

"CACHAÇA DE MINAS" E DESENVOLVIMENTO RURAL: Uma análise para o cooperativismo e agronegócio

IVIS BENTO DE LIMA

Professor Assistente IV do Departamento de Ciências Econômicas
da Universidade Federal de São João del-Rei - UFSJ
ibeli@ufsj.edu.br

LEONARDO HENRIQUE DA SILVA
Professor Assistente da UNIPAC
e Coordenador do curso de Administração

LUIZ EDUARDO DE VASCONCELOS ROCHA
Professor Adjunto III do Departamento de
Ciências Econômicas da Universidade Federal de São João del Rei/UFSJ
levrocha@ufsj.edu.br

RESUMO

Este artigo tem como objetivo apresentar um panorama do agronegócio da cachaça no estado de Minas Gerais com ênfase no impacto da produção da bebida na geração de renda e emprego para os trabalhadores rurais mineiros. As transformações ocorridas no setor nos últimos anos vêm ampliando o mercado potencial e diversificando o público alvo da Cachaça de Minas, principalmente no que se refere a exportação. Todo esse ambiente favorável vem sendo apoiado por um arco de ações envolvendo entidades públicas e privadas do estado, visando um maior desenvolvimento desse segmento. Nascida com o país, há 500 anos, ligada a um dos primeiros grandes ciclos econômicos, o da cana-de-açúcar, a bebida continua presente no mercado e cultura dos brasileiros.

A produção da genuína cachaça artesanal representa atualmente um dos principais segmentos da agricultura mineira, gerando aproximadamente 115.000 empregos diretos e cerca de 400.000 empregos ao longo de toda sua cadeia produtiva, acumulando uma receita anual de R\$1,4 bilhão. O artigo traz ainda uma comparação da importância da produção da Cachaça de Minas na formação de renda do pequeno trabalhador rural - principalmente no que se refere aos estabelecimentos dirigidos por familiares, visto que estes representam cerca de 65% do total de alambiques no estado - em relação a outras culturas, como, por exemplo, milho, feijão e leite. A análise desses dados baseia-se no estudo de regiões economicamente carentes do estado de Minas Gerais, como o Vale do Jequitinhonha e o Norte de Minas.

Na atualidade, o cooperativismo apresenta-se como a principal maneira de alavancar a produção a partir do ambiente legal - cerca de 90% dos alambiques do estado não são legalizados - de forma a consolidar, assim, o fim dos resquícios de preconceito que ainda persistem sobre a bebida símbolo dos ideais de liberdade no estado. Neste contexto, com os mercados nacional e internacional francamente abertos à bebida destilada na tradição e envelhecida na história de Minas Gerais, a união da produção - e, principalmente, dos objetivos - apresenta-se aos alambiqueiros do estado como uma excelente forma de aproveitarem as potencialidades surgidas com o aumento no consumo da bebida e fazerem, assim, do agronegócio da Cachaça de Minas uma fonte cada vez mais importante de geração de emprego e renda para os trabalhadores rurais mineiros. Neste sentido, o artigo conclui com um balanço dos desafios e oportunidades colocados para o setor alambiqueiro mineiro nos próximos anos, à luz dos recentes acontecimentos.

Palavras-chaves: agronegócio, Cachaça de Minas, cooperativismo

1. INTRODUÇÃO

O agronegócio da cachaça consolidou-se nos últimos anos como importante segmento da agricultura do estado de Minas Gerais, tanto na formação de renda do trabalhador rural quanto na geração de empregos ao longo da sua cadeia produtiva. Nascida com o país, há 500 anos, ligada a um dos primeiros grandes ciclos econômicos, o da cana-de-açúcar, a bebida continua presente no mercado e cultura dos brasileiros. Assim como o carnaval e a feijoada, a cachaça tem sua imagem totalmente associada ao povo brasileiro, tendo sido utilizada muitas vezes como símbolo da luta contra a opressão estrangeira, como na Inconfidência Mineira.

A produção da genuína cachaça artesanal mineira gera atualmente cerca de 115.000 empregos diretos e acumula ao longo do seu ciclo produtivo uma receita anual de R\$1,4 bilhão. O estado possui 8.466 estabelecimentos produtores, onde 85% operam nas margens da ilegalidade, ou seja, não possuem registro no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Do total de estabelecimentos em Minas Gerais, 53% encontram-se localizados nas mesorregiões do Norte de Minas, Vale do Jequitinhonha e Vale do Mucuri. Isto demonstra uma forte influência da produção nestas regiões, visto as graves restrições sócio-econômicas que atravessam (CAMPELO, 2002).

Esse forte apelo social e econômico do setor vem recebendo grande atenção por parte dos setores públicos e privados mineiros, visando ancorar o fortalecimento do meio rural e aproveitar as potencialidades do mercado consumidor da bebida. Como exemplo destaca-se a Lei Estadual nº13.949, que estabeleceu a Cachaça de Minas como produto exclusivamente mineiro, a Instrução Normativa nº56, que regulamentou as normas relativas aos requisitos e procedimentos para registro de estabelecimento produtores de cachaça organizados em cooperativas legalmente constituídas, a criação de entidades para a organização do setor, como a Associação Mineira dos Produtores de Cachaça (AMPAQ) e a elaboração de estudos visando o desenvolvimento da produção. Neste contexto, o presente artigo irá apresentar todas as etapas que tornaram o agronegócio da cachaça um segmento cada vez mais importante em termos econômico, social e cultural para o estado de Minas Gerais, buscando, com isso, expor aos alambiqueiros mineiros a importância do cooperativismo como meio de se aproveitar as potencialidades de negócios surgidas nos últimos anos.

2. DEFINIÇÃO DE CACHAÇA DE MINAS

A Cachaça de Minas, tradicional e pura, é por Lei Estadual assim definida:

Cachaça de Minas é a bebida com graduação alcoólica 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 Cachaça de Minas 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”¹.

A principal diferença entre a caninha industrial e a cachaça de alambique, é que a primeira é obtida do destilado alcoólico simples, adicionado de açúcares e, também, hidratado para chegar à graduação alcoólica estabelecida em lei. Por outro lado, a cachaça de alambique é obtida pela destilação do mosto fermentado da cana-de-açúcar. Porém, ressalta-se que não há diferenciação legal entre os dois tipos de cachaça. Uma outra diferença entre as duas bebidas é que a cachaça artesanal é destilada em alambique de cobre e a caninha industrial em coluna de destilação contínua (equipamento peculiar na produção de álcool)².

¹ MINAS GERAIS, Lei nº 13.949, de 11/07/2001. *Dispõe sobre estabelecer o padrão de identidade e as características do processo de elaboração da “Cachaça de Minas” e dá outras providências.*

² SEBRAE/MG. *Diagnóstico da Cachaça de Minas Gerais*. Belo Horizonte, 2001, 259 p.

3. A HISTÓRIA DA CACHAÇA

A cana-de-açúcar, matéria-prima básica para a obtenção de vários tipos de álcool, é uma planta pertencente a família das gramíneas - *Saccharum officinarum* - originária da Ásia, onde teve registrado seu cultivo desde os tempos mais remotos da história. Os primeiros relatos sobre a fermentação vem dos egípcios antigos, os quais buscavam curar várias moléstias inalando o vapor de líquidos aromatizados e fermentados. Posteriormente, os gregos registraram o processo de produção da *áqua ardens* ou *Al Kuhu*, ou melhor, água que pega fogo. Os alquimistas atribuíram à *áqua ardens* propriedades místico-medicinais, as quais eram consideradas um meio de aumentar a longevidade. A expansão do Império Romano levou a aguardente da Europa para o Oriente Médio. Os árabes produziram uma aguardente misturada com licor de anis e degustada com água, a qual acabou tornando-se a bebida mais popular na Península Sul da Ásia. A tecnologia desenvolvida pelos árabes na destilação do produto espalhou-se pelo Velho e Novo Mundo, influenciando na produção de bebidas como, por exemplo, o *Saké* de arroz no Japão, o *Kirsck* de cereja na Alemanha e a Bagaceira de uva em Portugal.

As primeiras mudas de cana-de-açúcar que chegaram ao Brasil foram trazidas pelos colonizadores portugueses. Estes traziam da Corte toda a comida e bebida que consumiam, inclusive a tradicional Bagaceira Portuguesa e o Vinho do Porto. Porém, num engenho da Capitania de São Vicente, entre 1532 e 1548, foi descoberto o vinho de cana-de-açúcar ou “garapa azeda”, o qual era produzido em tachos de rapadura e ficava ao relento em cochos de madeira feitos para os animais. Os senhores de engenho passaram a servir a bebida para os escravos como um energético sobre o nome de Cagaça. Dos meados do século XVI até a metade do século XVII as “casas de cozer méis” multiplicaram-se nos engenhos, tornando a bebida, já com o nome de Cachaça, um dos produtos de maior comercialização na época, tanto que, ela era aceita como moeda corrente na compra de escravos (PAIVA, *et. al.*, 2001).

A descoberta de ouro nas Minas Gerais trouxe uma grande população para a região, principalmente à Serra do Espinhaço, conhecida por suas baixas temperaturas. O consumo de açúcar, principalmente sob a forma de rapadura e aguardente, fazia parte da dieta alimentar dos mineiros, e por vezes, como forma de amenizar o frio. A cachaça era muito consumida pela população escrava que buscava nela um suprimento energético para enfrentar os trabalhos extrativos ou como lenitivo diante da realidade marcada pela exploração violenta de seu trabalho e condições subumanas de existência. Ao atravessar os portões das senzalas e tornar-se parte do cardápio de senhores de engenhos, colonizadores e da população branca em geral, a aguardente passou a representar forte concorrência à bagaceira importada de Portugal. Com isso, a redução das importações da bagaceira e, conseqüentemente, da arrecadação de direitos cobrados sobre os gêneros importados pela capitania, provocaram violenta reação da coroa portuguesa. Alegando que precisavam manter a ordem, ameaçada pelos escravos embriagados, e também que a bebida brasileira prejudicava a retirada do ouro das minas, a Corte proibiu a montagem de engenhos, a produção, comercialização e até o consumo da cachaça. Um decreto régio de 24/02/1743 proibiu expressamente a produção de aguardente na Capitania da Bahia. Porém, os engenhos espalharam-se pela Capitania de Minas, suprindo o mercado interno e exportando para as outras capitanias.

Em meados do século XVIII, sem conseguir frear o avanço no consumo de cachaça, a Metrópole Portuguesa resolveu substituir a perseguição restritiva pela voracidade fiscal, taxando fortemente o destilado. Apesar das várias fórmulas de tributar a bebida, como a tributação em cascata nas unidades produtivas, circulação, comercialização e até mesmo com bitributação a partir da coexistência de impostos municipais e provinciais, os resultados foram uma baixa arrecadação, grande sonegação e a elevação da cachaça como símbolo da resistência à dominação portuguesa. Como sinônimo de brasilidade e dos ideais de liberdade, a bebida freqüentou a mesa dos inconfidentes e das pessoas que apoiavam a conjuração mineira, passando a ser chamada de “aguardente da terra”. A cachaça passou ainda, acrescida de gengibre e outros ingredientes e sobre o nome de quentão, a substituir a bagaceira nas festas religiosas, como a de São João.

No século XIX e início do século XX, a elite e a classe média, buscando demonstrar sua identificação com a cultura européia, desenvolveram um forte preconceito contra os hábitos e costumes brasileiros. A cachaça passou a ser considerada uma bebida de baixa qualidade, destinada ao consumo dos menos favorecidos, tanto financeiramente quanto intelectualmente. Contudo, esse panorama começou a se alterar com a Semana da Arte, em 1922, onde ocorreu um resgate da brasilidade, ou seja, da valorização da cultura brasileira. A cachaça voltou a ser símbolo, como na época dos incondentes, porém, não mais somente da independência política, mas da insubmissão à cultura européia. Como os participantes do movimento eram intelectuais que freqüentavam a alta sociedade paulistana e, muitos deles, de famílias quatrocentonas, a cozinha brasileira e a cachaça foram reinseridas em solares das fazendas e palacetes urbanos de todo o país, principalmente nos estados de São Paulo e Minas Gerais. A partir de então, a cachaça vem trilhando um caminho de crescente importância social, econômica e cultural no cenário agrícola nacional e consolidando-se cada vez mais como um dos principais símbolos do país.

4. PANORAMA SÓCIO-ECONÔMICO DO AGRONEGÓCIO DA CACHAÇA

O agronegócio da cachaça vem atravessando um momento ímpar na sua história. As transformações ocorridas no setor nos últimos anos visando o aumento na qualidade da produção vêm ampliando o seu consumo e consolidando, assim, o fim do preconceito que persistiu sobre a bebida durante séculos. A coroação dos esforços em prol do desenvolvimento do setor ocorreu em 21 de dezembro de 2001, quando o presidente Fernando Henrique Cardoso sancionou o Decreto nº4.062, definindo a expressão “cachaça” como vocábulo de origem de uso exclusivamente brasileiro. Essa iniciativa do governo brasileiro, além de conferir à bebida o *status* de patrimônio cultural do país, foi uma resposta aos Estados Unidos que incluíram a cachaça na mesma categoria do *rum*, prejudicando, com isso, a inserção da bebida no maior mercado consumidor do mundo (Correio Brasiliense, 16/11/2000). Em novembro de 2004, em Brasília, como forma de divulgar o produto ainda mais no cenário exterior, o presidente Lula celebrou o fechamento de um acordo comercial com o governo russo regado à genuína cachaça brasileira, haja vista que na Rússia é tradição que esses mesmos acordos internacionais sejam comemorados com a famosa *vodka* produzida naquele país.

Atualmente, o Brasil produz cerca de 1,3 bilhão de litros de cachaça, o que coloca a bebida como a segunda mais vendida no país, atrás apenas da cerveja. Embora a produção seja consumida quase que totalmente no mercado nacional, as exportações vêm crescendo significativamente, haja vista que a cachaça brasileira é o terceiro destilado mais consumido no mundo na atualidade, atrás apenas do *soju* coreano e da *vodka* russa (ESTANISLAU *et. al.*, 2002). Neste contexto, impulsionada pelo sucesso da caipirinha – segundo pesquisa realizada pela revista norte-americana *In Style*, ela encontra-se entre os 8 *drinks* mais famosos do mundo – a bebida sinônimo de brasilidade e símbolo dos ideais de liberdade vem ano após ano aumentando o seu volume destinado ao mercado internacional. Contudo, diferentemente do México, que exporta cerca de 80% da produção anual de *Tequila*, o Brasil envia ao exterior somente cerca de 0,8% da cachaça produzida, haja vista que em 2005 o país destinou 10.860.157 litros da bebida ao exterior. A Alemanha apresentou-se como o principal país importador, com 3.289.946 litros, ou seja, 30,29% do total. Com relação à 2004, o Brasil exportou 10.270.874 litros de cachaça, sendo que os principais destinos foram, respectivamente, a Alemanha (26,60%), Paraguai (17,29%) e Uruguai (14,13%) (MDIC, 2006).

O estado de Minas Gerais, produtor das melhores e mais saborosas cachaças do país, é um bom exemplo de que a produção da bebida pode trazer grandes benefícios sócio-econômicos para uma região. Segundo dados do Censo Agropecuário de 1995-96, existem 8.466 alambiques de cachaça no estado, com forte concentração nas regiões mais pobres, como o Norte de Minas (2.591)

e Vale do Jequitinhonha e do Mucuri (1.874)³. A localização dos alambiques mineiros pode ser melhor visualizada na tabela a seguir:

Tabela 1. Estabelecimentos produtores de cachaça por mesorregiões de Minas Gerais/1996

Mesorregião	Estabelecimentos	%
Norte	2.591	30,6
Jequitinhonha e Mucuri	1.874	22,1
Central	1.467	17,3
Rio Doce	1.192	14,1
Mata e Campos das Vertentes	987	11,7
Sul/Sudeste	197	2,3
Triângulo e Noroeste	158	1,9
Total	8.466	100,0

Fonte: IBGE - Censo Agropecuário 1995-96

A clandestinidade é a marca dominante no setor, visto que 85% dos estabelecimentos operam às margens da lei. Entretanto, 43% da quantidade produzida no estado concentra-se em estabelecimentos registrados, o que demonstra um maior engajamento dos produtores regularizados na produção em maiores escalas. A produção no estado é estimada em cerca de 200 milhões de litros de cachaça por ano, gerando um faturamento ao longo da cadeia de aproximadamente de R\$1,4 bilhão e uma receita tributária de, no mínimo, R\$100 milhões (SEBRAE, 2002).

Com relação a empregos, segundo levantamento realizado pela Empresa de Pesquisas Agropecuárias de Minas Gerais (EPAMIG) no ano de 2002⁴, a Cachaça de Minas, somente no setor de produção, era responsável pela geração de mais de 115 mil ocupações. Com isso, considerando que para cada posto de trabalho gerado na produção, outro 0,4 impacta nos demais elos, a cadeia produtiva da cachaça emprega, diretamente, cerca de 160 mil pessoas, e que para cada posto de trabalho três pessoas são beneficiadas, têm-se aproximadamente 390 mil mineiros obtendo seus rendimentos da produção da bebida (CAMPELO, 2002).

A tabela a seguir apresenta os dados relacionados ao pessoal empregado na produção da cachaça no estado, assim como o número de estabelecimentos que compõem cada classe (número de trabalhadores por alambique):

³ É importante ressaltarmos o fato de que o último Censo Agropecuário sobre o setor foi realizado em 1995/96. Na opinião dos autores, o número de estabelecimentos presentes no estado de Minas Gerais na atualidade tende a ser superior a 1996, dado a maior organização do setor e a abertura de novos mercados consumidores da bebida mineira, o que amplia as possibilidades de maiores lucros para os produtores.

⁴ CAMPELO, E.A.P. *Agronegócio da cachaça de alambique de Minas Gerais: panorama econômico e social*. Revista Informe Agropecuário, Belo Horizonte, v. 23, n. 217, p. 7-18, setembro/outubro 2002.

Tabela 2. Estimativa de pessoal empregado na produção de cachaça em Minas Gerais em 2002

Trabalhador/ Alambique	Familiars		Permanentes		Temporários		Total
	Estab	Empregos	Estab	Empregos	Estab	Empregos	
1	0	0	2.083	2.083	1.676	1.676	
2	889	1.778	1.702	3.403	1.498	2.997	
3	2.489	7.467	1.769	5.308	1.355	4.064	
4	3.039	12.157	753	3.014	1.498	5.994	
5	1.050	5.249	753	3.767	728	3.640	
6 - 10	999	6.332	694	5.554	872	6.976	
11 - 30			508	10.159	770	15.408	
+ de 30			203	6.096	68	2.032	
Total				39.384		42.787	115.155

Fonte: Revista Informe Agropecuário, v.23, n.217

As transformações ocorridas no segmento alambiqueiro do estado nas últimas décadas apresentam-se, portanto, como significativos avanços na consolidação do agronegócio da cachaça como importante fonte de renda e emprego para milhares de trabalhadores rurais mineiros.

5. O AMBIENTE INSTITUCIONAL DO AGRONEGÓCIO DA CACHAÇA EM MINAS GERAIS

O agronegócio da cachaça de alambique de Minas Gerais é marcado por profundas transformações na década de 90. A maior valorização à cultura e aos produtos tipicamente brasileiros, por parte da sociedade, e a busca incessante por aumento da qualidade do produto, visando a inserção nos concorridos mercados nacional e internacional, foram alguns dos fatores motivadores da atividade no Estado.

O passo inicial em direção ao desenvolvimento do setor de cachaça do Estado foi dado pelo Instituto de Desenvolvimento Industrial de Minas Gerais - INDI - no ano de 1982, com a elaboração do primeiro diagnóstico do setor alambiqueiro mineiro. A agenda de trabalho foi sendo editada ao longo da década de 1980 e resultou em conclusões que trouxeram à luz uma atividade rica, historicamente importante e que exercia um papel de destaque na estruturação da economia agrícola estadual. Os impactos deste trabalho levaram à criação da AMPAQ, em 1989, e do Programa Mineiro de Incentivo à Produção de Aguardente (PRÓ-CACHAÇA), em 1992. Essas duas iniciativas marcaram uma mudança na visão por parte dos órgãos públicos e iniciativa privada quanto as potencialidades da cachaça mineira (SEBRAE, 2001).

A AMPAQ foi criada por um grupo de 30 produtores com o objetivo de promover o desenvolvimento da produção de cachaça de qualidade no Estado. A Associação apostou na criação de um selo de qualidade, somente conferido as bebidas que correspondem a padrões preestabelecidos, como forma de diferenciarem as marcas de melhor qualidade, abrindo assim, a possibilidade de auferirem negócios mais rentáveis. No início da década de 1990, a Secretaria do Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento - SEAPA/MG - criou o programa de qualidade e produtividade na agricultura com o intuito de, por meio de determinadas normas, valorizar a marca "Minas". A lista dos setores contemplados pelo programa é extensa e engloba diversos produtos, como Cachaça de Minas, pão-de-queijo de Minas, queijo de Minas, carne de sol do Norte de Minas, doces de Araxá, pé-de-moleque de Piranguinho, rocambole de Dores do Indaiá, dentre outros. A iniciativa da SEAPA/MG foi uma forma de oferecer subsídios aos agricultores mineiros para concorrerem no mercado cada vez mais globalizado. As certificações de origem e de qualidade são alguns exemplos de exigências imposta pelo mercado internacional e que o órgão estadual visava oferecer aos produtores. Com isso, o objetivo final do programa era transformar as barreiras não-tarifárias, impostas principalmente por países europeus e pelos EUA, em um fator de competitividade para os produtos mineiros.

O PRÓ-CACHAÇA surgiu nesse quadro de reestruturação da agricultura mineira para coordenar as ações públicas e privadas visando concretizar as bases das transformações no

setor. O seu foco abrangeria o controle de qualidade e produtividade, desde a obtenção da matéria-prima, passando por todas as etapas da cadeia produtiva, até a comercialização do produto. O programa foi criado ainda com o objetivo de promover a valorização da bebida, preservar-lhe o valor cultural, moldar e gerenciar políticas de fomento a atividade, mobilizando entidades e estimulando projetos de pesquisa, assistência técnica, comercialização e exportação do produto.

O PRÓ-CACHAÇA tem sua moldura conceitual e operacional baseada nos fundamentos do sistema europeu de denominação de origem, visto que é nesse mercado que há uma real valorização dos produtos artesanais e de valor cultural, e também onde se concentra o maior contingente de consumidores potenciais. Durante a década passada, usufruindo do Acordo de Cooperação Técnica e Tecnológica Brasil-França, missões de técnicos e empresários visitaram entidades públicas e empresariais francesas com a finalidade de colher subsídios para o programa mineiro. As primeiras medidas definidas para implantarem a certificação no Estado foram a organização de produtores, treinamento técnico, padrão de identidade e qualidade e designação da origem.

O certificado de *appellation d'origine controlée* designa a origem controlada de um produto que se origina de um determinado país, região geográfica ou localidade a qual lhe confere características especiais e exclusivas oriundo dos valores histórico-culturais e da credibilidade absorvida ao longo do tempo. Esse reconhecimento oficial surgiu na Europa, em 1958, com as assinaturas do acordo de Lisboa, norteado pelos seguintes princípios:

- Denominação geográfica de uma região, com seus fatores naturais e humanos que marcam e personalizam o produto;
- O país de origem é aquele onde está situada a região ou localidade cujo nome constituiu a denominação que deu fama ao produto;
- Uniformidade da produção, pois mesmo existindo mais de um método de produção, eles estão ligados por certa homogeneidade de características;
- Regime de produção, visto que há regras específicas de produção e características qualitativas mínima dos produtos;
- Constância das características que conferem qualidade ao produto;
- Volume de produção, pois há um limite de produção por hectare que tem relação com a qualidade do produto.

O objetivo do acordo de 1958 foi que, com todos estes princípios associados a um aperfeiçoamento com o tempo, os produtos se tornassem arraigados às tradições e cobiçados em todo o mundo. A vitória dos viticultores franceses da região de *champagne*, que conseguiram da União Européia o direito exclusivo de usar a designação *champagne* no rótulo de suas bebidas é um bom exemplo de produto que adquiriu o certificado de origem. Com isso, todos os demais vinhos do país com características borbulhantes viraram espumantes.

O governo mineiro baseou então no modelo francês os fundamentos conceituais e metodológicos para implantar o Sistema de Certificação da Cachaça de Minas, objetivo de convênio assinado entre a Secretaria de Agricultura, Pecuária e Abastecimento e a AMPAQ, em 1996. Os articuladores do programa perceberam na bebida mineira, salvo algumas ressalvas à organização do setor, totais condições de seguirem o exemplo dos produtores franceses. Dentre as características consideradas destacavam-se a tradição, produto tipicamente rural, a imagem do produto associada à do estado, tendência em se produzir dentro de certos padrões, produção artesanal, exigência de qualidade mínima, dentre outras. Por outro lado, a alta informalidade no setor era considerado um fator de entrave ao desenvolvimento do volume de produção da cachaça mineira.

A consagração do Plano Estratégico da Cachaça de Minas, iniciado em 1992, ocorreu em julho de 2001, com a publicação da Lei Estadual nº13.949, que definiu o regime de delimitação de origem e o padrão de identidade e qualidade da bebida. Estas são algumas das disposições contidas na Lei que oficializou o produto:

Estabelece o padrão de identidade e as características do processo de elaboração da “Cachaça de Minas” e dá outras providências.

Art. 8º Somente poderá ostentar na embalagem a expressão “Cachaça de Minas” o produto

obtido segundo o processo de elaboração previsto nesta lei.

Parágrafo único – A “Cachaça de Minas” produzida em região demarcada conterà em seu rótulo a indicação de sua origem.

Art. 10º Fica estabelecido o dia 21 de maio como o dia da “Cachaça de Minas”, em comemoração do início da safra.

Art. 11º A “Cachaça de Minas” é a bebida oficial do Governo do Estado, e será servida em festas, recepções e eventos oficiais em que se ofereçam bebidas alcoólicas (MINAS GERAIS, 11/07/2001)

Posteriormente, o Decreto nº42.644 de 05/06/02 que regulamenta esta lei, estabelece os critérios de demarcação das regiões, descreve o processo produtivo e os controles obrigatórios, nomeia o órgão responsável pela fiscalização do setor, reorganiza as competências normativas do Conselho Diretor do PRÓ-CACHAÇA e aprova o Certificado de Controle de Origem da Cachaça de Minas (OLIVEIRA *et. al.*, 2002).

Um outro importante projeto visando o crescimento da atividade da cachaça no Estado foi desenvolvido pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais (SEBRAE/MG) em parceria com diversos órgãos públicos e privados, como a Secretaria de Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Federação de Agricultura e Pecuária do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), Organização das Cooperativas do Estado de Minas Gerais (OCEMG) e AMPAQ.

Os trabalhos foram divididos em duas etapas: primeiramente foi realizado um diagnóstico completo do setor, o qual resultou num plano de reestruturação da cadeia de cachaça de alambique do estado, onde foram apresentadas propostas para solucionar os gargalos do processo produtivo e utilizar o fator qualidade para divulgar a bebida no mercado internacional. A impossibilidade dos produtores de cachaça se organizarem em cooperativa, foi considerado pelo plano um dos entraves mais urgentes a serem solucionados.

O pioneirismo das ações desenvolvimentistas no setor de cachaça de Minas Gerais refletiu em âmbito nacional, na criação de entidades espelhadas na AMPAQ em diversos estados brasileiros, da Federação Nacional das Associações Produtoras de cachaça de Alambique - FENACA - e principalmente, do Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Cachaça – PBDAC. Este órgão, claramente inspirado no PRÓ-CACHAÇA, tinha como objetivo a priorização da bebida como uma espécie de grife brasileira através de uma reestruturação das estratégias promocionais do setor.

As transformações ocorridas ao longo das últimas décadas no ambiente institucional do agronegócio da cachaça, com uma maior atuação dos governos federal e estadual, vêm a demonstrar a crescente importância da atividade como fonte geradora de renda e emprego para o estado de Minas Gerais. A mudança de visão daqueles que coordenam o setor vem se estabelecendo como fundamental para garantir que as potencialidades diagnosticadas em relação ao mercado consumidor de bebida - tanto interno quanto externo – possam ser efetivamente aproveitadas e até mesmo ampliadas.

6. A ESTRUTURA DE MERCADO DO AGRONEGÓCIO DA CACHAÇA DE MINAS

O segmento alambiqueiro mineiro caracteriza-se por uma estrutura de mercado com características de concorrência monopolística, o qual representa uma situação que mescla um grande número de vendedores - típico da concorrência perfeita - com a diferenciação do produto - típica do monopólio. Assim, como existem vários produtores no setor, cada um age como se fosse monopolista do seu produto, já que este é diferenciado de alguma forma dos demais. A diferenciação do produto se dá por meio de características como qualidade, marca (*griffe*), padrão de acabamento, existência ou não de assistência técnica, etc. Neste caso, embora o poder do vendedor em fixar preços seja menor do que no monopólio ou no oligopólio em função do grande número de concorrentes, o fato do seu produto ser diferenciado dos demais lhe confere uma certa autonomia para determinar seu preço.

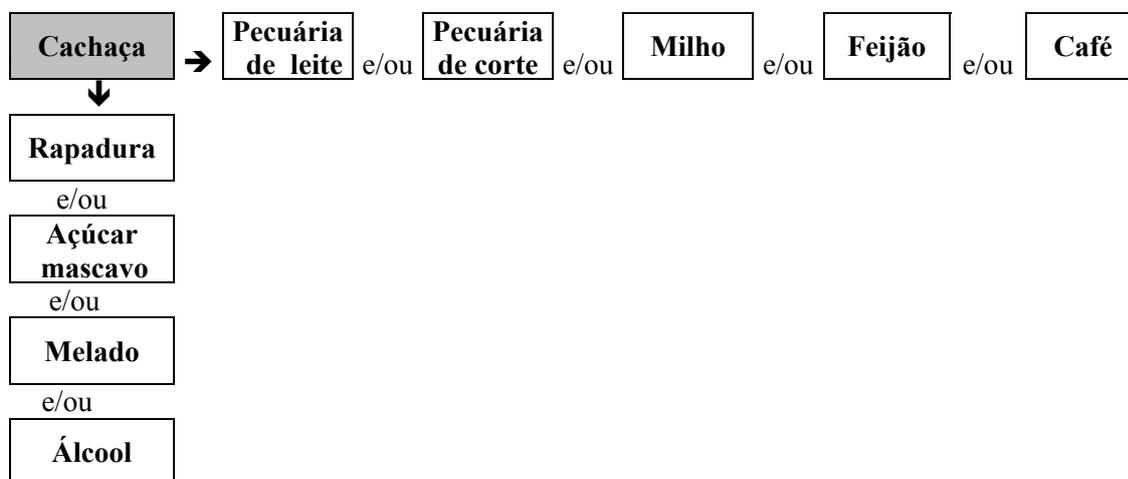
Quando se analisa determinadas marcas de cachaça mineira, são vários os meios de diferenciar qualidade e tradição. Estas, apesar de serem vendidas a um preço mais elevado, possuem uma clientela fiel e disposta a pagar um pouco mais para adquirirem o produto. As cachaças originadas de Salinas, norte de Minas Gerais, são um bom exemplo. Conhecida como a "capital mundial da cachaça", seus alambiqueiros vendem a bebida produzida na cidade a preços superiores aos das demais regiões. Isto ocorre pelos diferenciais tradição e alta qualidade que a região conseguiu consolidar no mercado nos últimos anos. A mais famosa cachaça da região - antiga *Havana* e atualmente chamada *Anísio Santiago* - já foi encontrada à venda num supermercado na cidade de São Paulo ao preço de R\$274,0 a garrafa de 600ml (BEZERRA, 2003). Um outro exemplo de cachaça encontrada a preço mais elevado são as que possuem o Selo de Qualidade AMPAQ. A cachaça *Germana* é uma destas. Com a certificação de um alto padrão de qualidade na produção associado a uma embalagem da sua garrafa composta por folhas de bananeira de forma a proteger a bebida da exposição ao sol, o produto se firmou como um dos mais reconhecidos no mercado mineiro, sendo vendida em média a R\$30,0 a garrafa de 1 litro.

7. O MÁXIMO APROVEITAMENTO DA PRODUÇÃO DA CACHAÇA DE MINAS

A integração da produção de cachaça com outras atividades agropecuárias é um processo que vem cada vez mais sendo utilizado pelos alambiqueiros mineiros visando o aumento da receita e a redução dos riscos oriundos da monocultura. A preservação do meio ambiente, o aproveitamento da área cultivada e a manutenção da ocupação da mão-de-obra por um período maior de tempo também são importantes resultados obtidos dessa associação.

Na atualidade, estima-se que a área cultivada com cana-de-açúcar destinada à produção da Cachaça de Minas seja de aproximadamente 26.000/ha. Como esta safra estende-se basicamente de maio a dezembro em Minas Gerais, coincidindo com a entressafra de outras atividades agrícolas, vários agricultores procuram adotar práticas de consorciação entre culturas (RODRIGUES FILHO, *et. al.*, 2002). Neste sentido, recente pesquisa realizada pelo SEBRAE/MG (2001) com 400 produtores de cachaça no estado demonstrou que 83% dos mesmos têm sua produção combinada horizontalmente com outras atividades agrícolas. Destas, as principais são a pecuária de leite com 25,3% e a plantação de milho com 21,4%. A análise vertical mostrou apenas 15,2% dos produtores fabricando algum outro produto a partir da cana-de-açúcar, com destaque para a produção de rapadura com 87,9%. A análise das combinações da produção de cachaça com outras atividades rurais pode ser melhor visualizada na figura abaixo:

Figura 1 - Interação/Combinação Vertical e Horizontal da atividade de cachaça e outras culturas



Fonte: SEBRAE/MG (2001)

Os resíduos da produção de cachaça, dentre os quais destacam-se o vinhoto e o bagaço, também têm sido objeto de estudos para entidades ligadas à agricultura mineira que buscam meios para aliar o aumento na qualidade do produto com preservação ambiental, o que resultaria em grandes benefícios para o produtor. Deste modo, uma outra importante forma de integração é a utilização das sobras não poluentes da produção de cachaça, como o bagaço, a ponta e o caldo da cana, na alimentação do gado e porcos. Assim, como a safra da cachaça concentra-se no período em que a seca é mais acentuada, a ponta da cana e o bagaço podem ser utilizados na alimentação do gado como uma forma de substituir a falta de pasto. Em relação aos suínos, vários estudos têm demonstrado que a cana e o caldo-de-cana podem ser utilizados como fonte de energia, substituindo parcialmente o seu principal alimento, o milho. Uma outra forma de integração suíno/cachaça é a utilização do bagaço picado como cama para os porcos, a qual pode ser posteriormente utilizada como matéria orgânica para as plantações (BARCELOS *et. al.*, 2002).

Neste contexto, a produção da Cachaça de Minas apresenta-se como um segmento de alto valor econômico considerando todas as potencialidades geradas pelo desenvolvimento da bebida. A maior conscientização ambiental e a busca por aumento na renda vêm levando os produtores mineiros a cada vez mais adotarem essas práticas de integração. Assim, além do produto final possuir um grande mercado consumidor e em franca expansão, a produção da bebida apresenta ainda diversas possibilidades para que o trabalhador rural possa incrementar sua renda, promovendo deste modo uma importante fonte de sustento para si e sua família.

8. NOVAS TENDÊNCIAS NO CONSUMO DA CACHAÇA

Os grandes apreciadores da boa cachaça sempre dizem que a bebida deve ser consumida pura, ou seja, sem nenhum tipo de mistura que venha a alterar o seu sabor original. Por outro lado, uma parcela cada vez maior de consumidores vem assistindo suas preferências serem adaptadas à bebida, fazendo com que se encontre no mercado uma grande diversidade de bebidas derivadas da cachaça.

Apoiados pelo sucesso da caipirinha no mercado internacional (no final do século passado, a Associação Internacional de *Barmens* incluiu o *drink* brasileiro entre as sete maravilhas da coquetelaria mundial), vários produtores têm procurado ampliar suas vendas adaptando-se, para isso, às preferências e gostos dos mais diversos tipos de consumidores. Esta iniciativa tem ainda o objetivo de agregar maior valor à bebida, possibilitando que seus produtores obtenham um maior retorno financeiro. Estes produtores aliás, vêm procurando cada vez mais associar a imagem do país tropical e exótico à cachaça como instrumento de marketing e como um diferencial para a sua divulgação no exterior. A Cachaça de Minas Samba & Cana, por exemplo, tem seu nome inspirado na união de dois dos principais símbolos culturais do país.

Atualmente, há produtos que atendem qualquer paladar e bolso, desde *Twist*, coquetel de frutas nos sabores limão, côco, maracujá e tangerina embalada em laminados de 200 ml importados da Itália, até caipirinhas prontas, acondicionadas em vidro, lata ou plástico, passando por bebidas para nichos específicos de mercado, como cachaça orgânica ou a cachaça produzida diretamente para o público feminino, como as que levam passas de frutas e açúcar. Existem ainda cachaças misturadas com raízes diversas e cachaça com aroma natural de canela. Dentre os lançamentos mais exóticos encontram-se a gelatina de cachaça e a geléia de caipirinha. Foi desenvolvido também, por um grupo de alambiqueiros do sul do país, uma taça especial para a degustação da cachaça. A própria indústria vem investindo em qualidade. A Ypióca, por exemplo, fundada em 1846 em Maranguape, Ceará, tem até aguardente de caju. A empresa produz também a *Rio*, cachaça destinada ao mercado francês e envasada em garrafa especial vinda de lá. Uma outra novidade do mercado é a caipirinha *Ibe's*, com pedaços de limão, envasilhada em copos de plásticos de 200 ml e vendidos a R\$1,50 no Brasil e US\$5,0 nos Estados Unidos (BEZERRA, 2003).

Entretanto, a grande atração atualmente dentre as bebidas derivadas da cachaça são as Ice. Essas coloridas garrafas *long neck* vêm multiplicando os consumidores da bebida e diversificando o seu público alvo. A nova tendência foi consagrada com a novidade da Companhia

Müller de Bebidas, fabricante da Caninha 51. Ela atende pelo nome de 5! Ice – assim mesmo, com um ponto de exclamação no lugar do número 1 – e já conseguiu reciclar o público consumidor da cachaça. Seus coquetéis gaseificados de maracujá, tangerina, lima e limão já representam 15% do mercado de Ices no Brasil. “Embarcamos na onda das sodas alcoólicas e resolvemos desenvolvê-las com cachaça. Mais do que qualquer outra bebida, a nossa pode ser misturada com todo tipo de frutas”, diz Milton Bigi, superintendente de marketing da empresa. A concorrente Tatuzinho, fabricante da Velho Barreiro, lançou a Caipirinha *Ice*. Ela aposta no mais tradicional *drink* brasileiro para popularizar o segmento de coquetéis prontos, já disseminados nas classes A e B.

Neste contexto, no mundo atual, caracterizado por uma intensa concorrência nas mais diversas áreas, a busca por novos produtos, adaptados aos gostos e preferências não somente dos consumidores nacionais mas também dos estrangeiros, é um importante meio de se aumentar a receita e até mesmo para se manter no mercado. Como podemos notar, vários produtores de cachaça têm procurado ampliar suas oportunidades de comércio buscando oferecer produtos que possam agradar uma diversidade maior de pessoas. Isto, além de financeiramente ser interessante para o produtor, tem valorizado ainda mais a bebida.

Com isso, a marvada, abençoada, acalma-nervo, birita, consola-corno, dengosa, pinga, branquinha, passa-raiva, mata-saudade ou como desejar que se chame a bebida mais típica do Brasil tem no sucesso de comercialização de seus derivados o reconhecimento de que a adaptação às novas tendências de consumo do mercado é uma excelente maneira de se divulgar ainda mais o produto, agregando um número cada vez maior de fãs, ou melhor, consumidores da genuína cachaça brasileira.

9. AS EXPORTAÇÕES DE CACHAÇA DE MINAS NO PERÍODO 1996-JULHO/2006

O agronegócio brasileiro consolidou-se nos últimos anos como um dos principais setores exportadores do país. Seguindo esta tendência, a cachaça - impulsionada pelo sucesso da caipirinha nos mais diversos países - vem atravessando um processo de internacionalização do produto e conquistando cada vez mais espaço no mercado mundial de bebidas destiladas, onde ocupa atualmente o 3º lugar em termos de consumo. Segundo dados do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC, 2006), as exportações de cachaça, que em 1983 alcançaram 2,1 milhões de litros, cresceram para 5,9 milhões em 1993, com um valor total de US\$8,4 milhões. A tabela 1 demonstra o volume de cachaça exportada, em litros, pelo Brasil no período de 1996 a 2005, destacando ainda o volume exportado pelo estado de Minas Gerais. Ressalta-se nos dados que, apesar de ainda pequena, a participação da cachaça mineira exportada em relação ao total do país vem aumentando nos últimos anos.

Tabela 3. Quantidade de cachaça e caninha exportada, pelo estado de Minas Gerais e Brasil, no período de 1996-2005 (em litros)⁵.

Ano	Minas Gerais	Brasil	% Minas Gerais/ Brasil
1996	220	11.993.115	0,002
1998	25.489	5.566.046	0,46
1999	11.148	7.821.720	0,14
2000	73.797	13.429.272	0,55
2001	34.658	10.150.311	0,34
2002	262.727	14.534.926	1,8
2003	77.456	8.647.845	0,9
2004	111.813	8.603.687	1,3
2005	198.439	10.237.275	1,94

Fonte: Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio, 2006

⁵ O ano de 1997 não foi considerado devido a valores muito elevados na quantidade de litros de cachaça exportada pelo estado do Rio Grande do Sul (68.851.635 litros) e que são totalmente incoerentes com a evolução dos dados e que comprometeriam a análise.

A tabela 3 mostra que o volume total de cachaça exportada pelo país apresenta fortes oscilações em vários dos anos em análise, como, por exemplo, em 2003, onde houve uma redução de 5.887.081 litros enviados ao exterior em relação ao ano anterior. Porém, há de se destacar que no período 1996-2005 o país não apresentou grandes evoluções no total exportado, haja vista que apenas nos anos de 2001 e 2002 o volume foi superior à 1996. Por outro lado, o estado de Minas Gerais apresentou significativo aumento no volume de cachaça destinada a outros países neste período. Em 1996, por exemplo, o estado exportou apenas 220 litros da bebida, enquanto, em 2005, este volume atingiu 198.439 litros. Em 2002, certamente apoiados pela forte desvalorização da moeda nacional, os alambiqueiros mineiros exportaram 262.727 litros contra 34.658 litros no ano anterior, ou seja, um aumento de 658%.

A tabela 4 apresenta os preços médios, em US\$, do litro de cachaça exportada, por estado, no período de 1996 a 2005. Com relação aos estados, destacam-se como grandes exportadores São Paulo, Pernambuco e Ceará⁶, regiões onde são produzidas as cachaças *Pirassumunga (51)*, *Pitú* e *Ypióca*, respectivamente.

Tabela 4. Valor do preço médio do litro da cachaça e caninha exportada, por Estado da Federação, no período de 1996 -2005 (em US\$ FOB).

Ano	CE	PE	MG	RJ	SP	PR	SC	RS	Outros	Brasil
1996	3,49	0,29	2,68	1,78	0,46	0,85	0,70	0,78	0,17	0,77
1997	2,44	0,80	4,65	2,23	0,73	0,93	0,72	0,02	5,03	0,11
1998	2,29	0,60	5,02	1,55	1,83	0,86	0,89	0,78	1,31	1,24
1999	1,94	0,56	1,15	1,35	1,49	0,62	0,44	0,53	1,17	0,95
2000	2,03	0,53	2,17	1,07	0,52	0,61	1,03	0,52	3,54	0,61
2001	1,98	0,54	2,40	1,17	1,20	0,49	0,52	0,46	1,15	0,83
2002	1,98	0,52	1,15	1,15	0,59	0,40	0,74	0,45	0,47	0,60
2003	2,01	0,42	4,12	1,25	1,39	0,46	2,33	0,80	1,36	1,04
2004	1,98	0,53	3,53	1,29	2,18	0,47	2,90	0,56	4,42	1,29
2005	1,93	0,62	3,05	1,46	1,55	0,63	2,53	0,68	4,43	1,22

Fonte: Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio, 2006

Os dados da tabela 4 demonstram a maior valorização do produto mineiro, visto a superioridade dos seus preços médios em relação aos dos outros estados exportadores. São Paulo, por exemplo, enviou a bebida ao exterior em 2000 ao preço médio/litro de US\$0,52 contra US\$2,17 da cachaça mineira. No ano de 2003, enquanto os exportadores de Cachaça de Minas auferiram US\$4,12/litro, cearenses, pernambucanos e paulistas receberam, respectivamente, US\$2,01, US\$0,42 e US\$1,25 por litro do produto enviado ao exterior.

A tabela 5 apresenta a evolução da receita total obtida no Brasil com a exportação de cachaça no período 1996-2005, assim como uma análise somente de Minas Gerais e sua participação percentual no total do país.

⁶ Em 2004, por exemplo, os dois principais estados exportadores de cachaça foram São Paulo e Pernambuco, com 3.129.378 litros e 1.738.166 litros respectivamente.

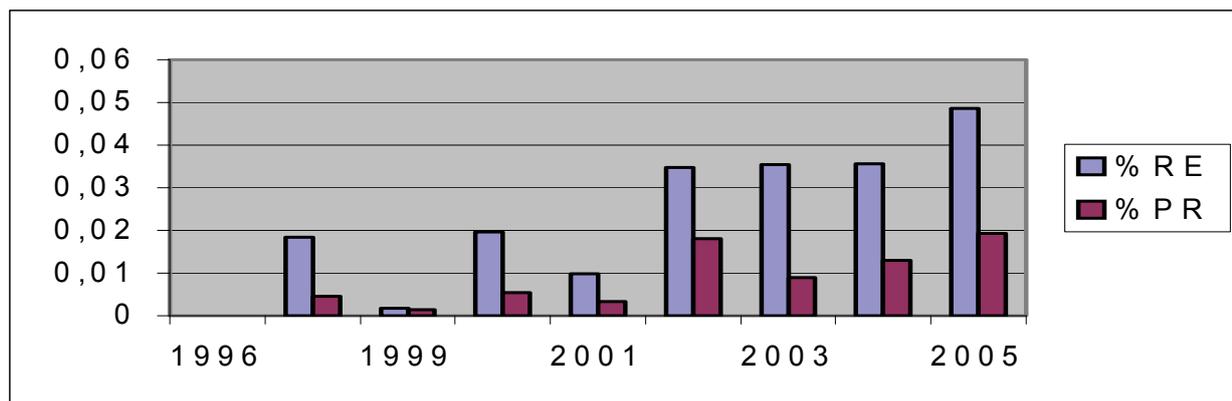
Tabela 5. Valor da receita total de exportação de cachaça e caninha para o estado de Minas Gerais e Brasil, no período de 1996-2005 (em US\$ FOB)

Ano	Minas Gerais	Brasil	% Minas Gerais/ Brasil
1996	590	9.244.348	0,006
1998	128.040	6.918.717	1,85
1999	12.868	7.398.186	0,17
2000	160.036	8.146.500	1,96
2001	83.305	8.452.590	0,98
2002	302.543	8.722.088	3,47
2003	319.472	9.007.895	3,54
2004	394.523	11.072.289	3,56
2005	606.158	12.484.735	4,85

Fonte: Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio, 2006

Seguindo a mesma tendência do volume de litros, a receita auferida com as exportações de cachaça no período 1996-2005, em US\$, não apresentou grandes avanços no que se refere ao Brasil, diferentemente do que ocorre quando a análise se baseia somente nos dados de Minas Gerais. No caso brasileiro, a receita total aumentou apenas nos dois últimos anos, saltando de US\$9.244.348, em 1996, para US\$11.072.289, em 2004, e US\$12.484.735, em 2005. Já para os produtores mineiros, o período foi de grande prosperidade em termos de inserção neste comércio, ampliando-se as possibilidades de maiores lucros para os mesmos. Por exemplo, enquanto em 1998 a receita mineira foi de US\$128.040, em 2005 atingiu-se US\$606.158. Ressalta-se ainda, de acordo com PINTO (2003), que a cachaça apresentou no ano de 2002 um dos maiores crescimentos, em termos percentuais, na pauta de exportações de produtos mineiros. A receita com exportação de Cachaça de Minas saltou de US\$83,3 mil em 2001 para US\$302,5 mil em 2002, ou seja, uma alta de 263%. A indústria têxtil, por exemplo, de forte tradição em Minas Gerais, avançou cerca de 209% neste mesmo período. O gráfico 1 demonstra os percentuais tanto de receita auferida como de quantidade de cachaça exportada pelo estado de Minas Gerais em relação ao Brasil.

Gráfico 1. Participação % de Minas Gerais em relação ao Brasil na quantidade total exportada e receita total auferida



Fonte: Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio, 2006

A tabela 6 demonstra os principais mercados importadores da Cachaça de Minas e os respectivos preços médios de cada região no ano de 2005. Destaca-se nesta tabela que o valor mínimo pago pela bebida mineira foi de US\$2,54 contra US\$1,22 da média nacional, ou seja, o menor valor pago pela Cachaça de Minas foi 108% superior ao preço médio do litro de cachaça enviada pelo país ao exterior. Isto deve-se ao fato da maior valorização que os produtos fabricados de maneira artesanal possuem no exterior, principalmente na Europa, o que possibilita uma maior agregação de valor à bebida mineira.

Tabela 6. Principais mercados importadores de cachaça e caninha do estado de Minas Gerais, em 2005.

Bloco Econômico	Valor (US\$ FOB)	Quantidade (litros)	Preço médio (US\$/litro)
Organização para Coop. e Des. Econômico (OCDE)	579.132	191.874	3,02
Acordo de Livre Comércio da América do Norte (Nafta)	296.909	88.538	3,36
América Latina e Caribe	888	169	5,26
União Européia (EU)	274.602	101.860	2,67
Ásia (Exclusive Oriente Médio)	7.621	1.476	2,70
África (Exclusive Oriente Médio)	26.138	6.396	4,08
Países Ibero-Americanos.	17.086	6.727	2,54
Total	606.158	198.439	3,05

Fonte: Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio, 2006

No primeiro semestre de 2006, as exportações de Cachaça de Minas apresentaram um aumento bastante significativo em relação ao mesmo período do ano passado. De janeiro a junho de 2005, por exemplo, foram comercializados com o exterior 52.644 litros, gerando uma receita de US\$195.568. Já em 2006, neste mesmo período foram exportados 98.290 litros de cachaça mineira, com uma receita de US\$358.856, ou seja, um aumento de 86,7% na quantidade exportada e de 83,5% nos ganhos dos produtores. O preço médio/litro da bebida foi de US\$3,71 em 2005 contra US\$3,65 em 2006.

Em âmbito nacional, de janeiro a junho de 2006 as exportações de cachaça atingiram 4.840.650 litros, com uma receita de US\$6.216.241. Considerando o preço médio/litro nacional de US\$1,28 nota-se que o valor agregado do produto mineiro se mantém muito superior aos dos demais estados. Já na comparação com o primeiro semestre de 2005, verifica-se uma queda de 8,7% na quantidade exportada, haja vista que foram comercializados com o exterior 5.305.512 litros no período em questão.

Com relação aos países importadores da cachaça brasileira no primeiro semestre de 2006, o principal continua sendo a Alemanha (1.255.468 litros), seguida pelo Paraguai (654.461 litros), Estados Unidos (552.599 litros), Portugal (449.023 litros) e Uruguai (447.027 litros). Já a Cachaça de Minas teve como principal destino neste período o mercado norte-americano, com 67.046 litros ou 68,2% do total exportado, seguido pela França, com 25,1%. Fato interessante é que de janeiro a junho de 2005 os principais países importadores da cachaça mineira também foram Estados Unidos e França, com 50% e 15,8% respectivamente. É o maior mercado consumidor do mundo abrindo as portas para o destilado brasileiro de maior qualidade e tradição, a Cachaça de Minas.

10. AS COOPERATIVAS COMO MEIO DE DESENVOLVIMENTO PARA O AGRONEGÓCIO DA CACHAÇA DE MINAS NAS MESORREGIÕES DO ESTADO

No passado recente, a legislação brasileira não beneficiava o agronegócio da cachaça. O conflito que havia entre as legislações de cooperativas e de produção de bebidas representou durante décadas um dos principais empecilhos para um maior desenvolvimento da atividade da cachaça no estado de Minas Gerais. De acordo com a primeira, os alambiques produtores de cachaça deveriam estar constituídos como empresas, ou seja, deveriam ser registrados no Ministério da Agricultura. Contudo, para a constituição de cooperativas não era permitida a participação de pessoas jurídicas. Assim, os produtores eram impedidos de organizar cooperativas e, até mesmo, de operar departamentos de cachaça nas cooperativas agropecuárias já existentes.

Entretanto, uma união de esforços de órgãos interessados numa mudança da legislação vigente, como o SEBRAE/MG, EPAMIG, SEAPA/MG, AMPAQ, dentre outros, possibilitou que em 30 de outubro de 2002 fosse aprovada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) a Instrução Normativa nº56, que regulamentou as normas relativas aos requisitos e procedimentos para registro de estabelecimento produtores de cachaça, organizados em

associações ou cooperativas legalmente constituídas (BRASIL, 31/10/2002). A legalização das cooperativas entre produtores de cachaça foi um grande avanço para o desenvolvimento do setor, prometendo retirar das margens da ilegalidade grande parte dos alambiqueiros mineiros e, conseqüentemente, estabelecer o fim dos resquícios de preconceito que persistem sobre a bebida. Esta mudança na legislação possibilitará também uma maior arrecadação de impostos, por parte do estado, nesse setor. O então secretário da SEAPA/MG, Paulino Cícero de Vasconcelos, declarou na ocasião que aquela mudança significava "a carta de alforria para o setor alambiqueiro mineiro" (VASCONCELLOS, 2002).

A idéia é que as cooperativas de produtores de cachaça atuem de forma similar à de produtores de leite. Os produtores, enquanto pessoas físicas, constituiriam a cooperativa e a ela entregariam sua produção. A cooperativa, por sua vez, se responsabilizaria pelo controle da qualidade da cachaça de seus cooperados, pela padronização e pela comercialização. Assim, da cooperativa sairia uma única cachaça, ou seja, um *blend* das cachaças fornecidas pelos produtores. Esta iniciativa, além de reduzir a informalidade que tanto contribui para a estigmatização da cachaça como produto marginal, contribuiria com a melhoria da qualidade da bebida em escala de grandes proporções. A facilidade de fiscalização por parte dos órgãos competentes, o que viria a confirmar a qualidade, procedência e idoneidade do produto, tornar-se-ia ainda um importante diferencial para a abertura de mercados mais rentáveis para a cachaça.

Neste caso, o processo se daria inicialmente pelo envio de amostras das bebidas à cooperativa para análise, e as que estiverem dentro das condições preestabelecidas passariam por um processo de padronização sendo, posteriormente, agregados ao *blend*. Seria obtida, então, a cachaça homogênea. Com isso, a padronização seria obtida no alambique, com acompanhamento e orientação de especialistas, e na sede da entidade, através de análises químicas e sensoriais, de modo a padronizar cor, oleosidade, aroma e paladar. Desta forma, em vez de cada um dos alambiqueiros precisarem buscar a regularização de sua produção junto ao MAPA, eles poderiam se engajar na formação de uma cooperativa da qual sairia uma única bebida, padronizada, legalmente constituída e, principalmente, com qualidade garantida.

O resultado esperado pela relação comercial entre a cooperativa e seus associados, será o aumento do lucro dos produtores gerado através de uma maior escala de produção e rentabilidade do estabelecimento. Os ganhos extras desses alambiqueiros, se geridos de maneira profissional pela cooperativa, podem ser utilizados em estratégias comerciais, ações promocionais e capacitação de produtores e funcionários para que, desta forma, a bebida possa inserir-se nos mais diversos mercados consumidores. Por outro lado, o associativismo exigirá uma maior profissionalização dos produtores, principalmente em relação aos processos que garantem a qualidade da cachaça.

Deste modo, aqueles produtores que se submetem à produção de uma bebida de menor qualidade, para que com isso possam vendê-la a um baixo preço, devem se conscientizar que a prosperidade do seu negócio e a conseqüente possibilidade de vislumbrar novos mercados são objetivos um tanto quanto distantes e, porque não dizer, totalmente inviáveis (às vezes, certas cachaças são vendidas a um preço tão baixo que deixa a dúvida de qual seria o principal objetivo do produtor: o lucro gerado pela comercialização da bebida ou o orgulho de saber que várias pessoas irão consumir seu produto, que, muitas vezes, é o resultado da concretização de um sonho). Com isso, a criação do *blend* seria uma excelente forma de incentivar estes produtores a investirem no aumento da qualidade da produção, visto a necessidade de adaptação à certas exigências para a participação na bebida da cooperativa.

A idéia é que esta nova tendência de reestruturação do segmento alambiqueiro dissemine-se nas mais diversas mesorregiões⁷ do estado. Tomemos como exemplo o Campo das Vertentes, mesorregião constituída por 36 municípios e que tem como principal referência a cidade

⁷ O estado de Minas Gerais, segundo a divisão territorial do IBGE de 2000, é dividido em doze mesorregiões, quais sejam, Campo das Vertentes, Central Mineira, Jequitinhonha, Metropolitana de Belo Horizonte, Noroeste de Minas, Norte de Minas, Oeste de Minas, Sul/Sudoeste de Minas, Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba, Vale do Mucuri, Vale do Rio Doce e Zona da Mata (IBGE, 2000).

de São João del Rei. Nesta, poderia ser instalada a sede da cooperativa, responsável pelo engarrafamento final do produto, sendo que os alambiqueiros da cidade e região se encarregariam do abastecimento para a produção da bebida. Esta cooperativa poderia ainda se apoiar no sucesso da Estrada Real e no forte turismo histórico que cerca o Campo das Vertentes, o que, certamente, seria um importante diferencial para o produto. Com isso, as cidades onde a fiscalização por parte dos órgãos responsáveis pelo setor é realizada geralmente com menor frequência e onde a orientação de como se obter a legalização da produção não é muito divulgada seriam as principais beneficiadas com o cooperativismo, o que viria a reduzir o alto índice de informalidade existente no setor na atualidade. Neste contexto, com relação as outras mesorregiões do estado, seria interessante que elas também associassem sua bebida cooperada à características positivas que a cercam, como forma de diferenciar seu produto.

O principal caso de sucesso da estratégia do cooperativismo em Minas Gerais é o da cachaça Samba & Cana. Buscando tornar a qualidade o maior diferencial do produto, a COOCACHAÇA (produtora do *blend*) estabeleceu padrões ainda mais rigorosos que os do MAPA e da AMPAQ, considerados de excelente nível, e, atualmente, sua garrafa de 700ml, além de ser vendida em média à R\$20,0 no mercado brasileiro, já vem sendo exportada para o mercado europeu, principalmente para a Alemanha. O *blend* foi a maneira encontrada para se produzir uma cachaça de qualidade artesanal em quantidade industrial e que os cerca de 70 associados pudessem auferir maiores remunerações, visto que eles recebem cerca de R\$1,4 por litro da bebida contra R\$0,8 no mercado informal. Um outro caso exemplar de sucesso neste segmento é a Cooperativa dos Produtores de Cachaça de Salinas (COOPERCACHAÇA). Com 109 produtores cooperados, toda a produção da cooperativa destina-se ao mercado italiano, ao preço de US\$2,7 a garrafa de 750ml. Em 2004, a COOPERCACHAÇA exportou 4.000 litros em uma única remessa e, até 2006, o objetivo é alcançar a marca de 50 mil garrafas da genuína Cachaça de Minas enviadas à Itália anualmente.

A intenção do cooperativismo se traduz, portanto, não na eliminação dos estabelecimentos informais, mas na migração destes para o ambiente legal da cooperativa, aumentando o nível de representatividade e, conseqüentemente, o fortalecimento desse importante agronegócio. Os produtores que desejassem, poderiam manter o fornecimento da sua produção aos clientes já freqüentes (contudo, agora, concorrendo com o *blend* do qual também tem participação) e ainda por cima disputar mercados maiores e mais rentáveis com a bebida da cooperativa. Resumindo, os produtores não precisariam obrigatoriamente deixar de comercializar suas próprias cachaças, mas apenas uma parte destas seria destinada à cooperativa.

Deste modo, dado o tema exposto, é importante salientarmos que propor idéias novas e promissoras é muito simples e não custa nada, porém, principalmente num país como o Brasil, onde a elevada carga tributária e a burocracia atuam contrários aos anseios dos empreendedores, os alambiqueiros mineiros devem estar certos que encontrarão vários obstáculos pelo caminho, os quais serão mais facilmente superados com o engajamento de todos na busca por um objetivo em comum, ou seja, inserir a Cachaça de Minas nos mais diversos pontos de venda do país e, por que não, do mundo.

11. CONCLUSÃO

As transformações ocorridas no agronegócio da Cachaça de Minas consolidaram a importância do setor no desenvolvimento do meio rural mineiro. As mudanças iniciadas com a criação do PRÓ-CACHAÇA, em 1992, colocam governo, entidades empresariais e produtores diante do desafio de continuar a empreender as mudanças através de um grande arco de parcerias e avançar na consolidação do setor como uma importante fonte de riqueza e emprego, e também como forma de revigorar as tradições do estado. De fato, não se está diante de mudanças contingenciais, que podem ser enfrentadas com um ajuste aqui e ali. As mudanças que se confrontam são as mudanças de paradigmas, que configuram o fim de uma etapa e o início de outra, mais conciliada com o modo de ver, entender e agir neste mundo globalizado. A união de entidades

envolvidas com o setor na execução de um plano de ação com visão estratégica, como o SEBRAE/MG, a Secretaria de Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais, AMPAQ, Universidades, EPAMIG, dentre outros, fará, cada vez mais, com que o agronegócio da cachaça mineira dê um salto qualitativo, o qual certamente o elevará a um dos principais setores da economia do estado. A legalização das cooperativas entre produtores de cachaça foi um grande avanço para o desenvolvimento do setor, prometendo retirar das margens da ilegalidade grande parte dos alambiques mineiros e, conseqüentemente, estabelecer o fim dos resquícios de preconceito que ainda persistem sobre a bebida. A mudança na legislação possibilitará também uma maior arrecadação de impostos, por parte do estado, nesse setor. Em contrapartida, este aumento poderá trazer cada vez mais investimentos para o agronegócio da Cachaça de Minas, caracterizando assim um panorama de futuro bastante promissor para a bebida símbolo da história e da cultura do estado de Minas Gerais. Neste contexto, os alambiqueiros das mais diversas mesorregiões do estado devem se conscientizar que este é o momento de unirem esforços, idéias e perspectivas no sentido de promoverem o cooperativismo e tornarem deste agronegócio uma fonte cada vez mais abundante de renda e emprego no meio rural mineiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARCELOS, A.F.; REZENDE, A.V. *Aproveitamento dos resíduos de destilarias de cachaça de alambique*. Revista Informe Agropecuário, Belo Horizonte, v. 23, n. 217, p. 74-77, setembro/outubro 2002.
- BEZERRA, J.A. *Marvada Chique*. Revista Globo Rural, São Paulo, n. 211, ano 18, p. 24-33, maio 2003.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa nº56, de 30 de outubro de 2002. *Aprova normas relativas aos requisitos e procedimentos para registro de estabelecimentos produtores de cachaça, organizados em associações ou cooperativas legalmente constituídas*. **Diário Oficial (da) República Federativa do Brasil**, Brasília, 31 de outubro de 2002. Seção 1, p. 6.
- CAMPELO, E.A.P. *Agronegócio da cachaça de alambique de Minas Gerais: panorama econômico e social*. Revista Informe Agropecuário, Belo Horizonte, v. 23, n. 217, p. 7-18, setembro/outubro 2002.
- ELES pensam que cachaça é rum*. **Correio Brasiliense**, Caderno de Economia, p. 03, Brasília, Quinta-feira, 16/11/2000.
- ESTANISLAU, M.L.L.; CANÇADO JÚNIOR, F.L.; PAIVA, B.M. de. *Mercado atual e potencial da cachaça*. Revista Informe Agropecuário, Belo Horizonte, v. 23, n. 217, p. 19-24, setembro/outubro 2002.
- IBGE. *Censo Agropecuário*. Rio de Janeiro, 1985.
- IBGE. *Censo Agropecuário*. Rio de Janeiro, 1995-96.
- IBGE. *Censo Demográfico*. Rio de Janeiro, 2000.
- MINAS GERAIS, Lei nº13.949, de 11/07/2001. *Dispõe sobre estabelecer o padrão de identidade e as características do processo de elaboração da “Cachaça de Minas” e dá outras providências*.
- MINISTÉRIO de Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC). Disponível em <http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br>. Acessado em 03/08/2006.
- OLIVEIRA, S.G. de; MAGALHÃES, M.A. *Procedimentos para produção da cachaça artesanal de Minas regulamentados pelo Decreto nº 42.644 de 05/06/2002*. Revista Informe Agropecuário, Belo Horizonte, v. 23, n. 217, p. 78-83, setembro/outubro 2002.
- PAIVA, C.A.; GODOY, M.M. *Os 300 anos da atividade canavieira em Minas Gerais*. In: SEBRAE/MG. *Diagnóstico da Cachaça de Minas Gerais*. Belo Horizonte, 2001, p. 105-108.
- PINTO, M.C. *Minas diversifica pauta de exportações*. Jornal Hoje em Dia, Caderno de Economia, p. 17, Belo Horizonte, Domingo, 23/02/2003.
- RODRIGUES FILHO, A.; OLIVEIRA, S.G. de. *Produção de cachaça integrada com outras atividades rurais: uma alternativa para preservar o meio ambiente e aumentar a renda da*

propriedade. Revista Informe Agropecuário, Belo Horizonte, v. 23, n. 217, p. 67-73, setembro/outubro 2002.

SEBRAE/MG. *Diagnóstico da Cachaça de Minas Gerais*. Belo Horizonte, 2001, 259 p.

SEBRAE/MG. *Plano de Reestruturação da Cadeia de Cachaça de Alambique de Minas Gerais*. Belo Horizonte, 2002, 53 p.

VASCONCELLOS, P.C. de. *Cachaça artesanal de Minas: marca registrada e garantia de qualidade*. Revista Informe Agropecuário, Belo Horizonte, v. 23, n. 217, p. 01-03, setembro/outubro 2002.