

AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELAS INDÚSTRIAS DE CACHAÇA BRASILEIRAS PARA FIXAÇÃO DA MARCA E DIFERENCIAÇÃO DO PRODUTO EM RELAÇÃO AOS DEMAIS DESTILADOS CONCORRENTES NO MERCADO ALEMÃO

Adriana Conceição
Alexandra Ferro
Danielle Agostinho
Marcus Souza.

Professor orientador: Ney Corsino

RESUMO

Dentre a pluralidade das estratégias de mercado, parece que as estratégias utilizadas pelas indústrias produtoras de cachaça no Brasil visam a diferenciação desse produto em relação aos demais destilados concorrentes no mercado alemão, porque neste mercado a cachaça é considerada um "item único", produto genuinamente brasileiro e de boa aceitação. Por isto, parece haver um ambiente favorável a investimentos em marketing e, conseqüentemente, na ampliação das exportações à Alemanha e a outros países. A Alemanha é o maior importador do produto, consumindo cerca de um terço do total exportado pelos produtores brasileiros, razão pela qual este mercado foi escolhido para a pesquisa, objeto da monografia citada. Este estudo objetivou perceber nichos de oportunidades deste produto no segmento de *drinks* e *spirits* e questionar a forma de os produtores nacionais se posicionarem em relação à fixação da marca, às estratégias de penetração no mercado e à diferenciação da cachaça em relação aos demais destilados. As entrevistas com representantes do setor indicaram que existe esta percepção de mercado de modo a conduzir os produtores de cachaça brasileiros a ampliar sua participação no mercado alemão e, a exemplo deste, penetrar no mercado internacional com estratégias de promoção e distribuição adequadas e flexíveis.

Palavras-chave: Cachaça, Alemanha, Planejamento Estratégico de Mercado

ABSTRACT

Among the plurality of the market strategies, it seems that the strategies used by the industries of sugar cane brandy in Brazil, called Cachaça, seek the differentiation of that product in relation to the others distilled competitive in the German market, because in this market the Cachaça is considered a "only item" product genuinely Brazilian and of good acceptance. For this reason, it seems to be a favorable atmosphere to investments in marketing and, consequently, in the increasing of the exports to Germany and to the other countries. Germany is the largest importer of that product, consuming about a third of the total exported by the Brazilian producers, reason for which this market was chosen for the research. This study aimed to notice niches of opportunities of this product in the drinks and spirits segment and to question the form in which the Brazilians producers take position in relation to the fixation of the mark, to the penetration strategies in the market and to the differentiation of the Cachaça in relation to the others distilled. The interviews with representatives of the sector indicated that this perception of way market exists to lead the producing of Brazilian sugar cane brandy to enlarge this participation in the German market and, with this example, to penetrate at the international market with adapted and flexible promotion and distribution strategies.

Keywords: Cachaça, Germany, Strategic Market Management.

AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELAS INDÚSTRIAS DE CACHAÇA BRASILEIRAS PARA FIXAÇÃO DA MARCA E DIFERENCIAÇÃO DO PRODUTO EM RELAÇÃO AOS DEMAIS DESTILADOS CONCORRENTES NO MERCADO ALEMÃO

INTRODUÇÃO

O Brasil modificou-se intensamente a partir de 1990 em vários aspectos: político, econômico, comercial, industrial, financeiro, tecnológico etc. Estas modificações deram-se principalmente pela abertura da economia e a globalização econômica. Assim, os empresários e os executivos também precisam olhar para o mercado externo, deixando de lado a restrita visão de um mercado doméstico para tornarem-se personagens de um mercado mundial globalizado e cada vez mais competitivo.

Neste contexto, este trabalho objetiva explorar o leque de oportunidades existentes para um produto exclusivo nacional, "diferente" no mercado de bebidas espirituosas (*spirits*): a Cachaça. A Alemanha é o maior importador do produto, sendo responsável pelo consumo de cerca de um terço do total exportado e, portanto, foi selecionada como mercado para a pesquisa. Ao mesmo tempo em que se percebe o nicho de oportunidades no setor, o estudo procura identificar de que forma os produtores nacionais vêm se posicionando em relação tanto à fixação da marca e às estratégias de penetração no mercado alvo quanto à diferenciação deste em relação aos demais destilados. Concluir-se-ia então que o consumo da cachaça está no chamado ciclo de ritualização, em que a bebida é base para *drinks*, como a caipirinha, e que, portanto, há potencial para inseri-la no meio das bebidas espirituosas, ou *spirits*, internacionalmente reconhecidas, como o whisky, a vodca, o rum e a tequila.

REFERENCIAL TEÓRICO

Para KOTLER (2000), a marca é um símbolo que identifica o produto de um vendedor e o diferencia dos concorrentes.

Segundo KUAZAQUI (1999, p.62), a marca tem sido usada para diferenciar o produto dos produtos dos concorrentes; se for registrada poderá ainda acrescentar valor ao produto. Além disto, promove a identificação do produto para o cliente, a fidelização deste, a imagem de qualidade, facilita a segmentação, dá proteção legal perante a concorrência, que são atributos importantes para se penetrar em novos mercados. O estudo confirma que a marca é um fator relevante para o sucesso do produto no mercado externo.

Sobre este aspecto, de suma importância para desenvolvimento e promoção do produto, foi observado também uma outra problemática igualmente preocupante, ou seja, a ineficiente classificação do produto Cachaça pelo sistema de designação da Organização Mundial das Alfândegas (OMA), que reconhece a utilização da palavra cachaça por vários países produtores de aguardente de cana, como a Guiana Francesa e Trinidad e Tobago.

Pelo sistema da OMA a cachaça, a caninha e o tafiá são classificados como Rum, pelo que o produto brasileiro acaba sendo confundido pelo consumidor estrangeiro com outras bebidas

internacionais. Contrário aos interesses dos exportadores brasileiros, o atual sistema da OMA só será revisto em 2007. O governo brasileiro, no entanto, está negociando a alteração do decreto nº 2.314/97 para que os produtores do país possam pedir o reconhecimento da indicação geográfica "Brasil" para o produto cachaça.

Quanto à regulamentação de marcas e patentes para o mercado alemão, a pesquisa realizada no manual de exportação Como Exportar Alemanha (MRE, 2002) revela: "A regulamentação de marcas e patentes é amplamente definida pela Lei das Patentes 'Deutsches Patentgesetz' de 16/12/1980 e subseqüentes alterações e pela Lei de Marcas Registradas 'Deutsches Markengesetz' de 30/11/1994 e alterações posteriores. O registro da patente efetua-se por solicitação formal ao Departamento Alemão de Patentes, e sua proteção é garantida por 20 anos, desde que sejam pagas as taxas anuais de renovação. O Direito de Marcas tem o período de proteção de 10 anos e renovável por várias vezes, desde que pagas as respectivas taxas.

Para KOTLER (2000, p.570), as empresas precisam tornar-se promotoras de seu produto, comunicando-se pela propaganda, promoção de Vendas, relações públicas e publicidade, vendas pessoais e marketing direto. Segundo o referencial eletrônico

LAURINO-LOPEZ.COM.BR, há preocupação dos produtores e dos órgãos de incentivo às exportações quanto a dar maior visibilidade à cachaça, inserindo-a nas revistas especializadas e nos principais jornais europeus e norte-americanos. O objetivo é desencadear um efeito 'cascata', com o aparecimento coincidente de matérias espontâneas em várias publicações menos importantes que seguem os veículos líderes. Estas ações poderiam ser suplementadas trazendo para visitar o Brasil formadores de opinião da indústria e críticos de renome internacional para mostrar como a cachaça é produzida, os diferentes tipos da bebida e dos seus diversos usos. Esse esforço de marketing institucional seria acompanhado pelo setor privado, que teria a oportunidade de planejar suas ações promocionais também em conjunto com os importadores seguindo a estratégia geral do setor; a estratégia teria como primeira missão despertar o interesse pelo assunto 'cachaça' por parte dos potenciais compradores e distribuidores para, num segundo momento, costurar parcerias comerciais com os mesmos.

A publicidade ressaltaria a versatilidade e gosto da bebida espirituosa brasileira. As campanhas de divulgação e ampliação do mercado deveriam destacar a qualidade, estética e funcionalidade da embalagem. Design prático e moderno, recipientes mais funcionais, são elementos que agregam valor ao produto.

Um caso peculiar da aguardente nacional foi à definição de um nome de consenso para veiculação no mercado externo. A discussão perdurou muito tempo, buscando-se uma marca de fácil memorização e apelo dentre as inúmeras existentes. Foi por essa razão que o PBDAC (Programa Brasileiro de Desenvolvimento de Cana, Caninha ou Cachaça) colecionou estas denominações. O investimento, finalmente, tem sido feito prioritariamente na denominação CACHAÇA, termo pelo qual a bebida brasileira é conhecida no exterior.

A percepção do governo brasileiro do potencial de exportação da cachaça, resultou na inclusão da bebida nos 61 setores do Programa Especial de Exportações (PEE). O objetivo é elevar o patamar de exportações através da qualidade oferecida, design arrojado e divulgação da imagem em feiras e congressos, assim como fez o México que, após dez anos de esforços

concentrados, transformou a tequila em um item exportador de absoluto sucesso, deixando de ser uma bebida consumida apenas pelos menos favorecidos, com lugar assegurado nas mesas mais abastadas do mundo. O alvo é tornar a cachaça presente nas reuniões governamentais, congressos e feiras internacionais com a garantia do selo verde e amarelo de qualidade, igualando as condições oferecidas por produtos concorrentes já consolidados no mercado exterior, como o do saquê japonês, o rum cubano e a vodca russa. A abundância de matéria prima, qualidade, bom preço e competitividade são componentes favoráveis para tornar o produto brasileiro conhecido mundialmente. O trabalho inicial de registro, controle e mapeamento das zonas de produção é condição essencial para eliminar a informalidade do setor, fator que compromete a imagem da cachaça. Esse programa permitiu a participação, no final de outubro em Paris, do Sial, o Salão Internacional da Alimentação. O embaixador brasileiro na França, Marcos Azambuja, se entusiasmou com a possibilidade de ampliar as vendas do produto no mercado francês. Afinal, o presidente da França, Jacques Chirac, é um apreciador da bebida, que lhe é fornecida regularmente pelo próprio Azambuja. A ferramenta de divulgação atualmente mais utilizada é a promoção em feiras e eventos ligados a categoria, como citado anteriormente e como nos ensina KUAZAQUI (1999, p.70).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Problema de pesquisa e hipótese

O problema de pesquisa foi: as estratégias utilizadas pelas indústrias de cachaça brasileiras para fixação da marca e diferenciação do produto em relação aos demais destilados concorrentes no mercado alemão? E a hipótese: as estratégias utilizadas pelas indústrias de cachaça brasileiras para fixação da marca e diferenciação do produto em relação aos demais destilados concorrentes no mercado alemão

Objetivo Geral

O objetivo geral foi o de avaliar se as estratégias de mercado e de fixação de marca utilizadas pelas indústrias de cachaça no Brasil produzem identificação diferente deste produto em relação aos demais destilados concorrentes no mercado Alemão.

Objetivos Específicos

Os objetivos específicos foram o de:

- ? Identificar as tendências do setor quanto à promoção e distribuição no mercado alemão;
- ? Caracterizar o perfil do público-alvo quanto às diferentes formas de consumo.

Método, classificação da pesquisa, instrumento de coleta de dados e amostra

O método selecionado para a observação do problema e a constatação da hipótese foi o método qualitativo, pelo qual utilizou-se tanto das ferramentas de pesquisa disponíveis quanto de métodos de coleta de dados. Dado a complexidade da temática a ser conhecida, o tipo de

pesquisa selecionado foi o exploratório, uma vez que possibilita um maior aprofundamento no assunto bem como uma compreensão mais abrangente do mesmo. Para a coleta de dados à obtenção de informações acerca das estratégias de mercado e marketing para promover a diferenciação do produto cachaça no mercado alemão frente à concorrência estabelecida, foi utilizado um questionário estruturado de forma a elucidar o problema, verificando uma hipótese de relação causal entre as variáveis pré-definidas.

O questionário compreendeu um total de oito questões, das quais sete são fechadas e apenas uma aberta. Ele abrangeu os principais tópicos abordados no referencial teórico tendo a intenção de verificar estatisticamente a utilização prática desta teoria, ou seja, questões referentes a concorrência, estratégias de mercado e sua eficácia, diferenciação do produto em relação à concorrência, veículos de comunicação utilizados na promoção do produto, aceitação do produto no mercado externo e finalmente, os principais canais de distribuição utilizados. Este questionário foi divulgado via webmail para uma lista de produtores e também distribuído na feira internacional do setor, Brasil Cachaça 2003, realizada no mês de abril em São Paulo. O espaço amostral final é de nove empresas, dentre as quais mesclam-se grandes, pequenos e médios produtores.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir, as principais informações obtidas com as 8 perguntas do questionário da pesquisa:

1. O principal concorrente é a vodca (70%). Os demais destilados não obtiveram resultados expressivos, rum (20%) e whisky (10%).
2. Das estratégias de mercado listadas, a preferência foi pela diferenciação (54%) e pelas alianças estratégicas (23%).
3. A diferenciação (58%) e alianças estratégicas (33%) foram indicadas como as estratégias mais eficazes.
4. O sabor (47%) foi o assinalado como o principal diferencial em relação à concorrência.
5. A promoção mercadológica conjunta dos atributos - qualidade, sabor, associação com a exotividade do país, como o Rio de Janeiro, o carnaval, o futebol, a Amazônia etc. – procura explorar este mix de diferenciais em todo o seu potencial no mercado externo.
6. Os meios de comunicação mais utilizados atualmente são as feiras (28%), eventos promocionais (21%) e website (17%).
7. A aceitação da cachaça foi classificada entre média (44%) e fácil aceitação (56%).
8. as lojas especializadas (29%), os distribuidores locais (29%) e *pubs* ou bares (24%) foram os principais canais de distribuição citados.

CONCLUSÃO

As informações colhidas parecem confirmar a classificação da bebida cachaça como um “item único”, i é, diferenciado dos demais destilados concorrentes pelo sabor, qualidade e exotividade. A constatação de que 56% dos entrevistados consideraram o produto de fácil

aceitação e 44%, de média aceitação sugeriria que esta diferença de opinião decorreria da diferença de qualidade entre a aguardente e a cachaça. A primeira é de produção em larga escala e mais direcionada para consumo com frutas tropicais, no preparo de *drinks* como a caipirinha. A cachaça é envelhecida e mais destinada para degustação pura.

Assim, estes dois produtos teriam públicos distintos que poderiam ter influenciado cruzadamente as respostas de 56% e 44% quanto aos níveis de aceitação. Parece também que a popularização da caipirinha no mercado alemão teria alavancado a comercialização da aguardente, tornando-a um produto de fácil aceitação.

As entrevistas com os produtores na feira internacional Brasil Cachaça 2003 revelaram que o setor representado pelos produtores nacionais vem se unindo em torno da promoção para o consumo deste produto como bebida pura, que possui maior valor agregado, porque é voltado para o mesmo público consumidor dos mais sofisticados destilados internacionais. Neste caso, as entrevistas sugerem que a estratégia para alavancar o consumo da cachaça pura seria o de entrar na concorrência internacional competindo com um produto de atributos de alto valor para este público alvo, fidelizando inicialmente o cliente alemão pelos “pontos de dose” onde o produto poderia ser oferecido em restaurantes, *pubs* e eventos freqüentados por formadores de opinião.

Foi constatado na pesquisa havida na mencionada feira que os canais de divulgação mais utilizados, feiras (28%) e eventos (21%), têm recebido suporte de vários organismos governamentais e programas de incentivo à exportação, como o PBDAC (Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Aguardente de Cana, Caninha ou Cachaça), a APEX (Agência de Promoção de Exportações) e a ABRABE (Associação Brasileira de Bebidas), permitindo fazer a cachaça presente na Fancy Food (NY), na Feira Internacional de Hannover e no SIAL (Salão Internacional de Alimentação) em Paris. Cabe ainda menção à promoção via website (17%), que se destaca pela divulgação de material em idiomas estrangeiros.

Dados colhidos na feira internacional em abril de 2003 também revelaram que o principal fator limitador aos produtores brasileiros é os altos custos da promoção pela mídia impressa e televisiva, outdoors e televidas têm inviabilizado sua utilização, sugerindo a formação de alianças estratégicas para poder distribuir estes altos custos e competir com a força financeira dos grandes distribuidores concorrentes internacionais.

Em decorrência destes altos custos pôde-se também perceber das entrevistas a opção por uma estratégia de penetração mais tímida, em que o primeiro passo para a introdução de um novo destilado é seu lançamento em bares, *pubs* e restaurantes (24%) para que o produto crie capacidade de demanda suficiente e possa ser distribuído economicamente pela rede intermediária de lojas especializadas (29%) e distribuidores locais (29%).

Quanto à distribuição, parece haver necessidade de manutenção de estoques para garantir o permanente atendimento à demanda estabelecida.

Cabe ainda registrar a constatação de que a viabilidade do processo de exportação e da divulgação do produto no mercado alemão não estaria restrita às definições das estratégias de mercado para diferenciação e fixação da marca, mas também dependeria da potencialidade exportadora, versatilidade e disposição do produtor nacional em adequar-se aos padrões internacionalmente estabelecidos.

Foi constatado também que as empresas brasileiras perceberam que para exportar não basta atender ao gosto do freguês. Na maioria dos casos é preciso criar a necessidade do produto, para o que os produtores brasileiros de cachaça procuram associar o produto ao país, ressaltando a “exoticidade” do produto e refinando embalagens e propagandas. Desta maneira objetivam garantir a diferenciação do produto e facilitar a entrada no mercado externo, de vez que em preço a cachaça ganha de todos seus concorrentes.

Com esta pesquisa exploratória os autores esperam ter podido abrir campo para futuras pesquisas de aprofundamento no assunto, tendo em vista a variada gama de detalhes pertinentes à esta questão.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BANCO DO BRASIL. Disponível em <<http://www.bb.com.br>>. Acesso em: 18 out. 2002.

CACHAÇA EXPORT. Disponível em <<http://www.cachacaexport.com.br>>. Acesso em: 20 set.

EDITORA ADUANEIRAS. Disponível em <<http://www.aduaneiras.com.br>>. Acesso em: 18 out. 2002.
2002.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. Disponível em <<http://www.inpi.gov.br>>. Acesso em: 12 abril 2003.

KEEGAN, Warren J. e GREEN, Mark C. **Os princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2ªed., São Paulo: Atlas, 2000.

KUAZAQUI, Edmir **Marketing internacional**. São Paulo: Makron Books, 1999.

LAURINO LOPEZ. Disponível em <<http://www.laurino-lopez.com.br>>. Acesso em: 18 out. 2002.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO. Disponível em <<http://www.mdic.gov.br>>. Acesso em: 10 ago. 2002.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. DIVISÃO DE INFORMAÇÃO COMERCIAL **Como exportar - Alemanha**. Brasília: MRE, 2002.

MONTGOMERY, Cynthia A. e PORTER, Michael E. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

REVISTA COMÉRCIO EXTERIOR. São Paulo: Banco do Brasil, 2002. Número 28.

REVISTA COMÉRCIO EXTERIOR. São Paulo: Banco do Brasil, 2003. Número 40.

REVISTA EXAME. São Paulo: Editora Abril, n. 21, 2002. 10-11 p.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBERTS, Edward B.; Berry, Charles A. **Entering new business: selecting strategies for success**. XXX, 1985.