar para que seja analisada a relação entre a estrutura e dinâmica sociais do mercado e o desempenho econômico-comercial da bebida. Atualmente, observa-se uma debilidade na homologia entre produção e consumo no mercado da cachaça. Buscando elementos na economia da qualidade e sociologia econômica, a ideia que direciona este trabalho é que o melhor desempenho econômico da cachaça nos mercados internacionais depende da capacidade dos agentes produtivos e do poder público salientarem suas características como produto, ao mesmo tempo, diferenciado e singular.

Palavras-chave: cachaça, qualidade, mercado.

ABSTRACT

Cachaça is a product that could gain a prominent position in quality markets, despite its insignificant current participation in international exchanges. This drink makes an exemplary case study of the interaction between the market's social structure and dynamics and the drink's economic and commercial performance. A weak homology is observed between cachaça production and consumption. Drawing on the economy of qualities and economic sociology, a driving idea of this work is that optimum economic performance of cachaça in international markets depends on the capacity of both production agents and the state agencies to highlight its characteristics as a product that is simultaneously differentiated and singularized.

Key-words: cachaça, quality, market, Brazil, international trade.



1 - INTRODUÇÃO

O Brasil é um grande exportador de *commodities* agrícolas, o que torna sua receita com divisas vulnerável às oscilações de preço características destes mercados. Dentro de um quadro geral de internacionalização e desregulamentação, procura-se cada vez mais, no entanto, realçar atributos de qualidade dos produtos como forma de diferenciação e conseqüente melhoria nas condições de competitividade.

A cachaça, que é um produto que poderia assumir uma posição de destaque nos mercados de qualidade, tem presença quase insignificante nas trocas internacionais. A capacidade brasileira de produção de cachaça, levando em conta apenas as empresas registradas, é de aproximadamente 1,2 bilhão de litros por ano. Em 2006, o comércio mundial registrou a importação de aproximadamente 224 milhões de litros de bebidas destiladas à base de cana-de-açúcar, como o rum e a cachaça. No mesmo ano, o Brasil exportou 13 milhões de litros de cachaça, o que equivale a 1,24% das importações mundiais totais. O mercado mundial movimenta US\$15 bilhões por ano em bebidas. As exportações brasileiras somam apenas US\$8,5 milhões. A tequila mexicana gera vendas externas no valor de US\$100 milhões e o uísque escocês, US\$3,8 bilhões.

Considerando a dimensão territorial do Brasil, comparativamente a de outros países produtores de cana-de-açúcar e seus derivados, e a tradição que estes produtos têm entre nós, pode-se perguntar por que uma presença tão tímida no comércio internacional.

As condições sociais em que se realizam a produção e o consumo de uma determinada mercadoria conformam um padrão de competitividade. No caso dos mercados de qualidade, acentua-se a necessidade de estabelecimento de uma relativa homologia, isto é, uma equivalência entre demanda e oferta de produtos. Como os mercados de qualidade se edificam a partir de especificidades nos planos da produção e do consumo, os investimentos são elevados e, portanto, a concorrência é limitada. Conseqüentemente, para que haja homologia, estes mercados devem evitar excessos na produção e expectativas de consumo não atendidas. A produção desta homologia tem relação direta com o desempenho econômico de um produto porque, se ausente, afeta significativamente preços e preferências, expondo as empresas (e o País) à concorrência com outros mercados, no caso, das bebidas destiladas em geral.

A cachaça é um estudo de caso exemplar para que seja analisada a relação entre a estrutura e dinâmica sociais do mercado e o desempenho econômico-comercial da bebida. Atualmente, observa-se uma debilidade na homologia entre produção e consumo no mercado da cachaça que se resume, fundamentalmente, em três aspectos principais: 1) a cachaça é uma bebida que, apesar do seu baixo preço, é pouco consumida por estratos de renda média ou alta no Brasil; 2) o mercado externo expressa uma grande de-



manda potencial pela cachaça artesanal; e 3) os maiores grupos de produção industrial atuam na padronização do produto, enquanto a cachaça artesanal é produzida, em sua maior parte, informal e precariamente em termos tecnológicos, sendo consumida preferencialmente nos locais próximos à sua produção.

Buscando elementos na economia da qualidade e sociologia econômica, a ideia que direciona este trabalho é que o melhor desempenho econômico da cachaça nos mercados internacionais depende da capacidade dos agentes produtivos e do poder público salientarem suas características como produto, ao mesmo tempo, diferenciado e singular. A explicitação mercadológica desta dupla característica do produto, por meio do *marketing*, torna-se, desta maneira, uma estratégia viabilizadora da melhor inserção econômica do Brasil no mercado internacional de bebidas, uma vez que contribui na valorização genérica da própria cachaça. Suas especificidades concorrem para atender segmentos de consumo que se orientam por atributos particulares em mercados de qualidade e agem na ampla disseminação do gosto e da preferência pela bebida. A assunção desta estratégia depende, no entanto, da promoção das condições de inserção social dos produtores neste mercado, necessária à regularidade das trocas comerciais.

Para desenvolver estas ideias, serão apresentados no próximo item alguns números dos mercados nacional e internacional da cachaça para mostrar que é possível aumentar a participação da bebida no comércio mundial. Em seguida, os mercados de qualidade serão analisados, além da constituição da homologia entre produção e consumo, os tipos de atributos dos produtos que importam nestes mercados e a características da cachaça como bebida diferenciada e singular. No terceiro item, haverá a apresentação da produção histórica da desvalorização da cachaça que debilitou a formação do gosto e a preferência pela bebida no Brasil e, conseqüentemente, fragilizou a homologia entre produção e consumo. No item 4, serão analisadas as condições sociais de produção da cachaça que dificulta a formação do seu mercado de qualidade, segundo os distintos perfis de produtores (familiares e empresariais) e a segmentação do mercado entre a bebida artesanal e a industrial. O item 5 tratará do processo de revalorização da cachaça no Brasil por meio das convenções (certificações, marcas e selos), tendo como resultado de novas coordenações de mercado e da incorporação das dimensões impostas pelo *terroir* e buquê. Finalmente, o item 6 trará a importância do *marketing* como instrumento possível para promover a diferenciação e singularidade e não apenas a padronização das qualidades da bebida. Para encerrar o trabalho, algumas considerações finais.

2 - A CACHAÇA NOS MERCADOS DOMÉSTICO E INTERNACIONAL

A produção de cachaça ocorre, sobretudo, nos Estados de São Paulo, Pernambu-



co, Ceará, Minas Gerais e Paraíba. Em escala menor, mas ainda significativa, no Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso do Sul, Tocantins, Bahia, Alagoas, Pernambuco e Piauí. São Paulo é o maior produtor de cachaça industrial e Minas Gerais o quarto produtor nacional e o mais especializado na produção de cachaça artesanal.

Do ponto de vista formal, a cachaça ainda não é identificada como tal pelos parceiros comerciais do Brasil. No plano doméstico, as mercadorias, para efeito do comércio exterior, estão classificadas pela Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM), adotada pelos países do Mercosul a partir de janeiro de 1996. Esta classificação é composta de 99 capítulos, enumerados de 1 a 99. Dentro de cada capítulo, as mercadorias são detalhadas até o nível de oito dígitos. O código 2208.40.00, por exemplo, refere-se à cachaça e caninha (rum e *tafia*). Ou seja, a cachaça está no capítulo 22, que abriga bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres.

No mercado internacional, as mercadorias também são classificadas em 99 capítulos. Estes códigos foram elaborados pela World Customs Organization (WCO), que é uma organização intergovernamental preocupada exclusivamente com aspectos alfandegários. O sistema criado pela WCO, e adotado pela World Trade Organization (Organização Mundial do Comércio), é denominado *Harmonized Commodity Description and Coding System*, geralmente citado como Harmonized System (HS). Os códigos do HS são compostos de seis dígitos. A NCM foi baseada nos códigos da HS, mas foram acrescentados dois dígitos para melhor identificar as mercadorias. Voltando ao exemplo da cachaça, esta mercadoria é classificada no HS com o código 220840 (rum e *tafia*).

Um dos efeitos práticos desta diferença entre os códigos HS e NCM é que a cachaça não tem visibilidade no mercado internacional, pois está classificada juntamente com todos os destilados da cana-de-açúcar, notadamente o rum. Como esta classificação também é usada para efeito de imposição de tarifas alfandegárias, rum e cachaça sofrem as mesmas restrições tributárias. Outras bebidas destiladas estão melhor especificadas, tanto no sistema HS quanto no NCM (Quadro 1).

A participação da cachaça no mercado mundial é modesta. Em termos de volume, correspondia a 6,42% das importações mundiais em 2006. Examinando os dados de valor, a participação é ainda menor: 1,24%. Esta ínfima participação ocorre a despeito do Brasil ter capacidade instalada para produzir 1,2 bilhão de litros por ano, segundo o Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC, 2008). A conclusão mais imediata destas cifras é que, comparativamente ao resto do mundo, o Brasil exporta um produto com baixo valor adicionado. Em outras palavras, o preço da cachaça é bem menor do que o preço de outros destilados de cana exportados por outros países. Além disso, o Brasil perde parti-



cipação neste mercado. De 1996 até 2006, o mercado mundial de rum e *tafia* cresceu 179% e 91% em termos de valor e quantidade, respectivamente. As exportações brasileiras de cachaça e caninha, no mesmo período, aumentaram em 47% e 53%, igualmente em termos de valor e quantidade, respectivamente (Tabela 1). Consoante com estes resultados, o estudo de Carvalho e Silva (2004) mostra que o Brasil vem perdendo ótimas oportunidades de negócios num mercado mundial de bebidas destiladas em expansão.

Quadro 1 - Códigos de Algumas Bebidas Destiladas no HS e NCM

| HS | | NCM | |
|--------|----------------|------------|-------------------|
| Código | Nome | Código | Nome |
| 220830 | Whiskies | 2208.30.20 | Uísques |
| 220840 | Rum and tafia | 2208.40.00 | Cachaça e caninha |
| 220850 | Gin and geneva | 2208.50.00 | Gim e genebra |
| 220860 | Vodka | 2208.60.00 | Vodka |

Fonte: UM (2008); MDIC/SECEX (2008).

Tabela 1 - Importação Mundial de Rum e *Tafia* e Exportações Brasileiras de Aguardente e Caninha, 1996 a 2006

| Ano | Importação mundial | | Exportações brasileiras | | Participação brasileira | |
|------|--------------------|-------------|-------------------------|------------|-------------------------|-------|
| | US\$ | Litro | US\$ | Litro | (%) | Litro |
| 1996 | 374.934.439 | 117.800.517 | 8.793.119 | 9.448.591 | 2,35 | 8,02 |
| 1997 | 488.584.619 | 128.783.024 | 8.987.855 | 8.361.050 | 1,84 | 6,49 |
| 1998 | 488.584.619 | 128.783.024 | 6.977.003 | 6.919.347 | 1,43 | 5,37 |
| 1999 | 595.050.030 | 195.803.559 | 9.577.697 | 7.398.186 | 1,61 | 3,78 |
| 2000 | 631.718.270 | 160.000.076 | 10.926.750 | 8.146.524 | 1,73 | 5,09 |
| 2001 | 659.589.933 | 242.410.726 | 11.613.182 | 8.452.635 | 1,76 | 3,49 |
| 2002 | 755.786.498 | 201.658.146 | 12.151.480 | 8.733.811 | 1,61 | 4,33 |
| 2003 | 848.213.990 | 205.762.548 | 9.065.701 | 9.016.444 | 1,07 | 4,38 |
| 2004 | 973.145.061 | 212.334.995 | 11.305.303 | 11.087.500 | 1,16 | 5,22 |
| 2005 | 1.015.658.911 | 202.475.886 | 11.968.541 | 12.528.158 | 1,18 | 6,19 |
| 2006 | 1.047.502.601 | 224.627.311 | 12.967.953 | 14.415.033 | 1,24 | 6,42 |

Fonte: UM (2008); MDIC/SECEX (2008).

A desaceleração do crescimento do mercado da cachaça tem como causa, segundo a Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE, 2007), a queda do consumo no mercado interno e os preços baixos da bebida. Por isso, há o direcionamento dos investimentos no mercado internacional, ainda que a indústria volte a maior parte de sua produção para o mercado nacional. Segundo Martinelli, Spers e Costa (2000), a fidelidade dos consumidores por uma determinada marca limita-se ao consumo de bebidas destiladas de maior qualidade e valor agregado. Isto não ocorre com as aguardentes de cana-de-açúcar, dado que suas vendas ocorrem em maior volume em bares populares no mercado doméstico (perdendo apenas para a cerveja), raramente



preferidas pelas suas marcas.

A tímida alteração na quantidade e valor exportado nos últimos anos pode ser explicada pelas limitações na estrutura de produção da cachaça artesanal, incluídas limitações de escala, uma vez que participa com apenas 2% do total exportado. Por outro lado, o consumo direto da cachaça artesanal tem aumentado no mercado interno e a indústria tem procedido ao *blended* da cachaça padronizada com a artesanal, significando que há a procura pelo melhor preço da bebida no mercado internacional. Todas as iniciativas de valorização da cachaça foram muito bem vistas pelos produtores nacionais, mas ainda não tiveram um reflexo significativo no volume total exportado, na ampliação da capacidade de produção da cachaça industrial e no aumento da participação da cachaça artesanal nas vendas no exterior, segundo lideranças setoriais.

3 - OS MERCADOS DOS PRODUTOS DE QUALIDADE E A QUALIDADE DA CACHAÇA

A cachaça é um produto típico de mercados de qualidade. Mas o que são os mercados de qualidade? Quais são as condições de sua estruturação e funcionamento?

Os mercados de qualidade são aqueles em que as trocas econômicas são personalizadas por valores incorporados aos produtos que, justamente por isso, se tornam únicos, exclusivos. Neles, as relações entre produtores e consumidores são de credibilidade e confiança recíprocas.

Os atributos ou características de qualidade dos produtos são cada vez mais valorizados nos mercados doméstico e internacional como diferenciais competitivos. Isso desafia os produtores a atribuir qualidade aos seus produtos como estratégia para acentuar sua diferenciação e singularidade e sua correspondência nos mercados, como uma reação à tendência de homogeneização das mercadorias.

O papel dos consumidores na estruturação e dinâmica destes mercados, isto é, a influência social e cultural do consumidor na estrutura e funcionamento dos mercados, ainda é pouco considerado. Esta influência diz respeito aos aspectos relativos à formação do gosto e da preferência, os quais não se constituem simbioticamente com as opções de oferta, mas podem antecipar decisões e investimentos empresariais, impactando a natureza dos investimentos na produção em termos de recursos técnicos, humanos, financeiros e comerciais.

É neste sentido que se pode dizer que há busca crescente no mercado das qualidades em se atentar para a homologia entre produção e consumo que valorize as diferenciações e singularidades dos produtos, e oriente as estratégias de divulgação da reputação de seus atributos para o consumidor. Entre a opção de produzir produtos padronizados e conquistar um melhor desempenho comercial com produtos diferenciados e



singulares, a segunda alternativa torna-se, em muitos casos, mais frutífera para países de posição subordinada no mercado internacional, como é o caso do Brasil. Para isto, a competitividade deve ser balizada pelas condições sociais reais de produção que assegurem estas características como atributos de qualidade. Isto não é possível sem que o mercado se conforme com a inclusão social dos agentes econômicos responsáveis pela disponibilização destes atributos, o que contribui para que os mercados de qualidade promovam transformações positivas na sociedade

Há três representações sobre a qualidade dos produtos (propriedades intrínsecas, raridade/particularidade e função) (VALCESCHI; NICOLAS, 1995), relacionando, respectivamente, a produção e o consumo. As propriedades intrínsecas são as características que permitem a identificação de um produto, isto é, a qualidade intrínseca é referenciada por critérios tecnológicos (segurança, confiabilidade e conformidade) ou, em outros termos, a qualidade é centrada no produto. Neste sentido, são os atributos físico-químicos, endógenos (ou inerentes) aos produtos, que importam. São condições mínimas de fortalecimento do mercado e garantia da competitividade.

A raridade/particularidade consagra luxo aos produtos características de alto padrão. Em geral, estes produtos são produzidos em pequena escala, têm preço elevado e, neste caso, destinam-se a consumidores de alta renda. São signos de qualidade distintivos (apelações, rótulos, marcas de prestígio). Aqui, a qualidade diz respeito aos atributos exógenos (não inerentes) aos produtos. É o caso das condições de validação de sua produção com observação à proteção ambiental dos recursos naturais, responsabilidade social (bem-estar social dos produtores, trabalhadores rurais e das comunidades em geral), uma maior proximidade com os produtores e o reconhecimento profissional de sua especificidade, estabilização econômica de comunidades e recomposição do espaço rural. Estes atributos são exógenos porque procedem de demandas de consumo congruentes com as transformações societais, exteriores aos mercados propriamente ditos, personalizando as expectativas de consumo como escolha reflexiva e consciente. Esta escolha é influenciada pelo desejo de prestígio, valorização de estilos de vida e contestação a modos de vida dominantes. Os consumidores estão cada vez mais validando e incorporando estes atributos nos produtos para orientação de suas escolhas (VEBLEN, 1985; BOURDIEU, 2003; 1979).

Já a qualidade pela função não está diretamente associada ao produto e refere-se à aptidão que um bem ou serviço tem de satisfazer as necessidades (expressas ou potenciais) dos usuários. A qualidade aqui não diz respeito apenas ao produto fabricado, mas sim à expansão de novos métodos de gestão (concepção, produção, armazenamento e vendas), tendo como foco o cliente e a organização. Neste sentido, diz respeito aos



processos de coordenação do mercado que assegura a qualidade, procurando um equilíbrio entre manutenção da raridade e escala de produção.

O conjunto destes atributos diferenciados designa a singularidade dos mercados (KARPIC, 2007). Isso significa que os atributos dos produtos agem simbolicamente para orientar os consumidores segundo o *status* que eles lhes conferem. Os mercados singulares apresentam uma configuração particular de “qualidades” que englobam características não necessariamente inerentes ao produto. Estas configurações são incomensuráveis; elas são universos de significações particulares que são objeto de contínuas classificações e que escapam à classificação objetiva cuja validação se imporá indiscutivelmente a todos, como é uma marca ou um selo, que determina um cardápio rígido e circunscrito de características a serem elegíveis pelos consumidores. Em outras palavras, os atributos singulares são constelações de qualidades ou de dimensões cujas significações são inscritas nas suas relações mútuas e, assim sendo, tornam o momento da produção e da realização do consumo momentos diferidos no tempo.

Esta perspectiva representa um passo além da consideração única da diferenciação dos produtos no entendimento dos mercados de qualidade, dado que ultrapassa a concepção do ato de compra como restrito à oferta de cestas de produtos diferenciados. Ela serve de parâmetro para compreender os mecanismos que atuam na eleição das características constitutivas dos produtos como processo permanentemente indeterminado e permanentemente mutável. Os mercados, desta maneira, evoluem atentos às demandas complexas e, por isso mesmo, provisórias.

A consequência da singularidade de alguns mercados introduz a dimensão da qualidade como diretamente relacionada à mobilização de saberes e competências. A qualidade passa a ser considerada como uma construção sociocultural: escapa das condições de restrição que preços e renda impõem inicialmente e definem comportamentos coletivos dos agentes econômicos, e não individuais, na manutenção de padrões exclusivos de produção e compra. O mercado da qualidade é, desta maneira, atravessado por fatores diversos daqueles considerados tradicionalmente pela teoria econômica.

Esta abordagem introduz a questão da qualidade não apenas de forma generalista e aberta, valorizando apenas a finalidade do produto como bem econômico (no caso a cachaça como bebida destilada indistinta das demais). Ela trata a qualidade como construção social do conjunto dos atributos dos produtos em questão, o que depende de um processo de elaboração pelos agentes econômicos que participam deste mercado, no entanto, não sem a influência das expectativas sociais “extra-muros” deste mercado. Esta condição infere que se afaste da lógica produtivista que guiou as análises tayloristas da concorrência e vai ao encontro das relações entre a qualidade dos produtos e as



novas formas de coordenação dos mercados que se segmentam diante da diversificação da oferta e da demanda. Ela tem implicações importantes nas análises sobre a inserção/valorização regional dos produtos (proximidade entre produtores e consumidores, desenvolvimento econômico, redes sociais de produção e políticas de representação de interesses) e sobre os novos papéis desempenhados pelo campo institucional no sistema de trocas mais amplo.

A qualidade é fruto de sucessivas negociações entre quem oferece e quem procura: a qualidade final é o resultado de um processo de estabelecimento de compromissos dentre o conjunto dos agentes econômicos em um determinado mercado e atores sociais estranhos aos mercados, em que cada um joga com sua estratégia (FRAGATA, 2001). Desta maneira, os mercados diferenciados e singulares, pelo fato de envolverem agentes não apenas produtivos, de internalizarem custos sociais e ambientais, e de consequentemente se pautarem por valores éticos, constituem-se diferentemente dos mercados tradicionais baseados apenas em recursos financeiros estatais e na regulamentação da atividade por meio de políticas de taxação dos produtos e da legalização de uma estrutura rígida de interesses setoriais que tradicionalmente visam apenas novas oportunidades de negócios. Repercutem na própria organização do poder político-burocrático ao fazer surgir novas transversalidades no aparato administrativo governamental e ao dialogar com organizações e fóruns nacionais e internacionais voltados às mudanças nos padrões de produção e consumo.

Os mercados de produtos diferenciados e singulares devem, portanto, ser analisados a partir das relações estabelecidas entre estruturas sociais e ação econômica. Tendo como referência a noção de qualidade, a difusão dos atributos de produtos diferenciados e singulares requer mais do que se necessita para a divulgação de uma marca. Em outras palavras, a construção da reputação desses produtos é concebida como a atribuição de valores que, além de trazer resultados econômico-financeiros, também institui novos elementos cognitivos. É esta função cognitiva que convém ao *marketing* decisivamente incorporar. Portanto, é interessante a ele, como instrumento de promoção de um produto diferenciado e singular, partir da divulgação da pluralidade das convenções da qualidade e das formas de coordenação deste mercado, para que também seja considerado como um instrumento de promoção do desenvolvimento social.

A cachaça é, ao mesmo tempo, uma bebida diferenciada e singular. É esta dupla característica que constitui a essência de sua qualidade. A qualidade da cachaça, a partir de sua diferenciação, diz respeito aos diferentes matizes físico-químicos, aos distintos fluxos de produção em que convergem padrões tecnológicos de produção e às origens particulares das matérias-primas. A diferenciação é inerente à cachaça por ser, tradicio-



nalmente, produzida de forma disseminada e dispersa com mão de obra familiar, e ter seu consumo restrito às localidades de sua produção, antes mesmo dos investimentos em sua padronização. Adquiriu naturalmente características diferenciadas de qualidade às várias regiões, métodos de produção e recursos produtivos locais.

No caso da singularidade, a qualidade da cachaça vem crescentemente se associando às capacidades e habilidades sociais e informativas dos produtores em se atentar para as expectativas de satisfação do consumidor, cujas características muitas vezes não dizem respeito apenas aos atributos intrínsecos aos produtos, como é o caso da valorização de modos de vida, do consumo consciente e inserção social e integração econômica das comunidades. A singularidade advém da preocupação em alinhar constantemente as características dos produtos com as necessidades dos consumidores, sempre em mudança e multiformes, de forma a proporcionar maior satisfação em relação ao produto. Para isto, coordenar os interesses internamente aos mercados é fundamental para que se garanta a manutenção dos atributos de qualidade e uma regularidade de sua produção em escala comercializável.

4 - A DESVALORIZAÇÃO SIMBÓLICA DA CACHAÇA E A FRAGILIDADE DA CONSTITUIÇÃO DE SEU MERCADO

Qualquer análise sobre os mercados deve se pautar pela compreensão de sua estrutura e de seu funcionamento, respectivamente a posição social que os agentes econômicos ocupam nas trocas efetuadas e as disposições econômicas que estes mesmos agentes apresentam para produzir e comprar. No caso dos mercados de qualidade, os atributos dos produtos têm importante natureza sociocultural porque, como é o caso da cachaça, suas características distintivas originam-se de uma estreita vinculação entre modos, vivências e trajetórias sociais de vida dos produtores familiares com os padrões tecnológicos de produção da bebida. Ademais, há uma correspondência destas variáveis com o gosto e preferência do produto pelo consumidor. É desta maneira que a natureza sociocultural dos produtos concorre para que se produza uma desejada homologia entre produção e consumo. Em que pese hoje a disputa pela definição de sua qualidade, a própria consideração da bebida como bem comercializável de importância enfrentou, e ainda tem enfrentado, muitas dificuldades na manutenção desta necessária homologia.

As formas sociais de produção guardam relação com a produção de valores simbólicos, isto é, aqueles que não são diretamente extraídos dos custos de produção. Eles interferem na valorização da cachaça e, conseqüentemente, na sua produção e consumo. A dificuldade da bebida em se consolidar como um bem com boa reputação explica-se pela atribuição de um valor simbólico que, durante muito tempo, marginalizou seu



potencial gerador de renda e bem-estar social. Isso lhe delega uma estrutura social de produção e comercialização dualista: de um lado, a cachaça padronizada produzida industrialmente e de mercado perfeitamente estruturado, mas de baixa qualidade; de outro, a cachaça artesanal, singular, com marcas de boa qualidade, mas onde reina a informalidade. O lento processo de construção da preferência pela cachaça, a demora e as dificuldades de inserção do País no mercado internacional e mesmo o desenvolvimento do mercado consumidor nacional são algumas das consequências (CHALITA, 2008).

A cana-de-açúcar, também conhecida como cana-da-índia, é originária de Índia/China. Através da rota da seda, o açúcar chegou ao Oriente e Veneza. Os árabes, mercadores desta rota no começo da era cristã, já plantavam a cana-de-açúcar e destilavam o álcool, produzindo remédios, perfumes e licores⁴. Na Península Ibérica, os árabes cultivaram a cana-de-açúcar e, posteriormente, os portugueses a plantaram na Ilha da Madeira, São Tomé e Príncipe e Açores no século XV. Para tomar posse efetiva das terras recentemente descobertas, Portugal trouxe a cana-de-açúcar para a nova colônia, plantando-a inicialmente na Bahia e Pernambuco. O açúcar foi objeto de disputa comercial (na distribuição) entre Holanda, Espanha e Portugal durante o período colonial.

Foi no primeiro engenho em Santos, em 1534, construído por Martim Afonso de Souza que, meio por acaso, durante o processamento da cana-de-açúcar para a fabricação da rapadura e do açúcar mascavo (produto prioritário das atividades econômicas da época), descobriu-se que as impurezas retiradas durante o processo de fervura do caldo da cana resultavam em um líquido espumoso sem valor comercial (garapa azeda), ficando ao relento em cochos de madeiras para os animais. Certo dia, os escravos teriam parado para descansar quando o caldo fermentou, o álcool evaporou e as gotículas que se alojaram no teto da senzala caíram em suas feridas abertas, que arderam. Por isso o primeiro nome, "água ardente". Teriam então "alambicado", isto é, colocado a garapa azeda para fermentar em panela de cobre e, aquecendo-a, o álcool passou do estado líquido para o gasoso. Ao passar por um tubo resfriado, retornou ao estado líquido que começou a pingar do outro lado do tubo, recebendo o nome de "pinga".

Os negros teriam passado a ter apenas uma refeição por dia. A pinga era considerada estratégica para aplacar a fome nas senzalas e tornava mais suportável a dureza de sua labuta nos canaviais. O passo seguinte foi destilar este caldo, técnica que os portugueses conheciam muito bem a partir do bagaço da uva e do vinho (bagaceira), nascen-

⁴A aguardente Al Raga foi o destilado que se originaria na península sul da Ásia, quando misturada com anis, o *arak*. A expansão da tecnologia de destilação, criada pelos árabes, vai influenciar, na Rússia, a fabricação da vodca, a partir do centeio; na Itália, a *grappa*, a partir da uva; na Alemanha, o *kirsch*, a partir da cerveja; na China e Japão, o saquê, a partir do arroz e na Escócia, o uísque, a partir da cevada. Em Portugal, a partir do bagaço da uva, destila-se sua aguardente, a bagaceira.



do daí a cachaça. Ela também era distribuída entre soldados e marinheiros em viagem como preventivo (CASCUDO, 1986). Tinha as funções de desjejum, mata-bicho, estimulante, remédio ou até como moeda (juntamente com o tabaco) para a compra de escravos. Era, entretanto, menosprezada, por considerar-se que dava dor de cabeça, mau hálito e ressaca no dia seguinte.

Neste mesmo século XVI, a sua produção é qualificada e se torna uma aguardente nacional e de consumo geral (SOARES; SOUZA, 2004). Antes do século XVII, alguns engenhos resolveram investir na sua produção. Em 1560, havia engenhos em Angra dos Reis e Paraty. Em 1600, Paraty já exportava para o mundo a chamada “pinga”, muito apreciada pelos estrangeiros e registrada em texto venerando pelo Príncipe de Wied-Neuwied. Já em 1819, Saint-Hilaire enfatizava a cachaça como bebida genuinamente brasileira e de gosto primoroso: “a cachaça é a aguardente do País”.

Assim como todos os manufaturados, as bebidas eram importadas da metrópole. Em pouco tempo, entretanto, a cachaça foi aperfeiçoada e passou à mesa dos senhores e outros consumidores de posses, vindo a tomar o mercado da bagaceira e do vinho portugueses, fato que provocou a emissão de legislação restritiva à montagem de engenhos em meados do século XVIII. A Coroa alegava que a bebida prejudicava a retirada do ouro nas minas. Sua produção e distribuição tornaram-se clandestinas. Em seguida, Portugal resolveu taxar o destilado, criando vários impostos que viabilizariam em 1756 a reconstrução de Lisboa, abatida no ano anterior por um terremoto.

Seu prestígio era restrito à elite intelectual, cultural e política, a tal ponto que, durante a Revolução Pernambucana de 1817, brindar com vinho era considerado alinhamento com a Corte⁵. Posteriormente, com o fim da mão de obra escrava e o aumento do consumo do café, inicia-se uma fase de (re)valorização às referências europeias. Neste contexto, a cachaça é mais uma vez marginalizada. A cachaça tornou-se símbolo dos inconfidentes mineiros, da resistência à dominação da metrópole e símbolo nacional na Semana Modernista de 1922.

Este processo explica que a dimensão simbólica negativa do valor social e econômico da cachaça foi resultado de sua desvalorização produzida pelas elites coloniais que procuravam distinguir-se socialmente por meio da adoção de um padrão de consumo e estilo de vida por imitação dos europeus. A cachaça permaneceu, desta maneira, ausente do mundo das elites coloniais, apreciadoras de bebidas importadas da Europa. Em síntese, produziu-se um valor simbólico responsável pela construção de um sistema de

⁵A Revolução Pernambucana de 1817 foi uma reação das elites das províncias do Nordeste, em especial Pernambuco, à perda de poder e aos impostos abusivos cobrados sobre a exportação de açúcar, tabaco e couro, que tinham como objetivo sustentar a burocracia e a nobreza que tinham vindo de Portugal junto com a Família Real.



representações compartilhadas socialmente (estigmatização da cachaça) e pela reprodução das condições rudimentares em que se dava a produção da bebida. É neste sentido que a realização individual pelo consumo de uma mercadoria reveste-se de um ato social; é uma relação de troca que, no caso, limitou objetivamente a expansão do mercado da cachaça.

A comercialização e a constituição do mercado da cachaça no Brasil sofrem, desde sua origem, os efeitos da estrutura social de sua produção e está também, consequentemente, na origem da distinção entre cachaça de alambique (artesanal) e a de coluna (industrial). Os efeitos da subjetividade na direção da desvalorização cultural da bebida, resultando no consumo da bebida apenas pelas classes desfavorecidas, confinaram a responsabilidade pela sua oferta aos pequenos empreendimentos agrícolas. Ainda hoje lhe está incorporada a imagem de ser bebida popular, produzida por estabelecimentos precários, marginal à produção de açúcar e álcool, constituindo ainda uma atividade complementar às outras atividades agrícolas. A cachaça foi se tornando aquilo que se chama de produto de mercado nacional imperfeito, produzida de forma artesanal e rudimentar, com poucos vínculos de troca e inserção entre os agentes do sistema financeiro e tecnológico.

O processo de expansão da produção continuou passando por altos e baixos. Com a crescente industrialização, após a Revolução Industrial ocorrida no início do século XVIII e o surgimento da globalização em meados do século XX, as pequenas empresas se viram frente a duas situações: a primeira era acompanhar o impulso modernizador e reestruturar todo o processo produtivo, arriscando-se à perda de qualidade. A segunda era continuar com o processo de forma tradicional e assim perder mercado para as empresas industrializadas, que produziam em maior quantidade e com custos menores. Isto afetou principalmente as pequenas propriedades rurais, as quais funcionavam na maioria das vezes como empresas familiares, tais como os pequenos alambiques, produtores de cachaça artesanal.

A limitação na base social da oferta de cachaça de qualidade na atualidade (pequenos e médios produtores) e a definição social do perfil da demanda no passado (escravos) e atual (popular) são elementos que explicam construções sociais desse mercado que afetam seu sistema de preços e seu equilíbrio entre demanda e oferta. Os elementos que contribuíram com a produção do valor simbólico da cachaça podem explicar a construção histórica de seu caráter pouco estratégico na economia nacional, o caráter segmentado do mercado e os limites das exportações do produto (COSTENARO; ABATTI, 2008).

Outro condicionante da limitação da expansão do mercado da bebida é a concor-



rência entre o rum e a cachaça. Ambos são associados à expansão do plantio de cana-de-açúcar e da produção de açúcar. Concorrentes no comércio mundial, teriam recebido denominação diferente na época colonial devido às rivalidades comerciais entre Espanha e Portugal. Atualmente, ambas as bebidas recebem a mesma denominação - rum - como categoria de bebida no comércio internacional. Isto acarreta uma taxação elevada sobre o rum pelos EUA, por medida de protecionismo alfandegário extremado em relação aos produtos cubanos, incidindo a mesma taxa sobre a cachaça. No entanto, as bebidas são totalmente distintas.

A diferença entre o rum e a cachaça está nos diferentes fermentos e bactérias utilizados, nas madeiras usadas (no primeiro caso, essencialmente o carvalho e no Brasil, madeiras da Mata Atlântica e Floresta Amazônica) e no processo de produção. O rum é destilado em coluna a partir do melaço (segunda molassa da qual foi retirado o açúcar cristalizado), fermentado até adquirir teor alcoólico de 65% (bastante retificado) e, em seguida, reduzido com água até 40% de álcool. O aroma e o gosto ficam mais suaves. A cachaça, por sua vez, é destilada em coluna a partir do suco da cana, e fermentada até um grau alcoólico de 48% (não retificado) e reduzido com água até 39% de álcool e com aroma e gosto mais acentuados.

5 - AS ATUAIS CONDIÇÕES SOCIAIS DE PRODUÇÃO E A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DA CACHAÇA ENTRE A ARTESANAL E A INDUSTRIAL

Segundo a ABRABE (2007), a produção brasileira de cachaça está estabilizada, existindo no mercado brasileiro mais de 5 mil marcas de cachaça reconhecidas legalmente e mais de 40 mil produtores que estão envolvidos com a sua produção industrial. Esta é de aproximadamente 1 bilhão de litros/ano e tem se mantido estável desde 1995. Já a cachaça artesanal, segundo a Federação Nacional dos Produtores de Cachaça de Alambique (FENACA), tem uma produção de 300 milhões de litros/ ano (aproximadamente 30% do volume total produzido), envolvendo em torno de 36 mil produtores, com crescimento na produção de 5% ao ano e no consumo interno de 7% ao ano. As cachaças industriais privilegiam a quantidade e a qualidade apenas pelos atributos endógenos. Já as cachaças artesanais privilegiam a qualidade pelos atributos endógenos e, principalmente, exógenos.

A produção da cachaça é realizada por dois perfis distintos de produtores em termos de características socioeconômicas e em termos de destino da produção.

O primeiro perfil de produtores corresponde àqueles que detêm certa escala de produção e acesso aos procedimentos de qualidade, certificação, selos, controle e fiscalização fitossanitária (cachaça industrial). Eles respondem por 98% das exportações do



produto e têm como vantagem competitiva a padronização dele. As aguardentes de cana, produzidas pelas grandes indústrias, são elaboradas com cana colhida mecanicamente e o processo de fermentação é de apenas seis horas. Elas apresentam melhor rendimento, já que cada tonelada de cana é transmutada em 170 litros de bebida. A cachaça produzida pela destilaria, além de padronizada, é engarrafada por meio de processo industrial.

O segundo perfil de produtores corresponde àqueles que não têm escala de produção, visto tratar-se de produção artesanal baseada preponderantemente em mão de obra familiar. Eles apresentam dificuldade em beneficiar-se das normas de qualidade e certificação, uma vez que dependem de investimentos na qualificação gerencial, de procedimentos laboratoriais e de participar do aparato organizacional do setor (cachaça de alambique). No alambique, cada tonelada de cana rende 80 litros de cachaça. É envasada pela própria empresa de maneira artesanal, não automatizada e adquirida diretamente do produtor ou de cooperativas ou associações.

Segundo a Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade (AMPAQ, 2003), a cachaça de alambique é a bebida com graduação de 38% a 54% v/v, à temperatura de 20° C obtida pela destilação do mosto fermentado de cana-de-açúcar, em alambique de cobre, sem adição de açúcar, corante ou outro ingrediente qualquer. A cana é colhida manualmente e não é queimada, prática que precipita sua deterioração. O processo de fermentação dura de 15 a 30 horas.

O processo de moagem da cana madura, fresca e limpa deve ocorrer num prazo máximo de 24 a 36 horas. As moendas separam o caldo do bagaço, que será usado para aquecer as fornalhas do alambique. O caldo da cana é decantado e filtrado para, em seguida, ser preparado com a adição de nutrientes e levado às dornas de fermentação. Algumas moendas são movidas por motor elétrico, outras por roda d'água, e têm a função de espremer a cana para a extração do suco. Na fermentação, como cada tipo de cana apresenta teor de açúcar variado, é preciso padronizar o caldo para depois adicionar substâncias nutritivas que mantenham a vida do fermento. Como a cachaça artesanal não permite o uso de aditivos químicos, a água potável, o fubá de milho e o farelo de arroz são os ingredientes que se associam ao caldo da cana para transformá-lo em vinho com graduação alcoólica, por meio da ação das leveduras (agentes fermentadores naturais que estão no ar). A sala de fermentação precisa ser arejada e a temperatura ambiente mantida em 25° C. As dornas, onde a mistura fica cerca de 24 horas, podem ser de madeira, aço inox, plástico ou cimento (AMPAQ, 2003).

Já na destilação, o vinho de cana produzido pela levedura durante a fermentação é rico em componentes nocivos à saúde, como aldeídos, ácidos, bagaços e bactérias,



mas possui baixa concentração alcoólica. Com a graduação fixada por lei é de 38 a 54 GL, é preciso destilar o vinho para elevar o teor de álcool. O processo é fazer ferver o vinho dentro de um alambique de cobre, produzindo vapores que são condensados por resfriamento e que apresentam assim grande quantidade de álcool etílico. O que é aproveitado corresponde à fração denominada “coração”, que vem a ser a parte destilada de mais ou menos 80% do volume total, que fica entre as frações “cabeça” e “cauda” ou “água fraca”. Estas são eliminadas, pois formam as partes ruins ou tóxicas do álcool, provocadoras da ressaca e dor de cabeça (AMPAQ, 2003).

Por último, vem o envelhecimento, processo que aprimora a qualidade sensorial da bebida. A estocagem é feita, preferencialmente, em barris de madeira, onde ainda acontecem reações químicas. O tipo da madeira utilizada, o tamanho e a idade dos barris fazem bastante diferença (barris menores e madeiras mais jovens têm mais influência no sabor; uma cachaça só é considerada envelhecida se ficar em barris com capacidade para até 700 litros; em barris maiores, a cachaça é considerada descansada). Existem madeiras neutras, como o jequitibá e o amendoim, que pouco interferem no sabor e na cor da bebida. A umburana dá um sabor forte e apurado. O bálsamo e o cedro, também responsáveis por uma cor bem amarelada, garantem um sabor mais forte, quase áspero. O carvalho, a madeira mais utilizada, dá coloração mais escura e empresta aromas de uísque e de *brandy* (FREITAS, 2008). Cada uma dá um toque especial, deixando a cachaça mais ou menos suave, adocicada e perfumada, dependendo do tempo de envelhecimento.

A cachaça de alambique tem uma qualidade muito superior à cachaça de coluna, porque há a formação de componentes voláteis, aromas e buquês. A vantagem da cachaça artesanal é que ela, por demorar mais tempo sua produção, exige mais trabalho artesanal e, portanto, existem várias cachaças artesanais de sabores diferenciados que se associam à localidade de produção e técnicas tradicionais. Além disto, as cachaças artesanais são consideradas mais suaves, apesar da graduação alcoólica, devido ao processo de envelhecimento.

São cinco as espécies de cana-de-açúcar mais utilizadas, de acordo com seu teor de açúcar e facilidade de fermentação do caldo. A cana-de-açúcar e o terreno interferem principalmente na produtividade. Já a fermentação é fundamental para a qualidade.

Envelhecidas ou não em tonéis de madeira, as cachaças de alambique podem ser apreciadas puras. A cachaça artesanal é reconhecida atualmente em 70 países como de alta qualidade e sabor inigualável. As cachaças “premium” recebem o mesmo tratamento dado aos bons vinhos. Na avaliação das bebidas, as cachaças recebem pontuação pelas suas características visuais (densidade, oleosidade, transparência e limpidez),



olfativas (qualidade, intensidade e persistência) e gustativas. Uma amostra turva indica defeito na fabricação. A densidade das lágrimas, formadoras de um colar no copo, assegura a qualidade. O aroma e o gosto alcoólico não devem ser acentuados, assim como a acidez, amargor e adstringência não devem agredir a boca. A qualidade da bebida também é avaliada pelo tempo de sabor na boca, sem causar sensação desagradável de ardência. O equilíbrio e harmonia em todos os aspectos garantem bom resultado na avaliação.

A existência dos dois perfis de produtores demonstra haver uma nítida segmentação do mercado: cachaça produzida em escala, a baixo preço e para mercado interno e externo (cachaça de coluna ou industrial), e a cachaça produzida em pequena escala, a alto preço, para o mercado interno diferenciado e externo (cachaça de alambique ou artesanal). A maior parte das exportações, em volume, é da aguardente industrial, de menor custo de produção.

O produto de exportação tem benefícios acordados pela regulamentação da qualidade química e fitossanitária do produto, mas tem menos valor agregado. A tendência tem sido a compra, por parte de grandes grupos de produtores, da produção de unidades artesanais de diversas procedências e sua mistura com a bebida industrial. A cachaça artesanal é normalmente adquirida pelas empresas padronizadoras ou standardizadoras (a cachaça com alto teor de álcool é diluída em água, filtrada e adoçada com xarope de açúcar). Parte, porém, pode ser adquirida até pelas destilarias de álcool quando o preço deste produto é mais vantajoso do que o da bebida (OLIVEIRA et al., 2007).

A bebida artesanal, de maior valor agregado, é produzida rudimentarmente por pequenos estabelecimentos agrícolas, espalhados pelo País (com algumas exceções) e dirigida a nichos do mercado consumidor. Apresenta uma agregação de valor próxima de 480% em relação à aguardente industrial⁶. Destina-se preferencialmente ao mercado nacional, segundo um restrito mercado local e regional, acentuando o papel do contexto local de produção, além de incentivar efeitos a montante e a jusante da produção (outras atividades rurais como turismo, comércio, etc.) que podem se tornar atributos singulares a serem incorporados comercialmente.

Além do potencial de incorporação de atributos como a vocação ocupacional do produtor da cachaça e a vocação regional dos modos de produção, outros atributos singulares podem trazer benefícios econômicos, como é o caso da cachaça orgânica. Ela tem sido comercializada principalmente na Alemanha e sua produção não se limita às fronteiras geográficas regionais. São atributos de especificidades que o mercado inter-

⁶Segundo o diretor executivo da Federação Nacional das Associações de Produtores de Cachaça (FENACA), o litro da cachaça industrial é vendido a US\$0,60, enquanto o litro da cachaça artesanal custa US\$3,50 (DCI, 2003).



nacional se dispõe a pagar. Age, igualmente, na qualificação da bebida aos rigores e padrões de consumo internacionais. A bebida tem, portanto, potencial para desempenhar maior importância na economia nacional.

Já a bebida industrial é preferencialmente consumida por parcela da população que pouco influencia na formação e disseminação da sofisticação e reputação das especificidades da bebida, necessária à formação de preços que compensem investimentos na diversificação do produto e na melhor estruturação do mercado interno e externo.

A estrutura social de produção assentada em pequenos e médios empreendimentos familiares no que se refere principalmente à bebida com buquê, comprova a persistência das dificuldades de acesso da maioria dos produtores às requisições tecnológicas de produção e à mensuração da qualidade de seu produto em laboratórios privados normalmente pertencentes a produtores industriais melhor consolidados economicamente e melhor posicionados no mercado. Esta marginalização indica por que poucos investimentos foram feitos tanto na escala da produção, calcada em uma produção rudimentar e de padrão distributivo local, quanto na qualidade do produto visando a ampliação de seu mercado.

Típica de um padrão de modernização que atropelou as possibilidades de estimular as pequenas unidades de produção, a cachaça é, no entanto, um produto cujo conhecimento, desde a escolha das variedades e as formas de fermentação e destilação, passa de pai para filho. A variabilidade nos sistemas produtivos, a seleção da matéria-prima (cana-de-açúcar) assegurada por uma produção conduzida pela família e baseada em antigos receituários age, entretanto, favoravelmente para a diversificação do produto por meio da depuração de sabores e aromas.

6 - A COORDENAÇÃO NO MERCADO DA CACHAÇA: os processos de valorização e certificação da bebida

Os mercados não consistem fundamentalmente em pontos de encontro – neutros e impessoais – entre oferta e procura, oriundos de atores cujas relações recíprocas limitam-se às que derivam dos sinais que recebem do sistema de preços. Os mercados são estruturas sociais, isto é, formas recorrentes e estáveis de interação, submetidas a sanções (SWEDBERG, 1994), dentre elas as convenções. Como sugere o campo semântico, o termo “convenção” designa os dispositivos constituídos de um acordo de vontades assim como seu produto, dotado de uma força normativa obrigatória. As convenções devem ser consideradas como o resultado de ações individuais e coletivas que se estabelecem como normas e regras que constroem os sujeitos (BOLTANSKI; THÉVENOT, 1991). Elas resultam de processos de coordenação sobre definições do que seja a quali-



dade dos produtos, mesmo que provisórias e instáveis, cujo objetivo é buscar regularidade nas trocas. Desta maneira, as certificações e as marcas ou selos decorrentes normalizam os mercados por meio da formação de instituições formais-legais.

Nas sociedades contemporâneas, segundo Abramovay (2007), é cada vez mais importante um conjunto de bens e serviços cujo uso exige a construção de dispositivos de julgamento em torno da qualidade, que não se resumem, por isso mesmo, a um sistema de preços, exigindo igualmente uma coordenação específica do mercado. Um dos agentes centrais desta coordenação é o consumidor cuja confiança na compra de um produto de qualidade muitas vezes passa pela originalidade e pertinência, que são garantidas pela desconcentração dos mercados. Esta desconcentração é necessária tanto para a capacidade dos produtores em resistirem à "dessingularização" quanto para a resistência dos consumidores em comprar produtos de larga escala, despersonalizados.

O importante nesta abordagem é que permite que se encarem os mercados não como formas universais e abstratas de interação, mas como produtos histórico-concretos cuja existência depende de redes sociais (GRANOVETTER, 1985) e cujo conteúdo concreto não pode ser definido de antemão. Os formatos destas redes são determinantes das oportunidades que os consumidores e as firmas encontram nos mercados. Estas oportunidades existem na medida em que são criadas formas recorrentes de acordo com as quais os mercados se estruturam e que asseguram a estabilização das relações entre os agentes econômicos nos mercados, a qual pode ser considerada um objetivo para além da maximização dos lucros. Ao definir as regularidades nas trocas, há redução dos riscos inerentes ao sistema de preços. Nos mercados de produtos de qualidade, como é o caso do da cachaça, que tem produção dispersa no território e, portanto, é um produto diversificado, esta regularidade é ainda mais importante e está no centro da reflexão que se faz sobre os processos institucionais de valorização e, conseqüentemente, de certificação da bebida.

As convenções são instituições de mercado que fazem convergir a diferenciação e a singularidade dos produtos, no caso, pelas certificações, marcas e selos. Estas instituições são convenções, uma vez que consolidam uma especificidade e imagem do produto a partir de um processo de concertação entre agentes produtivos, que se alinha com realidades específicas de produção e com expectativas do consumidor. Depende de um processo de coordenação na definição do que vem a ser a qualidade. O Estado tem atribuição importante para formalizar as normas, regulamentar os padrões mínimos de qualidade e definir normas de qualidade que servem de referência e credibilidade. Neste sentido, age para diminuir a assimetria de informações e custos de transação em todo o elo da cadeia produtiva e de consumo.



A consideração da qualidade para além da abordagem técnico-econômica inaugura as análises sobre o mercado dos produtos de qualidade a partir dos mecanismos de organização e coordenação dos agentes dentro da perspectiva teórica das convenções e contratos econômicos. Esta perspectiva considera que a qualidade não está sob a regulação de preços e seu objetivo vai além de apenas reduzir incerteza no mercado, uma vez que, fundamentalmente, demanda um processo de coordenação orientado pela cooperação dos interesses econômicos e políticos dos agentes.

O percurso teórico sobre o papel das instituições origina-se de Williamson (1993), que analisou os custos de transação como variável importante nas trocas entre os agentes econômicos, abrindo novas perspectivas de análise da estrutura e funcionamento dos mercados como construção social. As instituições e os processos de institucionalização por meio de normas, valores e modelos organizativos são objetos de análise fundamentais quando se pensa a relação entre economia e sociedade (ZELIZER, 1992), a qual é importante nos mercados dos produtos de qualidade. Para North (1994), uma instituição tem como maior característica a capacidade de delimitar escolhas e possuir mecanismos de implementação de decisões. Tem assim um papel regulador de comportamentos. São as regras de jogo, enquanto as organizações (cooperativas, associações, entidades de classe) são lócus onde estas instituições são apropriadas, tornando-se legítimas apenas no sentido formal, isto é, são efêmeras e instáveis. Se as instituições têm uma capacidade reguladora enquanto agência legitimadora de papéis, normas e valores, sua funcionalidade se expressa por meio da diminuição dos custos de transação, justamente por tornarem mais previsíveis o comportamento dos agentes.

A construção mercadológica dos atributos de qualidade é processo sociocultural porque depende do estabelecimento de relações de confiabilidade e credibilidade sobre os aspectos técnico-produtivos. Estas relações são necessárias à regularidade das transações, isto é, à garantia de relações estáveis entre os agentes econômicos que agem na diminuição de seus custos. Há um complexo equilíbrio a ser buscado entre expectativas de consumo e de produção em mercados de qualidade, tanto maior quanto mais atributos eles incorporam. Isto porque a concorrência é praticamente inexistente, o que faz, por outro lado, com que a coordenação dos interesses expresse, coletivamente, disposições dos produtores em encontrar estratégias para que tenham mais chances no mercado do que se agissem isoladamente.

A coordenação, portanto, é um processo totalmente relacionado com a explicitação da diferenciação e singularidade dos produtos como condição primeira para que se garantam contratos estáveis, escala e atendimento às preferências do consumidor. Como agenciamento coletivo, este processo de coordenação, que estrutura o mercado e



determina as regras e normas de seu funcionamento, é sempre permeado por conflitos, dado que as instituições informais (como tradição, representações do mundo e dos negócios, trajetórias e vivências individuais) procuram expressar-se nas suas diferenças e definir disposições nas instituições formais-legais que regerão o mercado.

Segundo Fligstein (2003), a estabilização das trocas econômicas se faz em torno de quatro elementos básicos, sem os quais nenhum mercado pode funcionar:

- 1) os direitos de propriedade dos atores, que estão claramente definidos, embora suas formas de definição e aplicação sejam variadas. Os direitos de propriedade definem quem pode reivindicar lucro nas firmas, balizam os investimentos do Estado, definem os entrantes e marginalizados do mercado e a divisão dos lucros e riscos internamente entre os agentes. A estabilidade provém das relações de poder entre as autoridades interna e externas às firmas;
- 2) a estrutura de governança, ou seja, as regras gerais legais e ilegais na sociedade que definem as relações de concorrência e cooperação e a própria maneira como as firmas se organizam. A estabilidade origina-se de leis ou práticas institucionais informais;
- 3) as regras de troca, que definem com quem e sob que condições as transações podem se dar e garantem a aplicação a todos das condições sob as quais o mercado funciona, por meio, por exemplo, de padrões monetários, de normas de padronização ou da submissão a acordos comerciais. A estabilidade advém das condições de troca aplicáveis a todos;
- 4) as concepções de controle, que propicia a estabilidade por meio de acordos específicos entre atores em torno de princípios de validade de certas normas de funcionamento no interior das firmas e no mercado, sobre o alcance e os limites de práticas de concorrência e de cooperação.

Este conjunto de elementos leva ao estudo dos mercados sob o ângulo das relações de força entre seus participantes, bem como da participação do Estado em sua formação e regulação. Nos mercados de qualidade estão presentes direitos de propriedade como formas sociais particulares de produção e padrões tecnológicos, estruturas de governança como cooperativas ou associações, regras de troca como contratos e certificações e concepções de controle como divisão de responsabilidades e benefícios.

Há dois processos industriais pelos quais os mercados de qualidade se constituem a partir dos interesses dos agentes econômicos em torno dos atributos endógenos e exógenos dos produtos: intrínsecos e extrínsecos⁷. Os processos intrínsecos são aqueles

⁷Dória (2007) chama de processos industriais aqueles que indicam diferentes dinâmicas de mercado. Pode-se estabelecer uma relação entre estes processos e a importância dada por Fligstein (2003) para condições necessárias à estabilização das trocas econômicas.



em que seu modo de construção se orienta por uma produção tradicional e apreciada localmente e tem seu âmbito de mercado ampliado por conta da mobilização dos próprios produtores, buscando aumentar suas chances comerciais. Os extrínsecos são processos cujo modo de construção parte da identificação da demanda potencial de um mercado amplo, levando agentes econômicos deste mercado a estimular a tipificação de produtos locais, dando-lhes novas feições.

Em ambos os casos, a definição pelos agentes econômicos de quais serão os atributos de qualidade que passarão a valer nas trocas econômicas transforma a rede de relacionamentos internos e externos ao mercado, não sem a participação do Estado na regulamentação e disseminação dos atributos. É esta rede de relacionamentos que define uma estrutura de mercado por meio de normas e regras (convenções) sobre a qualidade, compactuadas por uma concertação coletiva, essencial para a garantia da qualidade dos produtos, sob o risco de perder a própria diferenciação e singularidades que são inerentes aos mesmos.

A diferenciação da cachaça é anterior à sua singularização, uma vez que esta vai depender de investimentos na coordenação do mercado como processo permanente que garanta a manutenção da diferenciação já existente, o surgimento de outros atributos diferenciadores e a produção de singularidades, como processo ancorado na cultura. Isso acontece porque vincula modos de vida, formas de produção e modalidades de consumo. A convergência entre a diferenciação e a singularidade no mercado das qualidades depende em muito da estabilização das relações entre agentes econômicos para reduzir os riscos a que estão submetidos por sua exposição ao sistema de preços e por eventualidades na produção e no consumo. Quando há redução da incerteza, confiabilidade, reciprocidade e capacidade de coordenação, há personalização das trocas econômicas e mais garantia de homologia entre produção e consumo, consequentemente, maior controle da participação dos custos de transação nos custos globais de produção.

Boltanski e Thévenot (1991), ao relacionarem os modos de coordenação em seis categorias em torno do processo de definição da qualidade nos mercados, demonstram a relação entre diferenciação e singularidade e como sua convergência é necessária para que os mercados de qualidade evoluam no sentido da manutenção, reprodução e assimilação de novos atributos. O primeiro é o modo de coordenação chamado convenção doméstica ou ordem da confiança, cuja qualidade é negociada entre os atores a partir de seus laços interpessoais. O segundo é o modo convenção de opinião ou ordem do renome e das marcas, determinado pela notoriedade. Os atores se orientam pela reputação das empresas e dos produtos mais conhecidos. O terceiro é o modo convenção



industrial ou ordem da eficiência baseada em controles e certificação por empresas terceiras com aptidão reconhecida, em que os atores julgam a qualidade pelas normas técnicas definidas e implementadas. O quarto é o modo convenção de inspiração ou ordem da inovação, formado pelas ideias originais ou inovadoras que orientam o julgamento da qualidade pelos atores. O quinto é o modo ordem do coletivo ou convenção cívica, em que os atores deliberam a qualidade por meio de valores societários como o ambiente, a proteção de um setor ou região. Finalmente, o modo convenção mercantil ou ordem da concorrência, no qual os atores fazem um julgamento direto da qualidade pelo seu preço no mercado.

A valorização da cachaça no Brasil foi o primeiro desafio na constituição do mercado da bebida, contrapondo-se à sua histórica imagem negativa. O padrão de coordenação, visando a internacionalização da cachaça, vinculou interesses dos produtores ao Estado e assumiu a forma múltipla de convenção industrial, convenção de opinião e de convenção de mercado. Investimentos institucionais privados e públicos, por meio do quadro organizacional composto pelo Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Cachaça (PBDAC), Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE) (coordenadora do PBDAC), Associação de Produtores de Cachaça de Alambique (FENACA), Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX), SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Câmara Setorial no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), tiveram como objetivo principal regulamentar a produção pela padronização. Com isso, estes esforços passaram inicialmente, ao largo das vantagens competitivas da cachaça artesanal.

Esta ação pela padronização, tanto por parte da esfera privada quanto da pública, ocorreu a partir da década de 1990 e teve como objetivo valorizar a bebida para ampliar seu mercado doméstico e internacional. Em 1997 foi criado o Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Aguardente de Cana, Caninha ou Cachaça (PBDAC) pela Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE), entidade representativa do setor produtor e importador de bebidas alcoólicas. O PBDAC foi extinto no final de 2006, substituído pelo Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC), que tem por função colaborar com as autoridades competentes no controle e regulamentação da cachaça e tomar medidas administrativas e judiciais para a proteção, registro e defesa no Brasil e no exterior da indicação geográfica, para caracterizar a exclusividade de sua fabricação no País.

Na esfera pública houve uma série de iniciativas com o propósito de, por um lado, regulamentar e padronizar o produto cachaça e, por outro, garantir a marca cachaça como sendo uma mercadoria genuinamente brasileira.

Inicialmente, foi promulgado o Decreto n. 2.314, de 04 de setembro de 1997,



regulamentando a Lei n. 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, classificação, registro, inspeção e fiscalização de bebidas de modo geral, alcoólicas e não alcoólicas (BRASIL, 1997; 1994). No referido decreto, aparece a seguinte definição de aguardente de cana:

Art. 91. Aguardente de cana é a bebida com graduação alcoólica de trinta e oito a cinquenta e quatro por cento em volume, a vinte graus Celsius, obtida de destilado alcoólico simples de cana-de-açúcar ou pela destilação do mosto fermentado de cana-de-açúcar, podendo ser adicionada de açúcares até seis gramas por litro (Redação dada pelo Decreto n. 4.851, de 2003).

Em seguida, o Decreto n. 4.062, de 21 de dezembro de 2001 define as expressões cachaça, Brasil e cachaça do Brasil como indicações geográficas para efeito, no comércio internacional, do artigo 22 do acordo sobre aspectos dos direitos de propriedade intelectual relacionados ao comércio, como parte integrante do acordo de Marrakesh (BRASIL, 2001). Além disto, estabelece que as expressões protegidas “cachaça”, “Brasil” e “cachaça do Brasil” somente poderão ser usadas para indicar o produto que atenda às regras gerais estabelecidas na Lei n. 8.918, de 14 de julho de 1994, e no Decreto n. 2.314, de 4 de setembro de 1997, e que o uso destas mesmas expressões é restrito aos produtores estabelecidos no País (BRASIL, 1994).

Um pouco mais tarde, o Decreto n. 4.851, de 02 de outubro de 2003, aprovou os padrões técnicos das bebidas cachaça, caipirinha e rum, alterando dispositivos do Regulamento aprovada pelo Decreto n. 2.314 (BRASIL, 2003). Seu artigo 92 diz que:

Cachaça é a denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de trinta e oito a quarenta e oito por cento em volume, a vinte graus Celsius, obtida pela destilação do mosto fermentado de cana-de-açúcar com características sensoriais peculiares, podendo ser adicionada de açúcares até seis gramas por litro, expressos em sacarose.

Finalmente, em 29 de junho de 2005, o ministro da Agricultura, Pecuária e Abastecimento assinou a Instrução Normativa n. 13 que aprovou o Regulamento Técnico para Fixação dos Padrões de Identidade e Qualidade para Aguardente de Cana e para Cachaça (BRASIL, 2005). A origem desta instrução foi o diagnóstico elaborado pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro), dentro do Programa Brasileiro de Avaliação da Conformidade (PABC), que identificou a cachaça como um produto prioritário para ter sua conformidade avaliada. O ensaio de aguardentes ou cachaças visou estabelecer limites máximos para contaminantes de forma a defender o consumidor e garantir a aceitação do produto no mercado internacional. Esta certificação pode ser solicitada por representante legal, pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, que desenvolve atividades de produção, exportação, distribuição ou comercialização de cachaça.



Desta maneira, as ações de valorização da cachaça priorizaram a padronização da bebida visando a notoriedade e consagração da bebida no mercado nacional e internacional. O reconhecimento das características diferenciadas e singulares da bebida ainda provém, majoritariamente, do conhecimento direto dos consumidores dos locais particulares de produção de atributos de qualidade exógenos específicos. Porém, não há como negar que, por instrumento institucional formal-legal que reconheceu a cachaça como bebida genuinamente brasileira (Marca Brasil), deu-se um passo importante na produção do gosto e da preferência pela cachaça como bebida exclusivamente brasileira e, portanto, singular diante de outros destilados no mercado internacional. Esta nomeação da cachaça tem agido como atribuição de excelência pela sua padronização da qualidade, mesmo dentro do País. A aguardente popularmente chamada pinga passou a ter significado pejorativo, mesmo no mercado doméstico, entre estratos de renda mais elevados.

A Marca Brasil é concedida e aplicada a vários produtos brasileiros. As indicações geográficas (IG) têm importância estratégica, pois agregam valor às *commodities* agrícolas e estabelecem direitos e obrigações relativas à propriedade industrial. Elas avançam com a inserção da bebida no mercado. Estão previstas duas modalidades de indicação geográfica. A primeira é a indicação de procedência, como é o caso daquela marca que atesta o gênero dos produtos e nomeia o nome do país, cidade, região ou localidade de seu território como centro de extração, produção ou fabricação de um produto ou prestação de determinado serviço, independentemente de suas características intrínsecas. A simples procedência do produto o torna singular de forma ampla dependendo da atribuição de sentido ao lugar de procedência e de valores e significados a ele associados. A segunda é a denominação de origem (DO), que representa um passo ainda mais importante na disseminação dos atributos diferenciados e singulares de determinado produto ou serviço, apesar de ainda engatinhar. É o caso dos selos regionais. A DO é constituída pelo nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusivamente ao meio geográfico, incluindo fatores naturais (clima, solo, vegetação, etc.) ou humanos (saberes, práticas, modos de fazer e criar, processos e técnicas tradicionais de fabricação de produtos, etc.), diferenciados e singulares, isto é, aponta para as peculiaridades e tipicidades que os diferenciam de outros da mesma categoria. Portanto, a DO é sempre uma indicação de procedência, acrescida de uma qualificação, isto é, princípios específicos de produção ou de fabricação de um produto determinado. O governo brasileiro está procurando regulamentar o sistema das denominações geográficas de origem, de acordo com os critérios internacionais, após a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) assumir a realização de estudos científicos para a padronização qualitativa



(químico-física e sensorial) da cachaça. O controle de qualidade, por meio da fiscalização de sua produção e comércio será feito pelo Instituto Nacional da Cachaça, credenciado pelo Ministério da Agricultura.

Apesar do quadro institucional criado pelo governo brasileiro, notadamente da PBDAC e Câmara Setorial quanto à indicação de procedência como bebida típica do Brasil e à regulamentação da qualidade físico-química do produto, as especificidades locais (aos moldes do *terroir*⁸ no caso dos vinhos franceses) estão longe de serem contempladas. Houve elevação na receita obtida com a exportação da bebida obtida por estes investimentos na imagem genérica da bebida, mas a cachaça artesanal continua pressionada pelas dificuldades em regulamentar sua produção. Novos investimentos institucionais sobre a imagem da bebida podem também ocorrer apoiados na cachaça artesanal, acentuando, neste caso, os atributos diferenciados e singulares por convenções domésticas e cívicas. Isto pode trazer impactos positivos no preço do produto e no sistema de relações sobre o qual está assentada a produção, além de sua inserção na economia nacional.

Na atualidade, a dimensão simbólica decorrente dos signos presentes na constituição das Marca Brasil e dos selos regionais insere a bebida no mercado internacional como alternativa de consumo, mas não tem garantido a competitividade em relação às outras bebidas. Os selos regionais (Selos Paulista, Minas Gerais e Espírito Santo, por exemplo) agem principalmente como meios de balizar a concorrência entre os Estados da Federação, por meio de políticas públicas específicas. É a forma de conjugar a Marca Brasil, selos regionais e outros atributos endógenos e exógenos (características mais específicas) que irá assegurar o desenvolvimento econômico e inclusão social. Desta maneira, o valor simbólico necessário à qualificação plena da cachaça vai atuar na valorização do produtor e tornar-se mais condizente com a localização das redes sociais de produção e a relação entre a história social das famílias produtoras e a qualidade da bebida. Esta personalização trará benefícios também para a produção da cachaça industrial, mais integrados à financeirização da produção cujo acesso está cada vez mais individualizado, em um movimento no qual o sistema de preferências também determina a carta dos beneficiários de crédito.

É importante salientar que a estruturação da singularidade, a partir de sua natural diferenciação, está em processo, e tem se dado pelo reconhecimento das diferenciações da bebida, da formulação das convenções e processos, consequentes da concessão de certificações. O mercado tem, assim, assimilando estratégias que se vol-

⁸O termo *terroir* é uma apelação dos vinhos franceses, evocada nos meios profissionais e enófilos, que se refere à qualidade dos solos e às práticas culturais consideradas tradicionais. Opõe-se aos vinhos tecnológicos (BLUME; PEDROZO, 2008).



tam à construção de suas especificidades, ao salientar as características do produto, derivadas da procedência e origem, em que pesam fatores de ordem sociocultural, matéria-prima, particularidades da produção, incluindo receitas próprias.

Vale salientar que, neste sentido, apesar das IPs e DOs serem certificações que conferem identidade própria aos produtos, importantes nos mercados de qualidade, elas podem comprometer a continuidade da competitividade do Brasil no mercado internacional das bebidas, se não forem obedecidos determinados princípios que regem a evolução dos mercados de qualidade. Estes, como é o da cachaça, não se contrapõem à interiorização dos valores simbólicos na relação oferta-demanda dos mercados convencionais. Em outras palavras, a concorrência pode se formar utilizando outros mecanismos, como é o da difusão de normas de certificação que introduzem atributos de reputação das marcas. A procura de equilíbrio entre preservação da autenticidade e escala pode produzir mecanismos de coordenação favorável ou não ao surgimento e/ou disseminação de novos atributos de qualidade. Se forem criadas barreiras rígidas à entrada de novos produtores no mercado da cachaça, pode haver restrição de atributos de diferenciação e singularidades existentes. As empresas, depois de criar uma estabilização das trocas em mercados de produtos diferenciados, geram obstáculos à entrada de novos produtores pelo poder de regulamentação e a imposição de um estilo de produção. É o que vem ocorrendo com a champanhe na França, onde se criaram regras e normas de qualidade e, diante da necessidade de aumento na produção, se coloca diante do dilema de ter que incluir novos produtores.

Um estudo de Garcia-Parpet (2004) tratou de compreender a relação dos produtores de vinho às normas e classificações sobre a qualidade e as estratégias utilizadas para maximizar seus ganhos. Estas estratégias consistem-se em condições positivas ou negativas, o que pode levar aos produtores, segundo sua posição no espaço social e suas disposições econômicas, a concentrar seus investimentos para acordar com as classificações existentes, a contribuir para reforçar-lhes quando elas são favoráveis ou a ajudar a criar outras, no caso contrário. Neste último caso, trajetórias de produtores individuais podem modificar o campo institucional no qual o mercado opera pelo questionamento das normas dominantes que podem desestabilizar, na mão inversa, as normas de produção em vigor.

De outra maneira, Dória (2007) aponta para a dimensão política do uso, na Europa, do *terroir* como vantagem simbólica em um mundo globalizado. Entretanto, tende a impor regras uniformes para as transações econômicas, especialmente "barreiras sanitárias" que afetam principalmente as economias locais, uma vez que articulam produtores isolados em estratégias de *marketing* de alcance mundial com garantia de padrão e qua-



lidade. Elas, muitas vezes, representam o abandono das formas "espontâneas" de produção tradicional, reinscrevendo-as nos marcos de uma nova racionalidade econômica, fitossanitária e de sabores.

A pequena e média produção de cachaça que não acessa o campo institucional da certificação se ressentida das exclusões impostas pela qualificação formal-legal da bebida. A cachaça artesanal que tem grande potencial para orientar a preferência internacional, de certa forma, independe do mecanismo de preço internamente ao país que define o acesso ao mercado mundial. O processo que integraria estes produtores necessita do Estado para que sejam criadas condições mais favoráveis à exportação da cachaça artesanal de qualidade e à estruturação social diferenciada e singular do mercado, com uma intervenção positiva da direção da constituição de mecanismos de cooperação. A diversidade da qualidade da cachaça depende justamente de inúmeros produtores disseminados. Para isto, a redefinição das fronteiras nos mercados de qualidade deve tornar-se um objetivo permanente para que se incorporem novos atributos de diferenciação e singularidade ao produto.

7 - O MARKETING DA CACHAÇA: padronização ou diferenciação?

Como vimos, os mercados dos produtos diferenciados e singulares são resultado de relações complexas estabelecidas entre estruturas sociais e ações econômicas. Privilegiam a noção de qualidade e se apresentam como um contramovimento à ideia de um mercado homogêneo e autorregulável.

A qualidade do produto é uma construção sociocultural e também uma estratégia de *marketing*. Este tem um papel importante na diminuição da assimetria de informações em todos os elos do setor, da produção ao consumo. A valorização das cachaças artesanais em seus atributos exógenos e endógenos pode gerar oportunidades crescentes e decisivas para a criação da especificidade da cachaça justamente por mostrar que é uma bebida diferenciada e singular. Ele tem um papel importante como captador de demandas potenciais diversas e estímulo à ampliação e segmentação da oferta por meio da nomeação e disseminação de novas especificidades deste produto, concomitantemente colaborando na reputação ampliada da cachaça como bebida destilada.

A construção da reputação dos produtos é concebida como delegação de valores a eles, o que traz resultados econômico-financeiros, mas que também institui novos elementos cognitivos. Convém ao *marketing* incorporar esta função cognitiva decisivamente.

O *marketing* tem várias formas de criar reputação nos mercados. A primeira deriva da tradição, na qual a legitimidade é estável e duradoura. É de origem social, pouco afe-



ta à mudança. A identificação social da valorização tem por base o perfil individual do produtor, sua antiguidade e liderança no setor. A reputação pode também ser proporcionada pelo reconhecimento do Estado, em que a legitimidade é de natureza sociopolítica. Neste caso, a reputação possibilita acesso ao crédito, à infraestrutura de produção e aos subsídios de diversas ordens. A reputação também pode ser adquirida pela valorização da imagem com a diminuição da assimetria de informações e da legitimidade cognitiva. Trata-se do reconhecimento da marca. Aqui se estabelece uma relação entre empresa e massa amorfa de produtores, isto é, não há individualização possível pela sua participação em outras instâncias sociopolíticas que não aquelas restritas ao mercado.

O *marketing*, portanto, como ferramenta de construção da reputação, deve ser incorporado como agentes econômico no âmbito da coordenação dos mercados e dos processos socioculturais de certificação. Isto poderia promover investimentos em outro tipo de reputação: aquela que se localiza como resultado de alianças em que importam o capital relacional e habilidades sociais dos produtores. É o caso de cooperativas, associações de produtores ou até mesmo produtores isolados, que procuram evidenciar atributos de produção que vão ao encontro de expectativas de consumo mais amplas. No caso das cachaças artesanais, a questão não é apenas uma lógica econômica de demonstração mas também de desenvolvimento e inserção social. O *marketing* pode ter uma repercussão além dos efeitos publicitários baseado em formas de reputação tradicionais que incidem apenas sobre a padronização, inserindo o produto internacionalmente, mas comprometendo a divulgação das especificidades originais diferenciadas (métodos tradicionais e zonas privilegiadas de produção) e singulares.

O *marketing* também pode atuar como ferramenta informativa que agrega valor à bebida pela criação de uma reputação que vai influenciar a preferência e o gosto nos seus elos com o consumo e com a produção. Isto pode ser feito elaborando um cardápio cada vez mais rico que traga informações sobre todos os elos que compõem a produção da cachaça e suas especificidades em termos de diferenciação e singularidade. Estar atento aos valores singulares dos consumidores que agem na diferenciação permanente dos produtos dos consumidores pode gerar benefícios na segmentação dos mercados a jusante.

Como instrumento de promoção de um produto no mercado, o *marketing* requer a análise da pluralidade das instituições, não apenas aquelas formais-legais, como também informais (convenções de qualidade) e das formas de coordenação deste mercado para que seja considerado como um instrumento de promoção do desenvolvimento e promoção social. A cachaça artesanal, no momento, tem se validado no mercado principalmente quando misturada com a industrial com o objetivo de aprimorar o buquê desta.



Há, portanto, uma apropriação da dimensão sociocultural das cachaças artesanais pela industrial, o que serve apenas para acantonar mais ainda os produtores artesanais, comprometendo a médio e longo prazo os atributos de qualidade, diferenciados e singulares. Neste sentido, cabe ao *marketing* agir mais decisivamente na imagem da bebida a partir destes atributos com criação da reputação das diversas cachaças em função das diversidades de produção e das expectativas de consumo.

A construção da diferenciação e da singularidade da cachaça e, portanto, de sua qualidade, é um fenômeno sociocultural no Brasil e necessita tornar-se mais enfático no mercado internacional. Dada sua produção dispersa em todo o território nacional e por ser tradicional, a produção de seu mercado nasceu sob o signo da diferenciação, que já existia antes da formulação das convenções que definem, formalmente, o que é a qualidade. É a difusão mercadológica da natureza diferenciada e singular da bebida que pode trazer ganhos competitivos para o País.

8 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que o mercado da cachaça possa trazer uma significativa contribuição para a economia nacional, é necessário institucionalizar sua raridade, construída sobre métodos artesanais de produção e pela valorização das especificidades em termos de diferenciações e singularidades. Com esta institucionalização, evita-se profissionalizar rigidamente o quadro institucional na sua forma formal-legal, que pode impor duras regras de pertencimento e exclusão de produtores da bebida, levando-os a negligenciar demandas potenciais e coibir a diversidade da oferta. É a função social e econômica primordial que o *marketing* deve assimilar.

O incentivo às formas familiares e artesanais de produção, com o objetivo de agregação de valor cultural à bebida, possibilita disputar mercado com um projeto global de qualidade, em que entram valorações do ponto de vista ético, social, ambiental e econômico. O mercado internacional sinaliza a resposta: está cada vez mais sensível a estes atributos, dispondo-se, inclusive, a pagar mais pelo produto que se insere em um amplo processo de reconhecimento das especificidades qualitativas dos produtos. Assim, o valor pode ser agregado não apenas a partir de qualificativos técnicos, mas também das especificidades simbólicas.

A produção da preferência depende certamente da coordenação entre os agentes, isto é, da estruturação de um aparato institucional que cria um fluxo entre produção e consumo, mas depende também da produção do gosto (valor simbólico) da bebida pelo consumidor, isto é, da construção social e cultural da demanda como parte importante da dinâmica do mercado de um produto. Esta construção da demanda não passa apenas



pelos processos diretamente relacionados aos investimentos dos agentes econômicos. Passa também por um processo cultural de formação do consumidor, socialmente determinado e que tem influencia na eficiência do mercado de um determinado produto.

A cachaça artesanal está debilmente representada no mercado internacional não apenas pelo poder do mercado certificador, pelo padrão de distribuição geográfica e limitações organizacionais dos empreendimentos produtores, mas também pelo valor simbólico depreciativo que foi atribuído à bebida ao longo do tempo. Esta dupla condição (estrutural e cultural) explica o baixo desempenho nas exportações. Este valor adquire a forma da marca genérica atualmente, sendo ainda baixo o valor agregado às exportações, apesar do potencial da demanda.

Neste sentido, as estruturações social e econômica da qualidade do mercado são planos que devem, necessariamente, ser considerados na garantia da competitividade. O primeiro, pelo motivo de que a maior parte dos produtores da cachaça artesanal é familiar e o segundo, devido à preferência do consumidor por uma bebida não padronizada. Entretanto, a percepção dominante no segmento da produção aponta para as exigências de padronização da qualidade e o consumidor se orienta pela percepção contrária aos dos produtos industriais baseados em escala e padronização. Nesse sentido, a padronização que procura atender as exigências mercadológicas de qualidade e de segurança alimentar, possíveis no âmbito da produção industrial, conflita com a necessidade do consumidor em obter produtos diferenciados. O gosto e a preferência do consumidor estão ancorados na raridade, no método tradicional de produção e na origem localizada da produção.

Coerente com esta realidade, a literatura sobre os mercados de qualidade aponta para a existência de dois movimentos conflitantes no mercado atual: o primeiro que é a valorização da identidade dos produtos e outro que é a padronização. Enquanto o primeiro prioriza aspectos distintivos do produto, ocupando nichos de mercado em que pesam a procedência, origem e tradição, o segundo responde às exigências de padronização, qualidade e segurança alimentar. A cachaça pode estar se aproveitando de um movimento recente das empresas de clientelização, isto é, segmentação da clientela em função da individualização do consumo possibilitado por níveis distintos de renda e demanda por variedade dos produtos ou ainda buscando apenas a conquista de uma parcela do mercado internacional de bebidas pelas marcas genéricas. Pode estar ainda adotando uma dupla estratégia: de um lado, produção da individualização da procedência, origem e tradição, para o mercado interno e, de outro, produção da marca genérica para entrar no comércio internacional de bebidas. Enquanto a segmentação da clientela não colocar em conflito o clássico dilema entre qualidade e escala,



as duas últimas estratégias ainda se basearão nesta dicotomia.

A análise da debilidade da competitividade da cachaça no mercado internacional considera esta lacuna na utilização eficiente dos recursos em sua estruturação calcada na diferenciação da bebida devido à presença de dois interesses divergentes: o da percepção originária dos rigores da padronização e a preferência originária da diferenciação do produto. O valor simbólico responsável pela construção da preferência pela bebida dificultou a emergência da diferenciação do produto e, portanto, o melhor desempenho do País no mercado internacional, por acantonar a produção da bebida em bases precárias. São os efeitos do valor simbólico da bebida sobre as estruturas na gênese do mercado.

O exemplo da cachaça e seu atributo simbólico no valor social da bebida como bem econômico mostra que não existe um caráter dessocializador e destrutivo das relações de mercado, uma vez que os padrões de consumo são socialmente produzidos e legitimados por uma coletividade. As certificações são arenas de lutas sociais, uma vez que têm consequências na forma de distribuição de recursos, na definição de problemas sociais prioritários e na implementação de projetos. Em outras palavras, as lutas por classificação são disputas objetivas pela definição desta realidade social e nas quais se canalizam recursos cognitivos. Trata-se de processos de classificação como dimensão não unicamente subjetiva: estas lutas são parte das lutas sociais, parte do processo de definição desta mesma realidade na qual se encontram.

Um aumento significativo da receita advinda das exportações da bebida poderia ocorrer por meio de investimentos mais agressivos na imagem, marcas e selos de cachaças de maior valor agregado, ampliando a preferência no mercado internacional e nacional. Os efeitos da valorização institucional da imagem da cachaça e da regulamentação da qualidade do produto, além das barreiras à exportação a granel, contribuem para o aumento do preço da bebida. Entretanto, a oferta da bebida de maior valor agregado continua sendo, relativamente à forma industrial, insatisfatória em termos de participação do País no comércio exterior.

Em síntese, duas observações podem ser salientadas quanto ao desempenho da cachaça no mercado internacional. A primeira é que o volume exportado é ainda muito reduzido. Esta discreta presença age negativamente na concorrência com outras bebidas destiladas, incluindo o rum. A segunda é que não há formação atraente de preços no mercado internacional, uma vez que a disputa de mercado pelo preço faz com que a padronização do produto seja o objetivo principal dos produtores industriais, e não estimula os produtores tradicionais de cachaça artesanal a investir em escala e a incorporar critérios de qualidade relativos à composição do produto prescritos nos regulamentos e



normas governamentais. Estes efeitos atuam como um ciclo vicioso que faz com que a cachaça não assuma no mercado mundial sua característica imanente de produto de qualidade afetando seu desempenho econômico global. Dada a posição do Brasil no comércio mundial, atuar positivamente sobre a qualidade é atuar positivamente sobre a melhoria nas exportações totais.

LITERATURA CITADA

ABRAMOVAY, R. Os mercados como construções sociais; uma aventura antropológica. **Valor Econômico**, São Paulo, 24 ago. 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BEBIDAS – ABRABE. **A cachaça**. Disponível em: <<http://www.abrabe.org.br/cachaca.php>> Acesso em: 11 maio 2007.

ASSOCIAÇÃO MINEIRA DOS PRODUTORES DE CACHAÇA DE QUALIDADE – AMPAQ. **Apostila do curso de produção de cachaça de qualidade**. Belo Horizonte: AMPAQ, 2003. (mimeografado)

BLUME, R.; PEDROZO, E. A. A noção de terroir e sua influência na dinamização da cadeia produtiva dos vinhos finos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 46., Rio Branco, 2008. **Anais...** Brasília: SOBER, 2008. CD-ROM.

BOLTANSKI, L.; THÉVENOT, L. **De la justification**: les économies de la grandeur. Paris: Gallimard, 1991.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

BRASIL. Lei Federal n. 8.918, de 14 de julho de 1994. Dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, autoriza a criação da Comissão Intersetorial de Bebidas e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 15 jul. 1994.

_____. Decreto Federal n. 2.314, de 04 de setembro de 1997. Regulamenta a Lei no. 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, classificação, registro, inspeção e fiscalização de bebidas de modo geral, alcoólicas e não alcoólicas. **Diário Oficial da União**, Brasília, 5 set. 1997.

_____. Decreto n. 4062, de 21 de dezembro de 2001. Define as expressões “cachaça”, “Brasil”, e “cachaça do Brasil” como indicações geográficas para efeito, no comércio internacional, do artigo 22 do acordo sobre aspectos dos direitos de propriedade intelectual relacionados ao comércio. **Diário Oficial da União**, Brasília, 22 dez. 2001.

_____. Decreto Federal n. 4851, de 02 de outubro de 2003. Altera dispositivos do regulamento aprovado pelo decreto n. 2.314, de 4 de setembro de 1997, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. **Diário Oficial da União**, Brasília, 3 out. 2003.

_____. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa n. 13, de 29 de junho de 2005. Aprova o Regulamento Técnico para Fixação dos Padrões de Identidade e Qualidade para Aguardente de Cana e para Cachaça. **Diário Oficial da União**, Brasília, 30 jun. 2005.

_____. **La distinction**: critique social du jugement. Paris: Éditions de Minuit, Le Sens Commun, 1979.

CARVALHO, Maria A. de; SILVA, César R. L. da. Aprecie sem moderação: perspectivas do comércio internacional da cachaça. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 34, n. 1, jan. 2004.

CASCUDO, L. da C. **Prelúdio da cachaça**. Etnologia, história e sociologia da aguardente no Brasil. Belo Horizonte: Itatiaia, 1986.

CHALITA, M. A. N. A construção social e econômica do gosto e da preferência, o valor simbólico da mercadoria e o desempenho das exportações da cachaça. **Informações Econômicas**, v. 38, n. 5, p. 17-29, maio 2008.



COSTENARO, A.; ABATTI, E. A. **As perspectivas do mercado de cachaça artesanal no Brasil**. Disponível em: <http://www.canabrasil.com.br/component/option,com_docman/task,doc_view/gid,111/>. Acesso em: 10 ago. 2008.

DIÁRIO DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA – DCI, 21/11/2003. Disponível em: <www.pbdac.com.br>. Acesso em: nov. 2007.

DÓRIA, C. A. **A economia política do terror**: o Estado e a “magia” do produto. In: SEMINÁRIO PENSANDO O CONSUMO HOJE: novas abordagens, São Paulo, 2007. **Anais...** São Paulo: CAEPM-ESPM, 2007.

FLIGSTEIN, N. **The architecture of markets**: an economic sociology of twenty-first-century capitalist societies. New Jersey: Princeton University Press, 2003.

FRAGATA, A. Elementos para elaboração social e técnica da qualidade dos produtos agrícolas tradicionais. In: CONGRESSO DE ESTUDOS RURAIS, 1., Vila Real, 2001. **Anais eletrônicos...** Vila Real: UTAD, 2001. Disponível em: <<http://home.utad.pt/~des/cer/CER/CONTEUDO/05C.HTM>>. Acesso em: nov. 2008.

FREITAS, N. **Cachaça**. Disponível em: <www.newton.freitas.nom.br/artigos.asp?cod=130>. Acesso em: ago. 2008.

GARCIA-PARPET, M. F. Mundialização dos mercados e padrões de produção. **Tempo Social**, São Paulo, vol. 16, n. 2, p. 129-150, nov. 2004.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, Chicago, vol. 91 n. 3, p. 481-510, nov. 1985.

INSTITUTO BRASILEIRO DA CACHAÇA – IBRAC. Disponível em: <<http://www.ibraccachacas.org/endereco-do-ibrac>>. Acesso em: 14 ago. 2008.

KARPIC, L. **L'économie des singularités**. Paris: Gallimard, 2007.

MARTINELLI, D. P.; SPERS, E. E.; COSTA, A. F. Ypióca – Intoduzindo uma bebida genuinamente brasileira no mercado global. In: CONGRESSO ANUAL DO PENSA, 10., São Paulo, 2000. **Anais...** São Paulo: PENSA/USP, 2000.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Secretaria de Comércio Exterior – MDIC/SECEX. **Sistema de análise das informações de comércio exterior (ALICE)**. Disponível em: <<http://alicesweb.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em: 2008.

NORTH, D. **Institutions, institutional change and economic performance**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

OLIVEIRA, A. F. et al. **Sistema agroindustrial da cachaça e potencialidades de expansão das exportações**. Ribeirão Preto: FEARP [S.d.] Disponível em: <www.fearp.usp.br/egna/resumos/Oliveira.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2007.

SOARES, A. A.; SOUZA, C. F. **Do engenho à palavra**: uma breve etnografia da cachaça. 2004. Monografia (Especialização em Arte Educação) – Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

SWEDBERG, R. Markets as social structures. In: SMELSER, N.; SWEDBERG, R. (Eds). **The handbook of economic sociology**. New Jersey: Princeton University Press, 1994, p. 255-282.

UNITED NATIONS – UN. **COMTRADE database**. Disponível em: <<http://comtrade.un.org/db/>>. Acesso em: 2008.

VALCESCHI, E.; NICOLAS, F. La dynamique économique de la qualité agro-alimentaire. In: _____. **Agro-alimentaire: une économie de la qualité**. Paris: INRA, 1995. p. 15-37.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Abril Cultural, 1985.

WILLIAMSON, O. E. Transaction cost economics and organizational theory. **Journal of Industrial and Corporate Change**, Oxford, v. 2, p. 107-156, 1993.

ZELIZER, V. A. Repenser le marché: la construction sociale du 'marché aux bébés' aux Etats-Unis, 1870-1930. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, Paris, n. 94, p. 3-26, 1992.

Recebido em 04/05/2010.

Liberado para publicação em 21/05/2010.

