

Licor

Boletim MARKESALQ Licor
ANO 3 Nº13 Outubro 2015
ISSN 2318-9819

Licor O Produto

A maioria das pessoas já tomou um copinho de licor ao entrar ou sair de um restaurante, já experimentou aquele líquido colorido e doce que agrada o paladar humano. Mas o que está por trás daquele vidro bonito ou até mesmo daquele tonel de madeira que guarda esta bebida tão apreciada?

O licor é uma bebida com graduação alcoólica entre quinze a cinquenta e quatro por cento em volume. A vinte graus *celsius*, com percentual de açúcar superior a trinta gramas por litro, ele deve ser elaborado com álcool etílico potável de origem agrícola, destilado alcoólico simples ou bebida alcoólica, podendo ser uma mistura entre elas, tendo ainda adicionado uma substância de origem animal, vegetal ou mistura dos dois. (Decreto n. 6871 Seção VI art. 67)

Visto o modo de produção e a quantidade de ingredientes variados, os licores são classificados como "secos", "finos" (doces), "cremes" ou "escarchados" (cristalizados). O "seco" é a bebida que contém de trinta a cem gramas por litro de açúcares; o "fino" ou "doce" possui de cem a trezentos e cinquenta gramas por litro de açúcares; já o "creme" é composto por mais de trezentos e cinquenta gramas por litro de açúcares e, por último, o licor "escarchado" ou "cristalizado" consiste em uma bebida saturada de açúcares, sendo parcialmente cristalizada.

Além da quantidade de álcool e açúcar na bebida, é fundamental sabermos o seu principal ingrediente, seja ele de origem animal ou vegetal, já que o mesmo é responsável pelo nome e sabor do licor. Os mais comuns são: café, cacau, laranja, ovo, leite, anis e marula. Tem-se também as misturas, que serão denominadas de licor de ervas ou frutas.

A extração do sabor e da coloração de uma planta ou de um fruto, por sua vez, pode ocorrer por meio de uma destilação em álcool de cereais, cachaça ou água, tendo também a possibilidade de se realizar uma maceração ou infusão, dando assim a sua especificidade. Ademais, os licores devem possuir textura correta. Para tanto, utiliza-se uma calda de açúcar mais ou menos queimada, dependendo da coloração desejada.

Esses processos não foram inventados por acaso. O licor nasceu na idade média, como uma poção medicinal nas qual se utilizava álcool, frutas e aromáticos no intuito de curar doenças ou causar reações desejadas. No entanto, hoje em dia o seu caráter doce e sofisticado é muito apreciado após as refeições, principalmente pelo universo feminino. Ele é servido em pequenas taças, gelado ou a temperatura ambiente. Uma tendência atual é o consumo do licor "on the rocks" (servido com gelo).

Este Boletim MarkEsalq apresenta informações gerais sobre uma bebida apreciada no Brasil e no mundo: o licor. O conteúdo está dividido em quatro partes. Na primeira, alguns aspectos relacionados ao produto. Em seguida, informações acerca do mercado. Já na terceira parte, destacam-se algumas marcas e ações de marketing características das mesmas. Por fim, a quarta parte diz respeito a algumas curiosidades relativas à bebida em questão. Sugestões e comentários são bem vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim boletimmarkesalq.blogspot.com.br/

Boa leitura!

i Caio César Coelho Rodrigues

Enfim, a bebida em questão, atualmente, é direcionada à alta classe e é vista como uma alternativa ao consumo de cachaça por aqueles que consideram esta última muito forte ou inapropriada. Além disso, a produção do licor é sustentável, pois utiliza frutas que seriam desperdiçadas. Dado os aspectos típicos da bebida e sua importância em âmbito nacional e internacional, a seção seguinte aborda características do mercado da mesma.

O Mercado

A Produção de licores por todo o mundo pode ser dividida entre caseira e industrial. A produção caseira utiliza a fruta ou erva *in natura*, conferindo maior qualidade e originalidade à bebida. Já a industrial, por questão de custo e facilidade, opta, muitas vezes, pelo uso de natas ou essências para a criação da mesma, o que acaba por diminuir sua qualidade, mas possibilita a padronização da produção.

De acordo com a Associação Brasileira de Bebidas, o Brasil possui venda crescente, acirrando a competição entre a produção industrial (que inclui marcas globais) e a produção artesanal, muito difundida no interior do país. "Com vendas anuais ao redor de 7 milhões de litros, trata-se de uma categoria de mercado estável e pulverizada, com a produção informal de licores domésticos, como o de jenipapo, dividindo espaço no imaginário do consumidor nacional com grandes marcas nacionais e globais. É uma categoria que tem se reinventado com a versão "on the rocks" e que viu as vendas crescerem no mercado brasileiro nos últimos anos" (ABRABE).

O licor ainda representa 2,9% do mercado brasileiro de bebidas alcoólicas e o consumo do mesmo no Brasil cresce 5,1% ao ano de acordo com estimativas. O mercado mundial segue as mesmas linhas do brasileiro, com destaque para alguns países, tais como aqueles africanos com seus licores de frutas; Cuba com licores de cacau e Europa com a produção industrial.

Destaque especial é dado a produtores e consumidores da bebida em Portugal. Na tentativa de fomentar sua economia, tal país valeu-se de políticas públicas que objetivavam incentivar o consumo de licor em detrimento ao de whisky, já que somente o primeiro é produzido nacionalmente.

Tendo em vista tais informações a respeito das particularidades do mercado do licor, a seção seguinte trata especialmente de casos de empresas que obtiveram sucesso na produção e também na venda da bebida no plano internacional.

Seguindo algumas particularidades relacionadas ao clima e a tradição, vemos a grande importância da produção industrial, como aquelas do licor português Beirão (figura 1) e do italiano Stock, com sede em Trieste. O Beirão começou com fabricação caseira, e hoje tornou-se uma grande empresa, voltada também ao marketing. Seu empenho em acompanhar a inovação vem se mostrando cada vez mais eficiente com a criação de novas marcas e linhas de produtos, desenvolvendo publicidade bastante abrangente. Não poderia ser diferente, já que seu logo é "O licor de Portugal".

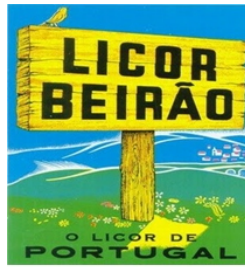


Figura 1
Publicidade do Licor Beirão

Outra multinacional muito conhecida é a Stock, que começou sua produção Italiana de conhaque do tipo *cognac*, por sua vez, originário da França. Com o passar dos anos a marca viu suas vendas aumentarem, principalmente nas épocas em que a produção agrícola na França sofria grandes perdas por pragas. Logo, o fundador da empresa começou a investir em marketing, utilizando *outdoors* e também uma mídia tida como novidade na época: o cinema. Tendo sucesso com esse produto, a empresa se expandiu para outros países inaugurando novas destilarias e criando uma nova linha de produtos, os famosos *Vermouths Stock*. Entre as muitas propagandas, a figura 2 é uma edição exclusiva da revista Time que deu enfoque em seu fundador, Lionello Stock.



Figura 2: Revista Time Sobre Lionello Stock

Cabe também ressaltar que a estratégia de marketing do segmento de licores tem sido reinventada no intuito de fortalecer os hábitos de consumo do público potencial. Desta forma, as marcas buscam criar identidade com os consumidores.

Licores são, em grande parte, artesanais e originados de tradições familiares que transcendem gerações, logo, o apreciador de licores é mais que um consumidor, é parte da história da marca. Mesmo assim, algumas delas ainda são pouco conhecidas, ainda que apreciadas pelo público. Desta forma, uma estratégia adotada por muitas é a aproximação do cliente ao produto por meio de ilhas de degustação e customização do mesmo, utilizando canais de distribuição personalizados como o pequeno varejo e lojas específicas.

Ademais, a visualização da marca tem sido valorizada pela participação em espaços de entretenimento como eventos locais e regionais. Contudo, o apelo turístico e a história das empresas são características tidas como fundamentais para o segmento.

Por fim, pode-se dizer que o esforço em marketing do mercado de licores busca explorar peculiaridades históricas e tradicionais de cada marca e aliá-las aos novos meios de comunicação e formatos de publicidade, tais como a internet e os eventos patrocinados. Sendo assim, busca-se não só manter a imagem da mesma, mas também criar hábitos de consumo que, no longo prazo, contribuirão para fortalecer a posição da marca.

Entre as variedades de sabor (figura 3), algumas possuem denominações específicas, como o licor de ovo que pode se chamar "Avocat"; o de cascas de frutas cítricas, nomeado "Triple Sec" ou "Extrasseco" e, por fim, o de anis levemente adocicado, chamado "Anisete". Ainda, aqueles que possuem em sua composição um mínimo de cinquenta por cento em volume de alguma bebida alcoólica, poderão levar o nome da bebida. Já o que contiver lâminas de ouro poderá ser denominados "Licor de Ouro". Ademais, a EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), como incentivo à agroindústria familiar, publicou um boletim de boas práticas para a produção de licores. Este boletim percorre desde o recebimento até o engarrafamento e a distribuição, explicando de forma simples e ilustrada tanto o processo de produção como também as instalações e equipamentos necessários de acor vigilância sanitária.



Figura 3: Exemplos de Licor

Sumarizando

O Licor é uma bebida apreciada mundialmente. Encontramos licores de três tipos: os "secos", "finos" (doces), "cremes" ou "escarchados" (cristalizados). Estes podem ser produzidos artesanalmente ou industrialmente. Ainda, a bebida deve cumprir vários requisitos para que seja considerada de boa qualidade. Um deles é a textura correta, obtida por meio de uma calda de açúcar mais ou menos queimada, da qual depende a coloração desejada.

Ademais, o licor uma bebida direcionada à alta classe, de forma que seu mercado é descrito como estável e pulverizado. Além disso, a produção informal de licores domésticos, como o de jenipapo, divide espaço no imaginário do consumidor com grandes marcas nacionais e globais.

Por fim, o mercado de tal produto ainda conta com grandes marcas tradicionais, que investem em marketing a fim de manter-se fortes e competitivas em âmbito internacional. Tem-se como exemplo a Stock e a Licor Beirão, famosas por conta da tradição e da qualidade de seus produtos.

Referencias

- BRASIL. Decreto n.6.871, de junho de 2009. Sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção e a fiscalização da produção e do comércio de bebidas. Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília.
- EMBRAPA. Licor de Frutas. Brasília: Agroindústria Familiar, 2006.
- OLIVEIRA, M. C. A. de; LIMA, R.M.de S.; OLIVEIRA, A. de M. Desenvolvimento de licores de frutas e ervas aromáticas. Recife: UFRPE, 2009.
- ALMEIDA, V. R. de; GALEGO, L. R. Valorização de aguardentes de frutos e licores tradicionais como suporte de desenvolvimento na serra algarvia. EST/UAIG
- ABRABE. Associação Brasileira de Bebidas. Disponível em: < www.abrabe.org.br >.
- Acesso em: 29 jul. 2013.
- STOCK. Distillerie Stock do Brasil. Disponível em: < <http://www.stockdobrasil.com.br/> >. Acesso em: 29 jul. 2013

ⁱ Graduando em Administração pela ESALQ/USP

O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo.

O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; é coordenado pela acadêmica Isabella Galdino Ballesterio e supervisionado pelos coordenadores do grupo, Prof. Eduardo Eugênio Spers e Prof. Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design.

Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br