

Orientação regional e competitividade do agronegócio da cachaça para a Alemanha e os Estados Unidos^{1,2}

Diego Lisboa Ceribeli³
Diogo Fonseca da Silva⁴
Igor Gomes de Queiroz⁵
Caio Luiz Ferreira⁶
Daniel Arruda Coronel⁷
Viviani Silva Lírio⁸

Resumo – O objetivo deste trabalho é verificar a competitividade das exportações da cachaça brasileira em relação à Alemanha e aos Estados Unidos da América. Para isso, fez-se uso do Índice de Orientação Regional. Os resultados mostraram que, para a Alemanha, em todos os anos do período estudado, existia uma tendência quanto à orientação das exportações para esse país. Porém, para os Estados Unidos da América, o índice não apresentou valor igual ou maior que a unidade até 2007, apesar de demonstrar, a partir de 2003, crescimento contínuo, atingindo, em 2008 e 2009, valores indicando tendência à orientação também para esse país.

Palavras-chave: cachaça, comércio internacional, orientação regional.

Regional orientation and competitiveness of cachaça agribusiness for Germany and the United States

Abstract – The objective of this paper is to verify the Brazilian cachaça's export competitiveness concerning Germany and the United States of America. This was done using the Regional Orientation Index. The results show that for Germany in all years of the study period there was a trend to the direction of exports to this country. However, for the United States of America the index did not present equal or greater value than that unit until 2007, although it shows continued growth from 2003 on, reaching in 2008 and 2009 values indicating a trend to orientation for this country too.

Keywords: cachaça, international trade, regional orientation.

¹ Original recebido em 17/08/2010 e aprovado em 21/08/2010.

² Esta pesquisa foi financiada com recursos do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

³ Acadêmico do Curso de Gestão do Agronegócio da Universidade Federal de Viçosa (UFV), Bolsista de Iniciação Científica da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig). E-mail: lisboa_ceribeli@yahoo.com.br

⁴ Acadêmico do Curso de Gestão do Agronegócio da UFV. E-mail: diogovrb@yahoo.com.br

⁵ Acadêmico do Curso de Gestão do Agronegócio da UFV. E-mail: igor_agronegocio@hotmail.com

⁶ Acadêmico do Curso de Gestão do Agronegócio da UFV. E-mail: caiolf@hotmail.com

⁷ Doutorando em Economia Aplicada pela UFV, Mestre em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Economista pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Bolsista de Doutorado do CNPq. E-mail: daniel.coronel@ufv.br

⁸ Professora Associada do Departamento de Economia Rural e do Programa de Pós-Graduação em Economia Aplicada da UFV e Bolsista de Produtividade do CNPq. E-mail: vsliorio@ufv.br

Introdução

O agronegócio desempenha um papel fundamental na economia e na sociedade brasileira, tendo se desenvolvido ao longo dos anos, atingindo atualmente um nível de excelência em virtude principalmente, dos investimentos em pesquisa e desenvolvimento, da política externa mais ativa, dos programas de incentivo e da regulamentação dos diversos setores que o compõem e, recentemente, do crescimento e expansão das indústrias alimentícias e ampliação do mercado consumidor (BRASIL, 2010a). A atual conjuntura evidencia que, nos próximos dez anos, o Brasil estará à frente da produção agrícola em patamar mundial, sendo uma atividade próspera, segura e rentável (BORGES, 2007). Algumas variáveis, como o clima favorável, as chuvas regulares, e a disponibilidade de água e de terras agricultáveis, entre outras, evidenciam a vocação natural do País e a tendência de desenvolvimento da agropecuária daquele que já é conhecido como o “celeiro do mundo” (BRASIL, 2010a).

Porém, a consolidação do Brasil como potência no agronegócio mundial depende ainda da ampliação de políticas e programas de controle das cadeias produtivas agropecuárias que garantam qualidade e segurança aos produtos e organização aos setores. Ainda existem diversos mercados potenciais a serem explorados, mas ainda há barreiras que devem ser transformadas em oportunidades, como os padrões de certificação e rigidez nas ações de controle sanitário e fitossanitário, tendo assim condições de manter uma forte competitividade no mercado internacional, que exige qualidade e impõe barreiras. Por causa das condições favoráveis já citadas, alguns especialistas do setor afirmam que o Brasil é candidato principal para tornar-se o maior fornecedor de alimentos mundial. Algumas perspectivas mostram que até o ano de 2015, a soja, por exemplo, aumentará sua participação no mercado internacional de 36% para 46%. Com relação à carne de frango, a projeção é de que atinja 66% do mercado, 8 pontos acima dos atuais 58% (BRASIL, 2010a).

A conjuntura econômica mundial nos últimos anos, principalmente após o começo da crise imobiliária em 2008, vem passando por momentos de incerteza e precaução que podem se transformar em mercados mais fechados a negociações no que tange importações e comércio externo. No Brasil, o que pode ser visto é que o agronegócio funcionou como catalisador dos desequilíbrios nas contas externas causados pela crise, e dessa vez o saldo comercial setorial positivo só foi possível por causa do nível de exportações da agricultura (BRASIL, 2010b). Mesmo com as disparidades existentes em alguns métodos empregados pelo Brasil na produção, transformação e comercialização em relação àqueles aplicados pelos principais importadores de produtos do agronegócio, veem-se nos resultados das exportações de 2009 posições que deixam o País como um dos principais exportadores de produtos agrícolas para países importantes no contexto econômico mundial. Nesse ano, novos mercados, como Ásia, Oriente Médio e África, tiveram acréscimos nas exportações, enquanto os países da União Europeia e os Estados Unidos retrocederam. A participação da União Europeia diminuiu de 33,1% em 2008 para 29,3% no ano seguinte. Já o Oriente Médio, com 9% de participação, ultrapassou o North American Free Trade Area (Nafta), que tem 8,5% do total em 2009, e o continente africano absorveu 7,7% das exportações do Brasil. Quando observamos a participação individual em 2009, a China se destaca com uma parcela de 13,8%, o que a posiciona em primeiro lugar no ranking, seguida pela Holanda, com 7,7%, e pelos Estados Unidos, que ficaram com uma parcela de 7% do total exportado pelo setor (BRASIL, 2010a).

Mesmo nesse ambiente relativamente adverso, o agronegócio brasileiro tem resistido fortemente e insistido na ampliação de mercado internacional e da variedade de produtos exportáveis. Dentre os vários produtos da pauta do setor, a cachaça mostrou nos últimos dez anos um grande avanço na conquista de novos mercados consumidores. Assim, juntamente com outros produtos que crescem em importância, contribuem para a diversificação da pauta de exportação e para a

consolidação econômica e social do agronegócio brasileiro. No período de 1998 a 2008, as exportações de cachaça praticamente duplicaram, exigindo uma atenção do governo brasileiro. A criação de programas como o Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Cachaça (PBDAC) e o Programa Nacional de Certificação de Cachaça (PNCC), além das formulações de políticas e decretos que regulam e estabelecem padrões e responsabilidades, como a “Lei da Cachaça”, em tramitação no governo federal, evidenciam o potencial percebido no setor e sua necessidade de organização e regulamentação para sua consolidação. Estima-se que existam cerca de 5 mil marcas do produto e mais de 30 mil produtores em todo o Brasil, o que demonstra sua importância econômica e social em diversas regiões.

A valorização da cachaça conquista cada vez mais o mercado nas grandes cidades, além da crescente demanda por parte de consumidores no exterior, onde o sucesso da caipirinha contribui fortemente para conquistar um público maior (PBDAC, 2009).

Apesar dessa grande presença do agronegócio da cachaça nos interesses governamentais e privados, os estudos e pesquisas acerca da estrutura da cadeia produtiva da cachaça e do potencial exportador, bem como a identificação dos mercados promissores, não têm acompanhado as necessidades sentidas pelo setor cachaceiro. Pesquisas que abordem os mercados brasileiros de cachaça e analisem as variáveis envolvidas em cada um deles são de extrema importância para a consistência nas relações comerciais com as regiões em questão, o que é o diferencial deste trabalho.

O presente trabalho está organizado em quatro seções, além desta introdução. Na segunda seção faz-se uma análise do mercado brasileiro de cachaça, na terceira seção expõem-se a metodologia e a fonte de dados do trabalho, e na seção seguinte os dados são analisados e discutidos. Por fim, expõem-se as principais conclusões do trabalho.

Mercado brasileiro e internacional de cachaça

A cachaça é uma bebida de grande importância cultural, social e econômica para o Brasil, e está relacionada diretamente ao início da colonização do País e à atividade açucareira, que, por ser baseada na mesma matéria-prima da cachaça, forneceu influência necessária para a implantação dos estabelecimentos cachaceiros.

Porém, somente nas últimas duas décadas o setor tem sido tratado com maior importância. Em 21 de dezembro de 2001 foi sancionado pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso o Decreto nº 4.062, que deu ao Brasil exclusividade na utilização do vocábulo “cachaça”. Porém, a definição final legal da bebida só foi obtida por meio do Decreto nº 4.851, de 2 de outubro de 2003, que define:

Cachaça é a denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de trinta e oito a quarenta e oito por cento em volume, a vinte graus Celsius, obtida pela destilação do mosto fermentado de cana-de-açúcar com características sensoriais peculiares, podendo ser adicionada de açúcares até seis gramas por litro, expressos em sacarose. (BRASIL, 2003).

A classificação da bebida como aguardente se dá em virtude do processo de fabricação que deve incluir duas etapas: uma de fermentação alcoólica e outra de destilação; além de apresentar teor alcoólico entre 38 °GL e 54 °GL.

A legislação brasileira, especificamente a Instrução Normativa nº 13 de 2005, estabelece cinco classificações para as cachaças quanto ao processo pós-produção: a) Cachaça, sem nenhum tipo de trabalho pós-destilação; b) Cachaça Adoçada, adicionada de açúcar; c) Cachaça Envelhecida, contendo no mínimo 50% da bebida envelhecida em recipiente de madeira por período não inferior a 1 ano; d) Cachaça Premium, com 100% da bebida envelhecida em recipiente de madeira por período não inferior a 1 ano; e) Cachaça Extra Premium, com 100% da bebida envelhecida em recipiente de madeira por período não inferior a 3 anos.

Ressalta-se que, para os últimos três casos, o recipiente de madeira deve ter capacidade máxima de 700 L.

A cachaça ainda pode ser classificada entre industrial e artesanal de acordo com o processo de produção, sendo a cachaça industrial produzida em grande escala, utilizando-se coluna de destilação em aço inoxidável, enquanto a cachaça artesanal é produzida em menor escala, por meio de destilação simples em alambiques de cobre.

Segundo Gründling (2006), a cachaça industrial normalmente é destinada a classes menos privilegiadas classificadas entre C e D, enquanto a cachaça artesanal é voltada a um público-alvo de classes A e B, disposto a pagar um preço mais alto por um produto diferenciado. Essa afirmativa, porém, pode ser feita em virtude do grande nível de informalidade do setor, onde cerca de 90% dos mais de 30 mil produtores brasileiros não possui registro e tende a comercializar seu produto, na maioria das vezes artesanal, a preços ainda menores que os da cachaça industrial, contradizendo a estatística.

O processo produtivo da cachaça é praticamente o mesmo desde o início de sua fabricação, passando, porém, por diversos aprimoramentos que lhe proporcionaram maior controle, produtividade e qualidade (CAMPELO, 2002). Além disso, o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro), em parceria com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, desenvolveu, por meio do Programa Nacional de Certificação de Cachaça (PNCC), o Regulamento de Avaliação de Conformidade, que, apesar de ter como objetivo certificar as cachaças brasileiras, dá bases padronizadas e rigorosas para a implementação e manutenção da qualidade do produto.

A cachaça é produzida seguindo o seguinte processo: a cana-de-açúcar, após verificação de sua maturação e dos índices de sacarose, é cortada e transportada até a área do engenho, onde é depositada e posteriormente moída. A moagem é realizada em um engenho que pode

ser movido a roda d'água, eletricidade ou combustão, extraíndo o caldo presente na cana. Em seguida, o caldo ou mosto é recebido em um separador que retira as impurezas mais densas e grossas e segue para uma dorna onde será preparado para a fermentação. Para isso se mede temperatura e brix do caldo para então se adicionar água e alcançar um nível de brix padrão. O caldo então é despejado em outra dorna onde receberá uma porção de fermento à base de milho (fabricada no próprio estabelecimento) ou granulado (levedura concentrada) que auxilia e acelera (naturalmente) a fermentação do mosto, onde a sacarose é transformada em álcool. O mosto, estando pronto para a destilação, é transferido para um alambique de cobre (artesanal) ou aço inoxidável (industrial). O alambique é aquecido utilizando-se da queima de bagaço, lenha ou palha ou ainda por meio de uma caldeira, atingindo uma média de 90 °C, onde ocorre a separação da parte alcoólica. A cachaça ainda passa por um corte de "cabeça" e de "cauda" (no caso da cachaça artesanal), que são a parte inicial e final da destilação que não se aproveita como cachaça, restando apenas a porção nobre ou "coração", que é estocada, homogeneizada e comercializada ou pode sofrer um processo de envelhecimento em tonéis de madeira (jequitibá, castanheira, carvalho e outros) e depois ser comercializada. A cachaça é então engarrafada ou comercializada a granel (PADILHA et al., 2008).

Sistematicamente, a cadeia produtiva da cachaça apresenta-se ainda com pouca ou quase nenhuma organização e governança, principalmente quando o foco é na produção de cachaça artesanal. A produção de cachaça constitui-se inicialmente como um elo da cadeia produtiva da cana-de-açúcar, que possui atualmente grandes investimentos em tecnologia e desenvolvimento, além de incentivos e financiamentos que garantem o acesso e crescimento do setor.

A Figura 1 descreve de forma geral a estrutura do agronegócio da cachaça dividido em quatro setores: a) matéria-prima, onde, apesar

da grande evolução do setor canavieiro, não há políticas específicas que beneficiem a produção de cana-de-açúcar para pequenos produtores; b) o setor produtivo, onde ocorre a transformação do caldo da cana em cachaça, o envelhecimento (que confere ao produto parte de suas características peculiares) e o engarrafamento; c) comercialização e distribuição, ilustrando a variedade de mercados e fluxos de direcionamento do produto; d) o consumidor final, que tem reduzido a discriminação e inserido a bebida nos mais refinados ambientes.

O setor produziu, em 2003, cerca de 1,35 bilhões de litros por ano, sendo 800 milhões de litros de cachaça industrial, dominada por poucas empresas de produção em grande escala, e apenas 550 milhões de litros de cachaça artesanal, sendo produzida por mais de 30 mil produtores de todo o Brasil (TAVARES; MANOLESCU, 2004).

A produção de cachaça no País se concentra principalmente nos estados de São Paulo (41%), de Pernambuco (11%) e do Ceará (11%), seguindo-se de Minas Gerais, Rio de Janeiro

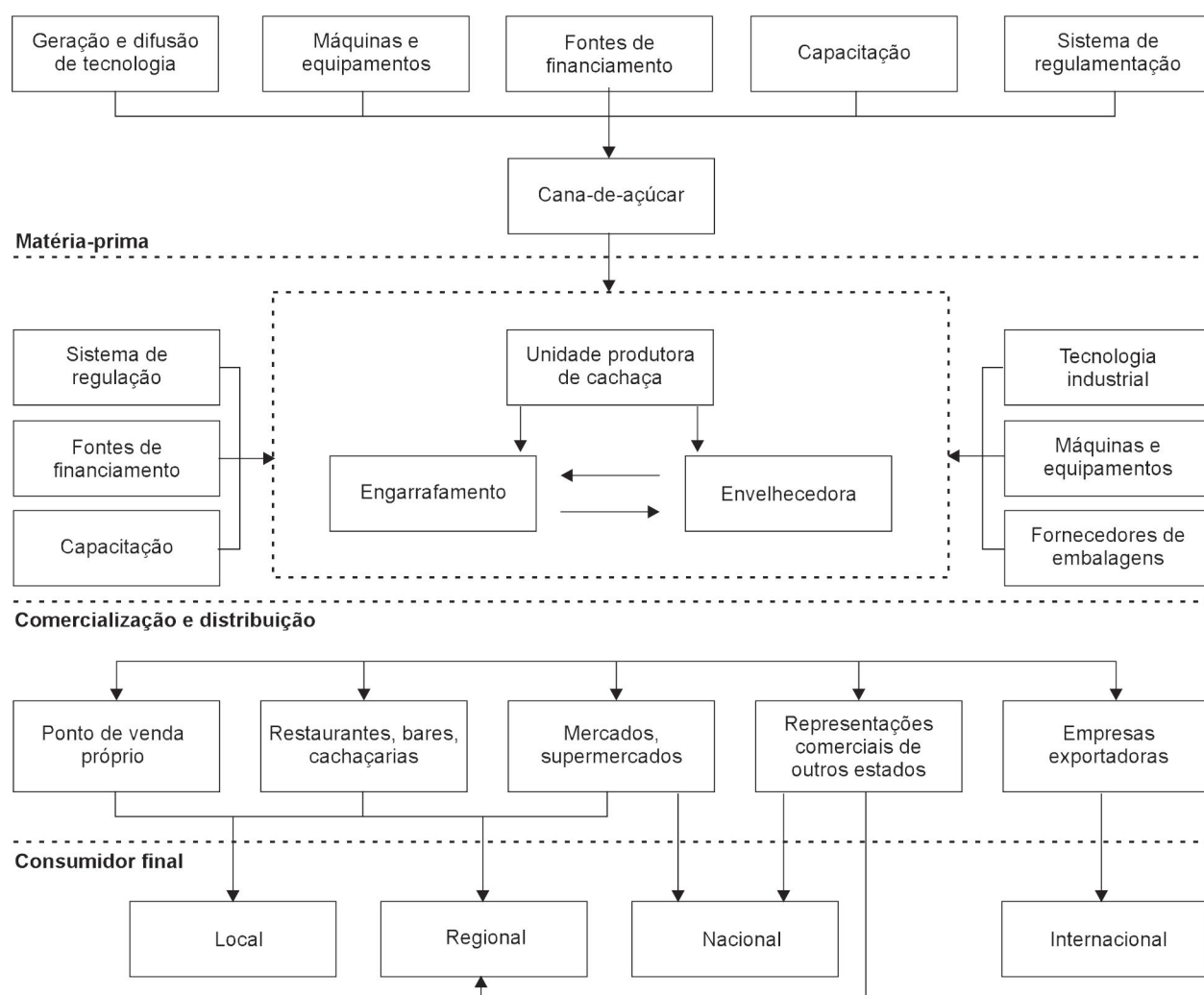


Figura 1. Esquema representativo da cadeia produtiva da cachaça.

Fonte: Sebrae-PE (2002).

e Goiás, que participam com 8% cada um. A grande participação dos estados de São Paulo, de Pernambuco e do Ceará podem ser explicadas pela presença das maiores produtoras e exportadoras de cachaça industrial do Brasil, além do volume produzido pelos pequenos produtores de cachaça artesanal (SILVA, 2008).

A cachaça, como ilustra a Figura 2, é o terceiro destilado mais consumido no mundo, ficando atrás apenas da vodca e do *soju* coreano, em virtude do próprio consumo brasileiro, que é responsável pela absorção de quase toda a produção (GOMES et al., 2006). Dados da Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE, 2009) indicam que o consumo interno de cachaça por habitante é de 6 L ano⁻¹. Em comparação com o *soju* coreano, há uma pequena diferença no total consumido mundialmente em relação à cachaça. O destaque para o *soju* ser consumido nessa magnitude deve-se a sua popularidade na Coreia, com grande disponibilidade e preços relativamente baixos. Além dessas características, há o *cocktail soju*, que é diluído com sucos de fruta ou refrigerantes, a bebida preferida entre os jovens coreanos. Outro fator que interfere nesse resultado é a forma suplementar com que a bebida pode ser utilizada juntamente com a batata, o trigo, a batata-doce e outros na substituição do arroz nas refeições (PADILHA et al., 2008).

Quando a comparação é feita com o mercado da vodca, observa-se que há uma diferen-

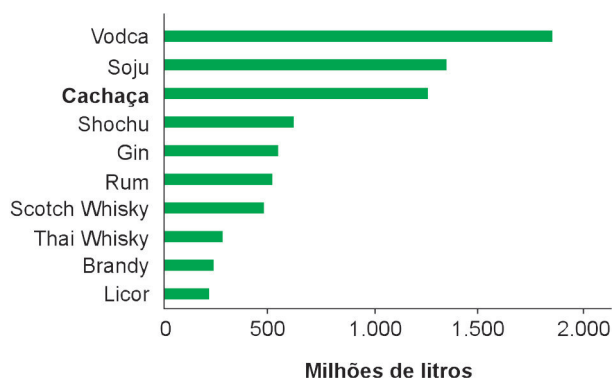


Figura 2. Consumo mundial de destilados (em milhões de litros).

Fonte: Silva (2008).

ça considerável no total consumido em relação à cachaça. Isto se deve ao fato de a vodca ser muito popular e mais consumida em países de clima muito frio do leste europeu (Rússia, Bielorrússia, Ucrânia e países nórdicos) por grande parte da população e também no resto do mundo em misturas com outras bebidas, como sucos de frutas e refrigerantes.

No Brasil, a cachaça é a segunda bebida mais consumida, perdendo apenas para a cerveja, e, dentre os destilados, é, com grande diferença, o mais consumido, com uma parcela de quase 85% do mercado (ABRABE, 2009).

Como observado na Figura 3, que representa o consumo de bebidas no Brasil, a cerveja supera, e com grande margem, o consumo de cachaça e de outras bebidas juntas, representando uma parcela de 88,8% do mercado em 2009. Essa grande preferência dos brasileiros pela cerveja pode estar relacionada a fatores como a grande quantidade de campanhas publicitárias que são veiculadas em diferentes meios de comunicação, a uma menor porcentagem de álcool em sua composição, comparada à cachaça, o que permite a ingestão de maiores quantidades, e ao fato de o clima do País ser predominantemente tropical, o que induz ao consumo de bebidas geladas, como é o caso da cerveja, além das questões culturais, sociais e econômicas. Porém, é interessante analisar que a cachaça, apesar das suas características peculiares fortes e, muitas vezes, do seu sabor pungente, é consumida em maior quantidade que outras bebidas como vinhos, vodcas, espumantes e outras, fato que pode ser justificado, até então, pelos baixos preços pagos pela maioria dos consumidores.

Com a grande informalidade do setor, poucos estabelecimentos registrados e pouco controle sobre a produção regional e muito menos nacional, esses números podem ser bem maiores. Para via de análise, esta hipótese não é considerada.

Apesar da grande produção nacional de cachaça, o Brasil exporta apenas 0,8%



Figura 3. Consumo de bebidas no Brasil.

Fonte: Abrabe (2009).

do total. Em 2008, segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), as exportações da bebida alcançaram US\$ 16,5 milhões em valor *Free on Board* (FOB)⁹. As exportações são altamente concentradas, tendo como principal exportador o Estado de São Paulo, em virtude da grande produção em escala de cachaça industrial.

Analisando a Figura 4, o valor das exportações apresentou um desenvolvimento satisfatório e constante entre 1998 e 2003. A partir de 2003 percebe-se uma evolução acima dos parâmetros do período precedente a esse ano. Possivelmente, uma reação a importantes alterações ocorridas no setor advindas do Decreto nº 4.851 (BRASIL, 2003), que modificou o Decreto nº 2.314 (BRASIL, 1997), que define aguardente de cana, caninha cachaça e rum, e da decisão do Comitê do Sistema Harmonizado (CSH) de enquadrar definitivamente a bebi-

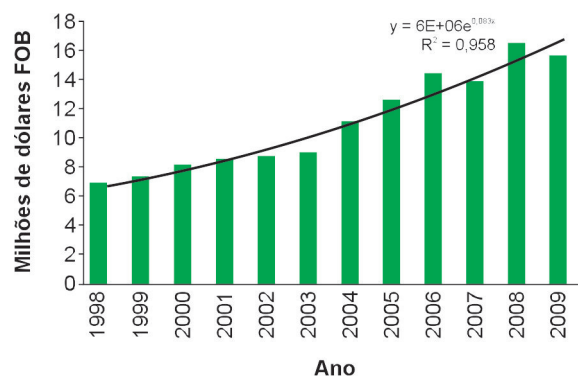


Figura 4. Evolução das exportações de cachaça.

da na Subposição SH 2208.40, ações que demonstram uma mudança na postura em relação às políticas comerciais no que tange à bebida brasileira. Mesmo com um valor ainda pouco expressivo, as exportações de cachaça demonstram ao longo dos anos estudados um grande potencial de crescimento para os próximos anos. Em 2007 é identificada uma queda significativa no valor das exportações em relação ao ano anterior, mas essa queda é superada em 2008 com o maior valor de exportações no decorrer dos anos analisados, seguido de uma nova queda em 2009, ano em que grande parte dos países, principalmente os desenvolvidos, se esforçavam para se recuperarem ou pelo menos frearem a crise instaurada no ano anterior.

Segundo o PBDAC (2009), pretende-se alcançar um total de 38 milhões de litros em exportações até 2010, por meio do aumento do consumo dos países que já importam e também exportando para outros países. Os dados disponibilizados pelo Sistema AliceWeb permitem inferir que, nos últimos dez anos, as exportações de cachaça têm crescido a uma taxa de 8,31% ao ano, que, se for mantida estável, não levará as exportações nem sequer a um terço das expectativas do PBDAC (2009).

Os maiores importadores de cachaça, considerando os valores de 2008, são Alemanha (33%), Estados Unidos (11%) e Paraguai (9%).

⁹ Valor *Free on Board* significa o valor no porto de exportação, livre de impostos e taxas.

Atualmente, com maiores esforços dispensados e por causa da grande exigência internacional do controle de qualidade e de origem, como já citado, o Inmetro, em parceria com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), desenvolveu um Regulamento de Avaliação de Conformidade (RAC) para a cachaça. Por intermédio desse regulamento, os órgãos acreditados pelo Inmetro estarão aptos a realizar certificações de produtores de cachaça, e, após a avaliação e o deferimento da solicitação de certificação, o produto receberá um selo atestando a sua qualidade e segurança.

Encontram-se ainda dificuldades quanto às elevadas tarifas, na maioria dos casos ad valorem, aplicadas pela maioria dos países e que ocultam a competitividade do setor cachaçeiro brasileiro, como, por exemplo, a Índia, que impõe uma tarifa de 260%, podendo ainda sofrer picos tarifários (GRÜNDLING, 2006). Nos Estados Unidos, ainda, a cachaça sofre tributação prevista para a Subposição SH 2208.40, sendo aplicada a todas as bebidas enquadradas nesse código um imposto (*Proof Liter*) e uma taxa (*Proof Gallon*). O imposto é calculado sobre o volume e o preço por litro das bebidas e a taxa é predeterminada, no valor de US\$ 13,50 por *Proof Gallon*, que equivale a 3.785 L com teor alcoólico de 50%, sendo essa taxa reajustada de acordo com a graduação alcoólica da bebida em questão (DIAS et al., 2009). Além das barreiras tarifárias, ainda encontramos barreiras não tarifárias impostas por meio de registros e certificados, como o licenciamento do órgão responsável pela comercialização de produtos alcoólicos (*Importer's Basic Permit*) fornecido pela Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB), aprovação de rotulagem (*Certificate of Label Approval*) e o registro de exportadores de produtos para consumo humano (*Food and Drug Administration*), obrigatório segundo a Lei do Bioterrorismo de 2003. Outros tipos de barreiras não tarifárias podem ser encontrados, como as restrições de volume do Chile e de outros países (GRÜNDLING, 2006).

Metodologia

Índice de Orientação Regional

Utiliza-se nesse trabalho o Índice de Orientação Regional como forma de avaliar o nível de penetração do produto brasileiro, ou o seu peso relativo nos mercados da Alemanha e dos Estados Unidos da América.

O Índice de Orientação Regional pode ser expresso pela seguinte expressão:

$$IOR = \frac{\left[\frac{Xki}{Xti} \right]}{\left[\frac{Xke}{Xte} \right]}$$

onde

IOR = Índice de Orientação Regional do produto k

Xki = valor das exportações brasileiras do produto k intrabloco/região

Xti = valor total das exportações brasileiras intrabloco/região

Xke = valor das exportações brasileiras do produto k extrabloco/região

Xte = valor total das exportações brasileiras extrabloco/região

k = cachaça.

Segundo Yeats (1997), o índice situa-se num intervalo de zero a infinito, no qual a unidade indica uma mesma tendência para exportar o produto a membros e a não membros, enquanto valores crescentes, observados ao longo do tempo, indicam tendência para exportar mais para a região analisada.

Analisando os resultados do IOR , pode-se dizer que quando o $IOR > 1$ existe orientação regional do produto k na região avaliada; regular quando estiver entre 0,5 e 1; baixo quando apresentar $IOR < 0,5$; e ainda pode ser nulo quando não apresentar exportações para a região analisada.

Avaliando um período de tempo determinado, se o IOR apresentar valores crescentes, a tendência é aumentar as exportações para essa região; caso contrário, ou seja, se apresentar valores decrescentes ao longo do tempo, a tendência é exportar para fora da região.

Fonte de dados

Os dados para o cálculo do Índice de Orientação Regional foram coletados no Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior (AliceWeb) em valores FOB em dólares.

As informações sobre as barreiras encontradas nos países em análise foram coletadas de trabalhos realizados sobre o Agronegócio da Cachaça, bem como em material utilizado na 11ª ExpoCachaça em 2008 (SILVA, 2008).

Análise e discussão dos resultados

Análise do Índice de Orientação Regional para a Alemanha

Os dados da Tabela 1, de 1998 a 2009, indicam que as exportações de cachaça estão orientadas por todo o período para a Alemanha, embora o índice seja pouco expressivo, pois apresentou um valor superior, mas extremamente próximo à unidade. Analisando os resultados nota-se um crescimento entre 1998 e 2002 e queda em 2003, estabilizando-se a partir desse ano.

A orientação das exportações de cachaça pode ser explicada principalmente pela preferência e costume dos consumidores alemães. O consumo de destilados na Alemanha é bem expressivo e atinge uma média de 5,8 L por pessoa a cada ano; isso porque a cachaça é conhecida principalmente como ingrediente para a caipirinha, bebida que, após os anos 1990, passou a ser a bebida da moda na Europa (SILVA, 2008).

Com maiores investimentos em negociações e promoções, a cachaça está sendo reconhecida internacionalmente como bebida legítima do Brasil, apesar de que a denominação específica “cachaça” ainda não esteja oficialmente em vigor.

Segundo Silva (2008), os europeus e principalmente os alemães têm grande atração por produtos brasileiros, pois são associados ao carnaval, à música, ao verão e ao futebol, entre outros fatores.

Na União Europeia (UE), aplica-se sobre a cachaça a Tarifa Externa Comum, que normalmente é incidente ad valorem, o que é um dos obstáculos para a bebida ter um crescimento maior (GRÜNDLING, 2006). Além disso, podem ser aplicadas outras tarifas referentes a direitos adicionais, caso o preço do produto esteja abaixo do nível estipulado pela UE, e ainda ser prejudicada pelo protecionismo às “expressões tradicionais”, como indicações regionais, relacionadas às bebidas alcoólicas produzidas dentro do bloco.

Mesmo assim, as exportações para a Alemanha (Figura 5) têm apresentado taxas crescentes em valor, variando, em média, cerca de 6,5% ao ano nos últimos onze anos. Uma das consequências desse crescimento pode ser analisada na evolução da orientação a partir de 2003, logo após o período marcado pela atenção voltada ao setor cachaceiro, onde foram sancionados os Decretos nº 4.062, de 2001 (BRASIL, 2001), e nº 4.851, de 2003 (BRASIL, 2003), que concedem ao Brasil a exclusividade da utilização do vocábulo “cachaça” e redefinem o que se denomina cachaça e aguardente de cana.

Silva (2008) aponta importantes oportunidades para a cachaça na Alemanha, dentre elas para a cachaça envelhecida, que, pelo fato de a bebida quase não ser consumida pura nesse país, tem um grande potencial de mercado, já

Tabela 1. Índice de Orientação Regional (IOR) para a Alemanha, de 1998 a 2009.

Ano	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
IOR	1,084	1,236	1,244	1,335	1,493	1,130	1,155	1,196	1,184	1,088	1,216	1,123

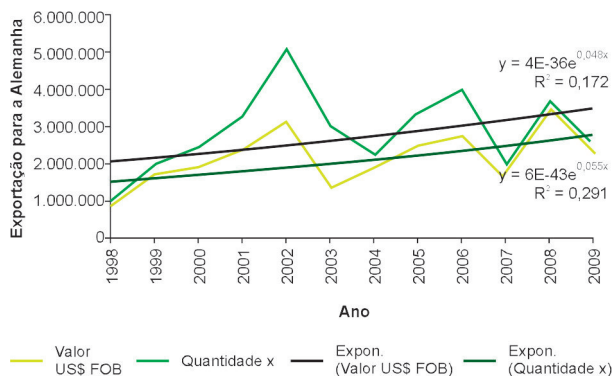


Figura 5. Exportações brasileiras de cachaça para a Alemanha.

que europeus estariam dispostos a pagar entre € 20 e € 30 por um destilado de excelente qualidade. O consumo de produtos orgânicos e com controle químico também tem preferência no gosto dos europeus; por isso, assim como com as demais cachaças, deve-se intensificar o marketing, as propagandas em mídias especializadas e as participações em feiras e eventos gastronômicos. Ainda para o autor, os grandes concorrentes para a cachaça são a Grappa e o Schnapps (destilados à base de frutas e cereais) e é de extrema importância a formalização da denominação “cachaça” para a bebida brasileira.

Análise do Índice de Orientação Regional para os Estados Unidos

Os dados da Tabela 2 indicam que exportações de cachaça, durante o período analisado, nunca estiveram orientadas para os Estados Unidos, com exceção de 2008 e 2009; contudo, desde 2003 o índice vem apresentando crescimento, embora pequeno.

Apesar de as exportações não estarem orientadas para o mercado americano no período analisado, as importações realizadas pelos

Estados Unidos (Figura 6) têm crescido a uma taxa média de 29,75% ao ano nos últimos 12 anos.

Observa-se, no entanto, que, a partir de 2004, mesmo que lentamente, o índice apresenta crescimento, alcançando em 2008 e 2009 orientação regional nas exportações de cachaça do Brasil. É provável que, nos próximos anos, com base nos índices de orientação e na taxa geométrica de crescimento calculada, os Estados Unidos ultrapassem a Alemanha nas importações de cachaça, ocasionando, possivelmente, a manutenção das orientações das exportações para os Estados Unidos.

Quanto às barreiras à importação, além da taxa ad valorem sobre a cachaça quando da introdução desse produto nos Estados Unidos, a bebida brasileira ainda é exposta ao risco de ser considerada suspeita ou ilegal segundo a Lei do Bioterrorismo, podendo a bebida ser detida ou até destruída.

Vale ressaltar, ainda, que o Brasil está negociando com os Estados Unidos um acordo de reconhecimento da denominação “cacha-

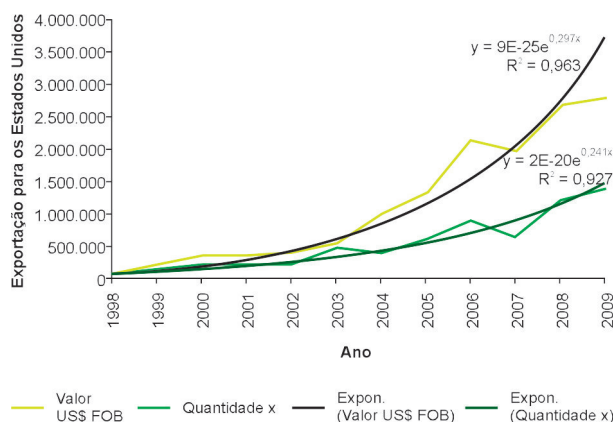


Figura 6. Exportações brasileiras de cachaça para os Estados Unidos.

Tabela 2. Índice de Orientação Regional (IOR) para os EUA, de 1998 a 2009.

Ano	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
IOR	0,822	0,800	0,793	0,788	0,781	0,819	0,871	0,906	0,964	0,985	1,030	1,092

ça”, bem como da exclusividade de se importar esse produto apenas do Brasil. Este pode ser um grande avanço no que diz respeito ao reconhecimento internacional da bebida.

A caipirinha também tem a preferência dos norte-americanos, eleita pela revista *In Style* o drinque mais quente do século. O grande sucesso da bebida, que tem como ingredientes limão, açúcar e cachaça, e é considerada um dos oito coquetéis mais pedidos do mundo, ocasionou a sua inclusão na International Bartender Association, órgão que regulamenta as normas e receitas da coquetelaria.

Conclusão

O Brasil tem avançado expressivamente nas negociações internacionais quanto à comercialização de cachaça e que a formalização da exclusividade brasileira na utilização do vocábulo “cachaça” e da relação “cachaça do Brasil” tem sido o foco principal das ações e do intenso trabalho das instituições envolvidas, por causa da extrema relevância desse fator para o sucesso da bebida brasileira.

Constata-se, também, que as orientações das exportações de cachaça estão voltadas para a Alemanha e têm evoluído nos últimos cinco anos, e que o mesmo índice tem apresentado crescimento também para os Estados Unidos, que alcançou, em 2008, valor acima da unidade, indicando que há uma tendência à orientação das exportações também para esse país.

Para conquistar ainda mais mercados e desenvolver as exportações de cachaça, o Brasil deve obter relevantes avanços organizacionais e consolidar ferramentas eficazes de governança da cadeia produtiva, bem como intensificar investimentos em marketing e propaganda e fortalecer os canais de negociação com os principais importadores de cachaça.

Referências

ABRABE. Associação Brasileira de Bebidas. **Não importa a bebida, moderação é uma questão de bom gosto.** São

Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.abrabe.gov.br>>. Acesso em: 12 mar. 2010.

BRASIL. Decreto nº 2.314, de 4 de setembro de 1997. Regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 4 set. 1997. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D2314.htm>. Acesso em: 25 out. 2009.

BRASIL. Decreto nº 4.062, de 21 de dezembro de 2001. Define as expressões “cachaça”, “Brasil” e “cachaça do Brasil” como indicações geográficas e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 26 dez. 2001. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2001/D4062.htm>. Acesso em: 25 out. 2009.

BRASIL. Decreto nº 4.851, de 2 de outubro de 2003. Altera dispositivos do Regulamento aprovado pelo Decreto nº 2.314, de setembro de 1997, que dispõe sobre a padronização, classificação, registro, inspeção, produção e fiscalização de bebidas. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 3 out. 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/D4851.htm>. Acesso em: 25 out. 2009.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **O setor produtivo da cachaça.** Brasília, DF, 2010a. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>>. Acesso em: 13 mar. 2010a.

BRASIL. Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio. 2010b. **O agronegócio da cachaça.** Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br>>. Acessado em: 3 mar. 2010.

BORGES, A. **O grande desafio do agronegócio no Brasil.** Paraná. 2007. Disponível em: <<http://www.empreendedorrural.com.br>>. Acesso em: 12 mar. 2010.

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

DIAS, A. C.; SOBEL, T. F.; COSTA, E. F. O sistema harmonizado pode ser utilizado como barreira técnica?: análise do caso da cachaça no período de 2002 a 2007. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 47., 2009, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Sober, 2009. 1 CD-ROM.

GOMES, J.; SILVA, T. N.; WATANABE, M.; MIRITZ, L. D. A qualidade e agregação de valor na cachaça de alambique do Rio Grande do Sul. In: SEMINÁRIO ABAR SUL, 3., 2006, Curitiba. **Agronegócio brasileiro: crise e desafios à universidade: anais.** Concórdia: Embrapa Suínos e Aves, 2006.

GRÜNDLING, R. D. P.; PALMA, L. C.; MATTOS, P. de; SILVA, T. N. da. Exportações no agronegócio da cachaça: um estudo de caso da cachaça de alambique

gaúcha. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 44., 2009, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: Sober, 2006. 1 CD-ROM.

PADILHA, A. C.; SLUSZZ, T.; SILVA, T. N. Tipologia dos 4C s no complexo agroindustrial da cachaça de alambique do Rio Grande do Sul. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, v. 4, p. 57-74, 2008.

PBDAC. Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Cachaça. **Não importa a bebida, moderação é questão de bom gosto**. São Paulo. 2009. Disponível em: <<http://www.pbdac.com.br>>. Acesso em: 20 out. 2009.

SEBRAE-PE. **Perfil empresarial da cachaça de alambique**. Recife: Sebrae, 2002.

SILVA, J. M. Panorama da cachaça. In: EXPOCACHAÇA,

11., 2008, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Expominas, 2008. Disponível em: <http://www.expocachaca.com.br/2008/>. Acesso em: 15 nov. 2008.

TAVARES, L. F. dos S.; MANOLESCU, F. M. K. O mercado nacional de cachaça. In: ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 8.; ENCONTRO LATINO AMERICANO DE PÓS-GRADUAÇÃO, 4.; 2004, São José dos Campos. **Anais...** São José dos Campos: Universidade do Vale do Paraíba, 2009. Disponível em: <http://www.inicepg.univap.br/INIC_2004/trabalhos/inic/pdf/IC6-12.pdf>. Acesso em: 20 out. 2009.

YEATS, A. **Does Mercosur's trade performance raise concerns about the effects of regional trade arrangements?:** policy, planning and research working paper n. 1729. Washington, DC: World Bank, 1997.