

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

ISABELA ALENCAR DE FARIAS GUERRA

**O RECONHECIMENTO DA MARCA “CACHAÇA” COMO PRODUTO
EXCLUSIVO BRASILEIRO: UM ESTUDO APLICADO AO MERCADO DA UNIÃO
EUROPÉIA**

RECIFE

2005

ISABELA ALENCAR DE FARIAS GUERRA

**O RECONHECIMENTO DA MARCA “CACHAÇA” COMO PRODUTO
EXCLUSIVO BRASILEIRO: UM ESTUDO APLICADO AO MERCADO DA UNIÃO
EUROPÉIA**

**Dissertação apresentada ao Programa de
Mestrado Profissional em Economia
Aplicada da Universidade Federal de
Pernambuco UFPE/PIMES, Turma de
Comércio Exterior e Relações
Internacionais.**

Orientador: Prof. Ecio de Farias Costa, PhD

RECIFE

2005

Guerra, Isabela Alencar de Farias

O reconhecimento da marca "cachaça" como produto exclusivo brasileiro : um estudo aplicado ao mercado da União Européia / Isabela Alencar de Farias Guerra. – Recife : O Autor, 2005

73 folhas : il., fig., tab., quadros.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Economia, 2005.

Inclui bibliografia.

1. Economia – Comércio exterior . 2. Exportação de cachaça – Países importadores (União Européia) – Análise. 3. Marca "cachaça" – Exclusividade brasileira. 4. Rum e cachaça – Comparação do volume importado. I. Título.

**339.564
382.6**

**CDU (2.ed.)
CDD (22.ed.)**

**UFPE
BC2005-612**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA
PIMES/ PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO
DO MESTRADO PROFISSIONAL EM ECONOMIA DE

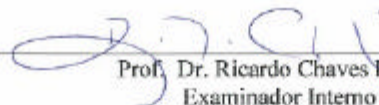
ISABELA ALENCAR DE FARIAS GUERRA

A Comissão Examinadora composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro, considera a candidata **APROVADA**.

Recife, 13/09/2005



Prof. Dr. Ecio de Farias Costa
Orientador



Prof. Dr. Ricardo Chaves Lima
Examinador Interno



Prof. Dr. José Ricardo Costa de Mendonça
Examinador Externo/PROPAD

À Aldinho e Aline

AGRADECIMENTOS

À

Meu orientador e professor Ecio de Farias Costa pelo apoio e gentileza dispensada durante o desenvolvimento deste trabalho.

Minha mãe Aldeí e minha sogra Ângela, pelo carinho com que cuidaram de minha filha, para que eu desenvolvesse com tranquilidade meu trabalho.

Meu amado marido Aldinho, meu grande incentivador.

Aos meus colegas de mestrado, em particular, Vicente Oliveira e Alexandre Moura que contribuíram para a realização deste trabalho.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste meu projeto de vida, meu muito obrigada.

RESUMO

O objetivo geral desta pesquisa é investigar um ponto nas exportações Brasileiras: O comportamento das exportações de cachaça no mercado da União Européia, com a seus maiores importadores: Alemanha, Portugal, Espanha, Itália e França, e a utilização da marca cachaça como exclusividade do Brasil. Posteriormente, é feita uma análise com o maior concorrente, o Rum, considerado assim, pela falta de denominação aduaneira específica para as exportações de cachaça.

Palavras - chaves: cachaça, rum, exportação e marca.

ABSTRACT

The main purpose of this research was to investigate a specific topic of Brazilian exportation: the pattern of “cachaca” exporting to the European Union, relating to its main importers, which are Germany, Portugal, Spain, Italy and France, and the usage of Cachaca brand as a Brazilian trademark. Later, Rum is made an analysis of the competing greater, considered thus, for the lack of specific customs denomination for the exportations of cachaça.

Keywords: cachaça, rum, exportation e brand.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Market Share</i> Nacional da Indústria da Cachaça	21
Figura 2 – Principais Destinos das Exportações Brasileiras de Cachaça	36
Figura 3 – Comportamento das Exportações Totais Brasileiras de Cachaça	38
Figura 4 – Comparativo de Preços da Cachaça nos Principais Importadores da UE	40
Figura 5 – Comportamento das Exportações de Cachaça para UE	44
Figura 6 – Comportamento das Exportações de Cachaça para Alemanha	47
Figura 7 – Comportamento das Exportações de Cachaça para Portugal	50
Figura 8 – Comportamento das Exportações de Cachaça para Espanha	53
Figura 9– Comportamento das Exportações de Cachaça para França	55
Figura 10– Comportamento das Exportações de Cachaça para Itália	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Evolução das Exportações Totais da Cachaça Brasileira 1996 – 2004	38
Tabela 2 – Exportações de Cachaça para União Européia – 1996 – 2004	45
Tabela 3 – Exportações de Cachaça para Alemanha – 1996 – 2004	48
Tabela 4 – Exportações de Cachaça para Portugal – 1996 – 2004	50
Tabela 5 – Exportações de Cachaça para Espanha – 1996 – 2004	53
Tabela 6 – Exportações de Cachaça para França – 1996 – 2004	55
Tabela 7 – Exportações de Cachaça para Itália – 1996 – 2004	57
Tabela 8 – Evolução das exportações para os principais países consumidores de Rum e Cachaça na UE	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação aduaneira da cachaça brasileira na EU – Garrafa	42
Quadro 2 – Classificação aduaneira da cachaça brasileira na EU – A granel	42
Quadro 3 – Regime Tarifário de alguns países importadores de cachaça	43

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRABE – Associação Brasileira de Bebidas
AMBEV – Companhia Brasileira de Bebidas
AMPAQ – Associação Mineira dos produtores de Cachaça de Qualidade
ANCHAM – Câmara Americana de Comércio
APEX – Agencia de Promoção de Exportações do Brasil
CAMEX – Câmara de Comércio Exterior
COOCACHAÇA – Cooperativa Mineira dos Produtores de Cachaça
EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo
EMPRABA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
FAB – *Flavoured Alcoholic Beverages*
FENACA – Federação Nacional das Associações dos Produtores de Cachaça de Alambique
INPI – Instituto Nacional de Produtos Industrializados
ITBI – International Tourism Exchange
IVA – Imposto sobre Valor Agregado
MDIC – Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio
OMA – Organização Mundial das Alfândegas
OMPI – Organização Mundial da Propriedade Intelectual
PBDAC - Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Cachaça
PEE - Programa Especial de Exportação
PNPE – Programa Novos Pólos de Exportação
RTD – *Ready To Drink*
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas
SIMPLES – Sistema Integrado de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte
TARIC – Sistema de Tarifação Aduaneira da União Européia
UROSTAT – Centro de Estatística da União Européia

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	13
1.1 – Contextualização Histórico-Econômica da Cachaça	14
1.1.2 – Diferenças entre cachaça artesanal e de cachaça coluna.....	17
1.2 – Cenário Nacional da Cachaça	19
1.3 – Objetivos	22
1.3.1 – Geral	22
1.3.2 – Específico	22
1.4 – Justificativa	23
2 - REFERENCIAL TEÓRICO	24
2.1 – O Comércio Internacional	24
2.2 – Considerações sobre a Promoção de Marca	28
3 - METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS DA PESQUISA	32
3.1 – Fase Exploratória	32
3.1.1 – Escolha das organizações a serem analisadas	33
3.1.2 – Elaboração do instrumento de pesquisa e coleta de dados	34

4 - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	35
4.1 – Cenário Internacional da Cachaça	35
4.2 – Mercado Europeu	39
4.2.1 – União Européia	37
4.2.2 – Impostos e classificação aduaneira da cachaça na UE	41
4.2.3 – Alemanha	45
4.2.4 – Portugal	48
4.2.5 – Espanha	51
4.2.6 – França	53
4.2.7 – Itália	55
4.3– Análise das exportações de Cachaça <i>versus</i> Rum para Europa.....	57
4.4 – Promoção das Exportações da Cachaça Através do Reconhecimento da Marca	61
5 - CONCLUSÕES	65
REFERÊNCIAS	68

1 – INTRODUÇÃO

Nos anos 80, o Brasil tinha uma situação cambial totalmente desfavorável, agravada pelas sucessivas crises dos preços do petróleo. Até a implantação do plano Real, a taxa de câmbio foi utilizada como mecanismo de ajuste externo e como recurso para correção de defasagens internas (Oliveira, 1990).

Durante a maior parte dos anos 80, a política comercial brasileira baseou-se na necessidade de produzir superávits crescentes, para possibilitar o ingresso de divisas para o pagamento da dívida externa e de compras de bens de capital e petróleo. Os saldos eram obtidos, através de subsídios à exportação, administração da taxa de câmbio e controle das importações. Ainda nos anos 80 houve uma percepção de que, com o rápido desenvolvimento tecnológico que ocorria no mundo, o protecionismo gerava obsolescência do parque industrial brasileiro (MDIC –Ministério do Desenvolvimento Industria e Comércio, 2004).

Segundo o MDIC a partir dos anos 90, começou a ser adotadas medidas visando reinserir o Brasil no mercado internacional, intensificando assim, o programa de abertura do mercado. Desde então, o comércio exterior brasileiro vem modificando-se, através da utilização de alguns mecanismos, como os abaixo relacionados:

- Redução das tarifas de importação (o entendimento do governo é: “apenas deve-se proteger a indústria nacional, viabilizando a reestruturação industrial e o desenvolvimento

de novos setores, evitando-se, portanto, sua utilização como instrumento de política cambial ou de arrecadação”) (MDIC, 2004);

- Redução à zero das alíquotas de importação de bens de capital sem produção nacional, permitindo assim, um reaparelhamento do parque industrial brasileiro (MDIC, 2004);
- Eliminação de diversas sobretaxas, como exemplo: O Imposto sobre Operações Financeiras (MDIC, 2004).

Entretanto, com uma maior exposição do Brasil ao comércio internacional, as desvantagens comparativas e competitivas do produto nacional em alguns setores ficaram evidentes. Aliado a isto, a implementação do Plano Real, fez com que as importações aumentassem a partir de 95 (MDIC, 2004).

Como consequência, os déficits comerciais cresceram de tal forma que passaram a comprometer as reservas internacionais e o balanço de pagamentos do Brasil. Para agravar a situação, outros componentes do balanço de pagamentos do país, estavam desfavoráveis: juros sobre empréstimos, entre outros (MDIC, 2004).

Visando a reversão deste quadro, foi feito esforços para alavancar as exportações. Como por exemplo, a luta pela denominação e origem da cachaça como produto exclusivo brasileiro. Com isso, programas de incentivos às exportações vêm sendo lançados para obtenção de maior acesso ao mercado internacional. O setor exportador citado acima se preocupa também em disseminar a marca Brasil, visando o sucesso da política de expansão comercial brasileira no exterior.

1.1 – Contextualização Histórico-Econômica da Cachaça

O processo de fermentação da aguardente, ou *ácqua ardens*, água que pega fogo, obtida originalmente pelos gregos e utilizada, a principio, para fins medicinais, foi aprimorado

pelos árabes que inventaram o processo de destilação semelhante ao existente atualmente. Tal tecnologia se difundiu por diferentes países que começaram a produzir destilados próprios, com insumos específicos. Assim, a Escócia passou a produzir o *uísque* (a base de cevada ou milho), Itália o *grappa* (uva), Alemanha o *kirsch* (cereja), Rússia a *vodka* (centeio), Japão e China o *sakê* (arroz), Portugal a *bagaceira* (uva), México a *tequila* (algave), Brasil a cachaça (cana-de-açúcar). (AMPAQ – Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade, 2004).

A origem da palavra cachaça é polêmica. Uma versão leva ao tempo ibérico *cachazza*, tipo de vinho barato consumido em Portugal e Espanha, outra considera que veio da fêmea do cachaço, porco selvagem cujas carnes duras eram amaciadas com agardente. E ainda, outra versão considera que veio da “cagaça”, garapa azeda do vinho da cana-de-açúcar servida aos escravos pelos senhores de engenho que ao ser destilada passou a ser denominada de cachaça (APEX – Agência de Promoção de Exportação do Brasil, 2002; Almeida, 2004; Silveira, 2004).

A história da cachaça brasileira remonta ao século XVI, sendo a primeira bebida destilada do país que, inicialmente consumida pelos escravos, passou, com o aprimoramento de sua qualidade, a ser consumida pelos senhores de engenho e por toda a sociedade. Entre os séculos XVI e XVII, a cachaça apresentou crescente importância para a economia do Brasil Colônia, o que por outro lado passou a ser uma ameaça para Portugal, interessado em exportar o vinho e a bagaceira produzidos lá. (AMPAQ, 2004).

Com isto, Portugal tentou proibir a produção, comércio e consumo da cachaça e, como não obteve resultados, começou a taxar a bebida, a qual por volta de 1755 era responsável por grande arrecadação de impostos destinados a Lisboa (AMPAQ, 2004). Naquela época a produção da cachaça se multiplicou, os engenhos de açúcar passaram a dar

maior importância à fabricação da cachaça que se tornou, inclusive, moeda corrente para compra de escravos na África (AMPAQ, 2004).

No século XIX, a cachaça atingiu grande prestígio ao ser considerada símbolo da brasilidade e patriotismo frente às lutas contra o colonialismo e imperialismo português, a exemplo da Revolução Pernambucana e Inconfidência Mineira. Contrastando-se a este cenário, ao final daquele mesmo século, com a abolição da escravatura e ascensão da economia cafeeira, se instaurou uma onda de preconceito a tudo que fosse relativo ao Brasil, a moda prevalecente, era européia e a cachaça foi deixada de lado (AMPAQ, 2004).

Somente em 1922, com a Semana da Arte Moderna, se inicia o resgate à brasilidade em diversos campos e em decorrência deste contexto abre-se espaço, novamente, para se buscar a valorização e divulgação da cachaça (Silveira, 2004; Bezerra, 2003).

Uma boa cachaça é definida no processo de fermentação, pois é nele que são formados todos os compostos. De nada adianta o cuidado nas outras etapas da produção, se houver descuido durante a fermentação. Os produtores costumam adicionar fubá de milho, farelo de soja, querela de arroz, entre outros, ao caldo de cana na preparação de receitas próprias do fermento iniciador, também chamado de pé-de-cuba (AMPAQ, 2004). Segundo o pesquisador CARLOS ROSA da UFMG, a maioria dos produtores acredita que o segredo está na mistura, que fermenta de cinco a vinte dias. Mas, na realidade, pouco importa o que vai ser adicionado ao caldo de cana, pelo menos em relação ao desenvolvimento dos microorganismos presentes no ambiente. "os grãos não são fonte de nutrientes para o levedo, possivelmente, apenas servem de suporte para a sua proliferação e ajudam na decantação", explica Carlos Rosa. Se o processo foi conduzido com higiene e o tempo de fermentação foi respeitado, o sucesso nessa etapa é certo. Ao final do período de preparação do pé-de-cuba, ocorre o predomínio da levedura *Saccharomyces cerevisiae*. Por ser um fungo altamente adaptado ao álcool, o *Saccharomyces cerevisiae* quase sempre domina a fermentação de

bebidas alcoólicas. Entretanto, muitas linhagens diferentes dessa mesma levedura podem conduzir o processo. Isso significa que a cachaça apresenta variações de qualidade ao longo da safra, que, em Minas, vai de maio a novembro. Sem ter como avaliar, os produtores costumam misturar toda a cachaça produzida ao longo de cada safra, correndo o risco de misturar uma excelente pinga com uma de pior qualidade. O resultado final é uma cachaça mediana (AMPAQ, 2004).

Infelizmente a originalidade de nossa cachaça é ameaçada pelo rum, primo da cachaça, pois é também fabricado a partir da destilação da cana de açúcar. O rum branco, destilado do mosto de cana fermentado sai do alambique com mais de 80% de teor alcoólico tendo seu teor alcoólico diluído para cerca de 40%(AMPAQ, 2004). A matéria-prima é parecida, mas o processo gera um produto diferente. Esta semelhança faz com que diversos dicionários e artigos na imprensa mundo afora ignorem a cachaça por achá-la semelhante ao rum (AMPAQ, 2004).

1.1.2 – Diferenças entre cachaça artesanal e cachaça de coluna

Muito se fala sobre as diferenças entre as cachaças brancas industrializadas, produzidas em colunas e as de alambique, por muitos chamados de cachaça de qualidade. A diferença entre ambas está apenas no processo de produção: artesanalmente, a produção é de batelada - enche-se o equipamento, destila-se e depois o esvazia completamente. No processo de coluna há um volume maior de produção, com fluxo constante, a todo o momento entra por um lado o mosto fermentado e do outro sai a cachaça já destilada, acelerando a produção da bebida (AMPAQ, 2004).

A cachaça de alambique pode sim ter uma qualidade um pouco superior à de coluna, desde que tenha um controle de produção e qualidade, o que na maioria dos

alambiques espalhados pelo interior do Brasil não acontece. A melhoria de qualidade ocorre porque o alambique funciona como um reator químico, favorecendo a formação de alguns componentes voláteis do produto final. Também o cobre presente nos condensadores dos alambiques, por exemplo, funciona como um catalisador, favorecendo a formação de aromas e buquês. Porém, este artifício é também usado em muitas destilarias de colunas no Brasil, passando pelo mesmo processo de formação de aromas (SEBRAE/MG – Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais, 2004).

Portanto, a grande vantagem da cachaça artesanal em relação a industrial é o aroma e buquê enquanto a vantagem da cachaça industrial em relação a artesanal é a padronização do produto, requisito básico para uma bebida que começa a dar seus primeiros passos na exportação e aparece cada vez mais na mídia nacional e internacional. Industrialmente, controla-se cada etapa do processo, desde a quantidade de açúcar, a temperatura na fermentação e controlando a acidez do produto final, que por Lei pode chegar até 150 mg/l de álcool anidro (SEBRAE/MG, 2004).

Também se comenta a respeito de diferenças no sabor das cachaças. Dizem que a cachaça artesanal é mais suave, apesar de geralmente ter uma graduação alcoólica mais alta, podendo chegar aos 54%. O que acontece, é que quanto à suavidade, o que realmente influencia é o envelhecimento da bebida. Normalmente as maiorias das marcas industriais não são envelhecidas, enquanto que as artesanais, de uma maneira geral, são envelhecidas (SEBRAE/MG, 2004).

Pela legislação brasileira, o tempo mínimo para uma cachaça ser considerada envelhecida é um ano, porém este tempo pode chegar a 10 anos. Existem barris de diferentes madeiras como o bálsamo, amendoim, cedro, jequitibá e o mais tradicional, o de carvalho. Cada madeira oferece permeabilidade e aroma diferentes ao produto. Os barris podem ter no máximo 700 litros (PBDAC – Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Cachaça, 2004).

No processo de envelhecimento, a cachaça perde álcool e se enriquece com produtos secundários aromáticos provenientes da reação entre a madeira, o oxigênio e outros componentes produzidos na fermentação da bebida, tornando-a dourada e com um sabor bem mais suave (PBDAC, 2004).

Outra variação é a cachaça “amarela”, dourada como as envelhecidas, porém, tem esta coloração devido à adição de extratos de madeira ou calda de caramelo nas cachaças brancas, tornando seu sabor um pouco mais adocicado. Este produto não é envelhecido, e sim uma aguardente composta (preparada) (PBDAC, 2004).

Muitos produtores utilizam uma outra forma de suavizar o produto, a bi-destilação. Através da bi-destilação consegue-se diminuir todos os componentes voláteis da cachaça, inclusive sua acidez. Este processo, além de tirar as características da bebida genuinamente brasileira, é contra a Lei de Bebida, onde por definição, diz-se que a cachaça é um produto de destilação simples (PBDAC, 2004).

Baseando-se nesta breve explicação, é constatado que a polêmica sobre cachaça de qualidade como sendo as de alambique não deveria existir, já que os dois processos podem gerar cachaças com qualidade. As de coluna por terem um processo padronizado e com um controle de qualidade semelhante aos dos melhores destilados do mundo, e a artesanal, que têm qualidade, porém, nem todos os produtores possuem um processo eficiente de controle de qualidade, podendo apresentar diferenças entre uma produção e outra (PBDAC, 2004).

1.2 – Cenário Nacional da Cachaça

Segundo dados disponibilizados pelo Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Cachaça, é estimado que o Brasil produz 1,3 bilhões de litros de cachaça por ano, o que

equivaleria ao consumo anual de 12 litros de aguardente por brasileiro acima de 18 anos. Praticamente toda esta produção é escoada para o 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, apenas perdendo para a *vodka* e o *soju* (bebida coreana) (PBDAC, 2004; APEX, 2003).

Este setor, infelizmente, ainda é bastante precário quando se trata de estatísticas oficiais, além de ser iniciante quanto à articulação entre os produtores. Ademais, caracteriza-se por ter uma produção bastante pulverizada, o que dificulta a mobilização do empresariado em prol do desenvolvimento da indústria.

Atuando neste mercado, estima-se que existem mais de 5.000 (cinco mil) marcas, incluídas as dos pequenos alambiques, fabricadas por cerca de 30 mil produtores. A atividade ainda gera aproximadamente 400 mil empregos diretos e indiretos, em que 30% da produção é informal (PBDAC, 1997).

As dificuldades que os produtores enfrentam, principalmente os pequenos e médios, devido à carga tributária e aos encargos sociais elevados, quando da legalização dos seus empreendimentos, fazem com que muitos deles continuem na informalidade, produzindo e comercializando sem o usufruto do real potencial dos seus empreendimentos, na medida em que os grandes distribuidores de cachaça só adquirem o produto de empresas formalmente constituídas e legalizadas (PBDAC, 2004).

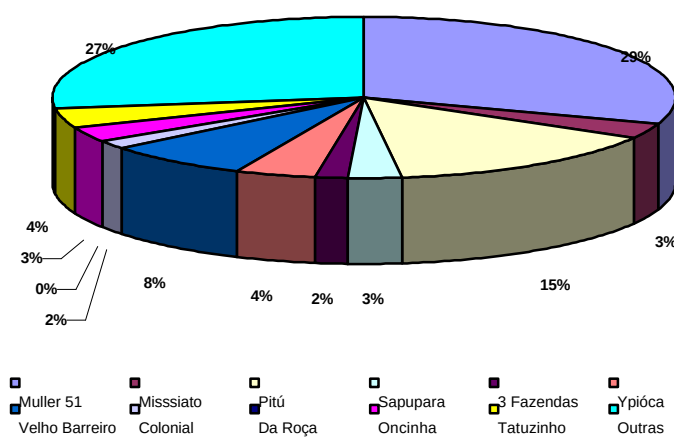
Além disto, o maior complicador desta situação, e talvez o aspecto do macro-ambiente que mais impactou negativamente os pequenos produtores nestes últimos anos, foi a suspensão, desde dezembro de 2000, por meio de Medida Provisória, do Sistema Integrado de Imposto e Contribuição das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte (SIMPLES), para os fabricantes de cigarros e aguardente. Em consequência, a carga tributária foi elevada em torno de 35%, o que acarretou o fechamento ou migração para informalidade de um

grande número de pequenos produtores de cachaça do país (FENACA – Federação Nacional dos Produtores de Cachaça de Alambique, 2002).

Para enfrentar a dificuldade advinda da falta de articulação, a maioria dos estados tem criado suas associações. Em nível nacional, o PBDAC foi criado em 1997, com incentivo do governo federal, pelos produtores de cachaça dentro da Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE), com o objetivo de valorizar a imagem da cachaça como bebida exótica e de excelente aceitação, organizar o setor e capacitar os produtores para o mercado internacional de bebidas, fornecendo suporte técnico e comercial (AMCHAM – Câmara América de Comércio, 2002).

Com relação ao *market share* nacional, segundo dados da AC Nielsen (2001), a cachaça 51 (Companhia Muller de Bebidas) de São Paulo e a cachaça Pitú de Pernambuco se destacam, sendo responsáveis por quase metade deste *market share*. A marca 51, entretanto, ainda é forte, ficando com principalmente um terço do mercado (Figura 1).

Figura 1 – *Market Share* nacional da indústria da cachaça



Fonte: AC Nielsen (2001)

O Estado de São Paulo, com longa tradição na produção de cachaça, é o principal produtor nacional, respondendo por 50% da oferta total, com faturamento anual estimado em R\$ 5 bilhões. Em segundo lugar está Pernambuco, seguido do Ceará e Paraíba, que juntos são responsáveis por cerca de 20% da produção. Minas Gerais, em quinto lugar, produz cerca de 10%, Goiás 6%, Rio de Janeiro 5% e Bahia 1,5% do total nacional. A produtividade da aguardente paulista é a maior do país, chegando a uma média de 150 litros por tonelada de cana (SEBRAE/MG, 2001).

Cabe salientar que 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 maior qualidade pelos apreciadores da bebida, não chega a 20% da produção total de cachaça, mais possui preços bem superiores, entre R\$ 10,00 e R\$ 40,00 por litro (SEBRAE/MG 2001; Bezerra, 2003).

1.3 – Objetivos

1.3.1 – Geral

Este trabalho busca investigar o comportamento das exportações de cachaça no mercado da União Européia, com a seus maiores importadores: Alemanha, Portugal, Espanha, Itália e França. E o reconhecimento da marca cachaça, como exclusividade do Brasil, produzindo uma diferenciação em relação aos demais destilados concorrentes na UE.

A escassez de investigações acadêmicas abordando o tema sugere uma oportunidade para a realização de estudo, principalmente a partir da ótica do consumidor estrangeiro. Os objetivos específicos da pesquisa são a seguir apresentados.

1.3.2 – Específicos

- Analisar a evolução das exportações da cachaça para os cinco países estudados da União Européia;
- Analisar as barreiras enfrentadas para os cinco países estudados exportação da cachaça para a União Européia.
- Analisar as tendências do setor quanto à promoção da marca cachaça.

1.4 – Justificativa

O foco principal deste estudo será a exportação de cachaça. Neste sentido, o presente estudo justifica-se, também, pela relevância do setor da cachaça para economia brasileira. A cachaça é um produto tipicamente brasileiro de extrema importância para o país, seja no contexto histórico, sócio-cultural ou econômico, sendo um segmento muito importante para a geração de emprego e renda.

Além das fortes perspectivas de aumento nas exportações com a prospecção do mercado internacional pela indústria da cachaça, comprovados aqui, pelos últimos resultados de exportação do setor. A seleção pelo estudo da União Européia se deu em decorrência do grande volume exportado de cachaça, principalmente para países como Alemanha, França, Portugal, Espanha e Itália.

O pouco conhecimento sobre a influência da marca de um país e da marca de um produto nas exportações, foi fator determinante, para idealização deste estudo. Atrelado a este fato, o bom desempenho que o Brasil vem desenvolvendo nas suas exportações de cachaça.

2 – REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 – O Comércio Internacional

Diversas teorias ligadas a vantagens comparativas foram desenvolvidas no decorrer da história econômica. Entre as mais importantes, está a teoria Ricardiana, que para KRUGMAN e OBSTFELD (2001), é considerada a mais simples, dentro das teorias do comércio internacional. Mostra como a diferença entre os países leva ao comércio e aos seus ganhos. Ou seja, os países exportam os bens produzidos com o trabalho interno eficiente e importarão os bens produzidos pelo trabalho interno ineficiente. O padrão de produção de um país é determinado pelas vantagens comparativas, que ocorrem, quando o custo de oportunidade da produção de um bem, em relação aos outros, é mais baixo.

Outra teoria apresentada por HECKSCHER-OHLIN em 1933, infere que os produtos de uma localidade com vantagem comparativa no comércio exterior são influenciados pela abundância dos fatores da região, ou seja, a correta utilização da diferença da dotação de recursos (especialmente capital e trabalho) entre regiões é o determinante das vantagens comparativas (Krugman e Obstfeld (2001)). Assim, se um determinado país é abundante em mão-de-obra, deveria ele se especializar naqueles produtos intensivos em mão-de-obra, enquanto o país, cujo fator abundante fosse o capital, deveria se especializar naquelas indústrias intensivas em capital e tecnologia.

Para CAVES (2001), um país apresenta vantagens comparativas quando a produção no país autárquico, apresenta custos que permitam o preço do seu produto ser inferior ao

preço do produto do país estrangeiro. Dessa forma, o país que apresenta vantagem comparativa em determinado produto detém um preço relativo menor deste bem.

No entanto, a propagação do processo de integração de mercados tem tornado problemática a explicação dos fenômenos relacionados ao comércio internacional, baseando-se apenas nas teorias tradicionais do comércio, especialmente quando a análise está centrada em um produto ou cadeia produtiva em particular. Segundo FAJNZYLBER (1993), em 1956 BELA BALASSA criou o conceito de vantagem comparativa revelada, que surge como proposta alternativa para identificar setores nos quais um país possui vantagem comparativa na produção e, por conseguinte, na exportação. Segundo PONCIANO (1995), neste método, a vantagem comparativa é considerada como revelada porque sua quantificação se baseia em dados *ex-post*, ou seja, pós-comércio.

Ao analisar a vantagem comparativa revelada, algumas limitações podem surgir devido ao protecionismo inerente às relações comerciais, como tarifas sobre importações, subsídios às exportações, poder de mercado, desalinhamento cambial e outras que em conjunto, podem afetar os resultados da vantagem comparativa revelada. Essas limitações surgem porque a noção de vantagem comparativa revelada está interligada a fatores estruturais do processo produtivo, sendo associada de forma direta aos custos relativos de produção. Segundo FONTES (1992), neste aspecto, a definição de vantagem comparativa preserva a pressuposição clássica de concorrência perfeita, dentre as quais a ausência de barreiras comerciais e protecionismo.

Diversos fatores, como economia de escala, concorrência imperfeita, entre outros, são focalizados como sendo instrumentos de vantagem comparativa (Krugman e Obstfeld, 2001). A produção de cachaça no Brasil é uma atividade que encontra uma série de fatores como sabor e aroma único. Essas condições, atreladas ao clima e uma geografia favorável

para o plantio de cana-de-açúcar; proporcionam um crescimento das exportações de cachaça. Estes fatores podem ser definidos como vantagens comparativas, que tornam o Brasil, um produtor diferenciado de cachaça.

Considerando a existência de barreiras comerciais e protecionistas no comércio externo de produtos e seus efeitos sobre a competitividade das exportações dos países, a teoria da competitividade adquire grande importância. Na década de 80, PAARLBERG (1985) já destacavam os efeitos de barreiras comerciais e protecionistas sobre a competitividade dos países no comércio internacional. De acordo com FONTES (1992) e HIDALGO (1998), enquanto as vantagens comparativas refletem os fluxos comerciais, determinados pelos custos relativos de produção, sob a pressuposição de um comércio livre de intervenções, a competitividade reflete os diferenciais de preços de mercado. Dessa forma, essa competitividade incorpora diversas variáveis que influenciam os preços de mercado, como custos de comercialização, subsídios, impostos e outras.

É de suma importância discorrer sobre as políticas que os governos adotam quando praticam o comércio internacional. Políticas estas, que envolvem diversas atitudes, como por exemplo, a imposição de tarifas e outras restrições ao comércio internacional.

Inicialmente, considerações acerca de tarifas são de grande valia para o comércio internacional. Uma tarifa é a mais simples das políticas de comércio, é um imposto cobrado quando um bem é importado. O objetivo principal de uma tarifa é a proteção dos produtores locais. Entretanto, a importância das tarifas diminuiu nos últimos anos, pois os governos preferem proteger suas indústrias por meio de barreiras não tarifárias e restrições às importações. Uma tarifa sobre um bem importado eleva o preço do bem no país que importa e diminui o preço no país que exporta (Krugman e Obstfeld, 2001).

Segundo KRUGMAN E OBSTFELD (2001) podem-se analisar os efeitos de uma tarifa sobre o bem-estar nacional em duas partes:

- Sob a perda de eficiência – ocorre porque a tarifa distorce os incentivos;
- Dos ganhos de troca a tarifa analisada em países grandes diminui os preços mundiais dos bens tarifados.

Ainda segundo KRUGMAN E OBSTFELD (2001) uma tarifa distorce os incentivos dos produtores e dos consumidores, induzindo-os a agir como se as importações fossem mais caras do que realmente são.

Existem ainda, as barreiras não tarifárias que procuram discriminar o produto estrangeiro por meio de controle cambial, cotas de importação, proibição de importação e/ou exportação de produtos, normas técnicas, controle de preços, medidas *antidumping* e compensatórias, etc; as técnicas, que são relativas às condições fitossanitárias dos produtos através de normas e regulamentos técnico, regulamentos sanitários, fitossanitários e de saúde animal (APEX, 2004). Um dos casos de entraves técnicos às exportações de cachaça está relacionado à classificação da cachaça como rum. No entanto, há diferenças na fabricação dessas duas bebidas, uma vez que o rum origina-se do destilo do vinho do melaço da cana, ou seja, a partir do produto cozido, enquanto a cachaça é resultado do destilo da fermentação do caldo de cana cru (APEX, 2004).

No Brasil o processo de destilação da cachaça artesanal deixa resíduos de cobre, que, em geral, não ultrapassam 5mg/dia, nível permitido pela legislação brasileira para bebidas fermento-destilladas (APEX, 2004). No entanto, a legislação internacional não admite que esta categoria de bebida contenha sequer traços de cobre na sua composição final. Essas normas técnicas representam entraves sérios à exportação da cachaça brasileira, principalmente a artesanal que possui níveis mais elevados de cobre, constituindo-se em barreiras não-tarifárias a inserção deste produto no contexto internacional (Ribeiro e Prado Filho, 1997).

Outro ponto relevante em relação às normas técnicas internacionais refere-se às características dos rótulos e das embalagens da cachaça, que devem seguir rigorosamente a legislação vigente no país importador. Na UE existe uma regulamentação que protege expressões tradicionais associadas às bebidas alcoólicas, registrando-as como marcas.

2.2 – Considerações sobre a promoção de marca :

Considerada a principal ferramenta dos profissionais de *marketing* para criar a diferenciação entre produtos – uma vez que os atributos destes costumam ser fáceis de copiar ou difíceis de ser analisados em profundidade pelos consumidores-, a marca vem tornando-se um recurso competitivo essencial em um número crescente de situações de negócios.

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens ou serviços daqueles dos concorrentes (Aaker, 2002). Assim uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. Sobre este aspecto, existe uma problemática, que é o reconhecimento da Organização Mundial das Alfândegas (OMA) da utilização da palavra cachaça por vários países produtores de aguardente de cana, como por exemplo a Guiana Francesa e Trinidad e Tobago. Pelo sistema da OMA a cachaça, a canhinha e o tafiá são classificados como Rum, pelo que o produto brasileiro acaba sendo confundido pelo consumidor estrangeiro como outras bebidas internacionais (APEX, 2004).

Vários pesquisadores de marca (Biel, 1991; Keller, 1993; Woodsid e Wilson, 1985) tem destacado a importância de se olhar para as marcas como percepções da mente dos consumidores, ou seja, para imagem de marca. A noção de imagem de marca foi apresentada

inicialmente por GARDNER E LEVY (1985), que propuseram que produtos têm uma natureza psicológica e social assim como física. As idéias e atitudes que os compradores têm em relação às marcas, os conjuntos de sentimentos, a imagem que eles percebem, são, portanto, cruciais para suas escolhas. Os clientes tendem a formar imagens de marcas relacionadas aos seus atributos e benefícios, bem como à sua personalidade (Plummer, 1985).

A exemplo do que fizeram outros países com suas bebidas locais, a partir de 1997 o Brasil iniciou um processo de criação de incentivos para promoção da cachaça brasileira no mercado externo através da implementação da PBDAC. O trabalho coordenado pela ABRABE tem procurado melhorar a qualidade do produto e expandir suas vendas no mercado externo, através da consolidação da marca cachaça como produto de denominação exclusiva do Brasil.

O escritor DAVID ARNOLD, autor do clássico *The handbook of brand management* (1992, The Economist Books), afirma que “a concepção de marca é uma questão estratégica”. Qualquer decisão tática, por mais brilhante que seja, somente irá gerar marcas sólidas e de valor corporativo se todas as ações estiverem concentradas no mesmo ponto de vista estratégico. Todas as marcas evoluem paulatinamente, não sendo de se esperar que uns estímulos, descoordenados e de curta duração, produzam uma mudança radical na sua concepção (Aaker, 2002).

Em *marketing*, entende-se que toda estratégia eficaz deve estar orientada para o mercado, podendo haver, quando muito, certo conflito entre estratégia corporativa (a cultura empresarial, os meios de produção, por exemplo) e estratégia de marca, gerando eventuais contrastes entre as várias unidades das corporações, fato que leva ao desgaste prematuro de algumas marcas. Uma estratégia de marca é parte da estratégia corporativa, concentrada exclusivamente no posicionamento dos produtos ou serviços na mente do público-alvo. A

meta das duas posições estratégicas é o desenvolvimento de uma vantagem competitiva ágil, orientada para o mercado (sociedade) e os consumidores.

Ainda, segundo KOTLER (2000) o *marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam pela criação, oferta e troca de produtos de valor de mercado. Essa relação de oferta e troca pode ocorrer tanto no mercado interno (âmbito nacional) como no mercado externo (âmbito internacional).

Segundo AAKER (1998), a comunicação verbal e não-verbal são partes integrantes da negociação e refletem, muitas vezes, um sentimento recíproco de respeito e considerações, facilitando as relações de troca. A cultura do país visitado deve ser respeitada e, em um primeiro encontro, o grupo estrangeiro deve expor suas razões em primeiro lugar.

O impulso de adquirir determinado produto está sempre ligado a uma imagem que jaz no subconsciente. Entre aqueles artigos e seu alcance numa prateleira de supermercado, o consumidor, sem perceber, apanhará o que une a imagem a confiabilidade, fixada de maneira subliminar em sua mente. A publicidade aliada ao *design* torna o produto, obviamente com sua marca, conhecido do consumidor. Assim, a marca é signo que identifica o produto ou serviço, facilitando a opção do consumidor e a divulgação em qualquer mídia (Comércio Exterior, 2001).

Segundo KOTLER (2000), os benefícios trazidos pelo gerenciamento de uma marca podem levar a uma grande promoção de um país ou de um produto. Surge então a luta do Brasil para obter no mercado internacional o direito de uso exclusivo da denominação cachaça.

Segundo AAKER (2002) a construção da identidade de uma marca forte tem início numa análise estratégica envolvendo os concorrentes, os clientes e uma auto-análise, para gerar sua identidade essencial - que deve ser expandida - composta por elementos que

proporcionam textura e integridade à marca – e uma proposta de valor - baseada em seus benefícios, que podem ser funcionais, emocionais ou de auto - expressão.

Para consolidação da marca cachaça, percepção de qualidade e origem, pelos consumidores nacionais e estrangeiros, várias ações estão sendo efetivadas, como por exemplo, organizar o setor, conscientizar e dar suporte para a capacitação dos produtores para o mercado local e internacional, valorizar a imagem da cachaça no Brasil através da conscientização do brasileiro para seu produto genuinamente nacional, com características históricas, culturais e econômicas significativas para o povo e o País, promover a cachaça como bebida típica do Brasil, para disputar o mercado local e internacional de bebidas com competitividade, eficiência e qualidade (APEX, 2004).

Segundo AAKER (1998) um país pode ser um símbolo forte, desde que tenha uma ligação próxima com os produtos, materiais e capacitação. Assim, a Alemanha é associada com cervejas e automóveis de categoria, a Itália, com sapatos e artigos de couro, e a França, com moda e perfumes.

Criada recentemente, a marca Brasil, que irá, representar a imagem do Brasil no exterior começa a ser utilizada por diferentes empresas como símbolo da exportação de produtos e serviços tipicamente brasileiros. Empresas como AMBEV, Penalty e ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café) estão utilizando a marca em edições especiais de seus produtos (APEX, 2004).

Criada a partir dos resultados apontados pelas pesquisas para formatação do Plano Aquarela - Marketing Turístico Internacional, a Marca Brasil reflete pontos como alegria, sinuosidade, luminosidade e modernidade (APEX, 2004).

3 – METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

As metodologias utilizadas no trabalho são duas. A primeira é a de estudo de caso, devido às questões básicas de pesquisa, ausência de controle dos eventos comportamentais e ênfase nos eventos contemporâneos. O estudo considerou e respeitou os vários aspectos, condições, recomendações, componentes e requisitos, definidos por vários autores, dentre eles Yin (2005). A segunda metodologia foi levantamento bibliográfico para a construção do referencial teórico e a utilização de dados secundários de fontes confiáveis como a ABRABE - (Associação Brasileira de Bebidas), APEX e SEBRAE-PE e informações do MDIC.

A adoção da estratégia de estudo de caso foi baseada exatamente na possibilidade de compreendermos como o Brasil, especificamente com a exportação de cachaça, está ganhando mercado, utilizando como uma de suas estratégias a utilização da marca cachaça e da caipirinha, atreladas a marca Brasil. Para tanto, será utilizado como instrumental o método da análise de estudo de caso coletivo. Escolhido este método, pelo fato de se estudar o mercado da UE, com os seus principais importadores de cachaça: Alemanha, França, Itália, Portugal e Espanha.

3.1 – Fase Exploratória

A primeira etapa do estudo terá um cunho exploratório, que conforme CHURCHILL (1999) afirma, tem como ênfase à descoberta de idéias e/ou um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. De acordo com esse autor, a fase qualitativa visa realizar os levantamentos preliminares dos dados da pesquisa, obtendo *insights* e aperfeiçoando o entendimento do objeto de estudo. A pesquisa qualitativa

envolve a coleta, análise e a interpretação de dados que não podem ser quantificados, ou seja, simplesmente resumidos na forma de números (Parasuraman, 1986).

Neste sentido, YIN (2005) aponta três opções: os estudos de caso explanatório, como já citado, adotado para esta pesquisa, que têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Este é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão e o porquê das coisas. Por isso mesmo é o tipo mais complexo e delicado, já que o risco de cometer erros aumenta consideravelmente. O estudo de caso explanatório têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. O segundo tipo, que trata das pesquisas descritivas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, nível de renda, estado de saúde física e mental; e, finalmente, o estudo de caso exploratório têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

As principais etapas deste trabalho são as seguintes.

- Escolha das organizações a serem analisadas.
- Elaboração do instrumento semi-estruturado para coleta de dados.
- Coleta de dados e informações: visitas a sites.
- Tabulação e análise dos dados.

3.1.1 – Escolha das organizações a serem analisadas

Primeiramente foram selecionados os sites a serem pesquisados. Por fim foram escolhidos os principais importadores da UE, que foram selecionados para os estudos de caso

porque têm papéis diferenciados no setor de exportação de cachaça. Foi feito um comparativo das exportações de cachaça *versus* o rum na UE. A importância do registro da marca cachaça e caipirinha, atreladas à marca Brasil.

3.1.2- Elaboração do Instrumento de Pesquisa e Coleta de Dados e Informações

Com base em informações da literatura, visita ao SEBRAE, pesquisas em sites da Internet relacionados com produção, comercialização da cachaça e conversas com especialistas da área, foram coletados dados secundários (sites no Brasil e no exterior) capazes de fornecer informações que contribuíssem para a análise das exportações de cachaça para para UE utilizando a marca cachaça.

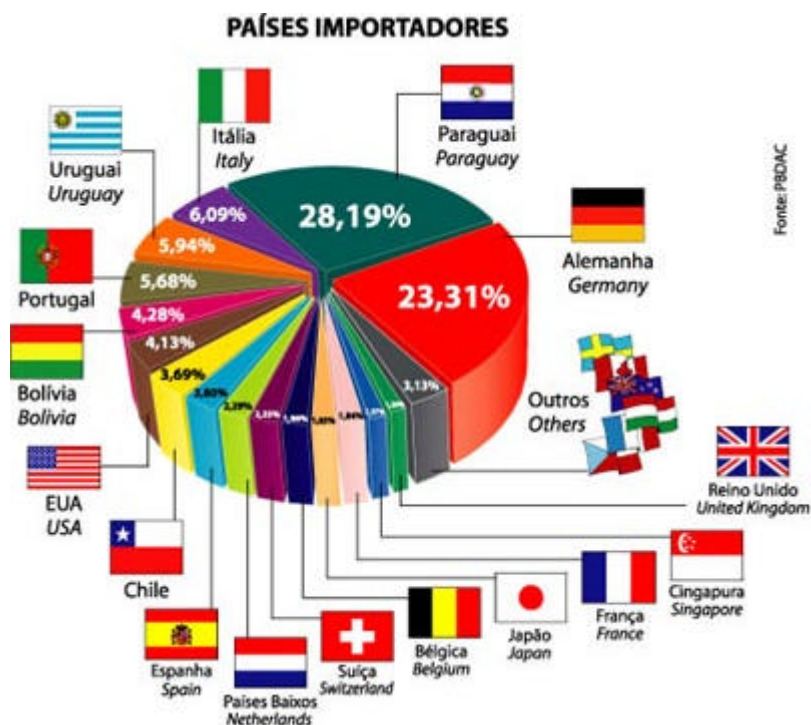
4 –APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 – Cenário Internacional da Cachaça

A cachaça está se tornando um produto promissor na pauta das exportações brasileiras, tendo sido incluída entre os 61 produtos escolhidos pela Câmara de Comércio Exterior (CAMEX) para o Programa Especial de Exportação (PEE), além de constar também no Programa de Novos Pólos de Exportação (PNPE) (PBDAC, 2004).

Entretanto, o nível de exportações ainda é irrisório, cerca de 1% da produção total. Podemos citar, os países que mais se destacam como importadores: Paraguai, Alemanha, Itália, Uruguai, Portugal, Bolívia, Estados Unidos da América (EUA) e Chile, sendo que Paraguai e Alemanha juntos são responsáveis por cerca da metade das aquisições de nossas exportações (Figura 2). Mesmo instituído o Decreto 4.851 de 02/10/03 que define a cachaça como um produto brasileiro, é de relevância citar que este produto ainda é ignorado em muitos países potenciais importadores, a exemplo dos EUA, onde a cachaça é obrigada a receber o rótulo de “rum brasileiro” e em outros países, onde é vendida na categoria aduaneira de outras bebidas alcoólicas (PBDAC, 2004).

Figura 2 – Principais destinos das exportações Brasileiras de cachaça



Fonte: PBDAC (2004)

Para este estudo da base exportadora de cachaça, foram coletados dados dos períodos de 1996 a 2004 e posteriormente determinado 5 (cinco) países da União Européia considerados de maior relevância para este estudo, por serem os maiores importadores de cachaça da União Européia. Sendo estes, Alemanha, Portugal, Espanha, França e Itália. Posteriormente foi elaborado um comparativo das exportações de cachaça do período de 2000 a 2003, com seu maior concorrente o Rum, considerado assim, pelo fato do Brasil não possuir uma classificação própria para exportação de cachaça. Na Figura (3) pode-se observar a evolução das exportações totais de cachaça brasileira.

No período de 1996 a 1997, o agregado das exportações de cachaça foi de US\$ 17, 809,641 o que representou aproximadamente 17 milhões de litros. Por outro lado, apesar de mínimos, verifica-se que as exportações vêm tendo acréscimos importantes ano a ano. De fato, como observa-se entre 1999 e 2002, houve um aumento de aproximadamente 50%

(Figura 3). As projeções feitas pela ABRABE apontam que, até 2010, o Brasil conseguirá exportar aproximadamente US\$ 30 milhões por ano de cachaça (ABRABE – Associação Brasileira de Bebidas, 2004). Esta projeção baseia-se em estudos feitos por institutos internacionais de pesquisa e publicações especializadas. O Impact International, importante veículo da União Européia no setor de bebidas alcoólicas, aponta a cachaça como destilado do novo século, em substituição ao rum e a tequila. Também a Rayon Boissons, publicação especializada da França, indica a caipirinha como “drink do novo milênio” (PBDAC, 2004).

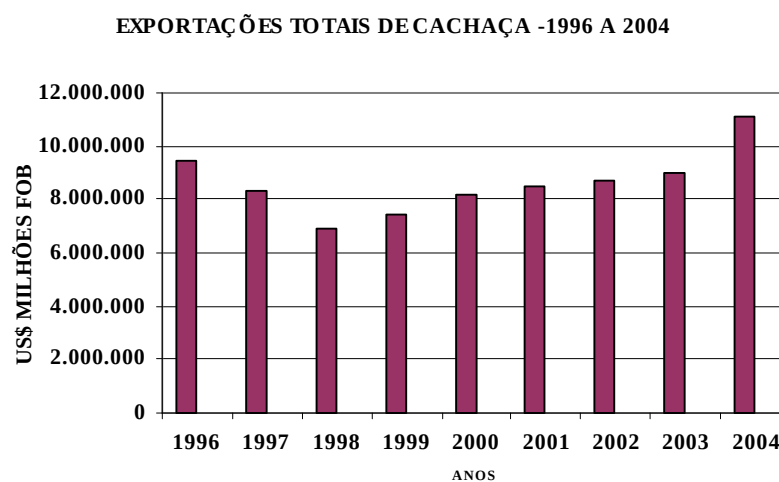
No período de 1998 a 1999 observa-se um crescimento nas exportações de aproximadamente 6,47%. Este se deve ao fato de que em 1997 como citado, foi criado o PBDAC, alavancando assim vendas da cachaça para o exterior.

No período de 2000 a 2001 houve um incremento das exportações de 3,62% . Este resultado representa uma variação positiva de US\$ 306,090,000. O Brasil exportou em 2001 relativos US\$ 8,452,59 . Para o ano de 2002 foram exportados o equivalente a US\$ 8,722,088 . Por fim em 2003, o total exportado foi de 9,007,895 . Este agregado representa cerca de 30 milhões de litros de cachaça.

O ano de 2004 representou o melhor desempenho das exportações de cachaça, cerca de US\$ 10, 270,874, o que representou um crescimento comparado com o ano de 2003 de cerca de 23%.

O preço médio das exportações totais por litro de cachaça do período agregado de 1996 a 2004 é bem distinto, atingindo seu ponto máximo no ano de 2003, devido à exportação de cachaça artesanal (PBDAC, 2004) (Tabela 1).

Figura 3- Comportamento das exportações totais brasileiras de cachaça



Fonte: MDIC (2004)

Tabela 1 – Exportações totais da cachaça brasileira 1996-2004

Período	US\$ FOB	Peso		Preço Médio (US\$)/(Lt)
		Líquido(Kg)	Qtde (Lt)	
1996	9.448.591	8.793.119	11.693.115	0,81
1997	8.361.050	8.170.777	77.070.132	0,11
1998	6.919.347	6.342.730	5.566.046	1,24
1999	7.398.186	8.706.997	7.821.720	0,95
2000	8.146.500	9.933.395	13.429.272	0,61
2001	8.452.590	10.557.437	10.150.311	0,83
2002	8.722.088	11.044.921	14.534.926	0,6
2003	9.007.895	8.225.417	8.647.845	10,4
2004	11.072.289	10.270.874	8.603.687	1,29

Fonte: MDIC (2004)

4.2 – Mercado Europeu

4.2.1 – União Européia

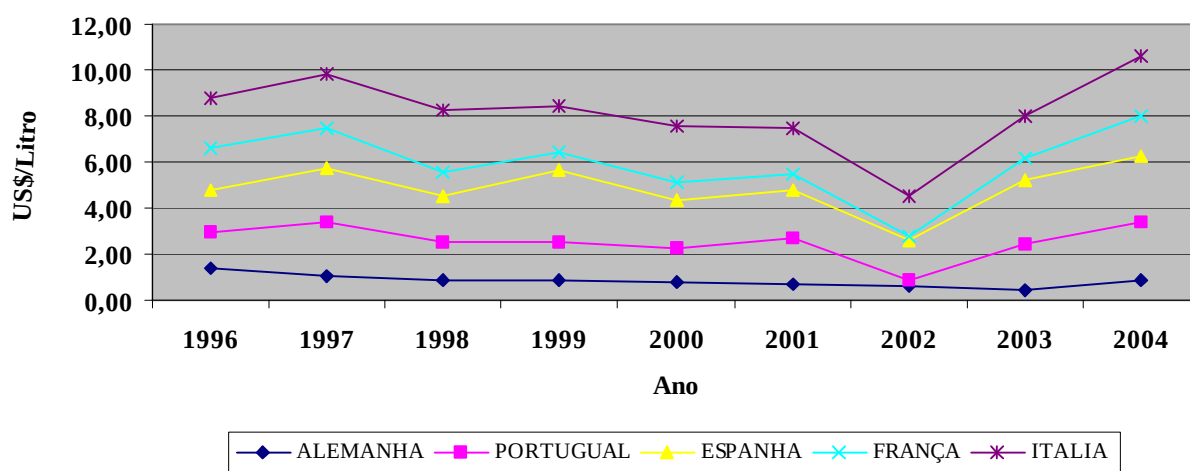
A União Européia é constituída atualmente por 25 Estados-Membros e foi estabelecida com este nome pelo Tratado da União Européia (Tratado de *Maastricht*) em 1992. A UE possui muitas atividades importantes sendo o mercado único europeu (união aduaneira), uma moeda única, uma política agrícola, de pesca, comercial e de transportes comuns. A moeda utilizada na UE é o Euro que é usada pelos membros da Eurozona e instituições da UE, à exceção da Dinamarca, da Suécia, do Reino Unido e dos 10 (dez) países que aderiram a UE em 2004. A união aduaneira lançou a base da livre circulação de mercadorias. O mercado único eliminou os entraves burocráticos que subsistiam no comércio de mercadorias. A UE representa 20% do volume total das importações e das exportações ao nível mundial (MDIC, 2004).

A UE consolidou-se como o mais importante parceiro brasileiro, responsável por quase um terço do nosso comércio exterior (cerca de 25 bilhões de dólares) e por investimentos da ordem de 50 bilhões de dólares (um crescimento de aproximadamente 100% nos últimos 5 anos) (MDIC, 2004).

O mercado europeu tem como principal característica do setor de bebidas alcoólicas, a diversidade (ABRABE, 2004). Cada país tem características históricas, étnicas e culturais próprias que se refletem diretamente na produção local e nos hábitos de consumo das populações. Além destes fatores, a situação econômica, - apesar do mercado comum e da moeda única na maioria dos países - varia de país para país, de maneira que esta heterogeneidade praticamente não permite falar em um único mercado na hora de definir uma estratégia de entrada para as exportações (ABRABE, 2004).

Para o setor de bebidas alcoólicas há uma série de fatores adicionais que tornam o quadro mais complexo ainda. Apesar de ter uma regra única para a taxa de importação para o mercado comum europeu, as políticas de impostos e taxas incidentes na produção, na comercialização e no consumo de produtos deste setor ainda não são harmonizados, cada país tendo autonomia para determinar suas regras. O nível de preço varia muito entre os países. A Figura (4) mostra estas diferenças. Os impostos variando de país para país são os maiores responsáveis pela variação de preços, e são usados pela maioria dos governos mais como instrumento de controle de consumo do que de arrecadação (ABRABE, 2004).

Figura 4 - Comparativo de preços da cachaça nos principais importadores da UE



Fonte: MDIC (2004)

4.2.2 – Impostos e classificação aduaneira da cachaça na UE

Os impostos para importação na maioria dos produtos e serviços é unificado através da união aduaneira dos países membros da UE. As taxas irão variar de acordo com o tipo de envasamento: em garrafa ou a granel. Verifica-se abaixo a classificação da cachaça e respectivas taxas, extraídas diretamente do Sistema de Tarifação Aduaneiro da União Européia – TARIC (2004).

Como já citado a cachaça ainda não possui classificação aduaneira específica, e sim, está atrelada ao rum. Como consequência direta deste fato, está, a perda de competitividade no mercado da UE, uma vez que o rum, originário da Guiana Francesa, chega a ser vendido até um quinto do preço da cachaça brasileira. (Cachaça, 2000).

Com o intuito de contornar essa barreira, o PBDAC juntamente com o ministério da agricultura propôs uma mudança na regulamentação da comercialização de bebidas alcoólicas no país, reconhecendo a cachaça e a caipirinha como tipicamente brasileiras, constituindo-se num importante passo para a consolidação da cachaça no exterior (Teixeira, 2001).

Quadro (1)– Classificação aduaneira da cachaça brasileira na UE – Garrafa

Código TARIC 2208401100	Descrição
2208	álcool etílico não desnaturado, com teor alcoólico em volume inferior a 80% vol; aguardente, licores e outras bebidas
2208 40	Rum e Tafiá
2208 40 11	Apresentados em recipientes de capacidade não superior a 2L
2208 40 11	Rum com um teor em substancias voláteis diversas dos álcools etílicos e metílicos igual ou superior a 225g/hl de álcool puro, com uma tolerância de 10%
2208 40 31	Outros

Fonte: TARIC (2004)

Quadro (2)– Classificação aduaneira da cachaça brasileira na UE – A granel

Código TARIC 2208405100	Descrição
2208	álcool etílico não desnaturado, com teor alcoólico em volume inferior a 80% vol; aguardente, licores e outras bebidas espirituosas
2208 40	Rum e Tafiá
2208 40 51	Apresentados em recipientes de capacidade superior a 2L
2208 40 51	Rum com um teor em substancias voláteis diversas dos álcools etílicos e metílicos igual ou superior a 225g/hl de álcool puro, com uma tolerância de 10%
2208 40 91	Outros

Fonte: TARIC (2004)

Quadro (3)- Regime Tarifário de alguns países importadores de cachaça

Países	Importação Livre	Tratamento	Base de cálculo	Observações
Alemanha	Não	Tarifa de 0,65 Euro por grau de Álcool em 100 litros mais 3,5 Euro para cada 100 litros. Contingente tarifário (090065) de Euro por grau de álcool em 100 litros, mais 1,80 Euro para cada 100 litros, de distribuição aleatória, contingentes de licença somente para casos excepcionais	Grado de álcool por 100 litros de cachaça e quantidade de litros.	
Itália	Não	Direitos aduaneiros 0,800 ECU % por Vol./hl mais 4,1 ECU/hl de 1º de julho de 1998 0,700 ECU% por Vol/hl mais 3,8 ECU/hl; IVA: 22%	Cálculo sobre o valor CIF	
Espanha	Não	Taxa de importação de 0.7 Ecus por grau de álcool volumétrico/hl + 3.8 Ecus/hl. Imposto especial: 1140 Pécetas. Valor Agregado (IVA) 16%.	Taxa de importação: grau de álcool volumétrico/hl + suplemento por hl. Imposto especial: por litro. O Iva é calculado sobre o valor CIF + as taxas de importação.	O valor aproximado do ECU com relação a Peseta de 166,8 Pts/ECU.
França	Não	IVA: 19,6%.	Taxa de importação: grau de álcool volumétrico/hl + suplemento por hl. Imposto especial: por litro. O Iva é calculado sobre o valor CIF + as taxas de importação.	
Portugal	Não	IVA: 19,00%	Taxa de importação: grau de álcool volumétrico/hl + suplemento por hl. Imposto especial: por litro. O Iva é calculado sobre o valor CIF + as taxas de importação.	

Fonte: Comércio Exterior/ Informe BB (2000)

Par as exportações de cachaça para UE salientar que o IVA – Imposto sobre Valor Agregado é o principal imposto incidente quando da exportação da cachaça em garrafa. (APEX, 2003).

Abaixo se analisa o mercado europeu importador de cachaça brasileira, tomando como referência o período de 1996-2004. Para esta análise, foi levada em consideração a exportação total para a UE (Figura 5). Em seguida, são apresentados em separado os países com maior participação nas importações da cachaça brasileira.

No ano de 1996 e 1997 foram exportados para a UE respectivamente US\$1,474,208 e 1,991,786, o que representa um crescimento percentual de 35% de um ano para outro .

Nos anos de 1998 e 1999 foram exportados aproximadamente 5 milhões de litros de cachaça, o que corresponde a US\$ 5,900,163 pelo acumulado do período. Existindo um

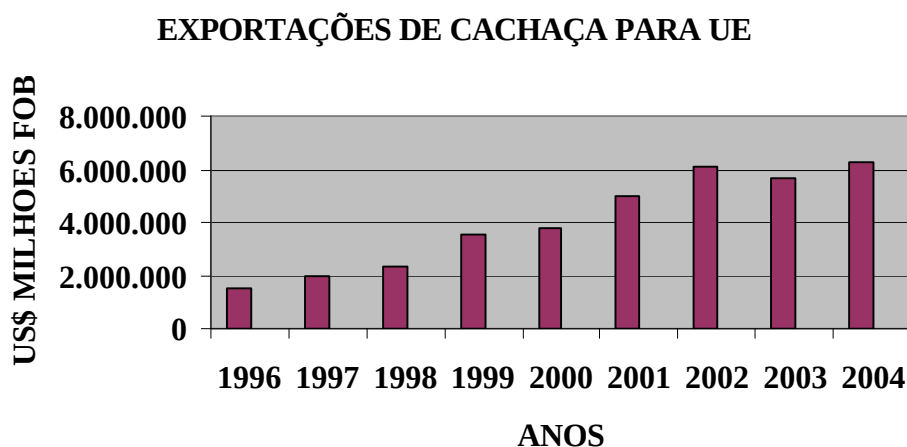
crescimento de um ano para outro de 50,5%. Ou seja, em 1998 foram exportados US\$ 5,900,163 e em 1999 US\$ 3,545,430.

No período agregado de 2000-2001 houve um crescimento de 32,5% das exportações de um ano para outro. Foram exportados pouco mais de 9 milhões de litros de cachaça, o que corresponde a um ganho de US\$ 8,798,135. Para 2000 o total exportado foi de 3,784,037 e 2001 5,014,098.

No período de 2002-2003 foram exportados US\$ 11,804,340. Já no ano de 2002 foram exportados US\$ 6,161,006 o que corresponde a 48,06 % do total exportado. Já no ano seguinte, observamos uma queda nas exportações de 7,46%, o que corresponde a uma perda de US\$ 457,672. Ou seja, foram exportados US\$ 5,673,334. Segundo informações do setor, esta queda deve-se exclusivamente pela compra antecipada de cachaça a granel, a fim de se fazer um estoque de segurança contra uma eventual medida contra exportações a granel, que estava sendo analisada à época.

No ano de 2004 tivemos um crescimento das exportações comparados ao ano de 2003 de 10,47%. Foram exportados US\$ 6,267,481.

Figura 5- Comportamento das exportações de cachaça para UE



Fonte: MDIC (2004)

Tabela 2 : Exportações de cachaça para União Européia – 1996 a 2004

Período	US\$ FOB	Peso Líquido(Kg)	Qtde(Lt)	Preço Médio (US\$)/(Lt)
1996	1.474.208	941.120	874.339	1,69
1997	1.991.786	1.514.008	1.311.969	1,52
1998	2.354.733	1.937.384	1.787.599	1,35
1999	3.545.430	3.240.677	3.083.589	1,15
2000	3.784.037	3.770.710	3.630.085	1,04
2001	5.014.098	5.277.831	5.100.075	0,98
2002	6.131.006	7.318.017	10.508.404	0,58
2003	5.673.334	4.406.462	5.067.415	1,12
2004	6.267.481	4.848.107	3.959.615	1,58

Fonte: MDIC (2004)

4.2.3 – Alemanha

A economia alemã é a terceira a nível mundial, seguida à dos EUA e do Japão. Atualmente, a Alemanha vive um período de ajustamento para eliminar as disparidades econômicas entre a parte oriental e ocidental do seu território (MDIC, 2004). Os parceiros comerciais mais importantes da Alemanha são os países industrializados ocidentais, sobre os quais incidem cerca de 75% do volume total comercializado. O Brasil está classificado em 25º lugar entre os compradores de produtos e serviços alemães e 26º entre os fornecedores (MDIC, 2004). A Importação de produtos é regulamentada de acordo com o direito da UE. Os produtos brasileiros podem encontrar restrições diretas ou indiretas. O maior entrave as exportações brasileiras são de ordem sanitária e fito-sanitária. (MDIC, 2004)

As tarifas de importação vigentes são o Imposto de Importação na forma de taxas da UE e Impostos Sobre o Consumo, incluindo o Imposto sobre a Venda de Importação, na forma de taxas nacionais (MDIC, 2004).

O preço do litro da cachaça no varejo na Alemanha, chega a variar entre US\$ 10.00 e US\$ 15.00 Nos bares, a caipirinha chega a variar o preço entre US\$ 4.00 e US\$ 8.00 (APEX, 2004).

Somente a Alemanha é, sozinha, responsável por quase a metade, em valor, de toda a cachaça importada pela UE; redistribuindo para outros países. Desde 1996, registra-se um constante aumento das importações deste produto para o referido país (APEX, 2004). Os dados apresentados na Figura (6) e Tabela (3) comprovam tal posição de destaque.

No período de 1996 a 1997 foram exportados para Alemanha respectivamente US\$548,631 e 735,792, o que representa um crescimento percentual de 34,11% de um a no para outro. Exportando um total de aproximadamente 1 milhão de litros de cachaça.

Nos anos de 1998 e 1999 foram exportados US\$ 2,640,414 pelo acumulado do período. Existindo um crescimento de um ano para outro de 90%.Ou seja, em 1998 foram exportados US\$ 910,833 e 1999 US\$ 1,729,531.

No período agregado de 2000-2001 houve um crescimento de 26% das exportações de um ano para outro. Foram exportados pouco mais de 5 milhões de litros de cachaça, o que corresponde a um ganho de US\$ 4,292,973 . Para 2000 o total exportado foi de 1,898,917 e 2001 2,394,056.

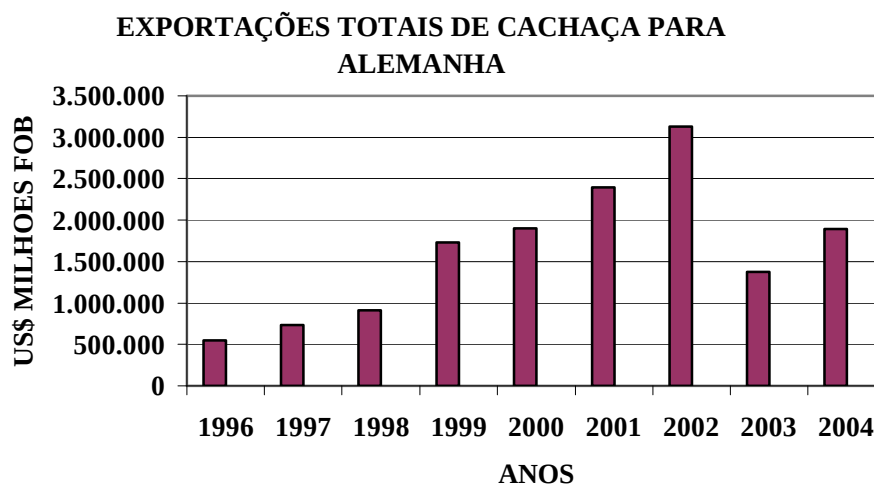
No período de 2002-2003 foram exportados US\$ 4,502,620. Já no ano de 2002 foram exportados US\$ 3,128,198 o que corresponde a 30,52 % do total exportado. Já no ano seguinte, observamos uma queda nas exportações de 56,05%, o que corresponde a uma perda de US\$ 1,753,776. Ou seja, foram exportados US\$ 1,374,422. Em entrevista com exportadores do setor para UE, foi verificado que esta queda deve-se ao fato do clima

econômico ruim e ao crescimento da conscientização por uma qualidade de vida mais saudável.

No ano de 2004 tivemos um crescimento das exportações comparados ao ano de 2003 de 31,74%. Foram exportados US\$ 1,893,081. Correspondendo a pouco mais de 2 milhões de litros de cachaça.

Diversas marcas nacionais, como a Pitú, Pirassununga 51, Ypióca, Nega Fulô, Cana Rio (marca própria do importador), Manga Rosa (marca própria do importador), Delicana, e algumas bebidas elaboradas como “Caipi Samba”, “Caipi Cachaça”; estão presentes no mercado alemão (PBDAC, 2004).

Figura 6- Comportamento das exportações de cachaça para
Alemanha



Fonte: MDIC (2004)

Tabela 3: Exportações de cachaça para Alemanha – 1996 a 2004

Período	US\$ FOB	Peso Líquido(Kg)	Qtde (Lt)	Preço Médio (US\$)/ Lt
1996	548.631	397.923	396.299	1,38
1997	735.792	747.149	730.743	1,01
1998	910.883	1.038.185	1.023.985	0,89
1999	1.729.531	2.027.289	1.993.467	0,87
2000	1.898.917	2.443.298	2.441.158	0,78
2001	2.394.056	3.319.701	3.289.326	0,73
2002	3.128.198	4.846.933	5.086.149	0,62
2003	1.374.422	2.141.136	3.007.702	0,46
2004	1.893.081	2.731.903	2.292.136	0,83

Fonte: MDIC (2004)

4.2.4 – Portugal

A entrada de Portugal para UE foi um marco histórico no desenvolvimento da economia portuguesa. Desde 1986, tem existido uma abertura da economia portuguesa ao exterior como consequência o aumento da taxa média do crescimento do PIB como resultado do aumento do consumo, investimentos, gastos públicos e exportações. O aumento do consumo deu-se por conta da maior oferta e poder de compra existentes (MDIC, 2004).

Há 20 anos, o fluxo comercial com o Brasil representava US\$ 171,5 milhões anuais. Hoje estas trocas anuais passam de US\$ 771,5 milhões. Em 2002 o Brasil exportou US\$ 580 milhões para Portugal e importou US\$ 168,8 milhões. No mesmo ano, os investimentos diretos somaram US\$ 1 bilhão (MDIC, 2004).

O mercado de bebidas alcoólicas tem um crescimento lento em volume, o crescimento em valores é um pouco mais significativo, como demonstrados abaixo (Figura (7) e Tabela (4)).

No ano de 1996 e 1997 foram exportados para Portugal respectivamente US\$188,911 e 230,606, o que representa um crescimento percentual de 22,07% de um a no para outro.

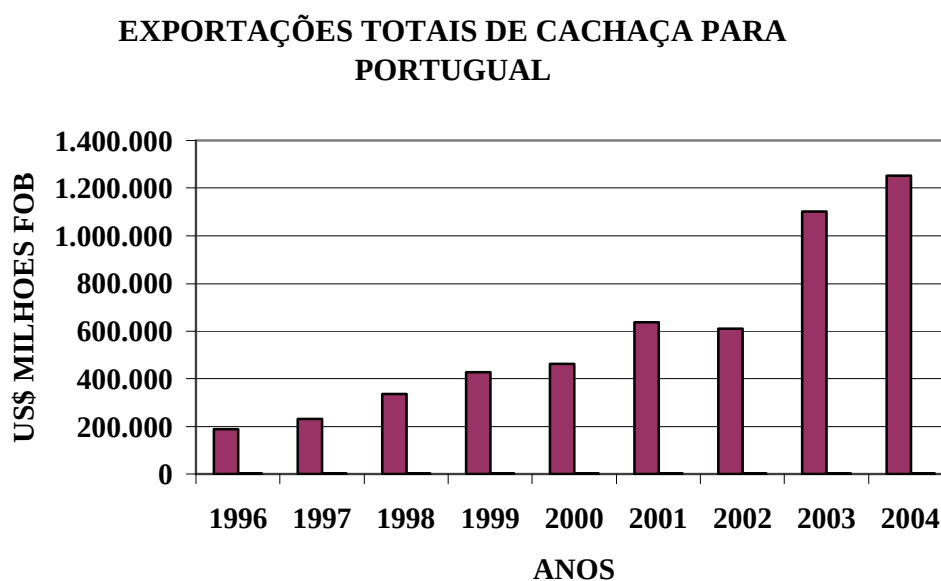
Nos anos de 1998 e 1999 foram exportados aproximadamente 506 mil litros de cachaça, o que corresponde a US\$ 419,517 pelo acumulado do período. Existindo um crescimento de um ano para outro de 27,40%. Ou seja, em 1998 foram exportados US\$ 335,925 e 1999 US\$ 427,965.

No período agregado de 2000 e 2001 houve um crescimento de 38% das exportações de um ano para outro. Foram exportados pouco mais de 700 mil litros de cachaça, o que corresponde a um ganho de US\$ 1,101,248 (FOB). Para 2000 o total exportado foi de 462,756 e 2001 638,492.

No período de 2002-2003 foram exportados US\$ 1,712,191. Já no ano de 2002 foram exportados US\$ 609,905 o que corresponde a 64,38 % do total exportado. Já no ano seguinte, observamos um crescimento nas exportações de 80,73%, o que corresponde a um ganho de US\$ 492,38. Ou seja, foram exportados US\$ 1,102,286.

No ano de 2004 tivemos um crescimento das exportações comparados ao ano de 2003 de 2,09%. Foram exportados US\$ 1,125,39. Apesar de pequeno o crescimento de um ano para outro, observamos uma constante nas exportações com tendência de crescimento.

Figura 7- Comportamento das exportações de cachaça para Portugal



Fonte: MDIC (2004)

Tabela 4: Exportações de cachaça para Portugal – 1996 a 2004

Período	US\$ FOB	Peso Líquido(Kg)	Qtde/Lt	Preço Médio (US\$)/Lt
1996	188.911	135.499	118.675	1,59
1997	230.606	147.539	97.277	2,37
1998	335.925	219.481	208.098	1,61
1999	427.965	286.528	256.286	1,67
2000	462.756	326.136	316.018	1,46
2001	638.492	451.172	319.098	2,00
2002	609.905	391.173	2.555.900	0,24
2003	1.102.286	593.374	568.866	1,94
2004	1.251.390	612.700	490.554	2,55

Fonte: MDIC

4.2.5 – Espanha

A Espanha é a quinta maior economia da UE e a décima quinta do mundo correspondendo a 2% do comércio internacional. A Espanha como país-membro da UE, adota no comércio exterior as mesmas regras da política comercial comum utilizada nos demais países da Comunidade (MDIC, 2004).

O Brasil e a Espanha estão comprometidos para ampliar os esforços, com intuito de aumentar os resultados comerciais dos últimos anos. Desde de 2002 o saldo comercial para o Brasil vem crescendo positivamente (MDIC, 2004), o Brasil acumulou um saldo de US\$ 144,6 milhões nas transações bilaterais com a Espanha, ante uma balança totalmente desfavorável ao Brasil nos anos anteriores (MDIC, 2004).

O mercado espanhol para a cachaça apresenta como principal barreira o alto custo de importação. Com isto, marcas de cachaças industrializadas, como exemplo, “51 e Velho Barreiro”, são comercializadas na Espanha no varejo por cerca de US\$ 8.00 a US\$ 9.00, faixa de preço de um uísque escocês de oito anos. Este valor é bem superior ao preço médio de alguns concorrentes da cachaça brasileira (PBDAC, 2004).

Outro obstáculo é a falta de uma estratégia de promoção, em larga escala, da cachaça, tanto industrializada como artesanal. Tomando o hábito do consumidor espanhol de consumir a cachaça sob forma de caipirinha, a falta de promoção das características da cachaça, mesmo a industrializada, favorece sua substituição por bebidas similares de preço mais baixo (ABRABE, 2004).

Abaixo é demonstrado o comportamento das exportações de cachaça para Espanha no período de 1996 a 2004 na Figura (8) e Tabela (5).

No ano de 1996 e 1997 foram exportados para Espanha respectivamente US\$140,933 e 150, 836, o que representa um crescimento percentual de 7,03% de um a no para outro.

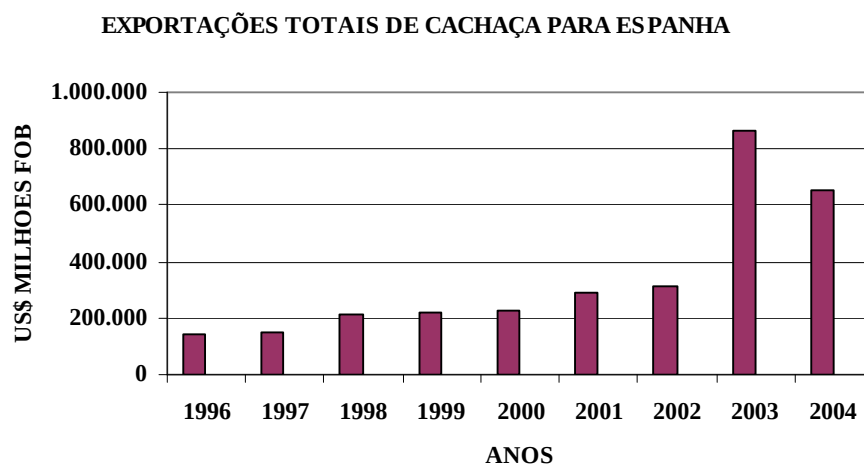
Nos anos de 1998 e 1999 foram exportados aproximadamente US\$ 434,732 pelo acumulado do período. Existindo um crescimento de um ano para outro de 1.98%. Ou seja, em 1998 foram exportados US\$ 215,234 e 1999 US\$ 219,498.

No período agregado de 2000-2001 houve um crescimento de 27,5% das exportações de um ano para outro. Foram exportados pouco mais de US\$ 518,282. Para 2000 o total exportado foi de US\$ 227,817 e 2001 US\$ 290,465.

No período agregado de 2002-2003 foram exportados US\$ 1,178,297. Já no ano de 2002 foram exportados US\$ 312,222 o que corresponde a 73,50 % do total exportado. Já no ano seguinte, observamos um crescimento nas exportações de 177,39%, o que corresponde a um ganho de US\$ 553,85. Ou seja, foram exportados US\$ 866,075. No ano de 2003 o crescimento das exportações, deve-se ao fato da popularidade de bebidas *premium*, que são populares entre consumidores jovens, que são menos sensíveis em relação ao preço (ABRABE, 2004).

No ano de 2004 tivemos um declínio das exportações comparados ao ano de 2003 de 24,26%. Foram exportados US\$ 655,906. Esta queda deve-se ao volume exportado no ano anterior (SEBRAE/PE, 2004).

Figura 8- Comportamento das exportações de cachaça para Espanha



Fonte: MDIC (2004)

Tabela 5: Exportações de cachaça para Espanha – 1996 a 2004

Período	US\$ FOB	Peso	Preço Médio (US\$) /	
		Líquido(Kg)	Qtde/Lt	Lt
1996	140.933	82.330	78.094	1,80
1997	150.836	80.435	63.306	2,38
1998	215.234	112.498	104.372	2,06
1999	219.498	122.071	70.980	3,09
2000	227.817	127.042	107.348	2,12
2001	290.465	171.341	142.376	2,04
2002	312.222	184.307	174.942	1,78
2003	866.075	351.827	303.311	2,86
2004	655.906	272.775	227.141	2,89

Fonte: MDIC (2004)

4.2.6 – França

A França é a quarta potência econômica mundial em produto interno bruto (PIB).

A França é o quarto maior exportador de bens no mundo e o segundo no que se refere aos serviços e a agricultura (MDIC, 2004).

A França ocupa o segundo lugar mundial na exportação de serviços e produtos agrícolas e o quarto lugar mundial na exportação de serviços e produtos agrícolas e o quarto lugar mundial em bens (MDIC, 2004).

Abaixo é analisado o setor de bebidas alcoólicas na França no período de 1996 a 2004 (Figura 9 e Tabela 6). A princípio, podemos observar que há uma tendência de queda das exportações da cachaça. Este fato deve-se a diminuição do consumo de bebidas alcoólicas na França (PBDAC, 2004).

No ano de 1996 e 1997 foram exportados para França respectivamente US\$67,421 e 202,769, o que representa um crescimento percentual de 200,75% de um a no para outro.

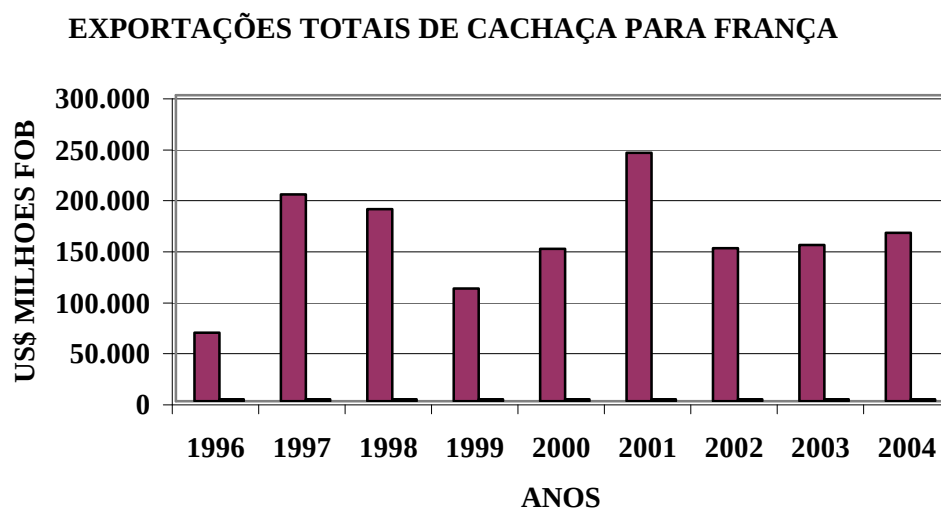
Nos anos de 1998 e 1999 foram exportados aproximadamente US\$ 298,266 pelo acumulado do período. Existindo uma queda de um ano para outro de 41,31%. Ou seja, em 1998 foram exportados US\$ 188,026 e 1999 US\$ 110,340.

No período agregado de 2000-2001 houve um crescimento de 62,7% das exportações de um ano para outro. Este aumento se deve pela grande divulgação do Brasil na França, através da cultura e culinária. Sendo assim, para o ano de 2000 foram exportados pouco mais de US\$ 392,964. Para 2000 o total exportado foi de US\$ 149,583 e 2001 US\$ 243,381.

No período agregado de 2002-2003 foram exportados US\$ 302,838. Já no ano de 2002 foram exportados US\$ 149,908. Já no ano seguinte, observamos um crescimento nas exportações de 62,7%, o que corresponde a um ganho de US\$ 93,798. Ou seja, foram exportados US\$ 243,381.

No ano de 2004 tivemos um declínio das exportações comparados ao ano de 2003 de 7,92%. Foram exportados US\$ 165,046.

Figura 9- Comportamento das exportações de cachaça para França



Fonte: MDIC (2004)

Tabela 6: Exportações de cachaça para França – 1996 a 2004

Período	US\$ FOB	Peso		Preço Médio (US\$)/ Lt
		Líquido(Kg)	Qtde/ Lt	
1996	67.421	59.586	36.726	1,84
1997	202.769	177.295	115.208	1,76
1998	188.026	197.055	183.473	1,02
1999	110.340	157.797	143.116	0,77
2000	149.583	173.075	190.029	0,79
2001	243.381	344.254	338.139	0,72
2002	149.908	259.069	1.057.079	0,14
2003	152.930	166.037	163.467	0,94
2004	165.046	125.681	95.513	1,73

Fonte: MDIC(2004)

4.2.7 – Itália

A Itália ocupa o sexto lugar entre os parceiros comerciais do Brasil e o 10º lugar entre os países investidores. O comércio entre o Brasil e a Itália, nos últimos anos, movimentou cerca de US\$ 5 bilhões. Nos últimos cinco anos os investimentos italianos no

Brasil cresceram exponencialmente (MDIC, 2004). O mercado de bebidas alcoólicas da Itália possui uma característica peculiar. Os Italianos bebem menos, porém, buscam melhor qualidade dos produtos (APEX, 2004).

A cachaça brasileira hoje estabelece suas tentativas de vendas nas cidades grandes, atuando em pontos de vendas diferenciados. Possui forte presença nas cidades de Milan e Florença. Tem como principal argumento de venda o fato de ser considerada uma bebida exótica. Por outro lado, é freqüentemente confundida com tequila e rum (APEX, 2004).

Abaixo é analisado o comportamento da cachaça no mercado italiano, o que é comprovado na Figura (10) e Tabela (7).

No ano de 1996 e 1997 foram exportados para Itália respectivamente US\$ 430,393 e 522, 007, o que representa um crescimento percentual de 21,28% de um ano para outro, totalizando US\$ 270,190.

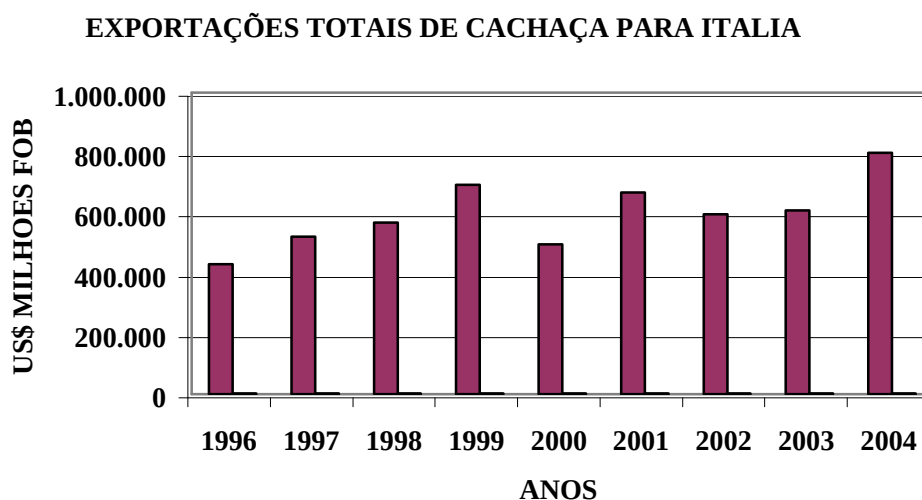
Nos anos de 1998 e 1999 foram exportados aproximadamente US\$ 1,263,145 pelo acumulado do período. Existindo um crescimento de um ano para outro de 21,9%. Ou seja, em 1998 foram exportados US\$ 569,206 e US\$ 693,939.

No período agregado de 2000-2001 houve um crescimento de 34,94% das exportações de um ano para outro. Foram exportados pouco mais de US\$ 1,165,415. Para 2000 o total exportado foi de US\$ 496,000 e 2001 US\$ 669,315.

No período agregado de 2002-2003 foram exportados US\$ 1,205,816. Já no ano de 2002 foram exportados US\$ 596,723. Já no ano seguinte, observamos um crescimento nas exportações de 2,07%. Ou seja, foram exportados US\$ 609,093.

No ano de 2004 tivemos um aumento das exportações comparados ao ano de 2003 de 31,52%. Foram exportados US\$ 801,099.

Figura 10 - Comportamento das exportações de cachaça para Itália



Fonte: MDIC (2004)

Tabela 7: Exportações de cachaça para Itália – 1996 a 2004

Período	US\$ FOB	Peso Líquido(Kg)	Qtde/ Lt	Preço Médio(US\$)/ Lt
1996	430.393	213.171	197.959	2,17
1997	522.007	277.915	223.062	2,34
1998	569.206	302.992	215.498	2,64
1999	693.939	354.288	345.270	2,01
2000	496.099	266.051	208.595	2,38
2001	669.315	360.992	340.402	1,97
2002	596.723	349.804	351.588	1,70
2003	609.093	339.741	335.098	1,82
2004	801.099	432.434	308.350	2,60

Fonte: MDIC (2004)

4.3 – Análise das exportações de Cachaça *versus* Rum para Europa

A cachaça, denominação para a aguardente de cana-de-açúcar produzida no Brasil, vem se tornando um produto importante para as exportações brasileiras. Sua grande aceitação no mercado internacional impulsionou estudos que propiciaram uma melhoria significativa

em sua qualidade (ABRABE, 2004). Assim, surge a inevitável comparação com outras bebidas já bem estabelecidas no mercado internacional, como o rum, e a *tequila*.

O rum é bem aceito no mercado mundial porque é produzido basicamente na região do Caribe, que está geograficamente bem localizado em relação aos grandes centros consumidores, como EUA e Europa. O que não acontece com o Brasil. No tempo dos piratas, eles plantavam cana e fabricavam açúcar. O que sobrava do açúcar, transformavam em rum, que era envelhecido em tonéis de carvalho e vendido. Por causa disso os europeus conhecem muito mais o rum do que a cachaça (APEX, 2004).

Os principais países exportadores de rum para a UE são, Cuba, Barbados, República Dominicana e Jamaica (APEX 2004). Segundo dados da APEX, o volume exportado por estes países para a UE nos anos de 2000 a 2003 foi de 186 milhões de Euros, com uma curva ascendente de 30 milhões, 38 milhões e 45 milhões e um salto para 73 milhões em 2000, 2001, 2002 e 2003, respectivamente. Neste mesmo período, o Brasil exportou cachaça para a UE num total de apenas 10 milhões de Euros, com uma queda abrupta de 3,2 milhões para 1,8 milhões de 2001 para 2002.

Os maiores importadores de Rum na UE são Espanha, trazendo o produto principalmente de suas ex-colônias, Cuba e República Dominicana, seguido pelo Reino Unido, que traz o produto igualmente de ex-colônias, neste caso, Jamaica e Barbados (EUROSTAT – Centro de Estatística da União Européia, 2004). Porém, o Reino Unido não é objeto de estudo deste trabalho. Pode-se ainda, citar, a Alemanha, que tem como maior fornecedor de rum, a Jamaica. Portugal importa rum de Cuba, a França e a Itália têm como maiores fornecedores de rum Cuba e Barbados, como se pode verificar na Tabela (8).

Tabela 8: Evolução das exportações para os principais países consumidores de Rum e Cachaça na UE (Euros/ 2000-2003).

ALEMANHA

PERÍODO	BARBADOS	BRASIL	CUBA	REP. DOMINICANA	JAMAICA
2000	24.527	1.135.289	1.779	60.120	3.129.993
2001	1.186	1.229.057	128.932	101.653	1.434.694
2002	83.227	119.088	62.959	103.893	2.573.511
2003	322.936	166.407	5.867	88.090	2.376.949

PORTUGAL

	BARBADOS	BRASIL	CUBA	REP. DOMINICANA	JAMAICA
2000		515.737	21.157		
2001		838.035	1.824		
2002		765.109	4.808	66	
2003		937.702	1.368		

ESPAÑA

	BARBADOS	BRASIL	CUBA	REP. DOMINICANA	JAMAICA
2000		260.701	9.112.735	4.167.524	
2001		393.360	11.397.408	6.931.912	
2002	1.331.223	303.326	13.406.280	9.830.265	249.910
2003	4.299.491	363.623	15.755.335	13.295.369	

FRANÇA

	BARBADOS	BRASIL	CUBA	REP. DOMINICANA	JAMAICA
2000	651.838	240.061	35.957		
2001	1.070	216.621	90.921	114.394	25.947
2002	1.451.264	176.627	86.528	83.605	
2003	794.967	129.007	76.098	94.474	

ITALIA

	BARBADOS	BRASIL	CUBA	REP. DOMINICANA	JAMAICA
2000	985.364	294.090	1.128.528	378.059	376.393
2001	1.765.501	346.496	2.189.171	639.281	247.036
2002	1.185.561	324.493	1.573.771	851.559	337.296
2003	32.579	315.917	2.761.038	914.616	271.693

Fonte: EUROSTAT (2004)

Segundo exportadores do setor de cachaça, na maioria dos países estudados as grandes marcas já estão presentes. As distribuidoras buscam a cachaça para compor seu *mix* de produtos, favorecendo assim o crescimento das exportações da bebida.

A maioria das economias européias está com problemas. O menor poder aquisitivo leva as pessoas a saírem menos para bares e restaurantes ou a consumirem menos quando saem. Ao mesmo tempo, aumentam as vendas no varejo, onde os produtos custam

muito menos, para serem consumidos em casa. Fortalecendo assim o chamado comércio “*Off-trade*”¹ e enfraquecendo o chamado “*On-Trade*”²(ABRABE, 2004)

Na Alemanha as principais oportunidades estão nos segmentos de venda a granel e de caipirinha pronta com sabores variados. Uma característica do mercado alemão é o consumo de produtos orgânicos, uma cachaça brasileira com estas características pode encontrar compradores. No mercado francês, também encontramos uma forte tendência ao consumo de bebidas misturadas e coquetéis. O mercado espanhol demonstra uma forte tendência para o consumo das FABs. Novamente aparecendo a preferência por bebidas com teor alcoólico mais baixo (APEX, 2004).

A Itália possui o menor consumo de bebidas destiladas *per capita* dentre os países estudados, daí uma forte tendência para entrada da caipirinha pronta ou para o produto a granel (APEX, 2004).

Também em Portugal, as FABs estão crescendo fortemente, indicando uma oportunidade para a caipirinha pronta ou a granel. Aparentemente o consumidor português também aprecia especialidades, o que pode ser uma entrada para engarrafados especiais (APEX, 2004).

Como podemos observar as FABs e a caipirinha são a grande tendência de consumo na Europa. Neste contexto, como já citado anteriormente, o consumo da cachaça tem um grande potencial de crescimento, infelizmente, ainda fortemente ocupado pelo rum em face da pouca percepção e valorização das diferenças entre as duas bebidas. Em face disto, é fundamental que a marca cachaça seja denominação exclusiva do Brasil, o que, certamente, acarretará num aumento significativo das exportações.

¹“On-Trade” termo usado pelo setor de marketing de bebidas alcoólicas para descrever os estabelecimentos que servem bebidas alcoólicas, tais como bares e restaurantes.

²“Off-Trade” descreve o comércio que vende bebidas alcoólicas, tais como supermercados ou lojas especializadas.

4.4 – Promoção das Exportações da Cachaça Através do Reconhecimento da marca

Para KOTLER (2000), a marca é um símbolo que identifica o produto de um vendedor e o diferencia dos concorrentes. Segundo KUAZAQUI (1999), a marca tem sido usada para diferenciar o produto, dos produtos concorrentes: se for registrada poderá ainda acrescentar valor ao produto. Além disto, promove a identificação do produto para o cliente, a fidelização deste, a imagem de qualidade, facilita a segmentação, dá proteção legal perante a concorrência, que são atributos importantes para se penetrar em novos mercados.

A ABRABE, entidade que reúne os produtores responsáveis por cerca de 80% da produção nacional de cachaça, coordena em conjunto com o Governo Federal as ações estratégicas para o setor (ABRABE, 2004). Desde 1997, a ABRABE, através do PBDAC, vem lutando para o reconhecimento e tutela internacionais das denominações de origem CACHAÇA e CAIPIRINHA, em prol da valorização mercadológica dos produtos e da ampliação das exportações (ABRABE, 2004).

Segundo informações da ABRABE já se conseguiu a promulgação do Decreto Presidencial 4062/01, declarando cachaça indicação geográfica para uso exclusivo dos produtores sediados no Brasil, desde que atendam às normas de fabricação e comercialização definidas na Lei de Bebidas (Decreto 2314/97). A promulgação do Decreto 4851/2003, com a especificação dos padrões técnicos (composições) das bebidas Cachaça, Caipirinha e Rum, foi outra grande conquista da ABRABE. O decreto especifica a cachaça e a caipirinha -bebida típica brasileira, obtida exclusivamente com Cachaça, acrescida de limão e açúcar- ao contrário do decreto anterior que ao não deixava claro as especificidades da bebida. O que levava o Brasil a exportar cachaça como rum ou outras bebidas destiladas. Segundo o coordenador de inspeção vegetal do Ministério da Agricultura, RICARDO DA CUNHA

CAVALCANTI JÚNIOR o Brasil quer ocupar “um nicho de mercado para um produto eminentemente nacional”.

A obtenção do reconhecimento, junto à Organização Mundial de Aduanas - OMA, da classificação de Aguardente de Cana, distinta do rum para fins de classificação aduaneira do produto mundialmente, é um dos passos mais importante obtidos pela ABRABE (ABRABE, 2004).

Segundo VERA THORSTENSEN, diplomata brasileira e assessora econômica da Missão do Brasil junto às Organizações Internacionais em Genebra, "a questão de regra de origem é fundamental. Ela pode gerar desvio de comércio, deslocar empresas e investimentos, com transferência de local de linhas de produção". As regras de origem são instrumentos essenciais para caracterizar produtos através da sua identificação geográfica (APEX, 2004).

Para KOTLER (2002), as empresas precisam tornar-se promotoras de seu produto, comunicando-se pela propagandas, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, vendas pessoais e marketing direto. Segundo LAURINO-LOPEZ.COM.BR, há preocupação dos produtores e dos órgãos de incentivo às exportações quanto a dar maior visibilidade à cachaça, inserindo-a nas revistas especializadas e nos jornais europeus. O objetivo é desencadear um efeito cascata com o aparecimento coincidente de matérias espontâneas em várias publicações menos importantes que seguem os veículos líderes. Estas ações poderiam ser suplementadas trazendo para visitar o Brasil formadores de opinião da indústria e críticos de renome internacional para mostrar como a cachaça é produzida, os diferentes tipos da bebida e dos seus diversos usos. Esse esforço de marketing institucional seria acompanhado pelo setor privado, que teria a oportunidade de planejar suas ações promocionais também em conjunto com os importadores seguindo a estratégia geral do setor: a estratégia cria como missão despertar o interesse pelo assunto cachaça por parte dos potenciais compradores e distribuidores para, num segundo momento, formar parcerias comerciais com os mesmos.

Para a consolidação da marca cachaça como denominação exclusiva do Brasil, faltam ainda duas etapas conclusivas, que são:

Realização, pela EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, dos estudos científicos relativos à padronização qualitativa (químico-física e sensorial) da cachaça, especificação das matérias primas e insumos e padronização dos métodos de produção, incluindo o mapeamento das áreas geográficas de cultivo da cana e de produção da bebida. Para tanto, há em curso entendimentos preliminares para a celebração de uma parceria EMBRAPA/ABRABE, faltando, porém o aval da Presidência da Embrapa (ABRABE, 2004). Tudo isto considerado, ressalta-se a ampla abrangência do assunto, envolvendo aspectos jurídicos, mercadológicos, culturais, econômicos, políticos e diplomáticos (ABRABE, 2004).

Atrelado a estas ações foi criada recentemente, a marca Brasil, que irá, representar a imagem do Brasil no exterior. A nova marca já está sendo aplicada em todo o programa de promoção, divulgação e apoio à comercialização dos destinos, produtos e serviços turísticos do Brasil no mercado internacional, como exemplo, o novo estande brasileiro em feiras de turismo internacional, lançado durante a última ITB (International Tourism Exchange), realizada entre os dias 11 e 15 de março de 2005, na cidade de Berlim, na Alemanha (APEX, 2005).

A AMBEV, maior empresa de bebidas da América Latina, doou para a EMBRATUR 46.500 latas de Guaraná Antarctica estampadas com a Marca Brasil. O material será utilizado para difundir o símbolo em eventos promocionais do destino Brasil no exterior. Com a mesma intenção, o Instituto encomendou uma série especial de garrafas da Aguardente Espírito de Minas. O alambique mineiro produziu 1.000 garrafas de 750 ml e 5.000 de 50 ml que serão utilizadas em eventos internacionais da EMBRATUR. (EMBRATUR, 2005).

O governo brasileiro está disposto a lutar junto aos órgãos internacionais para que somente a aguardente produzida em território nacional, possa ser chamado de cachaça. Segundo informações da Câmara Setorial da Cadeia Produtiva da Cachaça, o maior problema para garantir o aumento das exportações hoje, é garantir a denominação de origem para a cachaça, no plano internacional. Outros países continuam utilizando o termo “cachaça” para seus destilados – nem um pouco preocupados com a decisão tomada pelo governo brasileiro em 2002 de editar um decreto tratando da classificação da cachaça como bebida genuinamente brasileira.

5 – CONCLUSÕES

A produção de cachaça no Brasil encontra uma série de fatores como sabor e aroma único. Essas condições, atreladas ao clima e uma geografia favorável para o plantio de cana-de-açúcar tornam o Brasil, detentor de vantagens comparativas. Destilado tipicamente brasileiro, a cachaça vem conquistando novos mercados e expandindo-se além das fronteiras do país. Dado o interesse na expansão de suas importações, este trabalho apresenta uma análise do mercado da UE e seus principais importadores, delineando um contexto analítico que permite fundamentar estudos mais específicos a serem desenvolvidos para cada um dos mercados identificados.

É de interesse dos produtores de cachaça alavancar as exportações atuais para 40 milhões de litros, até 2010. O que deverá representar cerca de 4% da produção nacional.

Como o presente estudo, pode-se inferir que uma tendência no mercado da UE é a consciência por uma vida mais saudável; o que leva os consumidores a preferirem menos bebidas alcoólicas ou bebidas com menor teor alcoólico. Em face desta tendência, beneficiam-se as bebidas mais leves e saudáveis, como as FAB (Flavoured Alcoholic Beverages – bebidas alcoólicas aromatizadas) e RTD (Ready To Drink – bebidas prontas para beber), que podem utilizar cachaça, rum, vodka ou outras bebidas alcoólicas no seu preparo. Estes tipos de bebida têm uma penetração muito forte no mercado da UE. Infelizmente, a cachaça não tem se beneficiado tão fortemente dessa receptividade, pois alguns mercados consumidores da UE, ainda não percebem as diferenças entre a cachaça e o rum de forma marcante. Diferenças essas, que perdem mais ainda o seu espaço na medida em que a bebida é adicionada de outras misturas.

A principal característica do mercado europeu é a diversidade. Cada país tem características históricas, étnicas e culturais próprias que refletem diretamente nos hábitos dos consumidores. A cachaça apresenta-se como uma bebida versátil e como uma excelente oportunidade de negócio, o sabor proporcionado pode se alterar substancialmente, chegando a ser bastante refinado. A partir dos mercados da UE acima estudados, pode-se constatar as tendências gerais do mercado Europeu, com relação ao potencial exportador para a cachaça e seus derivados, como a caipirinha. Tais tendências apontam para um grande potencial que poderá ser melhor explorado com a execução de ações estratégicas que formalizem o domínio e valorizem a marca cachaça, identificando-as com a marca Brasil.

A exemplo do que fizeram outros países com suas bebidas locais, a partir de 1997 o Brasil iniciou um processo de criação de incentivos para a promoção da cachaça brasileira no mercado externo através da implementação do PBDAC. O trabalho coordenado pela ABRABE, tem procurado melhorar a qualidade do produto e expandir suas vendas no mercado externo. O primeiro passo foi a inclusão da cachaça no PEE, com o objetivo de reestruturar o setor, visando a ampliação das exportações.

O reconhecimento da denominação cachaça como marca, exclusiva do Brasil, poderá trazer benefícios nas exportações, visto que, a cachaça teria sua classificação alfandegária desatrelada a do rum; ampliando assim o mercado exportador que hoje reconhece a cachaça como rum. A distinção nacional é o primeiro passo para uma indicação geográfica. Conclui-se que, de acordo com a APEX, assim como a tequila é mundialmente reconhecida como bebida do México, a cachaça já está sendo reconhecida como a bebida do Brasil. Em 2003 a cachaça ganhou status semelhante ao da “tequila”, que necessariamente tem que ser fabricada no México, ou ao do champanhe, que deve ser produzido nessa região da França.

Segundo AAKER (1998) conhecer as associações dos concorrentes é chave para uma decisão de posicionamento. Para a maior parte das marcas, é imperativo desenvolver

associações que representem pontos de diferenciação com a concorrência. Se nada houver de diferente sobre uma marca, não haverá razão para os consumidores a escolherem dentre outras, ou mesmo para identificá-la.

Valorizar a imagem da cachaça no Brasil através da conscientização do brasileiro para seu produto genuinamente nacional, com características históricas, culturais e econômicas significativas para o povo e o País. Promover a cachaça como bebida típica do Brasil, para disputar o mercado local e internacional de bebidas com competitividade, eficiência e qualidade são medidas que devem ser adotadas para consolidar a marca cachaça no país e posteriormente no mundo. Afinal, se há grande consumo de uísque e de vodca importados, que são muito mais caros do que cachaça, deve haver mercado para um bom destilado nacional.

Esse trabalho tem como propósito servir com um passo inicial no entendimento do tema. Espera-se que a partir dos resultados, sejam realizados outros estudos mais abrangentes sobre a temática, bem como investigações mais específicas sobre possíveis achados que essa investigação possa trazer.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2002.

AAKER, D. A. **Marcas: *Brand Equity* gerenciando o valor da marca**. Trad: André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, D. A. **Pesquisa de marketing**. Título original: Marketing research. Trad: Renaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Atlas, 2001.

ABRABE. Disponível em: <http://www.abrabe.org.br/> Acesso em Outubro 2004.

ALMEIDA, R. **História da cachaça brasileira**. Disponível em <http://www.cachaça.com.br/hist.htm> Acesso em fevereiro 2004.

AMCHAM, **A exemplo da tequila, fabricantes de cachaça investem para alcançar sucesso no mercado internacional**. Disponível em http://www.amcham.com.br/revista/revista_2002-09-17d/materia2002-09-18h/ Acesso em setembro 2004.

AMPAQ. **História da cachaça**. Disponível em www.ampaq.com.br/cultura_historia.htm Acesso em Julho 2004.

APEX, **A primeira exportação agente nunca esquece**, Equipe da APEX. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

APEX.PBDAC. Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br> > Acesso em Junho 2005.

APEX.PBDAC. Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br> > Acesso em Novembro 2004.

ARBACHE, J. S. **Comércio Internacional, competitividade e políticas públicas no Brasil**. Brasília: IPEA, 2002 (Texto para discussão, 903).

BEZERRA, J. A. **Cachaça, marvada chique**. Globo Rural. Ano 18, n.211, p24-32, maio 2003.

CAVES, R. E. **Economia Internacional**: comércio exterior e transações globais. 8ª edição, São Paulo, Saraiva, 2001. 598p.

CHURCHILL, G. **Marketing research: methodological foundations**. 6 ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.

_____. **Marketing Research**. 7. ed. Orlando: The Dryden Press, 1999.

COOCACHAÇA. **História da cachaça**. Disponível em < <http://www.coocachaca.com.br>> Acesso em agosto 2004.

CORTIÑAS L. J. M., **Os custos logísticos do comércio exterior brasileiro**, São Paulo, Aduaneiras, 2000.

EMBRATUR. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/br/home/> Acesso em Junho 2005.

EUROSTAT. Disponível em: <http://epp.eurostat.cec.eu.int/portal/page/> Acesso em Setembro 2004.

FAINZYLBER, P. SARTI,F., LEAL,J.P.G Sistema de indicadores de competitividade. In: COUTINHO, L. G., FERRAZ, J. C. (Coord.). **Estudo da competitividade da indústria brasileira**. Campinas: Ministério de Ciência e Tecnologia –FINEP-PADCT,1993.2002 p.

FENACA. Cachaça Magazine, Belo Horizonte, n.1 e 2, jun/out.2002.

FONTES, R. M. O. **Competitividade agrícola e blocos**. Viçosa: UFV, 1992.63 p.

GARDNER, B.; Levy, S. **The product and the brand**. Harvard Business Review, vol.33, pp.33-9, 1995.

HIDALGO, A. B. Especialização e competitividade do nordeste no mercado internacional. **Revista Econômica do Nordeste**, Fortaleza, v.29, n. especial, p. 491-515, jul. 1998.

KELLER, K. L. **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**. Journal of Marketing, v57, pp.1-22, jan. 1993.

KOTLER, P. **O Marketing das nações: uma abordagem estratégica para construir as riquezas nacionais**, São Paulo, Futura, 2000. 412p.

KRUGMAN, P. R; OBSTFELD, M. **Economia Internacional** – Teoria e Política, 5ª edição, São Paulo, Makron Books, 2001. 797p.

KUAZAQUI, E. **Marketing Internacional**. São Paulo: Makron Books, 1999.

LAURINO LOPEZ. Disponível em <<http://laurino-lopez.com.br>>. Acesso em agosto 2004.

LEÃO, D.A.F.S. **Coopetição: tipologia e Impactos no desempenho das Empresas da Indústria de Cachaça de Alambique do Estado de Minas Gerais**. Recife, PE: UFPE, 2004. 134 p. Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas.

MALHOTRA, Naresh K. **Marketing research: an applied orientation**. New Jersey: Prentice Hall, 1993. 857 p.

_____. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Trad. Nivaldo Montingelli Jr e Alfredo Alves de Farias, 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, J. R., **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo: Negócio, 2000.

MDIC. Disponível em: <http://alicesweb.mdic.gov.br/> Acesso em Outubro 2004.

MINISTÉRIO do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior/ Secretaria de Comércio Exterior. **Barreiras Externas às Exportações Brasileiras**, 1999, 269p. Disponível em <http://www.redeagentes.com.br/barreiras.htm/> Acesso em junho 2005.

OLIVEIRA, C. T., **A batalha da exportação**. 1ª edição, São Paulo, Aduaneiras, 1990.

PAARLBERG, P.; SCHMITZ, A.; MCCALLA, A. The economics of export subsidies. In: UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE. **Embargoes, surplus disposal, and U. S agriculture**. Washington: ERS, 1985. Cap. 18. p. 1-33.

PARASURAMAN, A. **Marketing research**. Canada: Addison-Wesley Publishing Company, 1986.

PBDAC. Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Aguardente de Cana, Caninha ou Cachaça. [S.l], [S.n], [1997].

PBDAC. Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Cachaça. Disponível em <<http://www.pbdac.com.br/> Acesso em setembro 2004.

PINHEIRO, A. C. **Encarando o desafio das exportações** (Texto, 2001).

PLUMMER, J. T. **How personality makes a difference**. Journal of Adverting Research, v.15, pp122-126, 1998.

PONCIANO,N. J. **Segmento exportador da cadeia agroindustrial do café brasileiro**. Viçosa, MG:UFV ,1995. 128 p. Dissertação de Mestrado em Economia Rural.

REVISTA HSM do Brasil, nº 44, maio/junho, 2004.

RIBEIRO, C. A. F.; PRADO FILHO, L. G. **O cobre contaminante da aguardente de cana**. Piracicaba: ESALQ – Núcleo de Apoio à pesquisa em Microbiologia, 1997 24p. (NAPMA, Publicações, 5).

SALVATORE, D. **Economia Internacional**, 6ª edição, São Paulo, LCT, 2000.

SEBRAE/MG. **Diagnóstico da cachaça de Minas Gerais**. Belo Horizonte, Julho: 2001. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/> Acesso em setembro 2004.

SEBRAE/PE. Disponível em: <http://www.pe.sebrae.com.br/> Acesso em Outubro 2004.

SILVA, M. F. **Relações Internacionais**, 1ª edição, São Paulo, Aduaneiras, 2001.

SILVEIRA, E. **Com 1,3 bilhão de litros produzidos ao ano**, atrás apenas da cerveja, a cachaça é personagem do folclore, da música, da literatura, da civilização brasileira. Disponível em <http://www.unesp.br/aci/jornal/147> /Acesso em julho de 2004.

TARIC. Disponível em: http://europa.eu.int/comm/taxation_customs/dds/cgi-bin/tarchap/ Acesso em Setembro 2004.

TEIXEIRA, A. **Indústria quer provar que a cachaça é a do Brasil**. Jornal Valor. 26/03/2001 Disponível em <http://www.caipirinha.com.br/informacoes.html/> Acessado em junho 2005.

UM BRINDE com a Cachaça Brasileira. Comércio Exterior/ Informe Banco do Brasil. N.28, 2000.

WOODSIDE, A; WILSON, E. J., **Effects of consumer awareness of brand advertising on preference**. Journal of Advertising Research, v.25(4), pp.41-8, 1985.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212p.