

CADEIA PRODUTIVA DA CACHAÇA TRIUNFO: UM ESTUDO DE CASO

PRODUCTIVE CHAIN OF TRIUNFO RUM: THE STUDY OF CASE

Wellington Ferreira de Melo^{1*}; Rafaela Alves Pereira²; Ricardo Schmidt Filho³; Juciê de Sousa Almeida⁴; Karoline Nóbrega Fabião do Nascimento⁵.

Resumo: O cultivo de cana no Brasil tem grande importância econômico-social, dela são produzidos vários subprodutos de grande importância estimulando empregos de forma direta e indireta. O setor sucroalcooleiro constitui o principal agronegócio brasileiro, com grande diversificação dos produtos provenientes da cana, entre eles, a rapadura, o melão e a aguardente. Nos últimos anos, a produção de cachaça vem se firmando como um importante produto do agronegócio brasileiro. Localizado na zona rural do município de Areia, na microrregião do Brejo Paraibano, o engenho Triunfo iniciou suas atividades há dezenove anos produzindo aguardente apenas para o consumo dos familiares e dos amigos mais próximos. Este estudo fundamentou, dissertou e discutiu, com base em autores especializados no setor agroindustrial brasileiro, a cadeia produtiva da Cachaça Triunfo, aguardente produzida e engarrafada pelo Engenho Triunfo, da cidade de Areia, no Estado da Paraíba. Para tanto, foi realizado estudo de campo e analisados os segmentos do sistema agroindustrial, quais sejam: antes, dentro e depois da porteira. Contudo, percebe-se que a Cachaça Triunfo reúne todas as características de um empreendimento bem sucedido, embora possuir marca consolidada na Paraíba e fatia de mercado assegurada em seis regiões do estado, não consegue se quer atender a demanda.

Palavras-chave: Agroindústria; Cadeia produtiva; Cachaça.

Abstract: The cultivation of sugar cane in Brazil has great economic and social importance; it produced several byproducts of a great importance stimulating jobs directly and indirectly. The alcohol sector is the main Brazilian agribusiness, with great diversity of products from sugar cane, among them the brown sugar, molasses and brandy. In recent years, the production of rum has established itself as an important product of agribusiness. Located in the rural area of Areia in the microregion of the Brejo, Triunfo began operations for nineteen years producing rum only for consumption by family and close friends. This study was based, lectured and discussed on the basis of expert authors in Brazilian agribusiness sector, the productive chain of Triunfo rum, brandy produced and bottled by Ingenio Triunfo, the city of Areia, Paraíba State. To this end, field study was conducted and analyzed segments of the agribusiness system, namely: first, within and after the gate. However, it is clear that Triunfo rum combines all the features of a successful venture, but has established brand in Paraíba and market share achieved in six regions of the state, or cannot meet demand.

Keywords: Agribusiness; production chain; Rum.

1. INTRODUCTION

The production of rum is traditional economic activity in Brazil started with the production of cane sugar, a practice dating back to the nascent years of the colonization of the country. Product typically Brazilian, brandy accounts for a significant portion of national sugarcane production chain, accumulating historical, sociocultural and economic values. Year after year, brandy is confirming its importance for the national agribusiness, acquiring increasing space in the exports of the country.

It is estimated that there are more than 5,000 brands operating in Brazil, including small stills, manufactured by about 30,000 producers. The activity generates about 400,000 direct and indirect jobs, 30% of informal production (PBDAC, 2005; COSTA, 2005).

According to Guerra (2005), the production of brandy in Brazil has a number of factors such as taste and unique

aroma. These conditions, coupled with a favorable geography and climate for the cultivation of cane sugar, give comparative advantages to Brazil. The rum is gaining new markets and expanding beyond national borders.

This study was based, lectured and discussed on the basis of expert authors in Brazilian agribusiness sector, the productive chain of de Triunfo rum, brandy produced and bottled by Ingenio of Triunfo, in Areia, Paraíba State. To this end, field study was conducted and analyzed segments of the agribusiness system, namely: first, within and after the gate.

2. THEORETICAL

In solution the discussion around the terms agro-industrial system (AIS), agroindustrial and agribusiness production chain, Callado (2011) teaches that the agribusiness system is "any set of activities that contribute to the production of inputs to obtain the final product,

*autor para correspondência

Recebido para publicação em 27/04/2012; aprovado em 17/09/2012

¹ Administrador. Mestrando em Sistemas Agroindustriais. E-mail: wellingtonabcd@gmail.com*;

² Engenheira Agrônoma. Mestranda em Sistemas Agroindustriais. E-mail: faela.alves@hotmail.com;

³ Economista. Doutor em Desenvolvimento Econômico. E-mail: rschmidtfilho@hotmail.com;

⁴ Geógrafo. Mestrando em Sistemas Agroindustriais. E-mail: juciesalmeida@gmail.com;

⁵ Geoprocessadora. Mestranda em Sistemas Agroindustriais. E-mail: karoline_nobrega@hotmail.com.

regardless of the level of sophistication used, technology based or process of transformation which have undergone." For agro-industrial complex, the author concludes that it is "a productive arrangement that arises from a given raw material base, taking different industrial processes, processing and alternative trade to turn into finished products." In turn, the definition for agribusiness production chain teaches that, although different from an agro-industrial complex, is "a productive arrangement that (...) has a product as a reference basis for identifying the numerous linkages between economic agents responsible for technical operations, commercial and logistics."

Since the object of this study is the production chain of Triunfo rum according to Souza (2004), the rum was born and established itself as a low-status not only in terms of consumption but also production. Slaves and poor whites were the consumers preferred the Brazilian rum. Like smoking, however, rum has become a bargaining chip in the slave trade, which placed the product in an economical circuit that exceeded the domestic sphere, and placed, at times, owners of gadgets aimed at the production of brandy in contact with foreign trade.

According to data from PBDAC (2005), Brazil produces 1.3 billion liters of rum per year, which amount to an annual consumption of 12 liters per Brazil over 18 years. Virtually all production is consumed in the domestic market, with the rum the second most consumed beverage in the country, second only to beer, and the third most consumed distilled beverage in the world, behind only vodka and *soju* (a distilled beverage East from fermented rice) (PBDAC, 2005, APEX, 2003).

The industry rum is responsible for most of the national production (approximately 80%) and costs between R\$ 2.00 and R\$ 3.00 per liter. Already the handmade brandy, considered by connoisseurs of the highest quality drink, does not reach 20% of the total production of rum, but have prices far higher, between R\$ 10.00 and \$ 40.00 per liter (BEZERRA, 2003).

About the marketing of agroindustrial products, Batalha (2010, p 68.) Sentences that:

Reconciling a relatively stable demand with an agricultural supply that fluctuates seasonally and randomly is the main challenge of marketing agroindustrial products. If the market were limited to mere physical transportation of goods along the agro-industrial chains, not taking into account the particularities of this market, instability of supply of inputs would result in instability in the supply of agro-industrial products and their prices. This uncertainty would be detrimental to the entire production chain, from entrepreneurs to workers and consumers.

Costa (2005) explains that most of the exports of rum in Brazil are destined for Europe, especially Germany, which consumes more than 30% of total exports. An

amount of 1.3 billion liters per year, exports of the drink remains around 1%. This low share of exports shows that the sector presents a great capacity for expansion in external demand and strong market potential (OLIVEIRA, 2006).

To Zuin and Queiroz (2006, p 23.)

The development of the marketing system is closely related to the overall development of the economy. As the development process expands, the growing concentration of population in urban areas, coupled with real increases in per capita income, raises two fundamental factors. The first concerns the dependence, increasing sharply, the company in relation to the marketing system. The second refers to the change in composition and organization of commercial agricultural activities, usually translated as a higher degree of specialization and efficiency.

According to Martinelli et al (2000), the rum is produced in all Brazilian states, even where the cultivation of cane sugar is not favorable. The largest producers of rum are: São Paulo (45%), Pernambuco (12%), Ceará (11%), Rio de Janeiro (8%), Minas Gerias (8%), Goiás (8%), Paraná (4 %), Paraíba (2%).

Costa et al. (2005) distinguish the production of rum between large and small production. The big production is aimed at mass consumption and occupies small niches, both focused on consumer products more unique of low income, as the characteristics of craft with broad spectrum of intake, as has occurred recently with organic products and fine rums, said the designer.

3. METHODOLOGICAL PROCEDURES

The research adopted an exploratory and descriptive method. Data were collected on June 6, 2012 by interviews, face to face with the commercial management of the Triunfo, located in the rural area of Areia, Paraíba State. Data were analyzed from the perspectives of the segments of the agribusiness system - before the gate, inside the gate and then the gate - and compared with literature.

4. THE TRIUNFO RUM

The Triunfo rum was born of a craft activity and family. Little Mill Triunfo, located in the rural area of Areia in the microregion of the Brejo, started its activities for nineteen years producing brandy only for consumption by family and close friends.

As soon as it won the popular taste, the derivative of cane sugar, naturally fermented and distilled in stills kettle, until now rested in barrels umburana of jequitibá or oak, is now sold in plastic bottles improvised, forcing

entrepreneurs to invest in mechanized production, and professional to meet the growing demand.

Family firm, Triunfo has 45 direct employees and 240 000 and units monthly bottles of 300 ml of the traditional product, selling the entire production only in the state of Paraíba. Although the flavors are produced rum umburana, jequitibá, distilled (oak) and cinnamon, and then put in bottles of dishwashing.

5. PRESENTATION AND DISCUSSION OF RESULTS

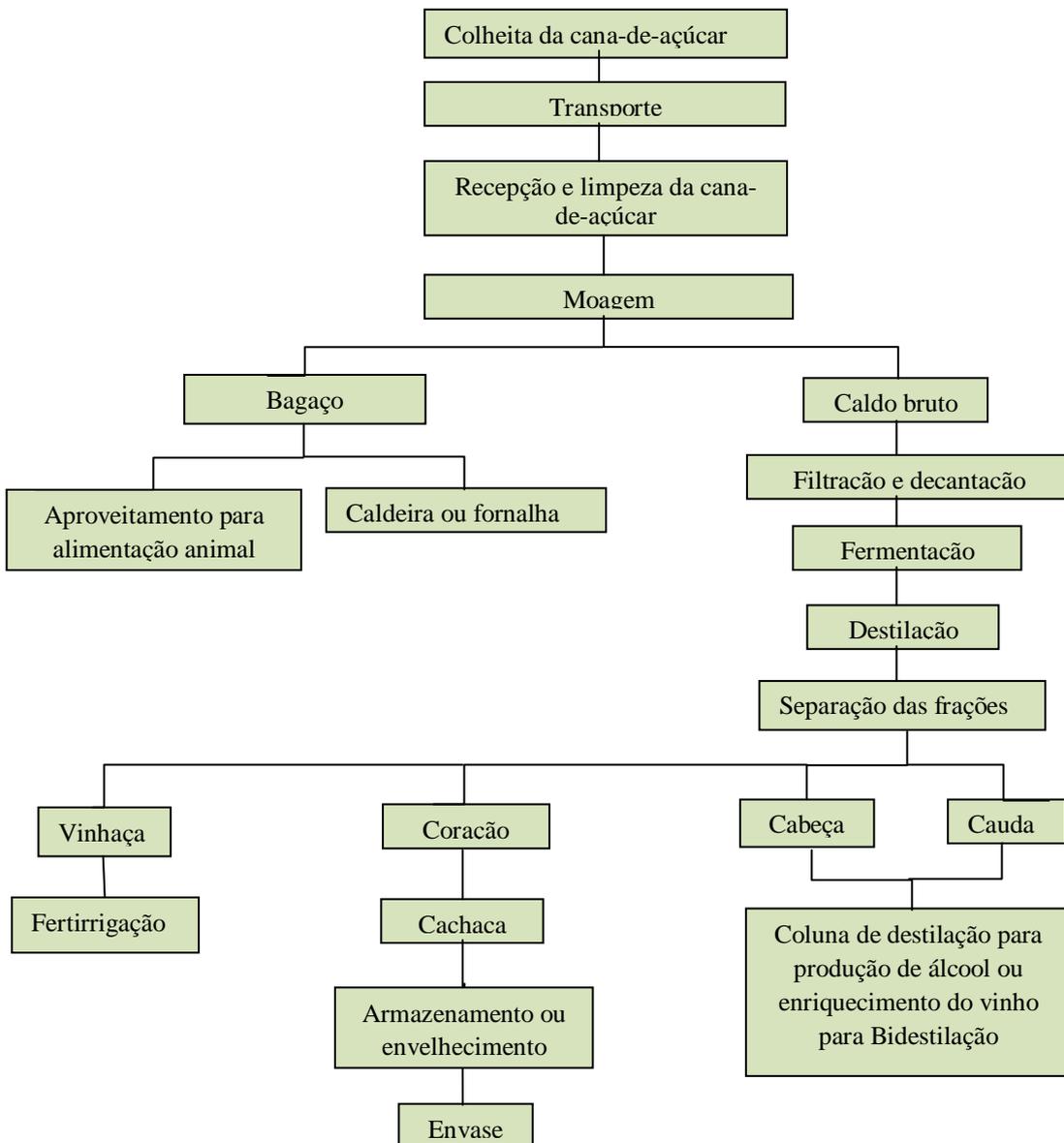
To Callado (2011), "The dynamic is inherent to the systems, making it vital to understand and scope for synergy." Citing Stoner and Freeman (1999), the same

author explains that "the influence synergy means that the cooperative interaction between the different parts of a system makes their results better than the sum of individual results."

Specifically on the agribusiness systems, Callado (2011) teaches that "every analyst must, before any other task, considering all sectors involved, as well as organizations that work effectively in each of them." Thus, the present study investigated the main features of the production Triunfo brandy chain in three respects: before the gate, inside the gate and after the gate.

At this point, before other considerations, it is necessary to know the organization chart drawn up, according to observation of the field study to monitor the stages of the production of brandy investigated:

Organograma 1 - Etapas de produção da cachaça



Fonte: Os autores.

5.1 Before the gate

For the production of rum, Ingenio Triunfo outsources 70% of the input sugar cane farms and the other 30% required. For sugarcane cultivation and management, either by itself or by third parties Ingenio, makes use of pesticides, insecticides and herbicides. Batalha (2010, p. 666) states that "clean technologies, sustainable classified as in literature, can provide both environmental conservation and economic systems more equitable." For the author, examples of sustainable farming practices and low use of external inputs are "composting, green manure, mineral fertilizers, minimum tillage, plant merge, integrated farming with animal husbandry, minimum tillage, no tillage and other". Still on this discussion, Araújo (2010, p. 64) argues that "the technologies are developed for each local situation, regional and cultural and, most likely, are not used universally."

In Triunfo, the harvesting of sugar cane occurs in manual mode and is never made use of fire for the facilitation of this step, the input being transported by motor vehicle to the location where it started the whole process of receiving and cleaning prior to milling. Callado (2011, p. 34) clarifies that "agribusiness is a major absorber of labor in Brazil and the world, having qualified people, semi-qualified and many, almost without any qualification."

5.2 Inside the gate

Once cut, the mature cane, fresh and clean is ground, separating the juice from the pulp through the mill, the second being the furnaces used to heat the still. The cane juice is then decanted and filtered to then be prepared with the addition of nutrients and brought to the fermentation vats. The visit took place in June, when it happens in the process of Triunfo maintenance of machinery, it was not possible to observe this process of grinding.

To Zuin and Queiroz (2006), "in a globalized world, the competent management of production processes, as well as the constant innovation of products and processes are imperative for survival."

As reports of the chemical department, as each type of cane sugar contents varied features, it is necessary to standardize the broth then add nutrients to maintain the life of yeast. The vats where the mixture is kept for a long time are from steel. The usual method to check the end of fermentation notes the point when the broth begins to bubble drop evenly and pleasant-smelling, with a slight fruity aroma. The yeast deposited on the bottom of the vat is often reused in the next fermentation. The wine is then removed by gravity from the fermentation vats and taken directly to the distillation in stills. Batalha (2010), "agribusiness has also sought to focus its efforts in carrying out specific activities of manufacturing the most dominant."

In the distillation step, is not used alcohol first (head) and end (tail). It is used for marketing only through distillation of the alcohol (body or heart), 80% of the distilled material. After removal of the alcohol, it is standardized that the alcohol content is between 38 and 54%. From this, the rum can already be bottled or go for wooden casks for aging. The rum is aged flavor and taste nicer than freshly distilled rum, which adds a greater value for it.

To acquire good sensory qualities of aroma and taste, Triunfo rum goes through a process of aging in wooden casks for umburana of jequitibá or oak. The newly distilled rum, white in color, taste presents aggressive and slightly bitter, handle the new drink. Still, it must present chemical and sensory properties typical of a quality beverage - the aging allows improving the characteristics of rum, freshly distilled, and making it the finest aroma and taste. Furthermore, aging changes the color from white to yellow and the rum becomes soft feeling attenuating the dehydrating the alcohol present. This period varies between 6 and 18 months. However, the higher the aging period, the greater the value of the drink. The Triunfo rum makes use of aging by means of horizontal barrels and plastic tanks, producing rum flavors in traditional umburana, jequitibá, distilled (oak) and cinnamon.

The next step after the aging, the product is packed in a 300 ml glass. In this process, through a machine the rum is transferred to the packaging, care in compliance with the filtering of the distillate is subsequently closed with a metal cap or stopper. Observed trends in the market, Triunfo uses ceramic container as differentiation and sophistication of some products / flavors.

The Triunfo produces year-round, however, the month of June is for the maintenance of equipment and so in that month, only bottling works - since the rum rests between 6 and 18 months in barrels [or plastic tanks - the traditional flavor] and then be bottled.

A glass bottle used by Triunfo brandy is purchased in Sao Paulo state to a single supplier, national, and that is also uniquely capable to supply the country's demand, there is thus the threat of interruptions occur due to lack of potting containers . All other products necessary for packaging are brought from Campina Grande - PB, like the labels, which are also bonded by the use of machines and answering all the requirements and specifications of the Ministry of Agriculture.

5.3 After the gate

All production of Triunfo rum is marketed in the State of Paraíba and distribution channels are limited to six vendors (non-wholesale), which has exclusivity over the whole production. Production that does not meet the demand.

Batalha (2010), instructing on the choice of engine marketing, says that this "choice responds to a criterion of

economic efficiency of crucial importance for the overall efficiency of the agribusiness chain and thus the very survival of the actors that comprise it."

The Triunfo, the time it delivers its entire production, exclusively, in the hands of six partners, and these delegates all logistics costs (delivery) and charge collection, while diminishing the risk of losses in these sectors cited also runs the risk of losing in potential conflict with these six representatives, its market share by not stopping, at least, knowledge of the selling points of their products. Callado (2011, p. 57) teaches that it takes attitude "supported by a reflexive perspective of learning, where learning to learn means to continue learning in an autonomous, creative and lasting."

Another cardinal sin of Triunfo rum is in marketing investment: none, zero. Kotler and Armstrong (2007, p. 4), teach that "broadly defined, marketing is a social and administrative process by which individuals and organizations get what they need and want through creating and exchanging value with others". For Kotler and Keller (2006, p 24)., "The process of marketing planning is to analyze marketing opportunities, selecting target markets, designing marketing strategies, develop marketing programs and manage the marketing effort."

For Carvalho (2004), "it is necessary that firms are prepared to identify, analyze and observe the external influences and know how to evaluate their potential impact on their goods, services and staff."

6. FINAL CONSIDERATIONS

Triunfo rum combines all the features of a successful venture. However, although it has established brand in Paraíba and market share achieved in six regions of the state, unable either to meet the demand, the organization calls for investments in planning, production, sales and marketing.

Another important aspect is the family management. Nothing prevents the Triunfo change its organizational culture and professionalize all management processes, including planning for business expansion not only to other regions of the country but also abroad.

REFERENCES

APEX. **A primeira exportação a gente nunca esquece.** Equipe da Apex, Rio de Janeiro, 2003. Disponível em <<http://www.apexbrasil.com.br>> Acesso em junho de 2005.

ARAÚJO, Massilon J. **Fundamento de Agronegócios.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BATALHA, Mário Otávio (Coord.). **Gestão agroindustrial: GEPAI: Grupo de estudos e pesquisas agroindustriais.** Vol.1. 3.ed. São Paulo: Atlas 2010.

BATALHA, Mário Otávio (Coord.). **Gestão agroindustrial: GEPAI: Grupo de estudos e pesquisas agroindustriais.** Vol.2. 5.ed. São Paulo: Atlas 2009.

BEZERRA, J. A. **Cachaça, marvada chique.** Globo Rural. Ano 18, n.211, p.24-32, maio de 2003.

CALLADO, Antônio André Cunha (Coord.). **Agronegócio.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CARVALHO, P. C. de. **Empregabilidade: a competência necessária para o sucesso no novo.** São Paulo: Alínea, 2004.

COSTA, A. P. A. **Uma análise da cadeia produtiva da cachaça e seu comércio com a União Européia: Barreiras comerciais e programas de incentivo.** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco. 77 p. Recife: 2005.

COSTA, E. F.; SAMPAIO, Y.; LIMA, R. C.; SAMPAIO, E. V. S. B. **Eficiência Econômica e Competitividade da Cadeia Produtiva da Cachaça em Alagoas.** *Revista Econômica do Nordeste*, Fortaleza, v. 36, nº 2, abr-jun. 2005.

GUERRA, I. A. F. **O reconhecimento da marca "cachaça" como produto exclusivobrasileiro: Um estudo aplicado ao mercado da União Européia.** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco. 73 p. Recife: 2005.

MARTINELLI, D. P.; SPERS, E. E.; COSTA, A. F. **Ypióca - introduzindo uma bebida genuinamente brasileira no mercado global.** In: CONGRESSO ANUAL DO PENSEA (PROGRAMA DE ESTUDOS DOS NEGÓCIOS DE SISTEMA INDUSTRIAL), 10., 2000, São Paulo. *Anais ...* [São Paulo, 2000].

OLIVEIRA, A. R. **Levantamento e Análise da Cadeia Produtiva da Cachaça em Minas Gerais e No Brasil.** Relatório de Estágio Supervisionado II. Universidade Federal de Lavras. 116p. Lavras, 2006.

PBDAC. **Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Cachaça.** Disponível em: <<http://www.pbdac.com.br>>. Acesso em 26/07/2005.

ZUIN, L. F. S.; QUEIROZ, T. R. **Agronegócios: gestão e inovação.** São Paulo: Saraiva, 2006. . 152 p.

CADEIA PRODUTIVA DA CACHAÇA TRIUNFO: UM ESTUDO DE CASO

PRODUCTIVE CHAIN OF TRIUNFO RUM: THE STUDY OF CASE

Wellington Ferreira de Melo¹; Rafaela Alves Pereira²; Ricardo Schmidt Filho³; Juciê de Sousa Almeida⁴; Karoline Nóbrega Fabião do Nascimento⁵.

Resumo: O cultivo de cana no Brasil tem grande importância econômico-social, dela são produzidos vários subprodutos de grande importância estimulando empregos de forma direta e indireta. O setor sucroalcooleiro constitui o principal agronegócio brasileiro, com grande diversificação dos produtos provenientes da cana, entre eles, a rapadura, o melão e a aguardente. Nos últimos anos, a produção de cachaça vem se firmando como um importante produto do agronegócio brasileiro. Localizado na zona rural do município de Areia, na microrregião do Brejo Paraibano, o engenho Triunfo iniciou suas atividades há dezenove anos produzindo aguardente apenas para o consumo dos familiares e dos amigos mais próximos. Este estudo fundamentou, dissertou e discutiu, com base em autores especializados no setor agroindustrial brasileiro, a cadeia produtiva da Cachaça Triunfo, aguardente produzida e engarrafada pelo Engenho Triunfo, da cidade de Areia, no Estado da Paraíba. Para tanto, foi realizado estudo de campo e analisados os segmentos do sistema agroindustrial, quais sejam: antes, dentro e depois da porteira. Contudo, percebe-se que a Cachaça Triunfo reúne todas as características de um empreendimento bem sucedido, embora possuir marca consolidada na Paraíba e fatia de mercado assegurada em seis regiões do estado, não consegue se quer atender a demanda.

Palavras-chave: Agroindústria; Cadeia produtiva; Cachaça.

Abstract: The cultivation of sugar cane in Brazil has great economic and social importance; it produced several byproducts of a great importance stimulating jobs directly and indirectly. The alcohol sector is the main Brazilian agribusiness, with great diversity of products from sugar cane, among them the brown sugar, molasses and brandy. In recent years, the production of rum has established itself as an important product of agribusiness. Located in the rural area of Areia in the microregion of the Brejo, Triunfo began operations for nineteen years producing rum only for consumption by family and close friends. This study was based, lectured and discussed on the basis of expert authors in Brazilian agribusiness sector, the productive chain of Triunfo rum, brandy produced and bottled by Ingenio Triunfo, the city of Areia, Paraíba State. To this end, field study was conducted and analyzed segments of the agribusiness system, namely: first, within and after the gate. However, it is clear that Triunfo rum combines all the features of a successful venture, but has established brand in Paraíba and market share achieved in six regions of the state, or cannot meet demand.

Keywords: Agribusiness; production chain; Rum.

1. INTRODUÇÃO

A produção de cachaça é atividade econômica tradicional no Brasil, iniciada juntamente com a produção de cana-de-açúcar, remontando a prática aos anos nascentes da colonização do país. Produto tipicamente brasileiro, a aguardente responde por significativa parcela da cadeia produtiva sucroalcooleira nacional, acumulando valores históricos, socioculturais e econômicos. Ano após ano, a cachaça vem ratificando a sua importância para o agronegócio nacional, adquirindo espaço crescente na pauta de exportações do país.

Estima-se que existem mais de 5.000 marcas atuando no Brasil, incluídas as dos pequenos alambiques, fabricadas por cerca de 30 mil produtores. A atividade gera aproximadamente 400 mil empregos diretos e indiretos, sendo 30% da produção informal (PBDAC, 2005; COSTA, 2005).

Segundo Guerra (2005), a produção de cachaça no Brasil encontra uma série de fatores como sabor e aroma únicos. Essas condições, somadas ao clima e a uma

geografia favorável para o plantio da cana-de-açúcar, conferem vantagens comparativas ao Brasil. A cachaça vem conquistando novos mercados e expandindo-se além das fronteiras nacionais.

Este estudo fundamentou, dissertou e discutiu, com base em autores especializados no setor agroindustrial brasileiro, a cadeia produtiva da Cachaça Triunfo, aguardente produzida e engarrafada pelo Engenho Triunfo, da cidade de Areia, no Estado da Paraíba. Para tanto, foi realizado estudo de campo e analisados os segmentos do sistema agroindustrial, quais sejam: antes, dentro e depois da porteira.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Em solução a discussão em torno dos termos sistema agroindustrial (SAI), complexo agroindustrial e cadeia de produção agroindustrial, Callado (2011) ensina que sistema agroindustrial é “todo conjunto de atividades que concorrem para a produção de insumos até a obtenção do produto final, independentemente do nível de sofisticação

utilizado, base tecnológica ou processo de transformação aos quais tenham sido submetidos”. Para complexo agroindustrial, o autor conclui que é “um arranjo produtivo que surge a partir de uma determinada matéria-prima de base, tomando diferentes processos industriais, de beneficiamento e comerciais alternativos até se transformar em produtos finais”. Por sua vez, a definição para cadeia de produção agroindustrial ensina que, embora diferente de um complexo agroindustrial, é “um arranjo produtivo que (...) possui um produto como referência base para identificar os inúmeros encadeamentos existentes entre os agentes econômicos responsáveis pelas operações técnicas, comerciais e logísticas”.

Uma vez que o objeto deste estudo é a cadeia produtiva da aguardente Triunfo, de acordo com SOUZA (2004), a cachaça nasceu e consolidou-se como um produto de baixo status não apenas em termos de consumo, mas também de produção. Escravos e brancos pobres foram os consumidores preferenciais da cachaça brasileira. Assim como o fumo, porém, a cachaça tornou-se moeda de troca no tráfico de escravos, o que inseriu o produto em um circuito econômico que ultrapassou o âmbito doméstico, e colocou, às vezes, proprietários de engenhocas voltadas para a produção de aguardente em contato com o comércio externo.

Segundo dados do PBDAC (2005), o Brasil produz 1,3 bilhões de litros de cachaça por ano, o que equivaleria a um consumo anual de 12 litros por brasileiro acima de 18 anos. Praticamente toda a produção é consumida no mercado interno, sendo a cachaça a segunda bebida alcoólica mais consumida no país, perdendo apenas para a cerveja, e a terceira bebida destilada mais consumida no mundo, ficando atrás apenas da *vodka* e do *soju* (bebida oriental destilada a partir do mosto fermentado do arroz) (PBDAC, 2005; APEX, 2003).

A cachaça industrial é responsável pela maior parte da produção nacional (aproximadamente 80%) e custa entre R\$ 2,00 e R\$ 3,00 por litro. Já a cachaça artesanal, considerada de melhor qualidade pelos apreciadores da bebida, não chega a 20% da produção total de cachaça, mas possui preços bem superiores, entre R\$ 10,00 e R\$ 40,00 por litro (BEZERRA, 2003).

Sobre a comercialização dos produtos agroindustriais, Batalha (2010, p. 68) sentencia que:

Conciliar uma demanda relativamente estável com uma oferta agrícola que flutua sazonal e aleatoriamente é o principal desafio da comercialização de produtos agroindustriais. Se a comercialização se restringisse ao mero transporte físico das mercadorias ao longo das cadeias agroindustriais, não levando em consideração as particularidades desse mercado, a instabilidade da oferta de insumos se traduziria em instabilidade da oferta de produtos agroindustriais e de seus preços. Essa situação de incerteza seria prejudicial a toda a

cadeia produtiva, de empresários a trabalhadores e consumidores.

Costa (2005) esclarece que a maior parte das exportações de cachaça do Brasil tem como destino a Europa, em especial a Alemanha, que consome mais de 30% do total exportado. De um montante de 1,3 bilhões de litros por ano, a exportação da bebida permanece em torno de 1%. Esta baixa participação das exportações revela que o setor apresenta grande capacidade para a expansão da demanda externa e grande potencial de mercado (OLIVEIRA, 2006).

Para Zuin e Queiroz (2006, p. 23):

O desenvolvimento do sistema de comercialização está estreitamente relacionado com o desenvolvimento global da economia. À medida que o processo de desenvolvimento se amplia, a crescente concentração populacional em áreas urbanas, aliada aos aumentos reais da renda *per capita*, gera dois fatores fundamentais. O primeiro diz respeito à dependência, cada vez mais acentuada, da sociedade em relação ao sistema de comercialização. O segundo refere-se à mudança na composição e organização das atividades comerciais agrícolas, usualmente traduzidas na forma de um maior grau de especialização e eficiência.

De acordo com Martinelli et al (2000), a cachaça é produzida em todos os Estados brasileiros, mesmo naqueles onde o cultivo da cana-de-açúcar não é favorável. Os maiores produtores de cachaça são: São Paulo (45%), Pernambuco (12%), Ceará (11%), Rio de Janeiro (8%), Minas Gerais (8%), Goiás (8%), Paraná (4%), Paraíba (2%).

Costa et al. (2005) diferenciam a produção de cachaça entre a grande e a pequena produção. A grande produção visa o consumo de massa e a pequena ocupa nichos, tanto os voltados para produtos de consumo mais exclusivo da baixa renda, quanto os de características mais artesanais com espectro de consumo mais amplo, como tem ocorrido recentemente com os produtos orgânicos e as cachaças finas, ditas de grife.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa adotou método exploratório e descritivo. Os dados foram coletados no dia 06 de junho de 2012 através de entrevista, face a face, junto à gerência comercial do Engenho Triunfo, localizado na zona rural do município de Areia, no Estado da Paraíba. Os dados foram analisados sob as perspectivas dos segmentos do sistema agroindustrial – antes da porteira, dentro da porteira e depois da porteira – e confrontados com bibliografia especializada.

4. A CACHAÇA TRIUNFO

A Cachaça Triunfo nasceu de uma atividade artesanal e familiar. O pequeno Engenho Triunfo, localizado na zona rural do município de Areia, na microrregião do Brejo Paraibano, iniciou suas atividades há dezenove anos produzindo aguardente apenas para o consumo dos familiares e dos amigos mais próximos.

Tão logo ganhou o gosto popular, o derivado da cana-de-açúcar, fermentado naturalmente e destilado em alambique chaleira, até hoje descansado em barris de umburana, de jequitibá ou de carvalho, passou a ser comercializado em garrafas plásticas improvisadas, obrigando os empreendedores a investirem na produção mecanizada e profissional para atender a demanda crescente.

Empresa familiar, a Triunfo conta 45 funcionários diretos e engarrafa mensalmente 240 mil unidades de 300 ml do produto tradicional, comercializando toda a produção apenas no Estado da Paraíba. Ainda são produzidas cachaças dos sabores umburana, jequitibá, bidestilada (carvalho) e canela, então envazadas em garrafas de louça.

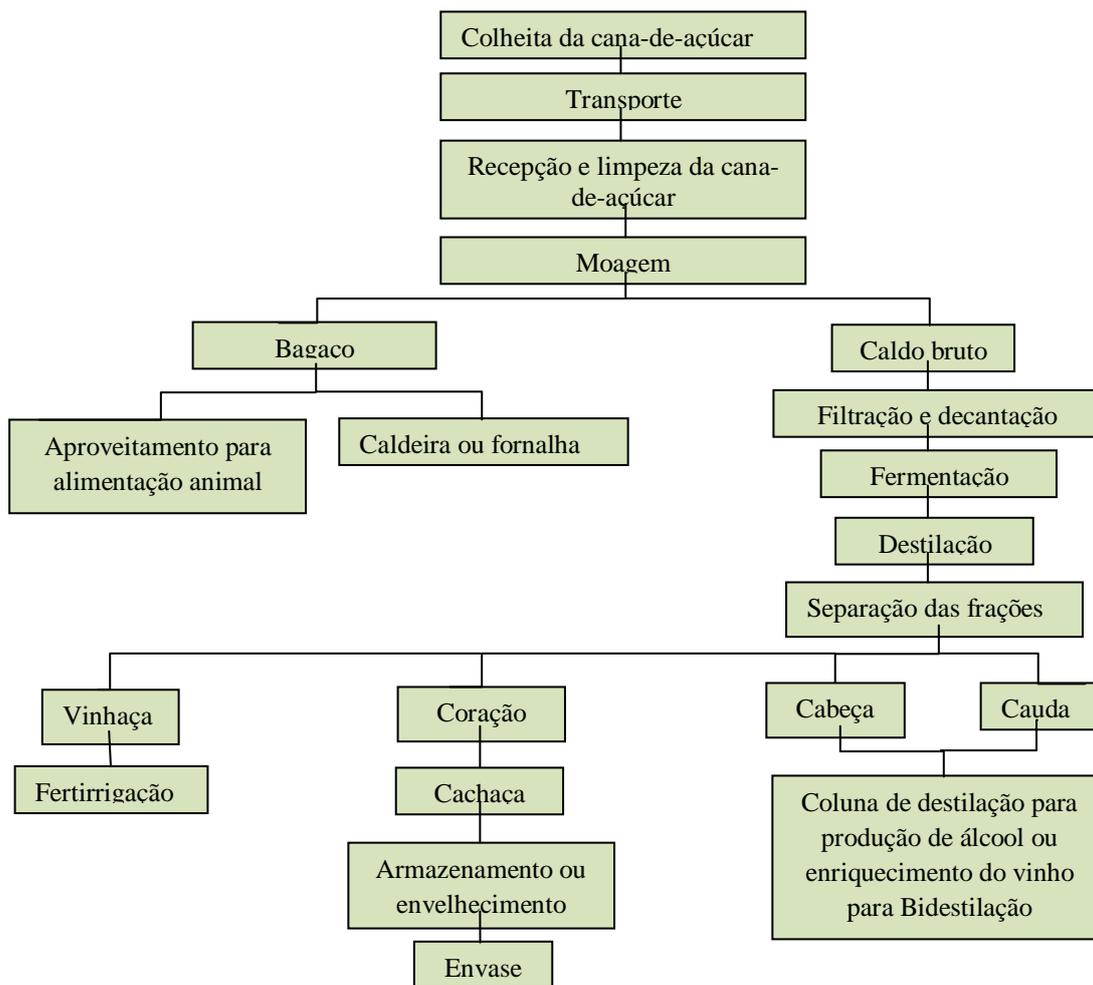
5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para Callado (2011), “a dinâmica é uma característica inerente aos sistemas, tornando-se fundamental o entendimento e abrangência de sinergia”. Citando Stoner e Freeman (1999), o mesmo autor explica que “sinergia significa a influência que a interação cooperativa entre as diferentes partes que compõem um sistema torna seus resultados melhores do que a soma dos resultados obtidos individualmente”.

Especificamente sobre os sistemas agroindustriais, Callado (2011) ensina que “qualquer analista precisa, antes de qualquer outra tarefa, considerar todos os setores envolvidos, bem como as organizações que efetivamente atuam em cada um deles”. Assim, a presente pesquisa investigou as principais características da cadeia produtiva da Cachaça Triunfo sob três aspectos: antes da porteira, dentro da porteira e depois da porteira.

Nesse ponto, antes das demais reflexões, faz-se necessário conhecer o organograma elaborado, segundo observação do estudo de campo, para o acompanhamento das etapas da produção da aguardente investigada:

Organograma 1 - Etapas de produção da cachaça



Fonte: Os autores.

5.1 Antes da porteira

Para a produção da cachaça, o Engenho Triunfo terceiriza 70% do insumo cana-de-açúcar e cultiva os demais 30% necessários. Para o cultivo e manejo da cana, seja pelo próprio Engenho ou por terceiros, faz-se uso de agrotóxicos, inseticidas e herbicidas. Batalha (2010, p. 666) esclarece que “tecnologias limpas, classificadas na literatura como sustentáveis, podem simultaneamente proporcionar conservação ambiental e sistemas econômicos mais justos”. Para o autor, exemplos de práticas agrícolas sustentáveis e de baixo uso de insumos externos são: “compostagem, adubação verde, fertilização mineral, cultivo mínimo, intercalação de plantas, agricultura integrada com a criação de animais, cultivo mínimo, plantio direto e outras”. Ainda quanto a essa discussão, Araújo (2010, p. 64) aduz que “as tecnologias são desenvolvidas para cada realidade local, regional e cultural e, muito provavelmente, não são de uso universal”.

Na Triunfo, a colheita da cana-de-açúcar ocorre de modo manual e jamais é feito o uso do fogo para a facilitação dessa etapa, sendo o insumo transportado por meio de veículos motores até o local onde será inicializado todo o processo de recepção e limpeza antes da moenda. Callado (2011, p. 34) elucida que “o agronegócio é um grande absorvedor de mão de obra no Brasil e no mundo, tendo pessoas qualificadas, semiquilificadas e, muitas, quase sem qualificação alguma”.

5.2 Dentro da porteira

Depois de cortada, a cana madura, fresca e limpa é moída, separando-se o caldo do bagaço por meio de moenda, sendo o segundo usado para aquecer as fornalhas do alambique. O caldo da cana é então decantado e filtrado para, em seguida, ser preparado com a adição de nutrientes e levado às dornas de fermentação. Como a visita se deu no mês de junho, quando acontece no Engenho Triunfo o processo de manutenção dos maquinários, não foi possível observar esse processo de moagem.

Para Zuin e Queiroz (2006), “em um mundo globalizado, a gestão competente dos processos produtivos, bem como a inovação constante dos produtos e processos são imperativos para a sobrevivência”.

Conforme relato do departamento químico, como cada tipo de cana apresenta teores de açúcar variados, é preciso padronizar o caldo para depois adicionar substâncias nutritivas que mantenham a vida do fermento. As dornas onde a mistura fica por horas são de aço inox. O método usual para verificar o fim da fermentação constata tal ponto quando o caldo começa a soltar borbulhas de forma uniforme e com cheiro agradável, com leve aroma de frutas. O fermento depositado no fundo da dorna costuma ser reutilizado na próxima fermentação. O vinho então é retirado por gravidade das dornas de fermentação e levado

diretamente para a destilação nos alambiques Segundo Batalha (2010), “as agroindústrias também tem procurado focalizar seus esforços no desempenho das atividades específicas da transformação industrial que mais dominam”.

Na etapa de destilação, não é aproveitado o álcool inicial (cabeça) e final (calda). Utiliza-se para a comercialização somente o álcool do meio da destilação (corpo ou coração), 80% do material destilado. Após a retirada do álcool, este é padronizado para que o teor alcoólico fique entre 38 e 54%. A partir disso, a cachaça já pode ser engarrafada ou ir para tonéis de madeira para envelhecimento. A cachaça envelhecida tem sabor e aroma mais agradáveis do que a cachaça recém-destilada, o que lhe agrega maior valor.

Para adquirir boas qualidades sensoriais de aroma e paladar, a Cachaça Triunfo passa por um processo de envelhecimento em tonéis de madeira de umburana, de jequitibá ou de carvalho. A cachaça recém-destilada, de coloração branca, apresenta paladar agressivo, e levemente amargo, identificador da bebida nova. Ainda assim, deve apresentar propriedades químicas e sensoriais típicas de uma bebida de qualidade – o envelhecimento permite aprimorar as características da cachaça, recém-destilada, tornando-a mais fina em aroma e paladar. Além disso, o envelhecimento modifica a coloração de branca para amarelada e torna a cachaça macia, atenuando a sensação desidratante do álcool presente. Esse período varia entre 6 e 18 meses. Contudo, quanto maior o período de envelhecimento, maior o valor agregado da bebida. A Cachaça Triunfo faz uso de envelhecimento por meio de tonéis horizontais e depósitos de plásticos, produzindo a cachaça nos sabores tradicional, umburana, jequitibá, bidestilada (carvalho) e canela.

Passo seguinte, após o envelhecimento, o produto é acondicionado em embalagem de vidro de 300 ml. Neste processo, através de uma enchedoura a cachaça é transferida para a embalagem, observando os cuidados de filtragem do destilado, sendo posteriormente fechada com tampa metálica ou rolha. Observado tendência de mercado, a Triunfo utiliza vasilhame de cerâmica como diferenciação e sofisticação de alguns produtos/sabores.

O Engenho Triunfo produz o ano inteiro, entretanto, o mês de junho serve para a manutenção dos equipamentos e por isso, nesse mês, só funciona o engarrafamento – já que a cachaça descansa entre 6 e 18 meses em barris [ou depósitos de plástico – a sabor tradicional] para depois ser engarrafada.

A garrafa de vidro utilizada pela Cachaça Triunfo é comprada no Estado São Paulo a um único fornecedor, nacional, e que também é o único capaz de atender a demanda do país, havendo, dessa forma, ameaça de ocorrer interrupções do envasamento devido à falta de vasilhames. Os demais produtos necessários para a embalagem são trazidos de Campina Grande – PB, a exemplo dos rótulos, que também são colados pelo uso de máquinas e atendo a todas as exigências e especificações do Ministério de Agricultura.

5.3 Depois da porteira

Toda a produção da Cachaça Triunfo é comercializada no Estado da Paraíba e os canais de distribuição são limitados a seis vendedores (não-atacadistas) que detém exclusividade sobre toda a produção. Produção que não atende a demanda.

Batalha (2010), instruindo sobre a escolha do mecanismo de comercialização, diz que essa “escolha responde a um critério de eficiência econômica de importância crucial para a eficiência global da cadeia agroindustrial e, portanto, à própria sobrevivência dos atores que a compõem”.

O Engenho Triunfo, ao tempo que entrega toda a sua produção, de modo exclusivo, na mão de seis parceiros, e a esses delega todos os custos de logística (de entrega) e ônus de cobrança, embora diminua os riscos de prejuízos com esses setores citados, também corre o risco de perder, em eventual conflito com esses seis representantes, a sua participação de mercado por não deter, ao menos, o conhecimento dos pontos de vendas dos seus produtos. Callado (2011, p. 57) ensina que é preciso ter postura “apoiada numa perspectiva reflexiva de aprendizagem, em que o aprender a aprender signifique continuar aprendendo de forma autônoma, criativa e duradoura”.

Outro pecado capital da Cachaça Triunfo está no investimento de marketing: nenhum, zero. Kotler e Armstrong (2007, p. 4), ensinam que “definido de maneira geral, o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. Para Kotler e Keller (2006, p. 24), “o processo de planejamento de marketing consiste em analisar oportunidades de marketing, selecionar mercados-alvo, projetar estratégias de marketing, desenvolver programas de marketing e gerenciar o esforço de marketing”.

Para Carvalho (2004), “é necessário que as empresas estejam preparadas para identificar, analisar e observar as influências externas e saber avaliar seu potencial de impacto em seus bens, serviços e no quadro de pessoal”.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Cachaça Triunfo reúne todas as características de um empreendimento bem sucedido. Contudo, embora possua marca consolidada na Paraíba e fatia de mercado assegurada em seis regiões do estado, não conseguindo se quer atender a demanda, a organização reclama investimentos em planejamento, produção, comercialização e marketing.

Outro aspecto importante é o da gestão familiar. Nada impede que o Engenho Triunfo modifique a sua cultura organizacional e profissionalize todos os processos de gestão, inclusive com o planejamento da expansão comercial não apenas para outras regiões do país, mas como também para o exterior.

REFERÊNCIAS

APEX. **A primeira exportação a gente nunca esquece.** Equipe da Apex, Rio de Janeiro, 2003. Disponível em <<http://www.apexbrasil.com.br>> Acesso em junho de 2005.

ARAÚJO, Massilon J. **Fundamento de Agronegócios.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BATALHA, Mário Otávio (Coord.). **Gestão agroindustrial: GEPAI: Grupo de estudos e pesquisas agroindustriais.** Vol.1. 3.ed. São Paulo: Atlas 2010.

BATALHA, Mário Otávio (Coord.). **Gestão agroindustrial: GEPAI: Grupo de estudos e pesquisas agroindustriais.** Vol.2. 5.ed. São Paulo: Atlas 2009.

BEZERRA, J. A. **Cachaça, marvada chique.** Globo Rural. Ano 18, n.211, p.24-32, maio de 2003.

CALLADO, Antônio André Cunha (Coord.). **Agronegócio.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CARVALHO, P. C. de. **Empregabilidade: a competência necessária para o sucesso no novo.** São Paulo: Alínea, 2004.

COSTA, A. P. A. **Uma análise da cadeia produtiva da cachaça e seu comércio com a União Européia: Barreiras comerciais e programas de incentivo.** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco. 77 p. Recife: 2005.

COSTA, E. F.; SAMPAIO, Y.; LIMA, R. C.; SAMPAIO, E. V. S. B. **Eficiência Econômica e Competitividade da Cadeia Produtiva da Cachaça em Alagoas.** *Revista Econômica do Nordeste*, Fortaleza, v. 36, nº 2, abr-jun. 2005.

GUERRA, I. A. F. **O reconhecimento da marca “cachaça” como produto exclusivobrasileiro: Um estudo aplicado ao mercado da União Européia.** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco. 73 p. Recife: 2005.

MARTINELLI, D. P.; SPERS, E. E.; COSTA, A. F. **Ypióca - introduzindo uma bebida genuinamente brasileira no mercado global.** In: CONGRESSO ANUAL DO PENSEA (PROGRAMA DE ESTUDOS DOS NEGÓCIOS DE SISTEMA INDUSTRIAL), 10., 2000, São Paulo. *Anais ...* [São Paulo, 2000].

OLIVEIRA, A. R. **Levantamento e Análise da Cadeia Produtiva da Cachaça em Minas Gerais e No Brasil.** Relatório de Estágio Supervisionado II. Universidade Federal de Lavras. 116p. Lavras, 2006.

PBDAC. Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Cachaça. Disponível em:
<<http://www.pbdac.com.br>>. Acesso em 26/07/2005.

ZUIN, L. F. S.; QUEIROZ, T. R. **Agronegócios: gestão e inovação.** São Paulo: Saraiva, 2006.