



ADM2006

19° Congresso Internacional de Administração

Ponta Grossa, Paraná, Brasil.
19 a 22 de Setembro de 2006

Cachaça: a marca Brasil e o sucesso na exportação

Andréia Guzi Eyng (UEPG) deia_comex@yahoo.com.br
Sérgio Escorsim (UEPG) escorsim@uol.com.br
Geraldine Ferrazza Kirch (UEPG) dinekirsch@hotmail.com
Luana Valgas Martins (UEPG) lulizinhavm@yahoo.com.br
Priscila Cordeiro (UEPG) priscilacordeiro16@hotmail.com

Resumo

Este artigo mostra um breve histórico da cachaça, qual sua atual participação no mercado brasileiro e no mundo e como podemos tornar a cachaça uma marca Brasil, alavancando ainda mais sua exportação. Criar através da cachaça uma grande oportunidade de trazer dividendos e mostrar ao mundo a capacidade exportadora do Brasil, melhorando nossa imagem e mostrando nossa cultura. É necessário um pleno conhecimento por parte dos empresários, dos requisitos exigidos para exportação, dos regulamentos sanitários e rotulagem exigidos pelos países importadores, e dominar também o regulamento aduaneiro e a prática de barreiras tarifárias e não tarifárias existentes nos diferentes mercados. Para que possamos ter uma maior aceitação da cachaça em diferentes países é necessário que sua imagem no Brasil seja mudada e que a tributação seja reduzida. A nossa produção é de 1,5 bilhão de litros e apenas 0,31% desse total é exportado.

Palavras-chave: cachaça, exportação, marketing.

1. Introdução

Ao se abrir para o exterior, a empresa adquire vantagens sobre os concorrentes internos, aproveitando melhor sua capacidade produtiva e desenvolvendo uma cultura de aprimoramento de seus métodos administrativos.

O setor de agronegócio tem grande importância na geração de divisas para o País. O agronegócio da cachaça segundo o Sebrae (2001), mais q triplicou entre 1970 e 1999, saindo de 418 milhões de litros para cerca de 1,5 bilhão de litros anuais.

A cachaça, bebida brasileira nata, ultimamente tem ganhado novos adeptos, que a consomem pura ou preferem degustá-la na forma de coquetéis e aperitivos. Com uma alta produção e um consumo per capita de 11 litros por habitantes/ano, o Brasil constitui-se em um dos maiores mercados de bebidas destiladas, com uma produção anual estimada em 1,5 bilhão de litros, e apenas 0,31% desse total é exportado. Com o desejo de aumentar significativamente suas exportações, a proposta é tornar o produto tão conhecido no mundo como o whisky da

Escócia, o conhaque da França, a tequila do México, entre outros, assim como seus respectivos produtores.

Segundo o consultor da Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG), Eduardo Campelo, a Varig serve doses de cachaça mineira em todos os seus 88 vôos internacionais (FILHO, 2000).

As exportações de cachaça brasileira passaram de US\$ 7,3 milhões em 1999 para 14,8 milhões de litros/ano em 2002.

A produção, hoje, é de 1,5 bilhão de litros, divididos em cinco mil marcas registradas, mas apenas 20 milhões de litros seguem para o exterior na forma da genuína e brasileira cachaça.

Nesse artigo, objetiva-se mostrar um breve histórico da cachaça, como está sua situação no Brasil e no mundo e alternativas para alavancar as exportações e tornar a cachaça uma marca Brasil.

2. Histórico

A história da cachaça confunde-se com a própria história brasileira. Foi a primeira bebida destilada na América Latina. Os historiadores dizem que foi descoberta por acaso, entre os anos de 1530 e 1550, durante a produção do açúcar no Nordeste.

Antigamente, os donos de fazenda davam aguardente aos escravos para alegrar-lhes o espírito, animá-los para o batuque e para amolecerem a carne do cachaço (porco) ou da cachaça (porca). Com o passar do tempo “cachaça” passou a ser sinônimo de aguardente. A produção de cachaça no Brasil teve início no século XVI, na Bahia em decorrência da implantação da indústria açucareira pelos colonizadores portugueses. O aprimoramento das técnicas atraiu outros consumidores e ela passou a ter importância economicamente no Brasil colônia. Sua industrialização, porém, baixou a qualidade e passou a ser consumida, pela classe menos favorecida, a preço acessível, com o mesmo propósito dos escravos. Hoje descoberto o desejo subconsciente das outras camadas sociais em tomar a cachaça, os pequenos produtores, conservando a tecnologia artesanal, arrojaram-se no mercado e, através de lojas especializadas, fizeram os novos apreciadores a ter confiança nos produtos que passaram a consumir.

3. Cachaça no Brasil

O mundo globalizado exige das empresas e dos profissionais não apenas um comportamento mais ágil, mas também novas formações e informações. Nunca foram tão necessários os conhecimentos, ainda que fundamentais, sobre o comércio internacional e as relações internacionais em qualquer ramo de atividade ou setor econômico. Nunca os próprios profissionais e empresários buscaram, ou foram forçados a buscar, com tanta rapidez, a internacionalização das suas atividades. Mas essa realidade encontrou um mercado de trabalho e de serviços despreparado para atender às necessidades de formação e informação exigidas pelo mercado. A razão disso é simples, décadas de economia fechada tornaram o comércio exterior uma atividade de interesse de poucos. (SOARES, 2004).

O Brasil não é propriamente um país de clima favorável ao consumo das chamadas bebidas “quentes”, país em que a cerveja é a preferida. Mesmo assim, o consumo de bebidas como a cachaça, que vem se consolidando como marca brasileira no mercado internacional, é forte no país.

Com base nesses dados, encontra-se na exportação uma grande oportunidade de trazer dividendos e mostrar ao mundo um Brasil exportador, melhorando nossa imagem e mostrando nossa cultura ao mundo.

A exportação traz uma série de vantagens para a economia do país e para o exportador, como a ampliação para o mercado externo e crescimento da economia em escala; a busca de melhorias financeiras que propicia a empresa maximizar seu capital de giro, de reduzir custos e melhorar seu fluxo de caixa; redução da instabilidade e diversificação de riscos diminuindo os impactos de uma crise no mercado interno; dá ao produto uma maior credibilidade, pois a exportação é um indicador de que o nosso produto tem qualidade, contribuindo para o status e crescimento da empresa e conseqüentemente contribuindo para o superávit da balança comercial.

A tendência de crescimento do mercado de exportação de bebidas alcoólicas mostra que a comercialização desses produtos requer do empresário o pleno conhecimento dos requisitos, regulamentos sanitários e rotulagem exigidos pelos países importadores. Para terem sucesso, os exportadores devem dominar também o regulamento aduaneiro e a prática de barreiras tarifárias e não tarifárias existentes nos diferentes mercados.

Percebendo a nossa potencialidade neste setor, o governo tem apoiado a prática da exportação da cachaça através de programas e decretos para incentivar e proteger o produto.

Segundo Patrício Francisco da Silva, com o objetivo de diferenciar-se no mercado mundial, a cachaça ganhou uma definição oficial. Um decreto publicado no DOU (Diário Oficial da União) esclarece que cachaça é a denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de 38% a 48% em volume, a 20° Celsius, obtida pela destilação do mosto fermentado de cana-de-açúcar com características sensoriais peculiares, podendo ser adicionada de açúcares até seis gramas por litro, expressos em sacarose (SILVA, 2005).

O decreto evita que o nome seja usado como marca no mercado internacional, e também define a caipirinha como bebida “típicamente brasileira” obtida exclusivamente com cachaça acrescida de limão e açúcar.

Outra ação do governo foi tornar presente a cachaça nas reuniões governamentais, congressos e feiras internacionais com a garantia do selo verde e amarelo de qualidade.

Segundo Filho, 2000,

a Agência de Promoção de Exportações (APEX) e a Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE) firmaram convênio para amparo do Programa Brasileiro de Desenvolvimento de Aguardente de Cana (PBDAC), criado pelo antigo Ministério da Indústria e Comércio (atual Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior) com o intuito de: organizar e capacitar o setor para a disputa do mercado internacional de bebidas com competitividade, eficiência e qualidade; aumentar as exportações brasileira, gerando divisas e emprego para o País; valorizar a imagem da aguardente como produto genuinamente nacional., com características culturais significativas para o povo brasileiro; dar suporte técnico-comercial aos produtores para proporcionar sua inserção nos mercados nacional e internacional.

Os ministros Luiz Fernando Furlan (Desenvolvimento) e Roberto Rodrigues (Agricultura) assinaram dois programas para padronização e certificação da qualidade da cachaça, para melhorar o acesso da bebida ao mercado externo. Trata-se do Regulamento de Avaliação da Conformidade da Cachaça (RAC), elaborado pelo Inmetro, e o Padrão de Identidade e Qualidade da Cachaça (PIC), preparado pelo Ministério da Agricultura. O Rac visa regular os níveis de carbamato de etila, metanol e cobre presentes na cachaça, para tornar viável sua entrada nos mercados internacionais. A produção brasileira da bebida atinge 1,5 bilhão de litros por ano, mas somente 1% é exportada. Uma extensão desse programa será feita em parceria com o Sebrae, para reduzir os custos de certificação dos pequenos produtores da bebida.(FOLHA ONLINE 2005).

4. Internacionalização das empresas

As maiores engarrafadoras em escala industrial do Brasil encontram-se no estado de São Paulo, Ceará e Pernambuco. As mais fortes e líderes do mercado interno procuram manter ou expandir seus negócios no exterior. Elas aplicam estratégias de acordo com o marketing moderno com o objetivo de conquistar os mercados do primeiro mundo com a apresentação da aguardente brasileira para degustação em feiras comerciais, bares, pubs, restaurantes e eventos no exterior. As associações da classe vêm investindo na melhoria da embalagem e na identificação visual, pois não havia uma cultura de utilização de uma embalagem exclusiva, várias já utilizam embalagens de formatos próprios e diferenciados para identificar a produção.

Sabendo-se do nível de exigência dos importadores, e as diferenças climáticas e culturais desses países, deve-se adequar as embalagens e rótulos conforme o exigido. Deve-se, por exemplo, adequar as embalagens às características físicas do clima de cada região importadora (por exemplo, uma embalagem de vidro mais grossa ou mais fina conforme a quantidade de calor existente na região). Há necessidade de reformulação dos rótulos, pois devem conter informações detalhadas e precisas, obedecendo a legislação pertinente a cada mercado consumidor.

Outra preocupação é a de evitar prejuízos decorrentes das ações de falsificadores, que podem se aproveitar de um padrão estético simplificado, bem como do consumo de alguma marca de sucesso para engarrafar aguardentes brasileiras de procedência e padrão de qualidade duvidosa. Outro ponto é a pobreza gráfica, papel simples e colagem fácil nos rótulos, que são facilitadores para adulterações.

Um detalhe importante a ser modificado são as tampas metálicas e comuns, pois não proporcionam uma vedação eficiente. A tampa ideal de bebidas destiladas é a usada a tempos pelos países concorrentes, dotada de conta-gotas e de sistema de vedação feita de plástico baseado em rosca ou pressão.

5. Tributação

Apesar de todos os incentivos por parte do governo para promoção interna e externa da comercialização da cachaça, ainda há um grande problema a ser discutido, a alta carga tributária incidente sobre a mesma.

Marcos Garcia Jansen, Diretor de Política Agrícola - SEAPA pondera que a cada gole de cachaça, o governo contabiliza algo em torno de 83,07%, é a alta tributação que recai sobre o produto no Brasil. Os cálculos sobre o total de tributos embutidos no preço final são do Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT).

A carga tributária da cachaça tornou-se intragável a partir de 2000, quando os pequenos produtores perderam o direito ao enquadramento no Simples. A justificativa dada pelo governo é que a cachaça é “supérfluo” e, portanto, deve ser mais tributada. Esta medida é polêmica e não convence fabricantes e nem consumidores.

A cachaça, para ser comercializada, precisa passar por um enquadramento e reenquadramento junto à Receita Federal, para definição do valor do IPI disponibilizado na TIPI, que poderá ter alíquota máxima de 60%. Para melhor identificação, há necessidade de se conhecer a codificação fiscal da cachaça.

Para se ter uma idéia da alta tributação, ainda que o exportador comercialize a garrafa por cerca de US\$ 1, até chegar às prateleiras dos supermercados a incidência de tributos faz o valor multiplicar-se, a ponto de chegar ao exterior ao preço de aproximadamente US\$ 12 para comercialização. De acordo com Maria da Vitória, diretora de relações externas da empresa

pernambucana Engarraamento Pitu, “Esse alto valor decorre, basicamente, da incidência de impostos e fretes. Os produtos alcóolicos tem elevada tarifação: por litro da cachaça com teor alcóolico de 40%, por exemplo, o importador paga 5,26 euros. Na Inglaterra, aplica-se imposto de 8 libras. A alíquota sobe na mesma proporção do teor alcóolico” (PASSOS, 2003).

6. Marketing

A cachaça, apesar de ser um produto tipicamente brasileiro, não tem a devida importância no mercado interno. Para que a cachaça seja reconhecida internacionalmente, o primeiro passo é mudar a sua imagem no Brasil, pois no Brasil quando se comenta sobre cachaça, temos em mente uma bebida comum, pois aqui o segmento de mercado consumidor dessa bebida são prioritariamente as classes D e E, enquanto que no exterior são destinados as classes A e B. Porém aos poucos esta mentalidade está mudando, pois a cachaça está se inserindo em ambientes mais requintados, como cachaçarias, restaurantes, sendo um dos principais ingredientes de famosos drinks, como a caipirinha.

A cachaça vem conquistando parcela global por ser considerada exótica e de sabor especial. Na Alemanha, os coquetéis a base de aguardente ocupam segundo lugar entre as bebidas consumidas, prova de que pouco a pouco o produto ganha espaço significativo nas prateleiras internacionais. Mercado de difícil acesso para bebidas destiladas, a Argentina também já aderiu ao consumo da caipirinha brasileira (Revista Comércio Exterior Informe BB nº28). A caipirinha também esta presente nos melhores bares e casas noturnas da moda, em Londres, Paris, Berlim, Nova Iorque e outros pontos do planeta. O preço varia entre US\$ 15 e US\$ 30 a garrafa no mercado europeu (PASSOS, 2003).

A caipirinha, sendo mundialmente conhecida, está agora sendo vendida no mercado nacional e exportada também em garrafinhas long neck de 300 ml, a Caipirinha Ice.

Um dos maiores objetivos do marketing internacional da cachaça, é desmistificar a confusão existente entre cachaça e destilados similares como: vodka, rum, saquê, whisky e tequila, pois a cachaça possui características tipicamente brasileiras. Como já disse, sabiamente, o jurista Sobral Pinto, “Quando o Brasil criar juízo e se tornar uma potência mundial, será a cachaça, e não o whisky, a bebida do planeta”.

Um diferencial a ser explorado nessa promoção comercial é o fato de a matéria-prima brasileira não sofrer a interferência de agrotóxicos, bem como não se praticar a queimada antes da moagem, respeitando-se a consciência e preservação ecológica.

7. Conclusão

O Brasil tem grandes chances de conquistar definitivamente o mercado estrangeiro, já que a cachaça é um produto genuinamente brasileiro, que além de seu enorme valor cultural, já constitui o terceiro destilado mais consumido no mundo, ficando atrás apenas da vodka e whisky. Nacionalmente, a cachaça fica em segundo lugar, perdendo em consumo somente para a cerveja, o que reflete uma mudança que vem acontecendo na mentalidade dos brasileiros, que já estão inserindo a bebida em ambientes mais requintados (FAZZIONI, 2004).

As exportações da cachaça têm crescido em média 10% ao ano, e até o fim desta década a expectativa dos produtores é de crescimento das exportações, podendo chegar a 42 milhões de litros do produto.

Para que este crescimento aconteça é necessária uma maior capacitação dos profissionais que atuarão neste setor do agronegócio que vem se expandindo em ritmo acelerado. Cursos e treinamentos já vêm sendo realizados objetivando a formação de especialistas na produção da cachaça e consultores para o planejamento, implantação, gestão e avaliação de alambiques e

estruturas produtoras de cachaça. Acredita-se que 90% dos alambiques de cachaça do país ainda não possuem um registro legal, embora já absorvam mais de 1,5 milhões de trabalhadores em todo o processo produtivo.

A carga tributária, como já foi citada, constitui um outro item que deve ser discutido e solucionado, a fim de que nossos produtores tenham condições de produzir exportar seus produtos.

Embora as metas de exportações sejam altas e difíceis de alcançar, devemos nos esforçar e atingi-las, pois a venda da cachaça desempenha papel significativo para a imagem do país.

Comercializar a cachaça é promover o Brasil, único país que produz esta exótica bebida.

Referências

FAZZIONI, Ivonei J. **Correio da Cachaça** – Informativo do programa de melhoria da qualidade da cachaça catarinense. Ano 01 – numero 01. Agosto.2004.

FILHO, Ivan B. Revista Comércio Exterior – **Informe BB** nº28 Um brinde com a cachaça brasileira. 2000.

FOLHA ONLINE: <http://asn.interjornal.com.br/site/noticia.kmf?noticia=3292595&canal=36> acessado em 25/06/2006.

JANSEN, Marcos G. Novidade: Cooperativas de Cachaça: <http://www.agronline.com.br/artigos/artigo.php?id=96> acessado em 19/06/2006.

PASSOS, Renata. **Global Comércio Exterior e Transporte**. Ano 5, número 60. p.84-85, abril 2003.

SILVA, Patrício F.: <http://www.sc.senai.br/tecnologia/cachaca/seminario> acessado em 23/06/2006.

SOARES, Cláudio C. **Introdução ao Comércio Exterior** – Fundamentos Teóricos do Comércio Internacional. São Paulo: Saraiva,2004.