

ALTERNATIVAS PARA EXPORTAÇÃO DE CACHAÇA ARTESANAL: UM EXEMPLO DA ALEMANHA

Fabício Simplicio Maia¹

1. INTRODUÇÃO

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

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

A cachaça, bebida brasileira nata, ultimamente tem ganhado novos adeptos, que a consomem pura ou preferem degustá-la na forma de coquetéis e aperitivos. Com uma alta produção e um consumo per capita de 11 litros por habitante ano, o Brasil constitui-se em um dos maiores mercados

¹Administrador pela Universidade Federal de Lavras – Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios – PPAgro pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS.

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.

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

Segundo Franco (2002), as exportações de cachaça brasileira passaram de US\$ 7,3 milhões em 1999 para US\$ 8,7 milhões no ano de 2001. Ressalta ainda que a produção, hoje, é de 1,5 bilhão de litros, divididos em 5 mil marcas registradas, mas apenas 20 milhões de litros seguem para o exterior na forma da genuína e brasileira cachaça.

A produção de cachaça de alambique em Minas Gerais desempenha um importante papel na estrutura da economia do Estado. São produzidos 150 milhões de litros, sendo o consumo interno de aproximadamente 10 litros/habitantes/ano. Essa produção gera em torno de 120 mil empregos, podendo chegar a 400 mil na época da safra.

Embora contribua com grande parte na renda dos produtores rurais mineiros, a cachaça ainda é um produto marginal na pauta de negócios agropecuários do Estado, pois apresenta um grande índice de informalidade, chegando a 90% dos estabelecimentos.

Com este boletim objetiva-se mostrar quais as alternativas e formas os produtores de cachaça artesanal têm para seguir no momento da exportação de seu produto para a Alemanha.

2. COMERCIALIZAÇÃO

As etapas do processo ou “caminhos” percorridos pelo produto desde que sai da unidade de produção agrícola até chegar ao consumidor é conhecido como canal de mercado (REIS e CARVALHO, 1999).

Um dos segmentos de mercado utilizados pelos produtores especificamente de cachaça artesanal é, atualmente, a exportação, praticada de forma a agregar valor ao produto e gerar divisas para o país exportador.

3. TIPOS DE EXPORTAÇÃO

Segundo Minervini (2001), existem critérios que devem ser levados em conta para uma empresa ingressar no mercado internacional. Basicamente o autor cita:

- determinação das exigências do exportador: o autor ressalta que o exportador tem que saber o que quer com a internacionalização e com quem ele estará se correspondendo;
-

- determinação das fontes de informação: a quantidade e qualidade de informações têm que ser cuidadosamente selecionadas, pois é fator vital para a empresa no mercado externo;
- seleção das formas de ingresso no mercado externo: segundo o autor, milhares de empresas utilizam somente uma ou duas formas de ingresso no mercado externo;
- encontros e procedimentos de trabalho: depois de selecionado o seu parceiro de trabalho, defina com ele um plano de trabalho.

Após ter estudado rigorosamente esses critérios, o exportador poderá escolher um dos três tipos de ingresso no mercado externo, direto, indireto e misto.

Direto: consiste na operação em que o produto exportado é faturado pelo próprio produtor ao importador. Nesse tipo de exportação, a empresa exportadora tem que ter o conhecimento do processo de exportação em toda a sua extensão. Segundo Minervini (2001), o exportador terá:

- conhecimento mais direto de mercado;
- influência direta na seleção de seus colaboradores;
- controle de fluxo mais regular de vendas;
- influência direta na estratégia do produto, preço e distribuição.

As formas mais comuns de exportação direta são:

- vendedor direto;
 - filial de vendas;
-

- vendas por correio;
- agente no exterior;
- empresas de gestão de exportação/consultorias de exportação;
- consórcios de exportação.

Indireto: é realizado por intermédio das empresas que se situam no país exportador. Nesse caso, a venda a esse tipo de empresa é considerada equivalente a uma exportação direta.

Como exemplo, podem-se citar:

- broker;
- jobber;
- trading company;
- agente de vendas.

Mistos: é o mais complexo dos três tipos de exportação, pois exige maior empenho, uma engenharia de negócios mais aguçada e um plano de internacionalização bem elaborado.

Como exemplo de forma mista de exportação, podem-se citar:

- marketing subsidiaries;
 - joint-venture (associação);
 - franchising;
 - filial de produção.
-

4. REGISTROS PARA EXPORTAÇÃO (segundo o Sistema Integrado do Comércio Exterior – SISCOMEX, 2002)

O Sistema Computadorizado Integrado de Comércio Exterior (SISCOMEX) é um instrumento que integra as atividades de registro, acompanhamento e controle das operações de comércio exterior, por meio de um fluxo único e computadorizado de informações, cujo processamento é efetuado exclusiva e obrigatoriamente pelo Sistema. É administrado pela Secretaria de Comércio Exterior (SECEX), pela Secretaria da Receita Federal (SRF) e pelo Banco Central do Brasil (BACEN), órgãos gestores no comércio exterior. As informatizações sobre as operações de exportação e de importação, no Sistema, foram implantadas, respectivamente, em 1993 e em 1997. Desde então, para todos os fins e efeitos legais, as guias de exportação e de importação e outros documentos pertinentes vêm sendo substituídos por registros eletrônicos.

As principais vantagens são:

- harmonização de conceitos utilizados pelos órgãos governamentais que atuam na área de comércio exterior;
 - ampliação dos pontos de atendimento no país, por meio eletrônico;
 - rápido acesso a informações estatísticas;
 - eliminação de coexistência de controles e sistemas de coleta de dados;
 - simplificação e padronização das operações de comércio exterior;
 - diminuição significativa do volume de documentos;
-

- agilidade na coleta e processamento de informações, por meio eletrônico;
- redução de custos administrativos para todos os envolvidos no sistema;
- crítica dos dados utilizados na elaboração das estatísticas de comércio exterior.

O SISCOMEX efetua os seguintes registros eletronicamente:

- Registro de Exportação e Importação (REI);
- Registro de Exportação (RE);
- Declaração Simplificada de Exportação (DSE);

A DSE poderá ser utilizada, ainda, no despacho aduaneiro de veículo para uso do viajante no exterior, exceto quando sair do país por seus próprios meios.

5. DOCUMENTOS PARA EXPORTAÇÃO

As práticas de comércio internacional, exteriorizadas em atos resultantes de acordo, negociações, compras, vendas e pagamentos, são registradas por meio de documentos de domínio internacional. Esses documentos têm caráter probatório, chegando a representar os atos comerciais realizados, valendo o seu pagamento como pagamento pelo bem ou serviço negociado.

Segundo Marques (1999), os documentos para negociação internacional são:

- Fatura comercial
-

- Conhecimento de carga (embarque)
- Certificado de origem
- Certificado de inspeção
- Romaneio de embarque (*packing list*)
- Letra de câmbio (saque)
- Apólice de seguro

6. O COMÉRCIO EXTERNO DO BRASIL

De acordo com Maluf (2000), a sistemática do Comércio Exterior do Brasil terá o seu arcabouço operativo descrito com base nos acordos internacionais assinados pelo Brasil, bem como nas políticas econômicas por ele estabelecidas.

O comércio externo brasileiro é dividido em órgãos gestores, anuentes e auxiliares. Cada órgão tem sua função e área específica de atuação e irá intervir direta ou indiretamente na sua operacionalização.

6.1. Órgãos gestores

São órgãos que irão efetuar os controles e garantir a operatividade do comércio exterior com base nas definições normativas.

- Secretaria de Comércio Exterior (SECEX);
 - Secretaria da Receita Federal (SRF);
-

- Banco Central do Brasil (BACEN).

6.2. Órgãos anuentes

São órgãos credenciados para auxiliar no controle comercial, quando, pela natureza do produto ou pela finalidade da operação, for necessária a análise especializada da operação.

Os órgãos anuentes, no comércio exterior, são credenciados a acessar o SISCOMEX para manifestar-se sobre as operações relativas a produtos de sua competência, quando previsto em legislação específica. São eles:

- Banco do Brasil;
- Departamento de Operações de Comércio Exterior (DECEX), entre outros.

6.3. Órgãos auxiliares

- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE);
 - Federações de Indústria e Comércio;
 - Câmaras de Comércio;
 - Ministério das Relações Exteriores;
 - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES);
 - Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD);
 - Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID);
 - Embaixadas e consulados.
-

7. PROGRAMAS DE FOMENTO À EXPORTAÇÃO

Segundo Maluf (2000), podem-se destacar alguns programas indutores do desenvolvimento do comércio exterior brasileiro:

Programa de Financiamento às Exportações de Bens e Serviços (PROEX) – orientado por normas da SECEX e administrado pelo Banco do Brasil S.A., busca nivelar os custos financeiros das operações de exportação às práticas no mercado externo;

Programa Nacional de Promoção Comercial – coordenado pela CAMEX, busca promover as exportações brasileiras de produtos, principalmente apoiando a participação de empresas brasileiras em eventos no exterior;

Pró-Cachaça: segundo Pró-Cachaça (2002), o programa é sustentado pelo Fundo de Valorização da Cachaça de Minas, constituído pela contribuição dos participantes do Programa, de acordo com a produção certificada.

Os recursos do fundo são administrados pela Associação Mineira de Produtores de Cachaça com Qualidade (AMPAQ) e utilizados para financiar projetos de desenvolvimento de associações e cooperativas, divulgação, promoção, ações de marketing e propaganda, dentro e fora de Minas.

Cada produtor filiado ao Pró-Cachaça segue, rigorosamente, as normas de produção contidas no regulamento geral do Programa. Por isso, to-

dos eles fazem uma cachaça que merece o nome Cachaça de Minas, independente da marca de cada um. A cachaça deve ser livre de qualquer substância que modifique o sabor, a cor, o aroma, a natureza e a qualidade do produto. Não deve conter açúcares em quantidade superior a 6 g por litros e deve utilizar na fermentação apenas os fermentativos naturais, sem indução ou aceleração do processo mediante produtos químicos de origem mineral.

Para assegurar a obediência às normas previstas no regulamento, o Programa conta com um Comitê Técnico de Qualidade, formado por nove membros: um representante do Pró-Cachaça, que preside o comitê, e representantes da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural de Minas Gerais (EMATER), do Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA), da Empresa de Pesquisa Agropecuária de M. G. (EPAMIG), da Fundação Centro Tecnológico de Minas Gerais (CETEC), da Fundação Ezequiel Dias (FUNED), da Comissão de Aguardente da Associação Brasileira de Normas Técnicas, de um representante do comércio de bebidas e de três membros indicados pelo Conselho Administrativo da AMPAQ.

8. INTERNATIONAL COMMERCIAL TERMS

Os INCOTERMS, publicados pela Câmara de Comércio Internacional, são regras internacionais, uniformes e imparciais, que irão constituir toda a base de negociação internacional, definindo os direitos e obrigações das partes do contrato de venda com relação à entrega das mercadorias vendidas.

Essas regras, depois de agregadas ao contrato principal, passam a ter força legal com seu significado jurídico preciso e efetivamente determinado (INCOTERMS, 2002).

Entretanto, devido à necessidade de adaptar os INCOTERMS às constantes mudanças nas técnicas de transporte, bem como ao crescente uso de intercâmbio eletrônico de processamento de dados, foram necessárias algumas revisões, sendo a última versão lançada em janeiro de 2000, com os seguintes termos:

- Ex works – Na origem;
 - Free Carrier (FCA) – Livre no transportador;
 - Free Alongside Ship (FAS) – Livre ao lado do navio;
 - Free on Board (FOB) – Livre a bordo;
 - Cost and Freight (CFR) – Custo e frete;
 - Cost, Insurance and Freight (CIF) - Custo, seguro e frete;
 - Carriage paid to (CPT) – Transporte pago até...;
 - Carriage and insurance paid to (CIP) – Transporte e seguros pagos até...;
 - Delivered at Frontier (DAF) – Entregue na fronteira;
 - Delivered ex-ship (DES);
 - Delivered ex quay (DEQ) – Entregue no cais;
 - Delivered duty unpaid (DDU) – Entregue com direitos não pagos;
 - Delivered duty paid (DDP) – Entregue com direitos pagos.
-

9. MARKETING INTERNACIONAL

Segundo Kotler (1998), o marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam pela criação, oferta e troca de produtos de valor no mercado. Essa relação de oferta e troca pode ocorrer tanto no mercado interno (âmbito nacional) como no mercado externo (âmbito internacional).

Segundo Kuzaqui (1999), a comunicação verbal e a não-verbal são partes integrantes da negociação e refletem, muitas vezes, um sentimento recíproco de respeito e considerações, facilitando as relações de troca. A cultura do país visitado deve ser respeitada e, em um primeiro encontro, o grupo estrangeiro deve expor suas razões em primeiro lugar.

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

Para definição da marca a ser utilizada ou criada pelo exportador, recomenda-se que antes seja feito um estudo sobre a cultura do país em que

estão sendo realizadas as negociações, para que não hajam interrupções ou até mesmo o cancelamento do contrato. No caso da criação de uma nova marca para o mercado externo, é recomendável que se unam o importador e o exportador, para que sejam atendidos os interesses de ambos (a aceitação do produto no mercado externo, por exemplo).

A marca na exportação não só identifica o país, identidade corporativa e os valores tangíveis e intangíveis, mas torna inconfundíveis as empresas detentoras de produtos e serviços de qualidade. Portanto, a marca é determinante no projeto de crescimento da empresa e inserção no comércio internacional.

10. CLASSIFICAÇÃO FISCAL DAS MERCADORIAS JUNTO À NOMENCLATURA COMUM DO MERCOSUL

Ao preencher o Registro de Exportadores e Importadores (REI) no SISCOMEX, a empresa deverá classificar seus produtos de acordo com duas nomenclaturas: a Nomenclatura Comum do MERCOSUL (NCM) e a Nomenclatura Aduaneira da ALADI (NALADI/SH). Ambas apresentam muitas semelhanças, pois estão baseadas no Sistema Harmonizado de Codificação de Mercadorias (SH), firmado em Bruxelas, em 14 de junho de 1983. O SH possui seis dígitos, mas cada país pode acrescentar até quatro dígitos (COMO..., 2002).

A classificação na NCM/SH posiciona a mercadoria para todos os efeitos relativos ao comércio exterior, como, por exemplo, incidência de tributos, tratamentos administrativos, incentivos existentes, contingenciamento e acordos internacionais (VAZQUEZ, 1999).

A NCM, que substituiu a Nomenclatura Brasileira de Mercadorias (NBM), possui oito dígitos e uma estrutura de classificação que contém até seis níveis de agregação: capítulo, posição, subposição simples, subposição composta, item e subitem:

- capítulo;
- posição;
- subposição simples;
- subposição composta;
- item;
- subitem.

A descrição para a cachaça é:

NCM 22.0840.00 (cachaça e caninha)

22: (bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres);

22.08: Álcool etílico não desnaturado com teor alcoólico, em volume inferior a 80% vol; aguardentes, licores e outras bebidas espirituosas;

22.0840.00: cachaça e caninha (rum e tafiá).

11. ETAPAS PARA LEGALIZAÇÃO DO ALAMBIQUE E DO PRODUTO

Para que uma pessoa possa produzir cachaça e exportar o seu produto para qualquer país, deve possuir o registro de seu estabelecimento/alambique e de seu produto.

Para registro do estabelecimento, o produtor tem que classificá-lo segundo a Cartilha... (2002), que pode ser como:

- produtor;
- acondicionador;
- envasador ou engarrafador;
- standardizador ou padronizador;
- exportador;
- importador.

O registro do alambique pode ser realizado por unidade de estabelecimento, ou seja, por endereço de localização, de acordo com a atividade desenvolvida. Possui validade em todo território nacional e tem que ser renovado a cada dez anos, por solicitação formalizada do registro.

Exigem-se personalidade jurídica (CNPJ e inscrição estadual), devendo constar no objetivo do contrato social a atividade desenvolvida.

A classificação do produto pode ser feita por marca e/ou composição, havendo tantos registros quanto forem as marcas e/ou composições.

Esse registro tem validade em todo território nacional e deve ser renovado a cada dez anos.

O modelo de rótulo a ser utilizado é aprovado por ocasião do registro inicial do produto; as alterações subseqüentes devem ser sujeitas previamente ao MAPA.

Informações obrigatórias nos rótulos:

- a denominação completa do produto;
 - a marca comercial;
 - (razão social), produzido e engarrafado por
 - o endereço do local de produção e do local de envase;
 - o CNPJ;
 - o conteúdo, observando o disposto na Portaria INMETRO nº 88/96;
 - a composição ou os ingredientes;
 - a expressão “Registro do Produto no Ministério da Agricultura nº....”;
 - lote nº.;
 - a data do envase, para produtos perecíveis;
 - a expressão “Indústria Brasileira”;
 - a graduação alcoólica, em %vol.;
 - tratando-se de bebida alcoólica, as seguintes frases de advertência, em destaque: “EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL” e “Proibida a venda a menores de 18 anos”.
 - outras informações, de acordo com as características da bebida.
-

Após registro do alambique/estabelecimento e do produto, o produtor de cachaça passa por uma etapa muito difícil, que é pesquisar um importador para o seu produto. Nessa etapa, além de se preocupar com o importador, tem que se preocupar com as normas e leis impostas pelo país do importador.

Questões como a existência de restrições à entrada de cachaça, quais as sobretaxas a serem pagas na importação do produto, exigência de documentos especiais, como certificado fitossanitário, certificados de qualidade, entre outros, apresentação do produto (dizeres nos rótulos e tamanhos de garrafas) e se possuem uma legislação específica para a cachaça são de extrema importância para que se realize positivamente a transação comercial.

A embalagem usual para as vendas no mercado interno pode ser inadequada nas vendas ao mercado externo, pois as condições de transporte e manuseio, tanto no embarque como no desembarque, apresentam maiores riscos de perdas e danos.

A escolha da embalagem adequada deve considerar os seguintes elementos: o meio de transporte a ser utilizado, a forma de transporte, o peso dos materiais utilizados no empacotamento e, principalmente, as orientações recebidas do importador quanto às condições de desembarque da mercadoria no porto de destino.

12. CARACTERÍSTICAS DO MERCADO DA CACHAÇA NA ALEMANHA

Os dados abaixo se referem a informações informais obtidas junto à Câmara de Comércio Brasil-Alemanha.

Na Alemanha, a cachaça é consumida quase que exclusivamente como ingrediente da caipirinha. A caipirinha é a bebida da moda e, há alguns anos seguidos, é eleita como “o drinque do ano”. O êxito dessa bebida está atrelado à imagem positiva que o alemão tem do Brasil, da música, do carnaval, do futebol brasileiro, das praias do verão e do conseqüente clima de festa.

A moda surgiu em meados dos anos 90 e, a partir dessa época, as marcas de cachaça começaram a entrar no mercado alemão.

São as seguintes as principais marcas de cachaça à venda na Alemanha:

- Pitu (líder de mercado, no que se refere a varejo e bares/discotecas);
 - Pirassununga 51 (líder de mercado, no que se refere a bares/discotecas);
 - Ypióca (Standard Ouro, Prata e 150);
 - Nega Fulô;
 - Cana Rio (marca própria do importador, a marca não existe no Brasil);
 - Manga Rosa (marca própria do importador italiano, já que a marca não existe no Brasil).
-

Como a cachaça serve até hoje principalmente como ingrediente da caipirinha, o consumo se concentra na cachaça clara. Para esse tipo de cachaça, observaram-se altas taxas de crescimento da demanda dos últimos anos. As variantes escuras (cachaças artesanais) também são importantes, mas representam parcela muito menor das vendas (10% do mercado). Cachaças artesanais até o momento são desconhecidas no mercado por causa da ausência do hábito de consumir o destilado puro.

As restrições de acesso ao mercado alemão para a cachaça não existem; sua importação é livre. As taxas se calculam à base do grau de álcool em 100 litros e à base da quantidade (em litros) importada.

Sobre todos os tipos de destilados, sejam eles nacionais ou estrangeiros, recai um imposto sobre aguardente (Branntweinsteuer), que geralmente é de 0,65 euro por grau de álcool em 100 litros, mais 3,50 euro para cada 100 litros.

O imposto sobre o valor agregado da cachaça é de 16%.

As práticas de comercialização são realizadas por meio de contatos com os importadores, que fazem uma visita à empresa no Brasil para verificar a qualidade do produto e esclarecer detalhes do contrato. Muitas vezes, são levadas amostras do produto a ser exportado para executar análises laboratoriais. O pagamento da mercadoria normalmente se efetua num prazo de 30 dias e é transportada por via marítima até a Alemanha.

As bebidas alcoólicas destiladas estão sujeitas – tal como outros alimentos – às normas da legislação de alimentos.

A cachaça é exportada em tanques ou contêineres com garrafas de 0,7 e 1 litro. As garrafas devem estar rotuladas e empacotadas em caixas de papelão de 6 ou 12 garrafas cada uma.

Os tamanhos das garrafas para exportação de cachaça têm que ser de 0,5 litro, 0,7 litro e 1 litro e, independentemente do tamanho, a tampa tem que ser de rosca tipo tampa de uísque.

A diretiva da UE 2000/13/CE* para rotulagem de alimentos foi incorporada à legislação nacional por meio da portaria sobre a identificação de alimentos (LMKV).

No que se refere aos rótulos, o importador ajuda o exportador a cumprir as normas alemãs. O importador desenvolve um modelo de rótulo a ser aprovado pelos dois lados. Os rótulos devem respeitar certos tamanhos das letras e descrições dos ingredientes e do teor alcoólico e já deve estar impresso o número do EAN (código de barras), o que pode ser observado na Figura 1.

Segundo o artigo 3 da referida diretiva, a denominação comercial do produto fixada em lei, o conteúdo nominal e o teor alcoólico devem constar no mesmo campo visual. Esse pode ser o rótulo frontal ou o rótulo do verso.

* A Diretriz UE 2000/13/CEE está disponível no site http://www.europa.eu.int/index_pt.htm

BOX 1

Diretriz UE 2000/13/CE

1. O objeto da presente diretriz é estabelecer normas comunitárias, de natureza geral e horizontal, aplicáveis ao conjunto dos gêneros alimentícios colocados no mercado.
2. Em contrapartida, as normas de natureza especial e vertical, que têm por objeto determinados gêneros alimentícios, devem ser adotadas no âmbito do regime desses produtos.
3. Qualquer recomendação relativa à rotulagem dos gêneros alimentícios deve ter como imperativo principal à necessidade de informação e proteção dos consumidores.
4. Esse imperativo implica a prescrição pelos Estados-Membros de exigências lingüísticas, com respeito do Tratado.
5. A rotulagem pormenorizada relativa à natureza exata e às características do produto, que permite ao consumidor efetuar a sua escolha com pleno conhecimento, é a mais adequada, na medida em que cria menor número de obstáculos à liberdade de comércio.

BOX 2

Artigo 3.o

A rotulagem dos gêneros alimentícios incluirá, nas condições e sem prejuízo das derrogações previstas nos artigos 4.o a 17.o, unicamente as seguintes indicações obrigatórias:

1. Denominação de venda.
2. Lista dos ingredientes.
3. A quantidade de determinados ingredientes ou categorias de ingredientes.
4. As condições especiais de conservação e de utilização.
5. O nome ou a firma e endereço do fabricante ou do acondicionador, ou de um vendedor estabelecido na Comunidade.
6. O local de origem ou de proveniência, quando a omissão desta indicação for susceptível de induzir em erro o consumidor quanto à origem ou proveniência real do gênero alimentício.
7. O modo de emprego, quando a sua omissão não permitir fazer uma utilização adequada do gênero alimentício.
8. Para as bebidas com um teor alcoólico superior a 1,2 % vol., a referência ao teor alcoólico/volume adquirido.
9. Em derrogação do n.o 1, os Estados-Membros podem manter as disposições nacionais que impõem a indicação do estabelecimento de fabrica ou de acondicionamento no que respeita à sua produção nacional.
10. As disposições do presente artigo não afetam as disposições mais precisas ou mais extensivas em matéria de metrologia.

Os nomes dos fabricantes, do importador e/ou distribuidor não precisam constar no mesmo campo visual, como os rótulos dados. Por isso, podem ser escritos em uma etiqueta à parte.

Por princípio, todos os dados obrigatórios devem estar escritos em local bem visível, no idioma inglês ou alemão, facilmente compreensíveis, bem legíveis e impressos com tinta indelével. O tamanho da indicação do conteúdo nominal deve estar de acordo com o artigo 20 da portaria de embalagens. Conforme a norma, para uma garrafa de 0,7 litro, o tamanho da fonte deve ter 4 mm.

Outras peculiaridades dizem respeito à identificação do lote e ao teor alcoólico. Todo fabricante é obrigado a colocar o número do lote na garrafa, de forma que o lote de fabricação do produto possa ser identificado. Esse número destina-se a permitir o recolhimento de alimentos a qualquer hora, em caso de possíveis danos à saúde.

Quanto ao teor alcoólico, esse não deve ser inferior a 37,5% vol. De acordo com o artigo 8, torna obrigatória a informação de quantidade de um ingrediente, quando o mesmo é indicado com destaque no rótulo.

Box 3**Artigo 8.o**

1. A quantidade líquida dos gêneros alimentícios pré-embalados será expressa:

- em unidade de volume para os produtos líquidos,
- em unidade de massa para os outros produtos,

utilizando, conforme o caso, o litro, o centilitro, o mililitro ou o quilograma e o grama.

As disposições comunitárias e, na sua ausência, as disposições nacionais aplicáveis a certos gêneros alimentícios determinados podem derrogar esta regra.

2. Quando a indicação de um certo tipo de quantidade (por exemplo: quantidade nominal, quantidade mínima, quantidade média) for prevista pelas disposições comunitárias e, na sua ausência, pelas disposições nacionais, esta quantidade será a quantidade líquida, nos termos da presente diretriz.

a) As disposições comunitárias e, na sua ausência, as disposições nacionais podem, para determinados gêneros alimentícios que são classificados em categorias por quantidade, prever outras indicações de quantidade.

b) Quando uma pré-embalagem for constituída por duas ou várias pré-embalagens individuais contendo a mesma quantidade do mesmo produto, a indicação da quantidade líquida será dada pela menção da quantidade líquida contida em cada embalagem individual e do seu número total. Estas indicações não serão, contudo, obrigatórias quando se puder ver claramente e contar facilmente, do exterior, o número total de embalagens individuais e quando se puder ver claramente do exterior uma indicação, pelo menos, da quantidade líquida contida em cada embalagem individual.

c) Quando uma pré-embalagem for constituída por duas ou várias embalagens individuais que não são consideradas como unidades de venda, a indicação da quantidade líquida será dada pela menção da quantidade líquida total e do número total de embalagens individuais. As disposições comunitárias e, na sua ausência, as disposições nacionais podem não prever, para certos gêneros alimentícios, a indicação do número total das embalagens individuais.

3. No caso dos gêneros alimentícios normalmente vendidos à peça, os Estados-Membros podem não tornar obrigatória a indicação da quantidade líquida, desde que o número de unidades possa ser claramente visto e facilmente contado do exterior ou, se tal for possível, que este seja indicado na rotulagem.

4. A indicação da quantidade líquida não é obrigatória para os gêneros alimentícios:

a) Sujeitos a perdas consideráveis de volume ou de massa e que sejam vendidos à peça ou pesados na presença do comprador;

b) Cujas quantidade líquida seja inferior a 5 gramas ou 5 mililitros; esta disposição não se aplica contudo às especiarias e plantas aromáticas.

As disposições comunitárias, e na sua ausência, as disposições nacionais aplicáveis a certos gêneros alimentícios podem, a título excepcional e sem prejuízo da informação ao comprador, prever limites superiores a 5 gramas ou 5 mililitros.

Uma razão técnica que explicaria, em parte, o êxito da cachaça na Republica Federal da Alemanha é a redução do teor alcoólico, que passou de 51 graus, em alguns casos, para algo em torno de 40 graus.



FIGURA 1 – Rótulo da Cachaça Bandarra – Produto tipo exportação para Alemanha.

13. CONCLUSÃO

O mercado de cachaça no Brasil e em Minas Gerais é promissor, tanto no mercado interno como no mercado externo. A forma como as empresas vão conquistar novos mercados e o apoio de seus parceiros, fornecedores de insumos, importadores, etc, é assunto a ser tratado com muita cautela, pois, muitas vezes, o seu relacionamento com esses personagens vão ditar o rumo de suas negociações.

Outro assunto a ser tratado de forma cuidadosa é o fato do grande contingente de produtores informais que existem e que não se legalizam por falta de incentivos e também pelos altos impostos que os produtores rurais pagam.

A complexidade dos tratamentos do mercado externo com relação às normas e leis, como demonstrado para a Alemanha, faz com que os produtores de cachaça tenham a obrigação de obterem informações confiáveis e, muitas vezes, é necessário o acompanhamento de um consultor experiente no assunto.

Para poderem enfrentar o mercado externo, os produtores devem estar atentos às mudanças ocorridas no mercado, para que possam conciliar qualidade do produto e capacidade produtiva, reduzindo os custos e possibilitando a conquista de novos mercados.

14. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFFONSECA, F. A cachaça quer virar símbolo nacional. **Jornal o Tempo**, Belo Horizonte, 8 out. 2000. Negócios: bebidas, p. 4.

CARTILHA de orientação para registros de estabelecimentos de bebidas. [Belo Horizonte]: Delegacia Federal da Agricultura, 2002. 36 p.

COMO exportar: classificação de mercadorias. Disponível em: <<http://www.braziltradenet.gov.br/comoexportar/fipe/7fipe.htm>>. Acesso em: 23 abr. 2002.

SEBRAE. **Diagnostico da cachaça de Minas Gerais**. Belo Horizonte, 2001.

FRANCO, C. De gole em gole a cachaça ganha mercado. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 24 fev. 2002. Caderno de Economia.

INCOTERMS. Disponível em: <http://www.fiesp.org.br/spex/aprenda/Inconterms/inconterm_unico.htm>. Acesso em: 7 maio 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

KUAZAQUI, E. **Marketing Internacional**: como conquistar negócios em mercados internacionais. São Paulo: Makron Books, 1999. 229 p.

MALUF, S. N. **Administrando o comércio exterior do Brasil**. São Paulo: Aduaneiras, 2000. 304 p.

MARQUES, A. de M. **Comércio exterior**: aspectos legais relativos às operações de comércio exterior e internacional. Porto Alegre: Síntese, 1999. 83 p.

MINERVINI, N. **O exportador**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2001. 394 p.

PRÓ-CACHAÇA. Disponível em: <<http://hera.almg.gov.br/cgi-bin/17/07/02>>. Acesso em: 17 jun. 2002.

REIS, A. J. dos; CARVALHO, F. A. de P. **Comercialização agrícola**. Lavras: UFLA/FAEPE, 1999. 358 p.

SISTEMA Integrado de Comércio Exterior: SISCOMEX. Disponível em: <http://www.overnet.com.br/~jmarcio/ad_div_siscomex.htm>. Acesso em: 07 maio 2002.

VAZQUEZ, J. L. **Manual de exportação**. São Paulo: Atlas, 1999. 302 p.
