

**RODOLFO SERPA AGUILAR**

**O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DA CACHAÇA**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Relações Internacionais da Universidade Católica de Brasília, como requisito parcial de obtenção do Título de Bacharel em Relações Internacionais.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> MsC. Camilla Sara Gonçalves Cunha

**Brasília  
2015**

Dedico este trabalho aos meus pais,  
Marco Antonio Aguilar e Valéria Marlis Serpa Aguilar.

## AGRADECIMENTOS

Antes de tudo agradeço a Deus por todas as bênçãos que ele me concedeu durante minha graduação. Ele é minha base sólida e inabalável.

Agradeço de forma incondicional aos meus pais, Marco e Valéria, por todo apoio que me deram durante momentos de problemas e por celebrarem comigo em momentos de vitória. Sem vocês eu nada seria. Obrigado por existirem em minha vida. Agradeço também aos meus irmãos, Flávia Serpa Aguilar, Felipe Serpa Aguilar e Henrique Serpa Aguilar, por sempre estarem presentes nessa minha caminhada.

Ao longo da graduação fiz amigos que levarei para a vida toda. Caroline Licks, Nathane Moura, Bianca Genú, Thamilis de Queiroz, Thayná Carvalho, Lorena Tavares, Carlos Antonio, Débora Fraga, Renilda Cruz, Matheus Atanam. A eles eu agradeço por todos os momentos de estudos, de risadas, de companheirismo, de descontração e de ajuda, situações que, tenho certeza, não seriam tão fáceis sem vocês do meu lado. Agradeço especialmente e profundamente a Ingrid Sampaio, grande amiga, que me ajudou muito, de inúmeras formas, no decorrer da minha graduação.

Agradeço especialmente à minha Professora e orientadora, Camilla Sara Gonçalves Cunha, por toda atenção, empenho, dedicação e esforço para me orientar no processo de desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço a todos os demais colegas de curso e professores que participaram da minha graduação e que deixaram a sua contribuição para minha formação profissional.

Agradeço a Anahi Maranhão, Sylvia Caldas e Paula Dutra, exemplos de profissionais a serem seguidos, por toda paciência e compreensão e por todo apoio dado para que esse trabalho fosse finalizado. Estendo agradecimento à todos da Secretaria de Relações Internacionais DO Tribunal de Contas da União por todo suporte e ajuda.

Agradeço a Macleuler Lima por toda ajuda de revisão e por todo o incentivo no decorrer do processo de elaboração desse trabalho.

Agradeço, também, à Professora Luli Riccetto que, juntamente com a Professora Camilla Cunha, foi uma das primeiras pessoas a me dar apoio, incentivo e contribuição para que esse trabalho fosse feito.

## RESUMO

AGUILAR, Rodolfo Serpa. **O Processo de Internacionalização da Cachaça.** Universidade Católica de Brasília, 2015.

A cachaça, tendo como base o seu contexto histórico, possui ligação direta com o Brasil, sendo identificada como a bebida típica brasileira. Desde sua descoberta até os dias atuais, ela é consumida e apreciada e, na atualidade, seu consumo não é mais exclusivo das classes mais baixas tendo, nos últimos anos, virado produto de consumo e apreciação das classes A e B. Tal mudança de perfil do consumidor pode ser relacionada ao aumento de interesse do público estrangeiro na cachaça. Com o aumento do seu consumo, o Governo Brasileiro lançou políticas de incentivos para a produção de cachaça, visando atender tanto a demanda do público interno (agregando produtores e consumidores) quanto a demanda do público externo. De outra parte, o reconhecimento da bebida como produto típico e exclusivo do Brasil foi fator importante para seu processo de internacionalização. A cachaça, fazendo parte dos destilados *premium*, tem estado cada vez mais em destaque no cenário nacional e internacional. Entre outros fatores que auxiliam o processo de internacionalização da cachaça, destacam-se o seu reconhecimento como patrimônio brasileiro e a elitização de seu consumo como elementos que vêm impulsionando o seu processo de internacionalização.

**Palavras-Chave:** Internacionalização; Cachaça; Elitização; Consumo; Exportações; Incentivos; e Reconhecimento.

## ABSTRACT

Cachaça, based on its historical context, has a direct link with Brazil, and is identified as the typical Brazilian drink. Since its discovery to the present day, it is consumed and appreciated. Nowadays its consumption is no longer exclusive of the lower classes. In the last few years, it became a consumer product and is appreciated by classes A and B. This change in the profile of the consumer may be related to the increase in the interest of the foreign public in cachaça. With increasing consumption, the Brazilian government launched incentive policies for the production of cachaça, to meet both the demand of the domestic public (aggregating producers and consumers) and the demand of the external public. On the other hand, recognition of the drink as a typical and unique product of Brazil was fundamental to its internationalization process. Cachaça, as part of premium distillates, has been increasingly highlighted in the national and international scenarios. Among other factors that help the cachaça internationalization process, we can highlight its recognition as a Brazilian heritage and gentrification of its consumption as factors that are boosting its internationalization process.

**Key Words:** Internationalization; Cachaça; Gentrification; Consumption; Exportation; Incentives; and Recognition.

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIÇÕES

Ageitec – Agência Embrapa de Informação e Tecnologia

Apex – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos

ABRABE – Associação Brasileira de Bebidas

ACRio – Associação Comercial do Rio de Janeiro

APLs – Arranjos Produtivos Locais

AMPAQ – Associação Mineira de Produtores de Cachaça de Qualidade

CRT – Conselho Regulador de Tequila

DF – Distrito Federal

FDA – *Food and Drug Administration*

GO – Goiás

IG – Indicação Geográfica

IBRAC – Instituto Brasileiro da Cachaça

Inpi – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

MG – Minas Gerais

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

MCT – Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação

NCM – Nomenclatura Comum do Mercosul

OMA – Organização Mundial das Aduanas

PBDAC – Programa Brasileiro de Desenvolvimento de Aguardente de Cana

PRÓ-CACHAÇA – Programa Mineiro de Incentivo à Produção de Aguardentes

PRÓ-CACHAÇA – Programa Goiano de Incentivo à Produção de Cachaça

RJ – Rio de Janeiro

SAEPEC – Secretaria de Estado de Agricultura e Pecuária

SIC – Secretaria da Indústria e Comércio do Estado

SH – Sistema Harmonizado

TTB – *Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>1.1 Hipótese</b> .....	13
<b>1.2 Objetivos</b> .....	13
<b>1.3 Metodologia</b> .....	14
<b>1.4 Marco Teórico</b> .....	16
<b>2 FATORES QUE CONTRIBUÍRAM PARA QUE OCORRESSE O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DA CACHAÇA</b> .....	22
<b>3 PAPEL DOS INCENTIVOS GOVERNAMENTAIS BRASILEIROS PARA A PRODUÇÃO, PROMOÇÃO E EXPORTÇÃO DE CACHAÇA</b> .....	28
<b>4 MUDANÇA NO PERFIL CONSUMIDOR DA CACHAÇA E SEUS FLUXOS DE COMÉRCIO</b> .....	36
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	42
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	45
<b>ANEXO 1</b> .....	50
<b>ANEXO 2</b> .....	50
<b>APÊNDICE – Questionário – Cachaça</b> .....	51

## 1 INTRODUÇÃO

A cachaça é conhecida em todo o território brasileiro e, com o passar dos anos, tem se tornado muito conhecida em todo o mundo, sendo consumida por diversas classes sociais e despertando, inclusive, um maior interesse das classes mais altas. Esse estudo investiga o processo de internacionalização da cachaça no período de 2000 a 2014, anos em que foram estabelecidos decretos e normas referentes a produção, nomenclatura e comercialização internacional da bebida. Também nesse período a nomenclatura “cachaça” passou a ser reconhecida internacionalmente como de uso exclusivo do Brasil, fator esse que contribuiu diretamente para a ampliação de seu processo de internacionalização.

Desde meados de 1533 até os dias de hoje, a cachaça tem sido uma bebida de grande apreciação pelo público brasileiro e estrangeiro. O fato de ter sido, por décadas, consumida majoritariamente por escravos, negros, índios e mestiços acabou por atrelar uma imagem de inferioridade à bebida.

Segundo Fernandes (2014):

[...] a cachaça firmou-se muito rapidamente no gosto popular dos ‘negros da terra’ (índios), africanos e portugueses de estirpe popular ou degredados que formaram os primeiros núcleos de povoamento nas terras brasileiras. Era barata, sendo feita com uma pequena parcela do caldo ou da rapadura derivados da cana farta nas grandes plantações, e de relativamente fácil produção. Enquanto os fidalgos se entregavam ao vinho e à bagaceira vindos do Reino, o populacho das três raças se consolava com a cachaça enquanto o Brasil ia se formando.

Embora atrelada a uma imagem de inferioridade, a cachaça era consumida em grande quantidade, fazendo com que as cidades com engenho intensificassem sua produção para atender à demanda. Foi nessa época em que nasceram os principais alambiques brasileiros que foram responsáveis pelo desenvolvimento da bebida e geraram aperfeiçoamentos nas técnicas de sua produção.

O grande consumo de cachaça, mesmo que pelas classes mais baixas da população, acabou por gerar uma grande concorrência com os vinhos portugueses. Dessa forma, em 13 de setembro de 1649, Portugal determina a

proibição do fabrico do que era chamado como “vinho de mel”<sup>1</sup> em todo o Brasil. Em 1659 o comércio de aguardente sob qualquer forma passou a ser vetado, fato esse que gerou protestos e que resultaram na chamada Revolta da Cachaça<sup>2</sup>, em 1660, liderada por fazendeiros. A fim de evitar novos problemas, Portugal libera sem restrições à produção de cachaça, cedendo às pressões dos fazendeiros produtores, dos comerciantes e da população em geral. Após esse ocorrido, a produção de cachaça foi sendo aperfeiçoada.

Ainda segundo Fernandes (2014):

A primeira rebelião popular da nascente nacionalidade brasileira contra o domínio português de que se tem notícia prefaciou o papel de símbolo da nacionalidade com que a cachaça seria brindada ao longo dos séculos seguintes. Com a descoberta do ouro, a branquinha subiria a serra do Mar e encontraria seu território definitivo: as Minas Gerais.

Após resistir a proibição de sua produção, a cachaça começou a ganhar força e consumidores de todas as classes sociais, contrariando os interesses de alguns setores da elite da época. No final do século XIX e início do século XX, um movimento que tinha por objetivo criar preconceito visando desestimular o consumo da cachaça, foi criado pela elite, tendo em vista que esta buscava uma maior proximidade com a identidade europeia que era consumidora de vinho. Tal movimento não teve sucesso.

A aguardente de cana-de-açúcar é a terceira bebida destilada mais consumida no mundo e a primeira mais consumida no Brasil. De acordo com a Agência Embrapa de Informação e Tecnologia (Ageitec, 2007) e com o Programa Brasileiro de Desenvolvimento de Aguardente de Cana (PBDAC, 2006), a produção de cachaça é de cerca de 1,3 bilhão de litros por ano, sendo que aproximadamente 75% provêm de fabrico industrial e 25% provêm de fabrico artesanal e do total produzido, apenas 1% a 2% são exportados.

Em contrapartida, de acordo com dados do Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC, 2015), a estimativa é de que o Brasil possua capacidade de produção de cachaça de 1,2 bilhões de litros por ano, porém a real produção anual é inferior a 800 milhões de litros. Segundo o último censo agropecuário

---

<sup>1</sup> “Vinho de mel” foi uma das primeiras denominações usadas para se referir à cachaça.

<sup>2</sup> A Revolta da Cachaça foi resultado do protesto de fazendeiros, sobretudo os da província do Rio de Janeiro.

de 2006, do IBGE, o “Brasil possui aproximadamente 12 mil estabelecimentos de produção de cachaça, sendo desses menos de 2 mil devidamente registrados no Ministério de Agricultura e Receita Federal. Embora 90% da produção seja legalizada, a estimativa é de que 85% dos produtores sejam informais” (IBGE, 2006).

Ainda de acordo com dados do IBRAC (2015), as exportações de cachaça, no ano de 2014, foram destinadas a 66 países com mais de 60 empresas exportadores, gerando uma receita de US\$ 18,33 milhões, aumento de mais de 10% em relação ao ano anterior, 2013. Esse aumento de mais de 10% também se aplicou ao volume a ser exportado, gerando um total de 10,18 milhões de litros. Dentre os principais destinos de exportação de cachaça, em valor, observa-se a Alemanha, Estados Unidos, França, Portugal, Paraguai e Itália (vide anexo I). Dentre os principais destinos de exportação de cachaça, em volume, observa-se a Alemanha, Paraguai, Estados Unidos, França, Portugal e Itália (vide anexo II) (IBRAC, 2015).

No ano de 2000 o cenário nacional para a cachaça começou a mudar tendo em vista a necessidade da criação de novas normas que regularizassem e dessem maior segurança para a produção e comércio da bebida. Em 31 de março de 2000 foi aprovada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) a instrução normativa nº5, aprovando o Regulamento Técnico para o fabrico de cachaças e vinagres, incluindo os derivados de uva, como o vinho. Posteriormente, em 21 de dezembro de 2001, foi estabelecido o Decreto nº 4.062, definindo o termo “cachaça” como um vocábulo de origem e uso exclusivo do Brasil, por constituir uma indicação geográfica no que tange o comércio internacional. Dessa forma, o termo “Brasil” também constitui uma indicação geográfica para a cachaça. Após esse decreto, o uso da nomenclatura “cachaça” tornou-se restrito aos produtores brasileiros (BRASIL, 2001).

Após o estabelecimento do Decreto nº 4.062, as normas nacionais para a produção de cachaça foram sendo aperfeiçoadas como se pode notar na Instrução Normativa nº13 de 29 de junho de 2005, estabelecida pelo MAPA, onde fora aprovado um Regulamento Técnico para fixar padrões de identidade

e qualidade para aguardente de cana de açúcar e para a cachaça<sup>3</sup>. Ainda em 2005, em 25 de outubro, foi estabelecido, também pelo MAPA, a Instrução Normativa nº20, aprovando normas de requisitos e procedimentos voltados para o registro e regularização de estabelecimentos de produção de aguardente de cana e de cachaça. Em 19 de dezembro de 2007 o MAPA estabeleceu a Instrução Normativa nº 58 determinando normas de armazenagem da cachaça, vetando uso de corantes, aditivos de substâncias que modifiquem as características sensoriais originais da bebida e determinando exigências de rótulo. Em 4 de junho de 2009 foi estabelecido o Decreto nº 6.871 (sendo anexo a esse decreto a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994 sobre padronização, classificação, registro, inspeção e fiscalização da produção e comércio de bebidas) determinando maiores especificações quanto a nomenclatura para cachaça, como a cachaça adoçada<sup>4</sup>, a cachaça envelhecida<sup>5</sup> e determinando especificações para a caipirinha<sup>6</sup>.

O desenvolvimento da cachaça trouxe inúmeras vantagens para seu comércio. Regularizações e normatizações, patente brasileira para sua produção, dentre outros fatores favorecem sua comercialização não só no mercado interno, mas, especialmente, no mercado internacional. A cachaça está em um período de próspero crescimento e evidência no cenário internacional, fatores esses que favorecem o estabelecimento de relações comerciais com vários países para a expansão de venda da bebida.

Com base em tais fatos relacionados ao processo de internacionalização da cachaça, a mudança no perfil consumidor do produto no decorrer do tempo, faz-se o questionamento: como o processo de desmarginalização da cachaça, ao longo da história, e seu reconhecimento como patrimônio brasileiro, auxiliaram no seu processo de internacionalização?

---

<sup>3</sup>Cachaça, caninha, cana ou aguardente de cana toda bebida que utilize a cana-de-açúcar como matéria-prima e com sua graduação alcoólica entre 38% e 54% em volume, a 20° C.

<sup>4</sup>A cachaça que contiver açúcares em quantidade superior a seis gramas por litro e inferior a trinta gramas por litro será denominada de cachaça adoçada.

<sup>5</sup>Será denominada de cachaça envelhecida a bebida que contiver, no mínimo, cinquenta por cento de aguardente de cana envelhecida por período não inferior a um ano, podendo ser adicionada de caramelo para a correção da cor.

<sup>6</sup>A bebida prevista no caput, com graduação alcoólica de quinze a trinta e seis por cento em volume, a vinte graus Celsius, elaborada com cachaça, limão e açúcar, poderá ser denominada de caipirinha (bebida típica do Brasil), facultada a adição de água para a padronização da graduação alcoólica e de aditivos.

## **1.1 Hipótese**

O reconhecimento da Cachaça como produto exclusivo e genuinamente brasileiro e a elitização de seu consumo geraram aumento da sua comercialização e da sua inserção internacional.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Analisar o processo de internacionalização da cachaça no período de 2000 a 2014.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- a)** Identificar os fatores que contribuíram para que ocorresse o processo de internacionalização da cachaça;
- b)** Mapear o papel dos incentivos governamentais brasileiros para a produção, promoção e exportação da cachaça;
- c)** Analisar a mudança do perfil consumidor da cachaça ao longo do período de 2004 a 2014, bem como seus fluxos de exportação.

### 1.3 Metodologia

Neste trabalho foram usados os seguintes métodos de pesquisa: Pesquisa descritiva, Pesquisa Explicativa e Entrevista com produtores de cachaça, entidades nacionais de regulação de cachaça e autoridade acadêmica no assunto.

Para Gil (2008), pesquisas descritivas tem objetivo principal a descrição de características de uma determinada população ou de um determinado fenômeno ou o estabelecimento de relações entre diferentes variáveis. A pesquisa descritiva tem a finalidade de descrever as características de uma determinada população ou de um determinado fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis e uma de suas características mais significativas é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Segundo Gil (2008, p. 28):

As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. São também as mais solicitadas por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos, etc.

Ainda de acordo com Gil (2008) algumas pesquisas descritivas vão além do que simplesmente identificar relações entre diferentes variáveis visando a determinação de qual a natureza de tal relação. Dessa forma, podemos observar uma pesquisa descritiva que muito se assemelha com a pesquisa explicativa.

Para Vergara (2000, p. 47) a pesquisa descritiva mostra quais são as características de uma determinada população ou fenômeno, estabelece a correlação entre as variáveis e define sua natureza.

Neste trabalho, a pesquisa descritiva foi voltada a descrever o cenário das exportações de cachaça no ano de 2000, antes do reconhecimento da cachaça como patrimônio brasileiro, e seu desenvolvimento até o ano de 2014. Dentro deste período também foram identificados os programas governamentais de incentivo à produção de cachaça que foram responsáveis por alavancar o fabrico do produto. Foi identificado, também, o processo gradual de mudança do perfil consumidor da cachaça ao longo dos anos.

Para Gil (2008) a metodologia de pesquisa explicativa objetiva identificar os fatores determinantes ou contribuintes para a ocorrência de algum fenômeno. Defendem que esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade pois se ocupa de tentar explicar o motivo dos fenômenos, bem como suas relações de causa e efeito.

A pesquisa explicativa tem sua base, na maioria das vezes, em experimentos que envolvem hipóteses especulativas, definindo relações causais, devendo as questões de pesquisa e as hipóteses serem as mais específicas possível, uma vez que os requisitos de prova de causalidade são muito exigentes.

Segundo Gil (2008, p. 28):

São aquelas pesquisas 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, o porquê das coisas. Por isso mesmo é o tipo mais complexo e delicado, já que o risco de cometer erros aumenta consideravelmente.

Ainda segundo Gil (2008) uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de uma pesquisa descritiva, tendo em vista que a identificação dos fatores determinantes de algum fenômeno exige que estes sejam descritos de forma abundante.

Dessa forma, nesse trabalho, a pesquisa explicativa se voltará a identificar e explicar os fatores primordiais para o reconhecimento da cachaça como patrimônio brasileiro, os impactos dos incentivos governamentais para a produção de cachaça nas exportações e a mudança gradual em seu público consumidor.

Nesse trabalho foram realizadas entrevistas com autoridades no assunto, bem como produtores de cachaça de diferentes estados e entrevista realizada com a Acadêmica Luli Neri Riccetto, professora de Bebidas e Coquetéis do curso de Tecnologia em Gastronomia, da Universidade Católica de Brasília . Questionário utilizado nas entrevistas está disponível no Apêndice I.

#### 1.4 Marco Teórico

Para o presente trabalho foram usadas algumas teorias de internacionalização tais como a Teoria de Uppsala, Paradigma Eclético, Teoria de Poder de Mercado, visando embasar o conteúdo estudado.

A Teoria de Uppsala é usada para explicar como é dado o processo de inserção gradual de uma empresa em algum mercado internacional. A Teoria afirma que, primeiramente, a firma que pretende exportar ganha experiência no mercado doméstico e depois se insere no mercado internacional, tendo como ponto de partida o estabelecimento de relações comerciais com países geograficamente próximos e de cultura não tão diferente da sua e, posteriormente, expandindo suas relações comerciais para países mais distantes. Para o início do processo de exportações as empresas usam os modelos tradicionais de exportação e gradualmente evolui para operações mais complexas.

Segundo Johanson e Vahlne (1977, p. 23):

Several studies of international business have indicated that internationalization of the firm is a process in which the firm gradually increases their international involvement. It seems reasonable to assume that, within the frame of economic and business factors, the characteristics of this process influence the pattern and pace of internationalization of the firm. (...) The basic assumptions of the model are that lack of such knowledge is an important obstacle to the development of international operations and that the necessary knowledge can be acquired mainly through operations abroad.

A Teoria de Uppsala foi, inicialmente, vista como uma explicação para dois reflexos resultantes do desenvolvimento internacional das firmas, resultados esses que correspondem a duas grandes questões em comércio internacional: a entrada no comércio internacional e a expansão no comércio internacional. Como já dito, as firmas, no início de seu processo de internacionalização, devem preferencialmente firmar relações comerciais com países mais próximos, geograficamente falando, e de cultura mais similar a do seu e então, de forma gradual, expandir as relações comerciais para países mais distantes e de culturas mais diversificadas. Os Autores Johanson e Vahlne (2003) ainda atentam ao que é chamado de Distância Psíquica.

Segundo os autores, Distância Psíquica é um conjunto de fatores que impedem os fluxos de informações entre o exportador e o importador. A exemplo disso pode-se mencionar diferenças linguísticas, diferenças educacionais, diferenças culturais, em suma, todas as diferenças que podem, de alguma forma, dificultar os fluxos de informações.

Vale ressaltar que aprender sobre o país para onde se irá exportar é de extrema importância para o processo de internacionalização da firma.

Segundo afirma Johanson e Vahlne (2003, p. 90):

Only by doing business in a specific country, it is possible to learn how costumers, intermediaries, competitors, and public authorities act and react in different situations. This subtle understanding of the market can never be replaced by general market information and surveys. This means that it takes time to develop foreign business skills and knowledge and that the skills and the knowledge are associated with the specific situation and contexts in which they are developed.

De acordo com Hymer (1960) na Teoria de Poder de Mercado, as empresas buscam uma posição de monopólio e enxergam no Investimento Externo Direto (IED) uma estratégia pela qual possam aumentar o seu “poder de mercado”. Dessa forma, as empresas almejam obter vantagens específicas em relação às outras. Essa teoria defende que a empresa deve buscar uma posição de monopólio na produção e comércio de determinado produto. Dessa forma a decisão pela internacionalização deve ser tomada quando se percebe que a posição de tal empresa no mercado interno pode estar estabilizada e existe a possibilidade de fortalecimento no mercado internacional.

Hymer (1960) menciona, com parte da Teoria de Poder de Mercado, a teoria de operações internacionais. Esta teria seu foco nas relações entre empresas de um país e empresas de outro país, mais especificamente, na forma como uma empresa nacional pode exercer influência em outras empresas internacionais.

Segundo Hymer (1960, p. 28 - 29):

Because the operations are international, many things must be taken into consideration which would not be important in interregional economics. Different regions have different governments, different laws, different languages, and different economies; and communication between countries has, in the past at least, typically been far less than between regions within a country. Because of this, the markets of

different countries are much more separate than the markets of different regions.

Atsumi (2006) afirma que a empresa deve se beneficiar de suas vantagens e de seus diferenciais e usá-las em outros países, sabendo usar suas ações de acordo com cada caso específico. De acordo com Atsumi (2006, p. 26):

Quando a firma possui vantagem diferencial, deve utilizar essa vantagem em outros países, devendo escolher a ação mais apropriada para o caso. Quando um mercado tem uma estrutura de monopólio ou oligopólio, a internacionalização do mercado será a ação preferida. O controle é necessário a fim de remover a competição e de apropriar integralmente dos retornos advindos do uso de um ativo específico.

Como afirma Bhagwati (1977, p. 392):

Moreover, while Hymer's basic notion was that the international direct investment had to be seen in the context of the search for control by oligopolistic enterprises, he had an admirably lucid statement of the so called 'Advantages' theory of direct, horizontal investments by multinationals.

Dentre as razões para a internacionalização temos: diminuição e remoção da competição - como já citado -, controle de melhores formas de produção, um sistema de distribuição ou o fabrico de um produto diferenciado.

Segundo Hymer (1968) um novo fator leva uma firma iniciar seu processo de comercialização no exterior: a internacionalização das imperfeições de mercado.

Para uma maior compreensão da Teoria do Poder de Mercado, deve ficar claro qual o papel do controle, sendo que os investidores buscam controle por três motivos: para garantia de segurança do investimento; eliminação de concorrência entre firmas; e apropriação de vantagens e de retornos dos investimentos. Dessa forma, a principal motivação para o investimento direto em operações internacionais seria o retorno financeiro.

Segundo Horaguchi & Toyne (1990), a tentativa maior de Hymer era a de explicar qual seria o objetivo principal das multinacionais, bem como qual era a forma que se dava seu crescimento no mercado.

Para Buckley (1990), as teorias de poder de mercado e as teorias de internacionalização devem ser vistas como complementares pois forneceriam

uma explicação mais fundamentada sobre como se dá o crescimento das multinacionais em suas atividades de internacionalização.

Para a Teoria Eclética de Internacionalização da Firma, desenvolvida principalmente por Dunning (1980 e 1988), o principal foco é a explicação da decisão de uma firma em produzir ou não em um mercado exterior, existindo uma discussão acerca das dificuldades enfrentadas durante um processo de internacionalização, não tanto pelo fator econômico, mas mais por fatores culturais.

Como afirma Dunning (apud Iglesias e Veiga. 2002, p. 376):

Uma empresa pode contar com três tipos de vantagens diferenciais: as de *localização*, que são as oferecidas por um país ou uma região determinada; as de *propriedade*, ou de capacidades próprias desenvolvidas pela organização, que são as que lhe permitem se posicionar relativamente melhor no mercado estrangeiro quando comparada com os produtores locais ou outros produtores estrangeiros; e as de *internalização*, que indicam que, se os custos de transação associados à transferência dessas capacidades a um produtor local, a firma investirá na produção nesse mercado.

Segundo Iglesias e Veiga (2002), vantagens de propriedade da firma podem ser de natureza estrutural, ou seja, resultantes de posse de ativos intangíveis, assim como no caso da posse de patente, ou de natureza transacional, derivadas de uma capacidade hierárquica resultante de características multinacionais próprias da empresa.

Como mostra Dunning(apud Iglesias e Veiga. 2002, p. 376):

A exploração dessas vantagens de propriedade em terceiros mercados pode ser feita de diversas maneiras. Uma opção é a exportação dos bens e serviços que produz desde seu país de origem. Uma segunda opção é conceder licenças de produção desses bens a outras firmas instaladas nos terceiros mercados. Uma terceira opção é internalizar essas vantagens de propriedade, instalando plantas próprias em outros mercados.

Para os tipos de investimento que uma empresa pode optar na hora de se inserir em um mercado internacional, dois são de maior relevância para este trabalho: *trade and distribution* e *Market based*.

Segundo Iglesias e Veiga (2002) *trade and distribution* se refere a um investimento fundamentalmente comercial e cujo objetivo seria colocar os produtos da melhor forma no mercado de destino, sendo uma vantagem dessa modalidade seria a garantia de um fluxo de vendas adequado e evitar o

oportunismo de agentes comerciais, garantindo a qualidade do produto final. Já para o *Market based* o objetivo é explorar o mercado doméstico do país que estará recebendo seus produtos. Os requisitos dessa modalidade são maiores que os exigidos pelo *trade and distribution*, sendo que a firma precisaria contar com capital, tecnologia, habilidades organizacionais e administrativas, marca diferenciada no mercado e clientela cativa.

Como afirma Iglesias e Veiga (2002, p. 378):

É possível para uma firma diferenciar sua marca e obter uma clientela cativa no processo de vender via exportações, mas para produzir no mercado de destino precisa de vantagens proprietárias adicionais, para compensar os custos adicionais da internalização, cujas vantagens seriam as usuais: redução de custos de transação, proteção dos direitos de propriedade e manutenção da qualidade do produto. As vantagens de localização estariam relacionadas com os custos de produção no mercado de destino (materiais e trabalhistas), as características dos mercados (do país emissor e receptor), as políticas governamentais e os custos de transportes.

Segundo afirma Johanson e Mattson (1988), a Teoria das Redes, mercados industriais podem ser vistos como uma rede de relacionamento entre as empresas. A posição em que uma determinada empresa ocupa nessa rede determinará suas oportunidades e constrangimentos e tais fatos irão contribuir para o desenvolvimento de suas estratégias.

Como afirma Lorga (2002, p. 7):

[...]a empresa pode atingir uma posição numa rede internacional estabelecendo posições em diferentes redes nacionais com novos parceiros para a empresa— extensão internacional; desenvolvendo posições e comprometendo de forma crescente recursos em redes do exterior em que a empresa já detinha posições (ainda que indirectas, através de outros elementos da rede) – penetração, e, aumentando a coordenação entre posições já detidas em diferentes redes nacionais – integração internacional.

Dessa forma, tal teoria analisa a internacionalização como o estabelecimento e desenvolvimento de sua posição em relação aos outros parceiros, sendo a internacionalização um processo no qual as empresas entram em mercados internacionais por longos períodos de tempo, sendo importante entender as dinâmicas das relações que tais empresas mantêm no mercado internacional. Tal teoria defende que quanto mais relacionamentos

uma empresa estabelecer maior será o seu desenvolvimento em mercados internacionais.

## 2 FATORES QUE CONTRIBUÍRAM PARA QUE OCORRESSE O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DA CACHAÇA

O processo de internacionalização da cachaça, assim como defendido pela Teoria de Uppsala, aconteceu de forma gradual e foi se estendendo com o decorrer do tempo. A cachaça desenvolveu sua cultura comercial no mercado nacional, foi inserida no mercado internacional e, com o tempo, foi ganhando mais e mais espaço.

Oportunidades de negócio surgem e desaparecem com o passar do tempo. Janela de Oportunidade é o nome dado a um determinado período em que oportunidades de negócio surgem. De acordo com o site do SEBRAE, atualmente a janela de oportunidade<sup>7</sup> para a cachaça brasileira está aberta, deixando a grande possibilidade de prosperidade comercial para a venda da bebida tanto em mercado nacional, como no internacional.

Segundo o SEBRAE (2012) um dos motivos para a abertura dessa janela de oportunidades para o comércio de cachaça foi o seu reconhecimento como bebida exclusiva e genuinamente brasileira. Após tal reconhecimento, a cachaça tem atraído muitos investimentos, inclusive estrangeiros. Nesse contexto, a cachaça se tornou uma aposta para as multinacionais do setor de destilados, que investem, compram ou se associam às marcas e produtores brasileiros adotando a estratégia de tornar a cachaça um produto de alta sofisticação, consolidar seu posicionamento no mercado interno e investir em sua internacionalização, atividade esta que é vista com um enorme potencial de crescimento. Outro motivo identificado para a abertura dessa janela de oportunidade é a consolidação do posicionamento da cachaça no mercado ter acontecido no mesmo momento em que as bebidas *Premium*<sup>8</sup> são tendência não só no Brasil, mas também no mundo.

Embora o cenário para a exportação de cachaça seja muito promissor, segundo o SEBRAE (2012), quando se decide estudar a potencialidade

---

<sup>7</sup>De acordo com o SEBRAE, o período de tempo em que as oportunidades estão surgindo, ou iniciando uma curva ascendente de crescimento, é conhecido como janela de oportunidade.

<sup>8</sup>Entende-se por bebida *Premium*, aquelas que trazem diferencial que agregam qualidade e valor ao produto.

existente entre as empresas brasileiras para a exportação de cachaça e se compara tal potencialidade com os índices de exportação de outros destilados típicos de outros países, evidencia-se que é extremamente baixo o nível de produção de cachaça destinado para o mercado externo.

Se de um lado a Escócia chega a exportar aproximadamente 80% de sua produção anual de uísque (1 bilhão de litros), o Brasil exporta menos de 1% da sua produção de cachaça. Em comparação com o México, o Brasil somente exporta cerca de US\$ 17 milhões, enquanto a tequila movimenta mais de US\$ 300 milhões anuais. É interessante atentar que, a partir de 2008, ocorreu um decréscimo no volume de cachaça exportado, resultando em um recuo de mais de 11,7% até o ano de 2011. Um fator que tem sido impulsionador e que está modificando tal cenário é a entrada das multinacionais nesse segmento, que têm servido de estímulo aos pequenos produtores de cachaça para investirem em diferenciação dos seus produtos (SEBRAE, 2012). Outro fator que tem sido de grande importância para impulsionar a internacionalização da cachaça é o seu reconhecimento pela Colômbia (2012), pelos Estados Unidos (2013) e, mais atualmente, pelo México (2015), como um produto genuíno e exclusivo do Brasil.

No dia 27 de março de 2013, através do Decreto nº 7.968, foi estabelecido um acordo bilateral entre Brasil e Estados Unidos no qual a cachaça passou a ser reconhecida pelos EUA como produto exclusivamente brasileiro e o Brasil reconheceu o Bourbon whisky e o Tennessee whisky como exclusivamente dos EUA. Esse reconhecimento mútuo é parte de um acordo bilateral firmado pelo Brasil e EUA em abril de 2012 durante uma viagem da presidente Dilma Rousseff àquele país. Essa mudança veio para resolver problemas enfrentados por exportadores brasileiros de cachaça no mercado norte-americano.

No ano 2000, os EUA começaram a classificar a cachaça como rum, sendo obrigatório, dessa forma, constar no rótulo das garrafas a inscrição “rum brasileiro” o que gerava maior custo aos produtores e onerava os esforços de promoção da cachaça no exterior como produto típico do Brasil. O acordo de 2012 veio por eliminar tais exigências e ceder aos produtores brasileiros o direito de serem os únicos a venderem a bebida usando a nomenclatura

“cachaça”, aumentando, dessa forma, a eficácia da promoção da bebida no exterior. (BRASIL, 2013)

De acordo com o IBRAC (2014), quase 9 milhões de litros de cachaça foram exportados no ano de 2013, rendendo US\$ 17 milhões, valor ainda pequeno em vista do potencial existente, mas que evidencia o fato de que a cachaça tem se solidificado na posição de bebida exclusiva e genuinamente brasileira. Ainda segundo o IBRAC “o reconhecimento pelos Estados Unidos, segundo maior importador do produto, foi um marco histórico, culminando 12 anos de negociações. Os norte-americanos, ao lado da Alemanha e de Portugal, representam quase 40% do mercado” internacional da cachaça.

A Alemanha, por sua vez, ocupa a primeira posição no ranking de exportações brasileiras de cachaça, consumindo entre 20 e 30 por cento do total de litros e vendas internacionais da bebida. Em segundo lugar, como já mencionado, estão os Estados Unidos com 12% e, em terceiro lugar, Portugal, com 9% a 8% de litros e receita do produto vendido no mercado internacional (IBRAC, 2014).

De acordo com Vicente Bastos (2014), presidente do IBRAC, “o grande desafio é colocar a cachaça como bebida de orgulho nacional, patrimônio histórico e cultural de nosso país”. O IBRAC ainda aponta que é de extrema importância a participação brasileira em feiras e eventos nacionais e internacionais para o desenvolvimento da boa imagem da cachaça.

No dia 26 de maio de 2015 mais um importante passo foi dado no processo de internacionalização da cachaça. O Brasil e o México assinaram uma declaração conjunta visando o reconhecimento e a proteção da cachaça e da tequila como produtos típicos do Brasil e do México, respectivamente. O processo de reconhecimento estava em andamento há alguns anos, mas em junho de 2014 ocorreu a renovação de um convênio entre o IBRAC e o Conselho Regulador de Tequila (CRT), que foi o estopim para que o processo de reconhecimento recíproco fosse efetivado. Assim, o México se tornou o terceiro país a reconhecer a cachaça como produto exclusivo do Brasil. O primeiro foi a Colômbia, em 2012, seguido dos Estados Unidos, após mais de uma década de negociações. (BRASIL, 2015)

Após o reconhecimento mexicano da cachaça brasileira, representantes do IBRAC foram ao México, em 2014, no contexto do Projeto Sensorial de Promoção às Exportações de Cachaça, projeto firmado entre a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) e o IBRAC. O objetivo principal da visita ao México foi realizar um *benchmarking*<sup>9</sup> com a tequila visando incorporar as práticas de sucesso da tequila no mercado internacional para aplicá-las à cachaça. Esse projeto vem de um convênio que foi firmado com a Apex-Brasil em dezembro de 2014 e terá vigência de dois anos, prevendo um investimento de R\$ 1,3 milhões, contando com a participação de 38 empresas, dentre essas, micro, pequenas, médias e grandes empresas do ramo de cachaça. Ao longo desses dois anos, o investimento será utilizado para promover a cachaça no meio internacional, tendo prioridade os países foco desse projeto: Alemanha, Estados Unidos e Reino Unido.

De acordo com Cristiano Lamêgo (2015), Presidente do Conselho Deliberativo do IBRAC:

A assinatura da declaração de reconhecimento é um momento histórico para a cachaça e é o resultado dos esforços conjuntos entre o Governo Brasileiro e o setor privado.

Como já dito, as exportações brasileiras de cachaça estão aquém do real potencial de mercado com a estimativa de que apenas 1% do total de cachaça produzida no Brasil é exportada. Embora esse dado seja desmotivador, houve crescimento das exportações, como por exemplo, as exportações para o México que cresceram 611% em valor e 800% em volume. (BRASIL, 2015). Lamêgo (2015) ainda acredita que as exportações para o mercado mexicano irão crescer mais, tendo em vista esse acordo de reconhecimento e exclusividade bilateral firmado em 26 de maio de 2015. Outro aspecto em que a cachaça deve se espelhar na tequila é em relação a proteção internacional da bebida. Enquanto a tequila já é protegida em 46 países, incluindo a União Europeia, a cachaça só é protegida por 3 países.

---

<sup>9</sup>Processo de avaliação da empresa em relação à concorrência, por meio do qual incorpora os melhores desempenhos de outras firmas e/ou aperfeiçoa os seus próprios métodos.

Lamêgo (2015) também enfatiza a necessidade do estabelecimento de novos acordos de proteção com outros países, visando, também, acordos para promoção, valorização da cachaça como bebida típica e exclusiva do Brasil.

Conforme dados do IBRAC (2015), o Brasil possui quase 2.000 produtores registrados e regularizados, contando com um total de aproximadamente 4.000 marcas. Em relação à produção, estima-se que haja capacidade para atingir o total de 1,2 bilhões de litros anuais, mas a produção real está bem aquém disso, totalizando 800 milhões de litros.

Segundo Maia (2004, p. 5-6):

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

Em relação a sua classificação no Sistema Harmonizado (SH<sup>10</sup>) e Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM<sup>11</sup>), segundo Dias, Sobel e Costa (2010), a cachaça enfrentou problemas que dificultavam sua exportação. Inicialmente, a cachaça havia sido classificada no SH 2208.40, que abrangia "*Rum e outras aguardentes de cana*". Tal classificação se mostrava onerosa para os produtores de cachaça pois estes perdiam competitividade, a exemplo temos o mercado Norte-americano, onde a bebida acabava sendo sobretaxada

---

<sup>10</sup>De acordo com o Invest & Export Brasil – Guia de Comércio Exterior e Investimento, o principal método internacional de classificação de mercadorias é denominado Sistema Harmonizado de Designação e de Codificação de Mercadorias, ou simplesmente Sistema Harmonizado (SH). O SH foi criado para promover o desenvolvimento do comércio internacional, assim como aprimorar a coleta, a comparação e a análise das estatísticas, particularmente as do comércio exterior.

<sup>11</sup>De acordo com o Invest & Export Brasil – Guia de Comércio Exterior e Investimento, a Nomenclatura Comum do MERCOSUL (NCM) é o método de classificação de mercadorias utilizado pelos países do bloco econômico Mercado Comum do Sul MERCOSUL. A NCM tem por base o Sistema Harmonizado. Dos oito dígitos que compõem a NCM, os seis primeiros são formados pelo sistema Harmonizado, enquanto o sétimo e o oitavo dígitos correspondem a informações específicas dos países que integram o bloco.

e submetida a inúmeras exigências de licenciamento e rotulagem (TTB<sup>12</sup>) e dependendo de autorizações de entidade específica (FDA<sup>13</sup>).

Em um documento datado de 2003, a Organização Mundial das Alfândegas, em reunião do Comitê do Sistema Harmonizado, confirmou a existência de tal conflito e constatou que tal problema afetava não só o Brasil, mas diversos países que se sentiam ameaçados por tal problema. Dessa forma, após deliberações, a Secretaria do Comitê do SH resumiu em seu relatório que a produção de cachaça, embora semelhante, não é igual a produção de rum.

Em janeiro de 2007, entrou em vigor a mudança que seria necessária para que o TTB mudasse a classificação da cachaça. A Organização Mundial das Aduanas (OMA) começara a adotar uma nova designação para a cachaça: *Rum e outras aguardentes provenientes da destilação, após fermentação, de produtos de cana-de-açúcar*, enquadrada no SH/NCM 2208.40.00.

Inscrita sob a NCM de número 22.0840.00, o comércio internacional de cachaça tem sido cada vez mais próspero, tendo em vista que a regularização comercial facilita o processo de exportação e o torna menos oneroso para os produtores brasileiros. Outro fator que veio muito a contribuir foi a patente da produção de cachaça, como já mencionado, que acabou por gerar uma vantagem específica em seu comércio, uma vez que anula a concorrência internacional do produto, mantendo a concorrência de produção, qualidade e inserção comercial da cachaça exclusivamente no âmbito doméstico. Dessa forma, a preocupação relacionada à segurança de investimentos para a inserção da cachaça no mercado internacional praticamente se limita à decisão de para qual país exportar, uma vez que a concorrência que a cachaça sofrerá ocorrerá, como já afirmado, somente em âmbito doméstico, e os lucros gerados pela comercialização do produto serão recolhidos pelas empresas que o exportam.

---

<sup>12</sup>TTB: *Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau*.

<sup>13</sup>FDA: *Food and Drug Administration*

### **3 PAPEL DOS INCENTIVOS GOVERNAMENTAIS BRASILEIROS PARA A PRODUÇÃO, PROMOÇÃO E EXPORTAÇÃO DE CACHAÇA**

O comércio não depende somente de demandas por produtos para manter seu funcionamento. Dentre outros fatores que contribuem para que ocorra as relações de comércio entre os países, estão os relacionados a sua cadeia produtiva, englobando os produtores, fornecedores de insumos, incentivos do governo, dentre outros. O governo possui papel fundamental nas exportações de produtos de um país para outro, dessa forma, cabe ao governo zelar e auxiliar para que empresas consigam realizar, manter e desenvolver suas relações de comércio internacional.

No decorrer da produção de um determinado bem, impostos, a necessidade de insumos, dentre outros fatores, acabam por agregar valor ao bem, gerando, dessa forma, um produto final mais caro e menos competitivo. Incentivos governamentais devem ser cedidos aos produtores para que estes não tenham ônus em suas relações comerciais.

Para a cachaça, o governo brasileiro tem executado programas de incentivo à produção para auxiliar os produtores no decorrer do processo de produção, promoção e exportação.

Instituído no âmbito da Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE), O PBDAC, criado em novembro de 1997, tem seu propósito girando em torno de três ações básicas:

- 1) valorização da imagem da cachaça como produto brasileiro, possuindo suas características culturais, históricas e econômicas de grande significância para a população brasileira;
- 2) organização do setor voltado para a produção de cachaça, visando a capacitação para que este consiga encarar a disputa no comércio internacional de bebidas, aumentando a eficiência em sua competitividade e aumentando sua qualidade, gerando, dessa forma, aumento nas exportações; e
- 3) proporcionar suporte aos produtores para que estes tenham um amparo em sua inserção tanto em âmbito nacional, quanto em âmbito internacional (RODAS, 2005).

De acordo com o site do MDIC, foram iniciados incentivos para que produtores de cachaça investissem no mercado externo. A preocupação acerca

do tema era justificável pois, embora fosse um produto de alto consumo no Brasil, a cachaça ainda era vista como uma bebida exótica pelo público internacional. O fato de a cachaça não ter uma classificação própria na OMA dificultava muito o processo de exportação para os produtores brasileiros, que tinham sua cachaça classificada como Rum e outros destilados alcoólicos, fator esse que era oneroso pois somava, de forma inapropriada, taxas ao valor final da cachaça a deixando menos competitiva (BRASIL, 2001).

Em setembro de 2001 fora dado um importante passo para que ocorresse a mudança desse cenário. Uma comitiva composta por produtores brasileiros de cachaça, junto com o embaixador brasileiro em Washington à época, Rubens Barbosa, reuniram-se com o Departamento de Controle de Drogas e Alimentos dos Estados Unidos, um dos maiores importadores de cachaça, para discutir o tema. Nessa reunião, os produtores argumentaram contra a classificação norte-americana que enquadrava a cachaça como Rum, mostrando as características exclusivas e singularidades da cachaça. Essa reunião resultou no envio de um grupo de representantes norte-americanos ao Brasil para analisar de perto a produção de cachaça. (BRASIL, 2001)

Ainda segundo o MDIC (2001), também se tornou de responsabilidade do PBDAC o aumento na divulgação da cachaça no exterior e o aumento das exportações. Para concretizar tal responsabilidade, o PBDAC vem promovendo a participação da cachaça em diversas feiras e exposições internacionais de bebidas e alimentos, como por exemplo a Feira de Anguna, na Alemanha, uma das maiores feiras de alimentos do mundo.

O PBDAC conta com o apoio da Apex e serve de canal de diálogo entre os produtores e o governo, sendo promovidas reuniões a cada bimestre, onde representantes do MDIC, MAPA e Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCT) recebem e discutem as demandas recebidas ne produtores de cachaça de da iniciativa privada, de forma geral (BRASIL, 2001).

Em âmbito nacional, o PBDAC é o programa voltado a impulsionar a produção, promoção e exportação da cachaça. Outras iniciativas, promovidas a nível estatal, também tem sido realizadas visando o desenvolvimento comercial da cachaça. Este estudo focou nas regiões dos estados do Rio de Janeiro,

Minas Gerais e Goiás, que ocupam, respectivamente o quarto, quinto e sexto lugares no ranking de maiores produtores no Brasil<sup>14</sup>.

De acordo com informações encontradas no site do Governo do Rio de Janeiro (RJ), no estado fora lançado o programa Prosperar. Tal programa tem o intuito de aumentar a oferta de emprego em áreas rurais no estado. O Prosperar visa incrementação de produção e produtividade do setor rural usando o estabelecimento de normas que facilitem a regularização e adequação de empresas às normas vigentes no país. Também é de intuito do Prosperar a criação de sistemas de crédito e canais de comercialização que se adequem a sua forma de desenvolvimento e capacitação (PROGRAMAS, 2015)

Ainda de acordo com o site do Governo do Rio de Janeiro, o objetivo principal do programa é o aumento da oferta de emprego e, conseqüentemente, o aumento da renda na área rural, utilizando como incentivo a abertura de linhas de financiamento a projetos que tenham como intuito alinhar de forma competitiva a produção do setor agropecuário, inserindo novos processos tecnológicos, gerando maior agregamento de valor através da agroindustrialização e adequando os produtores às legislações sanitárias e fiscais aplicáveis (PROGRAMAS, 2015)

Segundo a Secretaria de Estado de Agricultura e Pecuária (SAEPEC) do RJ, o programa Prosperar tem sido de grande auxílio para produtores de cachaça, os incentivando a participarem de eventos, como por exemplo o IV Encontro de Produtores de Cachaça, em Quissamã - RJ, que aconteceu de 07 a 11 de setembro de 2011. O evento fora promovido em parceria entre a prefeitura do município, com a Secretaria, através do Prosperar, e Pesagro-Rio<sup>15</sup> e contou com o apoio do Instituto Federal Fluminense e Sebrae-RJ, reunindo desde estudantes até mestres da cachaça, alambiqueiros e produtores.

De acordo com Jairo Silva (2011), coordenador do programa:

---

<sup>14</sup>A escolha desses três estados se deu devido ao fato de que eles são potenciais em ascensão e alvo de programas de incentivos que visam alavancar a produção, promoção e comércio de cachaça.

<sup>15</sup> Empresa de pesquisa agropecuária do estado do Rio de Janeiro.

Um encontro como este é importante para o fortalecimento do segmento, porque ajuda a divulgar e capacitar produtores. O Prosperar já concedeu financiamentos para investimentos em 15 agroindústrias de cachaça e derivados da cana (açúcar mascavo e melado), num total de R\$ 735 mil.

Silva (2011) ainda destacou que a atividade que antes era exercida na informalidade pela maioria, vem conquistando cada vez mais espaço com a legalização das agroindústrias.

Segundo Haroldo Carneiro (2011), secretário de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Quissamã, esse tipo de evento é uma grande evolução para um movimento iniciado a alguns anos no estado e que visava a retomada dos engenhos, valorização da cachaça, produto que anteriormente era marginalizado.

Carneiro (2011) afirma que:

O município passou a incentivar a produção de cachaça de qualidade, rapadura e açúcar mascavo. Agora já temos na cidade toda a cadeia produtiva, com uma empresa que produz equipamentos para a produção, a matéria-prima e as fábricas.

Como divulgado no site do Governo do Rio de Janeiro, no ano de 2015, o governo do estado concedeu linhas de crédito e incentivos fiscais visando fomentar o desenvolvimento do interior fluminense. O oferecimento de subsídios para o desenvolvimento e incrementação econômica de municípios é uma das principais políticas do governo do estado. Para atingir tal objetivo o governo tem implementado programas que focam na promoção de setores através da concessão de incentivos fiscais e linhas de crédito. Os projetos reúnem investimentos de R\$ 81,7 milhões concedidos pelo Tesouro Estadual, gerando benefícios para milhares de produtores em todo o estado.

Segundo Christino Áureo (2015), secretário de Agricultura:

Esses programas vêm auxiliando no desenvolvimento da economia de milhares de famílias rurais fluminenses, já que criam estruturas para que elas permaneçam com dignidade no campo.

De acordo com a Associação Comercial do Rio de Janeiro (ACRio, 2015), a produção do estado é de 104 milhões de litros de cachaça por ano,

sendo esse volume 8% do total produzido no Brasil. O estado do Rio é o segundo maior exportador, só perdendo para o estado de São Paulo.

A ACRio promove o seminário “Cachaça: Bebida exclusiva do Brasil”, o evento é organizado pelo Conselho Empresarial de Cultura da Casa Mauá e aborda questões de fundo histórico e cultural da cachaça, assim como dados quantitativos de mercado interno e externo, um panorama da cachaça no estado do Rio, e trata da formalização e da promoção do setor da cachaça no estado.

No estado de Minas Gerais (MG), fora sancionada, em 04 de agosto de 1992, a Lei Nº 10.852, determinando a criação do Programa Mineiro de Incentivo à Produção de Aguardentes, o Pró-Cachaça. O Povo do Estado de Minas Gerais, por intermédio de seus representantes, decretou na seguinte lei que fica criado, no âmbito do Estado de Minas Gerais, o Programa Mineiro de Incentivo à Produção de Aguardentes.

É de responsabilidade do Poder Executivo, a administração e gerência do Programa sendo, também, de sua responsabilidade identificar e delimitar áreas propícias para a produção de cachaça, visando zelar pela qualidade do produto; registrar e fiscalizar as unidades de produção; incentivar a comercialização e exportação de cachaça, assim como incentivar o desenvolvimento técnico e econômico dos produtores; promover desenvolvimento e pesquisas que evoluam a qualidade do método de produção da cachaça; identificar áreas com aptidão ao turismo e incentivar sua prática; pesquisar aspectos culturais e folclóricos identificados com a produção de aguardente, e divulgar tais características, bem como pesquisar datas de relevância e comemorativas; promover ações que melhorem a qualidade da imagem da cachaça goiana; e promover a realização de convênios com entidades públicas ou privadas. (BRASIL, 2013)

Em 14 de abril de 1993, é promulgado o Decreto nº 34.645, como forma a regulamentar a lei nº 10.853 de 4/08/92, que trata da criação do Programa Mineiro de Incentivo à Produção de Cachaça, o Pró-Cachaça, sendo esse desenvolvido e executado de acordo com o disposto no Decreto. Dessa forma, o Pró-Cachaça foi administrado por um Conselho Diretor composto por representações de todas as Secretarias de Estado, representações de

Institutos, Fundações, Federações, Associações, Sindicatos, Empresas e SEBRAE.

É de competência desse Conselho Diretor a determinação de um programa geral de ação do Pró-Cachaça; receber sugestões de diversas áreas, órgãos e entidades governamentais, assim como da sociedade civil, objetivando o pleno desenvolvimento do programa; desenvolvimento de ações perante a Administração Pública e a iniciativa privada tendo como objetivo a execução das diretrizes do programa; elaboração de projetos e propostas que visem o aperfeiçoamento e desenvolvimento do programa; acompanhar e avaliar a execução do programa, elaboração de regimento interno, criação de selo de qualidade e certificado de origem; e exercer outras atividades de áreas afins.

Em 08 de julho de 2005, através do Decreto nº 44.069, foram acrescentados incisos ao art. 2º do decreto 34.645 de 14/04/1993, incluindo duas novas representações para integrar o Conselho Diretor supracitado.

Segundo a Associação Mineira de Produtores de Cachaça de Qualidade (AMPAQ), o estado de Minas Gerais é responsável pela produção de 180 milhões de litros de cachaça por ano/safra, tendo em seu quadro de associados cerca de 150 produtores de cachaça de qualidade e sendo a única Associação que lançou com total sucesso o Selo de Qualidade AMPAQ.

De acordo com informações disponíveis no site DeFato Online, após um período de, aproximadamente, quatro anos “adormecido” o estado de Minas Gerais decidiu reavivar o Pró-Cachaça almejando ligar a imagem da bebida ao nome estado. Para tal feito serão nomeados 22 novos integrantes para o Conselho Gestor do Programa e novas medidas serão implantadas, assim como marketing mais agressivo para divulgação da cachaça nos mercados interno e externos, conseguir uma Indicação Geográfica<sup>16</sup> (IG) do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Inpi) e a criação de uma unidade estatal voltada para pesquisa de formas para inovar e gerar melhorias no setor e tais possíveis melhorias geram ânimo nos produtores de cachaça (MINAS, 2011).

---

<sup>16</sup>Indicação Geográfica é um título que confere ao produtor uma espécie de identidade, tornando-o mais confiável perante o mercado.

No estado de Goiás (GO) a produção de cachaça, que em 2012 era de 500 mil litros, foi para uma média de dois milhões de litros por safra/ano, de acordo com o Programa Pró-Cachaça, desenvolvido pela Gerência de Arranjos Produtivos Locais (APLs) Artesanato e pela Secretaria da Indústria e Comércio do Estado (SIC).

De acordo com o Moacyr Ferreira da Silva, assessor especial da APL (2014):

O crescimento é atribuído, entre outras coisas, às linhas de financiamento facilitadas, que foram disponibilizadas pelo Governo de Goiás aos produtores, a exemplo da redução na carga tributária que diminuiu de 27 para 10% o ICMS<sup>17</sup> cobrado sobre o produto.

Dentre outros fatores que influenciaram o crescimento da produção no estado de GO, de acordo com o Gerência de APLs Artesanato, foram a criação do APL da cachaça e a criação do Pró-Cachaça, programa por meio do qual as unidades de produção de cachaça são fiscalizadas e registradas, sendo feito um incentivo à comercialização e exportação da cachaça goiana, dentre outras medidas.

Ainda de acordo Moacyr Ferreira da Silva (2014), o objetivo desse programa é a capacitação do produtor de cachaça, modernização das técnicas de produção e, como consequência, melhorar a qualidade da cachaça produzida em GO. Ele ainda esclarece que a finalidade do programa Pró-Cachaça não é o de incentivar o consumo indiscriminado das bebidas alcoólicas. Seu foco está na melhoria da qualidade dos produtos finais, nesse caso a cachaça, adequando o produto às normas exigidas para melhorar a qualidade e garantir a segurança do público consumidor.

Desde da criação do programa, no ano de 2012, o SIC realiza censo em Goiás tendo por finalidade verificar o número de produtores e a quantidade de cachaça que foi produzida no estado. Goiás possui, aproximadamente, 1000 produtores, sendo as regiões com maiores produtores as em torno do Distrito Federal (DF). Destaque para os municípios de Alexânia e Formosa.

---

<sup>17</sup>Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços.

A SIC tem como meta a elevação da produção de cachaça em Goiás através de incentivos fiscais e através da capacitação dos produtores, visando aumento no volume produzido com um selo de qualidade de reconhecimento internacional.

No dia 12 de julho de 2013 fora sancionada a Lei Nº 18.068, determinando a criação do Programa Goiano de Incentivo à Produção de Cachaça, o PRÓ-CACHAÇA. A Assembleia legislativa do Estado de Goiás, nos termos do art. 10 da Constituição Estadual decretou sancionada a Lei, deixando sob responsabilidade do Poder Executivo, na administração do Programa registro e fiscalização das unidades produtoras visando zelar pela qualidade do produto; incentivar a comercialização e exportação de cachaça, assim como incentivar o desenvolvimento técnico e econômico dos produtores; promover desenvolvimento e pesquisas que evoluam a qualidade do método de produção da cachaça; identificar áreas com aptidão ao turismo e incentivar sua prática; promover ações que melhorem a qualidade da imagem da cachaça goiana; e promover a realização de convênios com entidades públicas ou privadas visando a execução do Programa. (BRASIL, 2013)

Em vista do exposto, fica claro que a criação de programas que visam alavancar a produção, promoção e exportação de cachaça têm exercido importante papel no processo de produção da bebida, uma vez que o aumento do volume produzido pelos três estados estudados gera um maior montante de cachaça que pode ser destinado para a exportação.

#### 4 MUDANÇA NO PERFIL CONSUMIDOR DA CACHAÇA E SEUS FLUXOS DE COMÉRCIO

Desde sua descoberta a cachaça teve sua imagem atrelada a aspectos de inferioridade. Por ter sido consumida inicialmente por negros, mestiços, pobres, a cachaça era vista pela elite do país como uma bebida de qualidade inferior, sendo que havia um grande preconceito sobre o seu consumo.

Com o decorrer do tempo e com os avanços nas técnicas de produção da cachaça e a melhoria na qualidade do produto final, o público alvo da cachaça se expandiu e passou a atingir um estrato mais elevado da pirâmide social, fazendo com que a bebida, atualmente, seja um produto não somente do gosto de classes altas brasileiras, mas também apreciada pela elite de outros países.

Após anos de crescimento, mesmo que singelo, o setor da cachaça presenciou em 2010 uma queda de 3,8% em seu consumo. Em contrapartida, a vodca registrou aumento de 1,8%. Tais números fizeram com que a indústria de cachaça reforçasse suas estratégias de investimento no segmento das chamadas cachaças *Premium*, envelhecidas em toneis de diferentes madeiras pelo prazo mínimo de um ano, sendo vendidas a preços que chegam ao dobro de um uísque 12 anos (CONSUMO, 2011).

Por outro lado, o aumento do poder aquisitivo da população brasileira fez com que a cachaça, típico produto nacional, ascendesse socialmente, não mais ocupando espaço somente nas prateleiras de estabelecimentos nas periferias das cidades ou no interior do país, mas também em estabelecimentos e restaurantes finos frequentados pelas classes A e B.

Nesse contexto, os micro e pequenos produtores foram os primeiros a identificar esse novo ramo de mercado para a cachaça e a identificá-lo como próspero. De acordo com César Rosa (2011), presidente do IBRAC:

Há uns três anos, os grandes produtores também sentiram a necessidade de agregar valor. Envelhecer cachaça é coisa que custa caro porque, além de sermos obrigados a manter o capital parado, parte dele, literalmente, evapora.

De outra parte, vale destacar a necessidade de se também incentivar a inovação no setor. Conforme Paula Videira (2011), diretora de marketing da Companhia Muller, produtora da cachaça Caninha 51, os investimentos em inovação são:

(...) uma estratégia para agregar valor à marca e prepará-la para atingir um consumidor mais exigente. Nosso objetivo também é lançar produtos jovens, com menor teor alcoólico, outra tendência no mercado.

Ou seja, a fim de atingir novos públicos e atraí-los para o consumo, é necessário investir em inovação e acelerar novos lançamentos. A exemplo disso, a Ypióca que, depois de ficar dois anos sem produtos novos em seu portfólio, iniciou a produção de novas bebidas, disponibilizando ao mercado, por exemplo, uma cachaça com menor teor alcoólico com sabor de guaraná.

Segundo Francisco Jereissati (2011), diretor comercial da Ypióca:

Precisávamos estar presentes em algum momento do dia do brasileiro em que não estávamos na balada, por exemplo. Com uma bebida mais leve alcançamos desde o público jovem, que está se iniciando no consumo alcoólico até o feminino.

Tais mudanças em relação ao consumo de cachaça são vistas como mais do que uma simples diversificação do perfil consumidor. Entre os produtores da bebida, na primeira década do século XXI, havia a previsão de mudança no perfil consumidor e a migração do consumidor de massa para um destilado de maior valor agregado e de status mais elevado, como por exemplo o uísque e a vodca. Tais fatores geraram uma mudança na atitude dos produtores de cachaça que passaram a ver a ascensão do status da bebida como uma questão de necessidade.

Segundo o Sebrae (2014), a cachaça transitou do patamar de produto marginalizado para o status de bebida fina e requintada, passando a ser mais consumida, como já mencionado, pelas classes altas brasileiras e por consumidores estrangeiros, e ganhando uma imagem positiva cada vez maior no mercado nacional e internacional. Embora seu contexto histórico seja desfavorável, os aspectos negativos que conferiam à cachaça uma imagem de inferioridade, de marginalidade entre as bebidas alcoólicas, vêm passando por uma grande mudança com o recente reconhecimento internacional da bebida, conforme observado no capítulo 2.

De acordo com Ricetto (2015):

A visão do brasileiro em relação a cachaça tem mudado muito, graças ao reconhecimento internacional que ela tem recebido. Degustadores, apreciadores, autoridades em bebidas do mundo têm a reconhecido como uma bebida de extrema qualidade e esse reconhecimento está ajudando o brasileiro a perder preconceitos em relação ao consumo de cachaça. Mas muito ainda tem que ser melhorado na mentalidade do brasileiro em relação à cachaça.

Na mesma linha, Porto (2015) afirma que:

As mudanças do perfil consumidor da cachaça no Brasil são um efeito, em grande parte, da valorização da cachaça no cenário internacional. O interesse do público estrangeiro na nossa bebida típica chamou a atenção dos brasileiros, que voltaram seus olhos para a cachaça e aumentaram seu consumo.

A presença da cachaça em lojas especializadas, restaurantes de alta sofisticação e em *sites de vendas online*, são claros reflexos da mudança do status do produto. Dessa forma, iniciativas voltadas para a melhoria de sua qualidade e a promoção de sua expansão no mercado internacional são essenciais para o crescimento do consumo da bebida doméstica e externamente.

O perfil de consumidores que possuem interesse na cachaça está relacionado diretamente àquele composto por pessoas que formam a cadeia gastronômica: bares e restaurantes de grandes cidades, bem como os estabelecimentos encontrados em cidades que possuem um maior apelo turístico. É característica do novo perfil de consumidor da cachaça o indivíduo que tem o desejo de apreciar uma bebida de qualidades sensoriais sofisticadas e que está, ao mesmo tempo, carregada de nacionalismo. O controle da qualidade da cachaça em seu processo de produção (moagem, filtragem, fermentação, destilação e envelhecimento) e a obtenção dessas características sensoriais específicas é uma tarefa mais bem executada pelos produtores de menor porte, conferindo para estas vantagens no comércio de uma cachaça *Premium*. (SEBRAE, 2014)

Na Expocachaça<sup>18</sup> de 2014, o público da feira demonstrou a diversidade do perfil do consumidor da cachaça no Brasil e no mundo. Segundo o site do Sebrae (2014), na ocasião era possível notar uma grande curiosidade por parte do público em relação às histórias dos produtores, bem como a respeito do processo de envelhecimento da cachaça, as diferenças entre as madeiras usadas para seu armazenamento, os diferentes sabores e as premiações obtidas.

Com o perfil do consumidor de cachaça bem variado, os produtores têm dividido esse público em duas categorias: 1. o consumidor de massa, que não tem muito interesse em qualidade, e sim no preço e, 2. o público mais especializado que tem o costume de consumir bons produtos, exigindo, dessa forma, um produto mais diferenciado e que possui maior valor agregado. Por outro lado, é bom notar que o público de massa está refinando seu gosto e buscando um produto de maior qualidade, mas o fator preço ainda exerce forte influência nas decisões desse público na hora da compra (SEBRAE, 2014).

Dessa forma, é inegável que esse novo perfil de consumidor de cachaça está demonstrando maior interesse em relação às características da bebida, o que tem gerado maiores exigências principalmente no que tange à qualidade sensorial da bebida. Como exemplo vale mencionar aspectos como menor grau de acidez, melhor processo de envelhecimento, busca de novos aromas e sabores, a boa apresentação do produto e sua disponibilidade no mercado, assim como a relação custo-benefício. Outro enfoque de consumo em pleno desenvolvimento é aquele voltado para o mercado de cachaças orgânicas e com condecorações obtidas em festivais no Brasil e no mundo.

Embora as exigências tenham aumentado, ainda há, via de regra, relativa falta de preocupação por parte da maior parte do público consumidor acerca de questões envolvendo certificações, selos de qualidade e a região onde a cachaça fora produzida. Como já mencionado, disponibilidade e preço ainda estão no topo dos fatores que são determinantes para que um consumidor escolha o produto a ser consumido. (SEBRAE, 2014)

---

<sup>18</sup>Evento pioneiro, a maior, e a mais importante e conceituada feira do setor.

Ainda segundo o SEBRAE (2014), o momento atual, em que as bebidas *Premium* são tendência no Brasil e no mundo, auxiliou sobretudo a ascensão do posicionamento da cachaça no cenário nacional e internacional, uma vez que a bebida passa a ser comparada com destilados nobres de outros países como, por exemplo, o uísque e a vodca.

Outro fator que tem favorecido essa difusão da cachaça como bebida global é a caipirinha: um drink brasileiro que tem presença mundial. Entretanto, a maioria do público estrangeiro desconhece que a cachaça é a principal matéria prima para se fazer o drink. Segundo informações disponíveis no site Mapa da Cachaça, o perfil do consumidor da caipirinha se manteve estável durante os anos, não sofrendo grandes alterações, sendo consumido por todas as classes sociais, com destaque para o consumo do público estrangeiro (CAIPIRINHA, 2011).

Conforme Figueiredo (2011):

Grande parte dos consumidores de bebidas alcoólicas em ocasiões sociais e de lazer não o faz em sua forma mais pura. Ou seja, as pessoas preferem misturar a tequila, a vodca, a cachaça e até o whisky a outros ingredientes. Energéticos, refrigerantes, frutas, especiarias e até outras bebidas: para muitos o consumo dos chamados drinks é bem mais interessante do que o do destilado puro.

É por isso que a caipirinha, uma das principais formas de consumo da cachaça, é assunto inevitável quando se trata do aumento da demanda e da valorização do destilado frente ao público consumidor. Nos últimos anos, a receita da caipirinha, que tradicionalmente é feita com cachaça, tem sido modificada e feita com outros destilados, como vodca e o saquê. O motivo dessas adaptações estaria correlacionado à falta de prestígio em se beber cachaça e ao preconceito ligado à bebida, o que pode ser causa da popularização das versões 'modernas' do drink.

Por outro lado, a ascensão da cachaça como produto sofisticado tem revertido essa tendência. Nessa linha, para Riccetto (2015):

A caipirinha deve ser, e é, um forte aliado para a cachaça. Quando se pensa no consumo de caipirinha, indiretamente estamos falando do consumo de cachaça. Os que têm o primeiro contato com o drink perguntam com qual destilado tal

drink é feito. Dessa forma, a cachaça ganha evidência graças à caipirinha.

Complementando esse mesmo argumento de que a caipirinha favorece o aumento do consumo de cachaça, Porto (2015) afirma que:

A caipirinha, com certeza, vem a ser um auxílio para a cachaça. Uma caipirinha feita com uma cachaça de boa qualidade gera um drink de propriedades únicas. A alta qualidade da cachaça elevando a qualidade da caipirinha é uma união de benefício mútuo pois eleva a procura por ambos.

No entanto, permanece o desafio de difundir a caipirinha como sendo genuinamente de cachaça a fim de devolvê-la ao seu posto original. Isso tem sido, inclusive, foco de propagandas de empresas brasileiras produtoras de cachaça (Figueiredo, 2011).

É importante ressaltar a grande dificuldade de se obter dados numéricos de pesquisas sobre a mudança e evolução do perfil do consumidor de cachaça. As instituições que poderiam se dedicar a isso ainda não possuem a estrutura física e de recursos humanos adequados para levar a cabo esse tipo de investigação científica. Há análises qualitativas sobre o assunto, mas durante a realização deste trabalho constatou-se a ausência de análises quantitativas sobre essa mudança de perfil do consumidor.

Por fim, apesar dessa limitação de dados quantitativos, este trabalho pode confirmar a hipótese de pesquisa, com base nas informações obtidas nas entrevistas realizadas, análise dos locais em que a cachaça passou a ser consumida, estabelecimentos de venda, ou seja, que o reconhecimento da cachaça como produto exclusivo e genuinamente brasileiro e a elitização de seu consumo geraram aumento da sua comercialização e da sua inserção internacional.

## 5 CONCLUSÃO

Este estudo analisou o processo de internacionalização da cachaça, abrangendo seu processo de reconhecimento como produto típico e genuinamente brasileiro e demais fatores que contribuíram para o desenvolvimento de seu processo de internacionalização, os incentivos governamentais para sua produção, promoção e exportação, bem como a mudança no perfil consumidor no decorrer dos últimos anos.

Vale destacar que janelas de oportunidades surgem e desaparecem com o passar do tempo e a cachaça encontra-se em uma janela de oportunidade na atualidade, sendo um produto que está em evidência no cenário internacional contemporâneo. A atração de investimentos estrangeiros para a cachaça após seu reconhecimento como produto exclusivamente brasileiro é vista como uma dessas janelas de oportunidades, fazendo da cachaça uma aposta de multinacionais no setor de destilados que visam sua consolidação no mercado interno e desejam investir em sua internacionalização.

Embora a cachaça esteja em um momento propício para sua internacionalização, os volumes exportados deixam muito a desejar, conforme dados apresentados na introdução e no capítulo I, evidenciando, também, resultados aquém do potencial existente quando se comparam as exportações com o volume de cachaça produzido no Brasil.

A entrada de multinacionais estrangeiras no país pode ser um incentivo a melhoria nesse setor, servindo de estímulo para pequenos produtores se profissionalizarem ainda mais. Outros fatores que vêm impulsionando o processo de internacionalização da cachaça foram a desvinculação de sua NCM do Rum, fator que facilitou o processo de exportação e os reconhecimentos de Colômbia, Estados Unidos e México de que a bebida é exclusivamente brasileira. Tais reconhecimentos foram de grande auxílio para os produtores brasileiros de cachaça que acabaram por ver a simplificação do processo de exportação para esses países graças aos acordos bilaterais assinados. Embora esses reconhecimentos tenham sido um bom avanço, ainda há muito a percorrer no sentido de disseminar esses acordos com um número maior de países. Isso beneficiaria mais ainda as exportações, o que

geraria aumento na produção e conseqüentemente alavancaria os números relacionados à comercialização da cachaça.

No que diz respeito aos incentivos governamentais para a produção de cachaça nos estados analisados (Rio de Janeiro, Minas Gerais e Goiás), a diminuição ou isenção de impostos aos insumos expandiu a produção, melhorou a promoção do produto e aumentou, ainda que limitadamente, seu comércio. Entre as iniciativas regionais citadas no capítulo II, destaca-se o Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Cachaça (PBDAC) que visa a valorização da bebida como produto brasileiro, a organização do setor produtivo e o oferecimento de suporte aos produtores.

De outra parte, o MDIC também tem trabalhado no oferecimento de incentivos para a produção de cachaça visando o mercado externo. Um marco significativo da mudança positiva de rumos em relação à internacionalização da cachaça foi a realização, em 2001, de uma visita de comitiva brasileira formada por produtores a Washington-DC com o objetivo de realizar reunião com o Departamento de Controle de Drogas e Alimentos dos Estados Unidos (FDA) – esse acontecimento abriu as portas para a desvinculação da cachaça ao rum.

Também merecem destaque o Programa Prosperar e o Pró-Cachaça, dos estados de Minas Gerais e Goiás, respectivamente. Essas iniciativas tiveram como finalidade principal, à semelhança do programa carioca, criar facilidades para a produção de cachaça nesses estados, visando também a geração de empregos e outras melhorias relacionadas ao aumento de produção regional de cachaça.

Embora esses programas sejam de fato oportunidades para que uma empresa que produz cachaça prospere, no âmbito dos governos federal e estaduais, pouca divulgação sobre a existência dessas iniciativas. Isso gera o risco real de que esses programas podem acabar não chegando ao conhecimento dos produtores, afetando assim o desempenho de ambos os lados.

Já em relação à mudança no perfil consumidor da cachaça, os dados qualitativos obtidos evidenciam que, desde sua descoberta até os dias atuais, a principal alteração foi a adesão das classes mais altas ao seu consumo. O investimento em um segmento de cachaças *Premium* despertou não somente o

interesse do público nacional, mas principalmente o interesse do público internacional, fazendo da cachaça uma bebida refinada.

Embora essa mudança seja uma realidade, muito ainda pode ser desenvolvido no Brasil para reduzir as resistências ainda existentes no cenário nacional, devido ao preconceito ainda ligado à bebida. Vale notar que esse preconceito inexistente no consumo da cachaça pelo público internacional.

Dessa forma, a cachaça tem elevado potencial de aumentar ainda mais sua presença no mercado internacional como sendo o produto típico e exclusivo do Brasil. A expansão desse processo de internacionalização passa, portanto, pelo empenho conjunto dos governos federal e estaduais a fim de prover aos produtores o suporte necessário para que estes aumentem sua produção, invistam em qualidade, melhorem a promoção do produto e, dessa forma, consigam se lançar no mercado internacional. Também deve se ressaltar o importante papel desempenhado pelo governo federal na busca de novos acordos comerciais com outros países, de modo a favorecer o comércio bilateral da cachaça em mercados estratégicos, como o dos países da União Europeia.

Portanto, entre outros fatores que auxiliam o processo de internacionalização da cachaça, destacam-se o seu reconhecimento como patrimônio brasileiro e a elitização de seu consumo como elementos que vêm impulsionando o seu processo de internacionalização.

## REFERÊNCIAS

CARNEIRO, João de Deus S.; MINIM, Valéria Paula R.; CHAVES, Jose B. P.; SILVA, Carlos H. O.; REGAZZI, Adair J. **Opiniões e atitudes dos consumidores em relação a embalagens e rótulos de cachaça.** Ciênc. Tecnol. Aliment. Vol.30, nº.3, Campinas, julho/setembro de 2010. Disponível em: < [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-20612010000300016&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-20612010000300016&lang=pt)>. Acesso em 06 de maio de 2015.

CACHACISTA. **Legislação.** 2010. Disponível em: < <http://www.ocachacista.com.br/legislacao.php>>. Acesso em: 01 de junho de 2015.

DEFATO ONLINE. **Minas retoma programa de incentivo à produção da cachaça artesanal.** 16 fev. 2011. Disponível em: <<http://www.defatoonline.com.br/noticias/ultimas/16-02-2011/minas-retoma-programa-de-incentivo-a-producao-da-cachaca-artesanal>>. Acesso em: 13 out. 2015.

EXPOCACHAÇA. **A Expocachaça,** 26. 2015, Belo Horizonte. Disponível em: <<http://www.expocachaca.com.br/bh/index.shtml>>. Acesso em: 28 out. 2015.

FEDERAL REGISTER. **Alcohol and tobacco tax and trade bureau.** 27 nov. 2015. Disponível em: <<https://www.federalregister.gov/agencies/alcohol-and-tobacco-tax-and-trade-bureau>>. Acesso em: 29 out. 2015.

FEDERAL REGISTER. **Food and drug administration.** 12 abr. 2015. Disponível em: <<https://www.federalregister.gov/agencies/food-and-drug-administration>>. Acesso em: 29 out. 2015.

FERNANDES, Dirley. **Cachaça: Uma Dose de História.** Disponível em: < [http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/cachaca\\_uma\\_dose\\_de\\_historia.html](http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/cachaca_uma_dose_de_historia.html)>. Acesso em: 04 de maio de 2015.

FIGUEIREDO, Renato. **A Caipirinha para se valorizar a cachaça.** Mapa da Cachaça. 20 abr. 2011. Disponível em: <<http://www.mapadacachaca.com.br/artigos/caipirinha-para-se-valorizar-a-cachaca/>>. Acesso em: 29 out. 2015.

GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. **Métodos de Pesquisa.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Editora: UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 13 Ago. 2015.

GOIÁS AGORA. **Produção da cachaça artesanal cresce em Goiás.** 10 mar. 2014. Disponível em: <<http://www.goiasagora.go.gov.br/producao-da-cachaca-artesanal-cresce-em-goias/>>. Acesso em: 13 out. 2015.

GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS. **Constituição (2013). Lei nº 18.068, de 12 de julho de 2013. Lei Nº 18.068, de 12 de julho de 2013.** Disponível em: <[http://www.gabinetecivil.go.gov.br/leis\\_ordinarias/2013/lei\\_18068.htm](http://www.gabinetecivil.go.gov.br/leis_ordinarias/2013/lei_18068.htm)>. Acesso em: 13 out. 2015.

HYMER, Stephen H. **The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investments.** M.I.T. Press, Cambridge, MA, 1976, p. 28 – 29.

IBRAC. **Instrução Normativa nº 5, de 31 de março de 2000, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.** 31 Mar. 2000. Disponível em: <<http://www.ibrac.net/index.php/servicos/legislacao/196-instrucao-normativa-n-5-de-31-de-marco-de-2000-do-ministerio-da-agricultura-pecuaria-e-abastecimento>>. Acesso em: 16 Ago. 2015.

IBRAC. **Decreto nº 4062, de 21 de dezembro de 2001.** 21 Dez. 2001. Disponível em: <<http://www.ibrac.net/index.php/servicos/legislacao/195-decreto-n-4062-de-21-de-dezembro-de-2001>>. Acesso em: 16 Ago. 2015.

IBRAC. **Instrução Normativa nº 13, de 29 de Junho de 2005, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.** 29 Jun. 2005. Disponível em: <<http://www.ibrac.net/index.php/servicos/legislacao/192-instrucao-normativa-n-13-de-29-de-junho-de-2005-do-ministerio-da-agricultura-pecuaria-e-abastecimento>>. Acesso em: 16 Ago. 2015.

IBRAC. **Instrução Normativa nº 20, de 25 de outubro de 2005, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.** 25 Out. 2005. Disponível em: <<http://www.ibrac.net/index.php/servicos/legislacao/190-instrucao-normativa-n-20-de-25-de-outubro-de-2005-do-ministerio-da-agricultura-pecuarias-e-abastecimento>>. Acesso em: 16 Ago. 2015.

IBRAC. **Instrução Normativa nº 58, de 19 de dezembro de 2007, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.** 19 Dez. 2007. Disponível em: <<http://www.ibrac.net/index.php/servicos/legislacao/189-instrucao-normativa-n-58-de-19-de-dezembro-de-2007-do-ministerio-da-agricultura-pecuaria-e-abastecimento>>. Acesso em: 16 Ago. 2015.

IBRAC. **Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009.** 5 Fev. 2009. Disponível em: <<http://www.ibrac.net/index.php/servicos/legislacao/129-legislacao>>. Acesso em: 20 Ago. 2015.

IBGE. Censo Agropecuário. Rio de Janeiro, 2006, p. 1-777. Disponível em: <[http://ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/brasil\\_2006/Brasil\\_censoagro2006.pdf](http://ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/brasil_2006/Brasil_censoagro2006.pdf)>. Acesso em: 01 de junho de 2015.

IBRAC. **Mercado Externo.** 2 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://www.ibrac.net/index.php/servicos/estatisticas/mercado-externo>>. Acesso em: 12 de maio de 2015.

IGLESIAS, Roberto Magno; VEIGA, Pedro da Motta. **Promoção de Exportações via Internacionalização das Firms de Capital Brasileiro**. 2002, p. 376 – 378.

JOHANSON, Jan; VAHLNE, Jan-Erik. **The Internationalization Process of the Firm – A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments**. *Journal of International Business Studies*. 1977, p. 23.

JOHANSON, Jan; VAHLNE, Jan-Erik. **Business Relationship and Commitment in the Internationalization Process**. *Journal of International Entrepreneurship*, 1, 83 – 101, 2003. Netherlands.

LOPES, Veronica. **Programas rurais estimulam desenvolvimento do interior**. Governo do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 14 abr. 2015. Disponível em:

<[http://www.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo;jsessionid=6A22B86D44B458620EFE974D728C02E5.lportal2?p\\_p\\_id=exibeconteudo\\_INSTANCE\\_2wXQ&p\\_p\\_lifecycle=0&refererPlid=11702&\\_exibeconteudo\\_INSTANCE\\_2wXQ\\_struts\\_action=/ext/exibeconteudo/rss&\\_exibeconteudo\\_INSTANCE\\_2wXQ\\_groupId=103138&\\_exibeconteudo\\_INSTANCE\\_2wXQ\\_articleId=2399402](http://www.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo;jsessionid=6A22B86D44B458620EFE974D728C02E5.lportal2?p_p_id=exibeconteudo_INSTANCE_2wXQ&p_p_lifecycle=0&refererPlid=11702&_exibeconteudo_INSTANCE_2wXQ_struts_action=/ext/exibeconteudo/rss&_exibeconteudo_INSTANCE_2wXQ_groupId=103138&_exibeconteudo_INSTANCE_2wXQ_articleId=2399402)>. Acesso em: 14 out. 2015.

LORGA, Susana. **A Internacionalização e os Mecanismos de Cooperação em Rede na Vitrocrystal, Ace**. Universidade Católica Portuguesa, julho 2002, P. 7. Disponível em: <<http://www.porto.ucp.pt/feg/repec/WP/WP-02-001.pdf>>. Acesso em: 16 Ago. 2015.

MELO, Alex. **Inserção da cachaça brasileira no mercado exterior pode dar um salto**. Associação Comercial do Rio de Janeiro, 09 out. 2015. Disponível em: <<http://www.acrj.org.br/noticias/insercao-da-cachaca-brasileira-no-mercado-exterior-pode-dar-um-salto--2015-10-09>>. Acesso em: 15 out. 2015.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. 26 out. 2001. **MDIC vai incentivar exportação de cachaça**.

Disponível em:

<<http://www.desenvolvimento.gov.br//sio/interna/index.php?area=1>>. Acesso em: 13 out. 2015.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em:

<[http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise\\_de\\_conteudo\\_moraes.html](http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html)>. Acesso em: 13 Ago. 2015

MORAES, Roque, **Análise de Conteúdo**. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999

MOZZATO, Anelise R.; GRZYBOVSKI, Denise. **Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios**. ANPAD, Curitiba, v. 15, n. 4, p. 731-747, Jul/Ago. 2011.

Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v15n4/a10v15n4.pdf>>. Acesso em: 13 Ago. 2015.

OSCAR, Naiana. **Consumo cai e cachaça busca novo status**. Estadão. 08 mar. 2011. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,consumo-cai-e-cachaca-busca-novo-status-imp-,689093>>. Acesso em: 28 out. 2015.

PORTAL PLANALTO. **Estados Unidos reconhecem a cachaça como bebida exclusivamente brasileira**. 09 de abril de 2012. Disponível em: <<http://www2.planalto.gov.br/excluir-historico-nao-sera-migrado/estados-unidos-reconhecem-cachaca-como-bebida-exclusivamente-brasileira>>. Acesso em: 21 de maio de 2015.

PORTO, Stanley W. Andrade. **Entrevista feita por Telefone com Questionário Aplicado pelo Graduando Rodolfo Serpa Aguilar**. Brasília, DF. 26 Out. 2015.

RICCETTO, Luli Neri. **Uma Dose de Conhecimento sobre Bebidas Alcoólicas**. Brasília-DF, Editora SENAC, 2011, p. 130-141.

RICCETTO, Luli Neri. **Entrevista Presencial com Questionário Aplicado pelo Graduando Rodolfo Serpa Aguilar**. Brasília, DF. 28 Out. 2015.

SANTOS, Carlos José G. dos. **Tipos de Pesquisa**. Oficina da Pesquisa, [2008]. Disponível em: <[http://www.oficinadapesquisa.com.br/APOSTILAS/METODOL/\\_OF.TIPOS\\_PE SQUISA.PDF](http://www.oficinadapesquisa.com.br/APOSTILAS/METODOL/_OF.TIPOS_PE SQUISA.PDF)>. Acesso em: 14 Ago. 2015.

SAKAI, Rogério Haruo. AGITEC, **História**. 2006. Disponível em: <<http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/cana-de-acucar/arvore/CONT000fiog1ob502wyiv80z4s473agi63ul.html>>. Acesso em: 01 de junho de 2015.

SECRETARIA DE ESTADO DE AGRICULTURA e PECUÁRIA. **Agroindústrias de cachaça incentivadas pelo prosperar participam de evento em Quissamã**. Governo do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 01 set. 2011. Disponível em: <<http://www.rj.gov.br/web/seapec/exibeconteudo?article-id=595365>>. Acesso em: 14 out. 2014.

SECRETARIA DE ESTADO DE AGRICULTURA e PECUÁRIA. **Prosperar: programa que tem por objetivo aumentar a oferta de emprego e a renda na área rural**. Governo do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.rj.gov.br/web/seapec/exibeconteudo?article-id=167043>>. Acesso em: 14 out. 2015.

SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO. **Cachaça é tema de fórum de desenvolvimento no Rio**. Governo do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 16 out. 2015. Disponível em: <<http://www.rj.gov.br/web/setur/exibeconteudo?article-id=2609323>>. Acesso em: 18 out. 2015.

SEBRAE AGRONEGÓCIOS. **Mudança no perfil do consumidor de cachaça avaliado na Expocachaça de 2014.** 2014. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/mudanca-no-perfil-do-consumidor-de-cachaca-avaliado-na-expocachaca-de-2014/>>. Acesso em: 28 out. 2015.

SEBRAE. **Oportunidades para a cachaça no mercado interno e externo.** Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/oportunidades-para-a-cachaca-no-mercado-interno-e-externo/>>. Acesso em: 28 out. 2015.

SILVA, Thaís C. P. da.; GALLEGO, Esther S.; MONTIBELER, Everlam E. **Exportação da Cachaça: uma análise do método SWOT para a internacionalização empresarial.** Universidade Federal de Uberlândia. Disponível em: <<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/12/metodo-swt-internacionalizazao-empresarial.html>>. Acesso em: 12 de maio de 2015.

SORATTO, Alexandre N.; VARSAKIS, Gregorio; HORII, Jorge. **A certificação agregando valor à cachaça do Brasil.** Ciênc. Tecnol, Aliment. Vol. 27, nº. 4, Campinas, outubro/dezembro de 2017. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-20612007000400002&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-20612007000400002&lang=pt)>. Acesso em: 10 de maio de 2015.

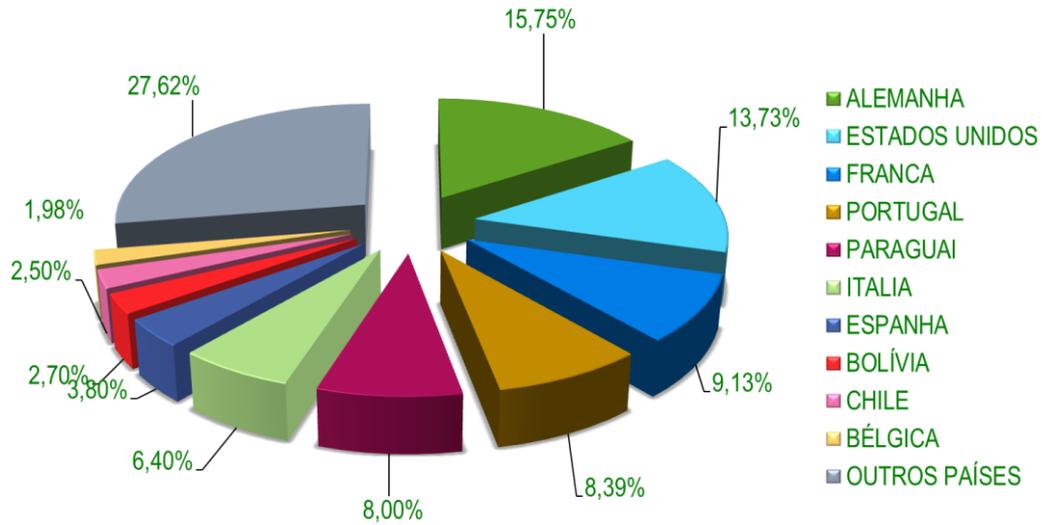
TONINI, Michelle. PACHECO, Fábio Palczweski. **Perspectivas da Produção de Cachaça no Brasil.** Cascavel, PR. Disponível em: <<http://www.dca.uem.br/V3NE/15.pdf>>. Acesso em: 12 de maio de 2015.

VALDEVINO, Diego. **Produção de cachaça vira um bom negócio na baixada fluminense.** O Dia, 21 jun. 2014. Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/odiabaixada/2014-06-21/producao-de-cachaca-vira-um-bom-negocio-na-baixada-fluminense.html>>. Acesso em: 14 out. 2015.

## ANEXO I

### PRINCIPAIS PAÍSES DE DESTINO EM VALOR – 2014

Total: US\$ 18.335.792,00

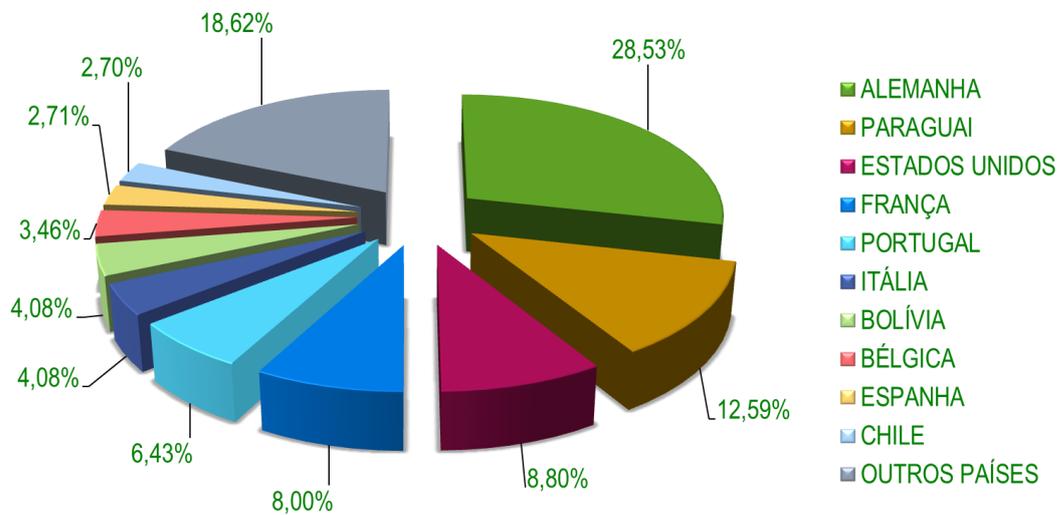


Fonte: MDIC – ALICEWEB – NCM 2208.40.00 / Elaboração: Instituto Brasileiro da Cachaça - IBRAC

## ANEXO II

### PRINCIPAIS PAÍSES DE DESTINO EM VOLUME – 2014

Total: 10.183.313 litros



Fonte: MDIC – ALICEWEB – NCM 2208.40.00 / Elaboração: Instituto Brasileiro da Cachaça - IBRAC

## APÊNDICE – Questionário – Cachaça

1. A cachaça é vista como uma bebida que já nasceu tipicamente brasileira e que tem sua história muito ligada à história do Brasil, tendo se desenvolvido junto com o país. Inicialmente ela era consumida pelas classes mais baixas e, no decorrer do tempo, ganhou adeptos de outras classes. Hoje ela é apreciada por um grande público, com destaque para o interesse estrangeiro na bebida brasileira. Houve algum fator decisivo para que ocorresse essa mudança e despertasse o interesse das classes mais altas e de estrangeiros na bebida?

2. A cachaça é a bebida destilada mais consumida no Brasil e a terceira mais consumida no mundo. Segundo a Agência Embrapa de Informações e Tecnologia (Ageitec), do total de cachaça produzido por ano, apenas de 1% a 2% são destinados à exportação. Qual seria o empecilho enfrentado para se aumentarem as exportações da bebida? Seria necessário o aumento no volume produzido de cachaça ou a melhoria das políticas de promoção e exportação do produto?

3. Segundo o Censo Agropecuário do IBGE de 2006, existem cerca de 12 mil estabelecimentos de produção de cachaça no país. Desses, somente cerca de 2 mil são devidamente registrados no Ministério de Agricultura e na Receita Federal. Quais impactos negativos esses dados têm causado na imagem da cachaça? Existe algum fator que desmotive os produtores a se regularizarem e saírem da informalidade? Como resolver esse problema?

4. A partir do ano 2000, decretos, instruções normativas e outras normas foram estabelecidos mudando o cenário nacional para a produção e comércio de cachaça e, conseqüentemente, alterando as dinâmicas de sua exportação. Entre tais mudanças pode-se destacar o decreto nº 4.062, de 2001, que definiu o termo cachaça como de uso exclusivo do Brasil e o estabelecimento de uma NCM própria, o que foi visto por muitos produtores como fator que facilitou o processo de exportação. Quais foram os principais impactos que tais mudanças geraram nos negócios brasileiros para a bebida?

5. Entre os fatores que agregam prestígio à cachaça, pode-se mencionar o reconhecimento bilateral entre Brasil e Colômbia em 2012, entre Brasil e EUA em 2013 e o mais recente entre Brasil e México, celebrado em maio deste ano. Em comparação a outras bebidas típicas de outros países a cachaça só possui reconhecimento de três países. Existe algum entrave ou algum fator que impeça, ou que retarde, o processo de reconhecimento bilateral para proteção de bebidas?

6. O governo brasileiro tem criado programas de incentivo à produção, promoção e comércio da cachaça. Quais tem sido os programas de maior relevância? A adesão dos produtores tem sido satisfatória?

7. A cachaça é a bebida típica brasileira, mas, ainda hoje, a bebida de maior fama é a caipirinha, não sendo de conhecimento de muitos que a cachaça é matéria prima para a caipirinha. Dessa forma, a caipirinha é mais vista como uma aliada ou como um estorvo para promoção da cachaça no cenário internacional?