

Estudo sobre o Mercado de Bebidas Alcoólicas  
no Japão e a Cachaça

**Estudo elaborado pela AsAmediator Consultoria de Negócios Ltda. com sede à Rua Jesuíno Arruda, 340 / 41 - São Paulo - Telefone: +55 11 3168 4770 - Email [asamediator@asamediator.com](mailto:asamediator@asamediator.com), sob a responsabilidade de seus sócios Elias Antunes e José Augusto Soares de Azeredo Coutinho.**

## Índice

Sumário executivo.....	4
1 Objetivo e Introdução.....	7
1.1 Objetivo.....	7
1.2 Introdução.....	7
1.2.1 Definições e observações.....	9
1.2.2 A situação do negócio da cachaça no mundo.....	10
1.2.3 A situação do negócio da cachaça no Japão.....	12
2 A atual situação da economia japonesa e seus efeitos sobre a importação e seus efeitos sobre a importação e o consumo de bebidas alcoólicas.....	15
3 O mercado japonês de bebidas alcoólicas.....	18
4 A indústria japonesa de bebidas alcoólicas.....	22
5 As importações de bebidas alcoólicas pelo Japão e a participação da cachaça e sua principais concorrentes potenciais.....	23
6 Estrutura de comercialização das bebidas alcoólicas no mercado japonês.....	26
7 Procedimentos e encargos relativos à importação de bebidas alcoólicas no Japão..	29
7.1 Sistema Fiscal Japonês de Tarifas e Impostos aplicadas às bebidas alcoólicas	30
7.2 Sistema de Rotulagem.....	32
7.2.1 Exemplos de rótulos de cachaças importadas pelo Japão.....	33
8 Nível de visibilidade da cachaça no Japão e possíveis estratégias para o acesso das empresas brasileiras ao mercado japonês de bebidas alcoólicas.....	35
8.1 Nível de visibilidade da cachaça no Japão.....	35
8.2 Possíveis estratégias para o acesso das empresas brasileiras ao mercado japonês de bebidas alcoólicas.....	37
8.2.1 Mudanças pontuais no ambiente do mercado e estratégias tomadas por alguns dos “players” internacionais no mercado japonês.....	38
8.2.2 Outras medidas pró-ativas para o aumento das exportações da cachaça para o Japão.....	46
9 Recomendações.....	47
10 Conclusão.....	49
11 Anexo 1 – Lista de Feiras para o Setor de Alimentos, Bebidas e Alimentos Processados.....	51
12 Bibliografia e referências.....	53
13 Lista de Tabelas.....	54

## **Sumário executivo**

A cachaça é a terceira bebida alcoólica mais consumida no mundo. Mas a parcela consumida fora do Brasil não chega a 1% do total. Alguns países latino-americanos vizinhos e uns poucos da Europa são os principais clientes externos.

Em relação ao Japão, que ostenta uma das maiores taxas de consumo de bebidas alcoólicas per capita do mundo, a participação da cachaça ainda é bastante modesta. Aliás, o Japão importa apenas em torno de 3,5% de toda a bebida alcoólica que consome. E o consumo de cachaça pelo Japão não passa de 0,01% do total de bebidas alcoólicas anualmente importadas.

Em termos de valores, as importações de cachaça custaram ao Japão em 2000 e 2001, respectivamente, JPY 8,2 milhões e 9,6 milhões, cifras que, frente aos JPY 203,4 bilhões e JPY 226,0 bilhões do total das importações de bebidas alcoólicas realizadas nesses últimos dois anos, representam, também respectivamente, 0,04% e 0,04% desse total. Ou seja, dos cerca de US\$ 1,820 bilhões despendidos pelo Japão com a importação de bebidas alcoólicas em 2001, a cachaça recebeu cerca de US\$ 77,2 mil.

Dessa forma, em termos de market share, tanto sob o ponto de vista de volume quanto sob o ponto de vista de valores, a cachaça tem ainda um longo caminho a percorrer.

Um pré-requisito importante para a definição de uma estratégia de conquista de uma maior fatia do rico mercado japonês é seguramente um conhecimento objetivo da situação atual e das tendências do mercado de bebidas importadas no Japão. Quem acreditaria, por exemplo, que o Japão, com o mais elevado nível de dependência alimentar dentre as economias desenvolvidas, importa apenas 3,5% dos cerca de 10 bilhões de quilolitros de bebidas alcoólicas que consome anualmente? Após uma análise compreensiva desse mercado nos últimos dez anos, pode-se afirmar com segurança que há três vetores básicos atuando, negativa ou positivamente, mas de forma bastante visível sobre o mercado de bebidas alcoólicas do Japão.

- ✓ O primeiro, claramente negativo, é a assim chamada “kikikan” (sensação de crise) que persegue os consumidores japoneses a partir da famosa “ruptura da bolha da economia” em 1992, restringindo o aumento do consumo total de bebidas alcoólicas pela população japonesa adulta a cerca de 8,1% no período que vai de 1993 a 2000, com algumas quedas desastrosas no volume de bebidas nacionais e importadas por parte de algumas das principais bebidas. Encabeça a lista das bebidas “perdedoras” o whiskey, com queda de 73,1% no período, seguido pelos “spirits” (que aqui compreendem principalmente brandies e conhaques), com redução de 51,2% no mesmo período; em terceiro lugar vem o tradicional sake japonês, com perda de 34,1%. Somem-se, finalmente, a essa sensação de crise os efeitos secundários dos atentados de 11 de setembro de 2001 em Nova Iorque – queda global das atividades econômicas, com a conseqüente

redução das viagens internacionais a serviço e turismo e a redução do consumo nos hotéis, bares e restaurantes de luxo.

- ✓ O segundo vetor é, ao contrário do primeiro, claramente positivo, e se manifesta através das reações, muitas vezes pontuais e localizadas, de determinados segmentos no sentido não somente de sustar o processo de perda de sua participação no mercado, mas principalmente de aumentá-la através de políticas comerciais ou campanhas de marketing bem estruturadas e conduzidas. Exemplos ilustrativos deste caso são o fantástico aumento do market share dos licores, com crescimento de 161,0% no mesmo período, e dos vinhos com aumento de 85,9%. O vinho, aliás, é a única bebida alcoólica cujo volume importado é superior à produção doméstica japonesa.

É digna de destaque a recuperação das vendas principalmente dos vinhos italianos através de uma vitoriosa e bem orquestrada campanha de um ano de duração. Merece também ser mencionada a cara e bem conduzida campanha de recuperação de vendas e de sustentação de market share realizada pela francesa Hennessy no sentido de resgatar seu conhaque do desastre geral que se abateu sobre os “spirits”, como acima mencionado. Esse decênio representou, por outro lado, a abertura do mercado japonês para centenas de outras bebidas estrangeiras dos mais diversos países, todas elas classificadas sob o item “outras”, cujo somatório possibilitou a manutenção da taxa positiva de crescimento do consumo de bebidas alcoólicas pelo Japão durante a década.

- ✓ E, finalmente, o terceiro vetor, que pode ser tanto positivo como negativo, dependendo da situação de quem está sendo por ele afetado, é a tendência, praticamente universal, mas muito visível no Japão atual, de se voltar aos padrões alimentares mais saudáveis, com clara propensão para a redução do consumo de bebidas alcoólicas mais fortes e caras. Tal tendência está sendo bastante difundida tanto entre as pessoas situadas em faixas etárias mais avançadas, quanto entre as camadas mais jovens da população japonesa, onde a curiosidade por experimentar novas bebidas ou novas fórmulas de preparados com bebidas já conhecidas, associa-se à busca de bebidas com preços mais acessíveis.

Desse modo, além da devida consideração para com a atual situação econômica a recomendar moderação, alia-se a preocupação do “healthy” com o exotismo do “ethnic”, palavras em voga no dia a dia japonês. Cabe aqui especial menção ao concurso de coquetéis, promovido no ano 2000, por uma das principais importadoras japonesas de cachaça, no qual os coquetéis preparados com a bebida brasileira conquistaram diversos prêmios em todas as categorias. Tais resultados dão seguramente uma indicação do direcionamento que poderá ser dado às campanhas de promoção para a expansão das exportações da cachaça para o Japão.

Por outro lado, o aumento do consumo da cachaça no Japão defronta-se com algumas sérias barreiras da parte das bebidas que poderiam ser consideradas suas concorrentes diretas. As principais são a vodca, o rum, a tequila e o gim, principalmente os três primeiros. E entre os três primeiros, o mais perigoso concorrente é seguramente a vodca por sua íntima associação ao nome do carro-chefe da cachaça, a caipirinha; efetuar o descolamento da imagem da caipirinha do de sua concorrente “caipivodca”, impedindo que ocorra a mesma contaminação de imagem já em estágio quase crônico no próprio Brasil, será certamente uma das grandes preocupações com que terá que lidar quem quer que estiver interessado em difundir o consumo da cachaça no Japão.

Além desse caso específico de custosa solução, todas as quatro bebidas acima citadas têm posições já bem consolidadas no mercado japonês e com certeza tudo farão para não ceder espaço à nova concorrente.

Outro aspecto bastante complexo é o fato de que as principais importadoras japonesas de cachaça são ao mesmo tempo grandes importadoras de todas essas outras bebidas concorrentes, contendo, assim, elementos potencialmente geradores, em alguma época ou sob determinadas situações, de conflitos de interesses.

Trata-se, porém, de um mercado importador de quase US\$ 2,0 bilhões anuais. Conhece-se bem o perfil do consumo das bebidas alcoólicas em seus diversos segmentos. Encontra-se disponível um detalhado mapeamento das principais concentrações geográficas dos contingentes de consumidores mais promissores. Sabe-se também quais são as onze Províncias japonesas que abrigam esses cerca de 37 milhões de sedentos consumidores que se situam acima da já elevada média de consumo anual de 100,7 litros de bebidas alcoólicas.

O mercado é enorme, altamente competitivo, mas receptivo. No entanto, exige produtos de qualidade, visão de longo prazo, conhecimento profundo do mercado e bom relacionamento com ele, além de paciência e perseverança. E, acima de tudo, presença constante e bons serviços de pós-venda.

## 1 Objetivo e Introdução

### 1.1 Objetivo

Proporcionar informações básicas que aprofundem o conhecimento sobre o assunto e possibilitem a elaboração de estratégias para a entrada das empresas brasileiras produtoras e comercializadoras de cachaça no mercado japonês de bebidas alcoólicas.

### 1.2 Introdução

- ✓ *A cachaça é a terceira bebida alcoólica mais consumida no mundo.*
- ✓ *Dos 1,3 bilhões de litros produzidos em 2001, cerca de 8,5% foram exportados, sendo o restante consumido no próprio Brasil.*
- ✓ *A Alemanha, o Paraguai, a Itália, Portugal, a Bolívia e o Chile são atualmente os principais destinos das exportações de cachaça.*
- ✓ *Nos últimos anos o crescimento anual das exportações de cachaça tem sido superior a 10% ao ano.*
- ✓ *Por outro lado, as estatísticas japonesas registram importações de cachaça em volume inferior a 40 mil litros de cachaça nos dois últimos anos.*

A indústria brasileira de bebidas tem apresentado na última década um desempenho bastante instável no mercado internacional. Segundo dados da SECEX, as exportações brasileiras de bebidas espirituosas (cachaça, conhaques, licores e outras) caíram de cerca de US\$ 18,9 milhões em 1995 para US\$ 8,8 milhões em 1999.

Mas, dentro desse quadro de queda continuada, as exportações gerais de cachaça vêm mantendo uma trajetória ascendente, graças principalmente ao Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Cachaça – PBDAC. Dessa forma, em 1999, dos US\$ 8,8 milhões de exportações de bebidas espirituosas (“spirits”), a cachaça foi responsável por cerca de US\$ 5,7 milhões, ou seja, em torno de 65% desse total. E em 2001, dos cerca de 1,3 bilhões de litros produzidos pelo Brasil, aproximadamente 11,1 milhões de litros foram exportados.

O Governo brasileiro, por seu lado, vem dando grande apoio às iniciativas destinadas a aumentar as receitas com as exportações de cachaça, com uma série de medidas

consideradas fundamentais para a obtenção de tal resultado; uma delas são as providências tomadas para a consolidação do nome “cachaça” como designação exclusiva do produto genuinamente nacional. O Decreto Presidencial 4.062, publicado no diário Oficial de 26.12.2001, bem como o Decreto Presidencial 4.072, do corrente ano reconhecem a cachaça e a caipirinha como bebidas típicas brasileiras e protegem a expressão cachaça para uso exclusivo dos produtores estabelecidos no país.

Para a elaboração do presente estudo foram utilizados, além de vasto material de referência originário do Brasil, dados estatísticos e informações de diversos órgãos do Governo japonês, principalmente dos responsáveis pelo controle fiscal e sanitário da importação e comercialização de bebidas alcoólicas no Japão (como a Agência Nacional de Impostos e sua Divisão de Impostos sobre Bebidas Alcoólicas, a Alfândega japonesa e o Ministério das Finanças), além de diversas publicações japonesas especializadas. Foram, ainda, compulsadas dezenas de relatórios de organizações ligadas ao setor, seja de empresas do ramo, ou dedicadas ao estudo e acompanhamento das atividades a elas relacionadas.

Foram realizadas, ainda, diversas visitas a empresas ligadas à produção, importação e comercialização de bebidas alcoólicas e feitas entrevistas e reuniões com pessoas relacionadas ao tema, inclusive com representantes da JETRO – Japan External Trade Organization.

Os recursos da Internet foram também intensamente utilizados, seja para consultas aos portais e sites das empresas, seja para levantamento de informações e dados estatísticos de diversos países, inclusive do Brasil.

Para o presente estudo adotou-se a metodologia usual em trabalhos dessa natureza, com uma breve referência à situação do negócio da cachaça no mundo em geral e no Japão em particular, ainda na parte introdutória, e uma descrição inicial (no Capítulo 2) do ambiente econômico atual no qual se desenvolve a atividade analisada.

Os Capítulos seguintes fazem o diagnóstico do setor, dissecando o mercado japonês de bebidas alcoólicas no Capítulo 3, com um levantamento de seus volumes e seus valores, o consumo per capita e a surpreendentemente diversificada distribuição do consumo pelas províncias japonesas.

A indústria japonesa de bebidas alcoólicas é estudada no Capítulo 4, com um levantamento da produção local e seu elevado nível de auto-suficiência em termos de volumes, enquanto que o Capítulo 5 apresenta uma detalhada análise das importações japonesas de bebidas alcoólicas, por origem e por produtos, sob o ponto de vista dos volumes e valores, com destaque para a situação das importações da cachaça e de seus principais concorrentes, a vodca, o rum, o gim e a tequila.

O Capítulo 6 analisa a estrutura de comercialização das bebidas alcoólicas no Japão, com seus complexos canais de distribuição e sua incrível cadeia de relações cruzadas e, muitas vezes, conflitantes no concentrado sistema de representações controlado pelos grandes

grupos japoneses, que são ao mesmo tempo produtores, distribuidores e importadores de bebidas alcoólicas e que, praticamente, controlam o mercado.

Os procedimentos e encargos relativos à importação e comercialização de bebidas alcoólicas no Japão, bem como as exigências relativas à rotulagem, controle sanitário e outras medidas, são descritos e detalhados no Capítulo 7.

No Capítulo 8 é apresentado um diagnóstico da situação atual da cachaça no mercado japonês, sob o ponto de vista de sua visibilidade como um produto tipicamente brasileiro. É também feita uma análise comparativa de “casos” de estratégias de marketing adotadas para outras bebidas alcoólicas importadas, com destaque para suas principais concorrentes, avançando-se uma série de possíveis ações para incrementar as vendas de cachaça no Japão. Apresenta-se, ainda que de forma resumida, uma original e seguramente única descrição das vastas cadeias de centenas de milhares de estabelecimentos, alguns com características somente existentes no Japão, que possibilitam a elevada taxa de consumo per capita de bebidas alcoólicas registrada no arquipélago; nenhuma produtora ou exportadora, de qualquer país que seja, interessada em atuar no mercado japonês de bebidas alcoólicas poderá deixar de contemplar tais cadeias em seu planejamento estratégico.

Finalmente, o Capítulo 9 sumariza e ordena uma lista de recomendações, já assinaladas ao longo do estudo, destinadas a orientar os empresários brasileiros dispostos a entrar no promissor mercado japonês de bebidas alcoólicas e no Anexo 1 é fornecida uma lista das feiras programadas para anos 2002 e 2003.

### **1.2.1 Definições e observações**

No presente trabalho foram adotadas as definições e a terminologia em uso na legislação japonesa específica, merecendo destaque as seguintes:

- Definições
  - ✓ Happôshû – Na definição da Agencia Nacional de Impostos (a Receita japonesa), “Bebida que contenha menos de 2/3 em termos de peso da matéria prima utilizada (malte), excluída a água”.
  - ✓ Mirin – preparado utilizado na culinária, com teor alcoólico de 13,5%.
  - ✓ Spirits - bebidas espirituosas; as estatísticas japonesas costumam apresentar os dados relativos a whiskeys, brandies e shôchû de forma individualizada, reunindo todas as demais bebidas espirituosas (cachaça, conhaques, licores, rum, tequila, vodca e outras) agregadas em “spirits”. Para facilitar a compreensão, foi mantido aqui tal critério.

- Observações
  - ✓ Para facilitar a leitura, tais definições são às vezes repetidas ao longo do trabalho.
  - ✓ Devido à diversidade das fontes consultadas e também por arredondamento dos totais, é comum aparecerem pequenas diferenças nos valores.
  - ✓ Por outro lado, nem todas as fontes adotam a mesma classificação na subdivisão das bebidas alcoólicas por tipos, por exemplo, algumas vezes incluindo "happôshû" em cerveja e outras vezes em "outras". Sempre que isso ocorrer, será feita a observação.
  - ✓ A moeda japonesa, o iene, e sempre representada por JpY e, para facilitar a compreensão dos valores, as tabelas são apresentadas nessa moeda conforme seu registro original nas estatísticas oficiais japonesas, com os valores equivalentes em US\$ (dólar norte-americano) na coluna a direita referente a 2001, observando as taxas cambiais (1 US\$ = JpY) segundo o critério do Banco Central Japonês (Nihon Ginko), de acordo com as cotações abaixo:

Tabela - Taxa de câmbio do Yen versus US\$

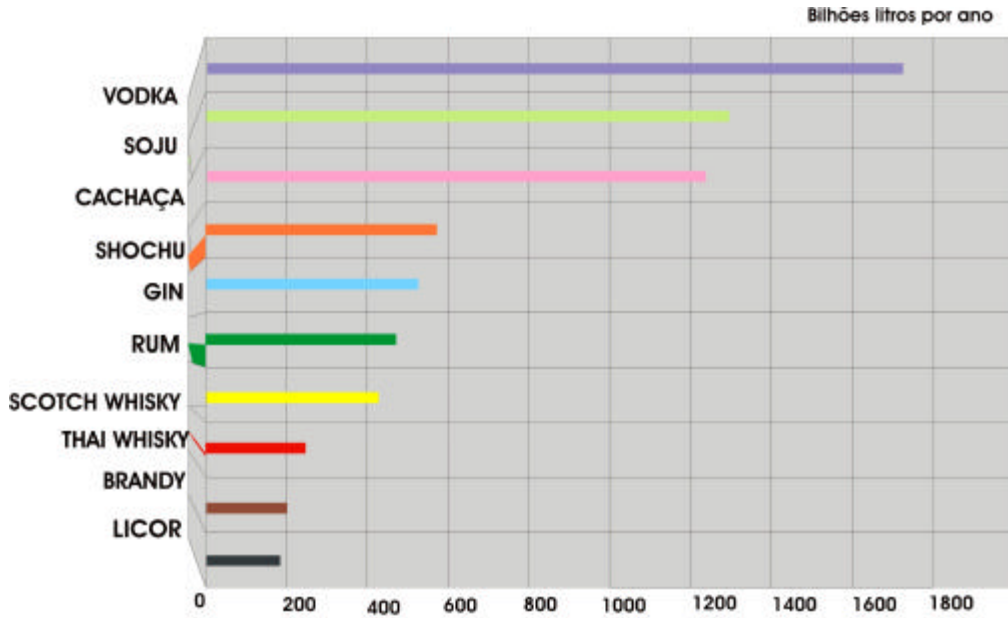
Ano	JpY por US\$
1993	111,89
1994	99,83
1995	102,91
1996	115,98
1997	129,92
1998	115,20
1999	102,08
2000	114,90
2001	124,37

Fonte: Banco do Japão - 2002.

Obs: Para 2002, foi adotada a cotação de JpY125 por US\$ de maio de 2002.

### 1.2.2 A situação do negócio da cachaça no mundo

Em termos de volume consumido, a cachaça brasileira coloca-se em terceiro lugar entre as bebidas alcoólicas, logo após a vodca russa e o soju coreano; o shochu japonês vem em quarto lugar.

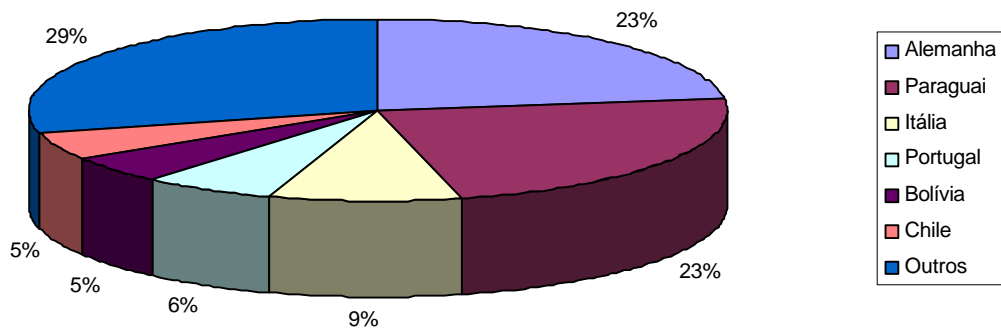


Fonte: Revista da PBAC.

Mas esse consumo concentra-se predominantemente no próprio Brasil e o volume de exportações da cachaça ainda é relativamente pequeno. Na realidade, dos cerca de 1,3 bilhões de litros produzidos em 2001 no Brasil, cerca de 8,5%, ou seja, aproximadamente 11,1 milhões de litros foram exportados para pouco mais de 60 diferentes países.

A Tabela 1.I, abaixo, indica os principais países importadores de cachaça:

Tabela 1.I – Principais países importadores de cachaça



### **1.2.3 A situação do negócio da cachaça no Japão**

A cachaça já é conhecida no Japão há dezenas de anos, principalmente sob os nomes de “pinga”, “sake de cana de açúcar” (“satôkibi no sake”), ou mesmo “rum brasileiro” (“Burajiru ramu”).

Mas só mais recentemente é que se observa uma certa consolidação de sua imagem como bebida genuinamente brasileira, muito associada ao churrasco, principalmente sob a forma de batidas ou caipirinha.

Ao longo das últimas décadas houve importações em pequenos volumes, destinados principalmente ao limitado número de pessoas com conhecimento anterior da cachaça no Brasil, nunca em escala suficiente para um trabalho sistemático de difusão de seu uso entre a população japonesa.

Na última década o grande afluxo de trabalhadores brasileiros em regime temporário no Japão (“decasseguis”) tem contribuído para uma maior difusão de muitos hábitos brasileiros entre a população local em intensidade jamais conhecida, resultando também num aumento do conhecimento da cachaça e de seu reconhecimento como bebida tipicamente brasileira.

Finalmente, recentes alterações nos hábitos de consumo da população mais jovem, mais aberta a testar novas comidas (“ethnic foods”) bem como bebidas diferentes tem proporcionado seu acesso à bebida brasileira, principalmente sob a forma de caipirinha ou batidas diversas.

Conforme ficou registrado no Capítulo 1.2., acima, houve uma queda significativa das exportações brasileiras de bebidas espirituosas em geral nos últimos anos. No próprio caso das exportações destinadas ao Japão, essa queda, segundo dados da SECEX, foi de cerca de US\$ 2,3 milhões em 1995 para em torno de US\$ 166 mil em 1999. Ainda segundo a mesma SECEX, desse total de US\$ 166 mil exportados para o Japão, cerca de US\$ 141 mil correspondiam a exportações de cachaça. As estatísticas do Ministério das Finanças do Japão apresentam para os últimos cinco anos, os valores constantes da Tabela 1.II, abaixo, mas referentes ao agregado 2208.40.000, o que certamente inclui, embora em pequenas quantidades, outros tipos de destilados produzidos pelo Brasil.

Tabela 1.II – Importações de destilados brasileiros, inclusive cachaça, pelo Japão nos últimos cinco anos (Em litros e JPY 1.000)

Ano	Litros	JPY 1.000	1 US\$ = JPY	US\$
1997	93.802	25.564	129,92	196,767.00(1)
1998	46.788	11.596	115,20	100,660.00(2)
1999	72.796	15.621	102,08	153,027.00(3)
2000	64.976	12.515	114,90	108,921.00
2001	27.780	4.358	124,37	35,040.00

Fonte: Yūnyūhin-betsu Kunibetsu-hyō (Ministério das Finanças do Japão).

OBS. Apesar das evidentes diferenças devido à diversidade de critério (FOB e C&F) e à questão da variação cambial da moeda japonesa, cabem as seguintes observações:

A SECEX registra US\$ 155,670.00.

A SECEX registra US\$ 135,322.00.

A SECEX registra US\$ 165,860.00.

Além do mais, segundo os registros da Alfândega do Japão, publicados no boletim mensal especializado em bebidas e alimentos “Shūruī Shokuhin Tōkei Geppō”, os valores referentes às importações de cachaça do Brasil pelo Japão são, por sua vez, totalmente diferentes das duas fontes anteriormente apresentadas; uma possível explicação para este último caso seria o fato de as bebidas importadas ficarem geralmente depositadas em armazéns alfandegados, sendo somente internalizadas na medida da demanda pelo mercado. Tendo em vista o foco do presente trabalho concentrado nos aspectos ligados ao mercado, acredita-se ser mais consistente a adoção dos dados oriundos da Alfândega japonesa, por refletirem o momento em que os produtos são realmente colocados à disposição do mercado consumidor. Sob esse critério, embora as importações de cachaça pelo Japão ainda estejam em níveis insignificantes frente aos volumes das demais bebidas, observou-se, mesmo assim, no último ano, um expressivo incremento em relação ao ano anterior, conforme indica a **Tabela 1.III**, a seguir:

Tabela 1.III – Importações de cachaça pelo Japão nos dois últimos anos (em litros)

	2000	2001	Varição (%)
Volume (litros)	31.000	38.000	22,2
Preço médio (JPY/l)	265,2	253,3	-4,7
Preço médio (US\$/l)	2.32	2.04	-4,7

Fonte: Shūruī Shokuhin Tōkei Geppō. Com base em dados da Alfândega do Japão.

No Japão as principais marcas de cachaça comercialmente presentes são:

- a) Cachaça 51 – importada pela Suntory KK desde o ano 2000 e ofertada na Internet em seu site “Barman’s Material”, como “a preço especial”, por JpY 980 (cerca de *US\$ 7,84*) a garrafa de 700 ml.
- b) Pitu – importada pela Lead-off Japan Co., Ltd. e ofertada na Internet ao mercado varejista, sob a designação de “Pinga” a JpY 1.500 (cerca de *US\$ 12,00*) o litro.
- c) Velho Barreiro – importada pela Imai Shoji, que até a entrada da Suntory em seu lugar, importava a Cachaça 51.
- d) Ypioca, importada pela Konan Bussan, e Nega Fulo, além de outras marcas, tem também sido importadas em volumes mais modestos por empresas japonesas, como a própria Imai, Pernod Liquor Japan e Nambei Bussan.

## 2 A atual situação da economia japonesa e seus efeitos sobre a importação e seus efeitos sobre a importação e o consumo de bebidas alcoólicas

- ✓ *O Japão consome anualmente cerca de 10 milhões de quilolitros de bebidas alcoólicas.*
- ✓ *Apesar da longa estagnação econômica, que já perdura por cerca de uma década, o consumo de bebidas alcoólicas no Japão teve um crescimento acumulado de aproximadamente 8,1% em oito anos.*
- ✓ *Houve, no entanto, uma profunda alteração no perfil dos produtos consumidos, com substituição de bebidas mais fortes e caras por outras de menor teor alcoólico e mais baratas.*
- ✓ *Significativas reduções nos impostos sobre as importações de bebidas alcoólicas a partir de 1997 garantiram a continuidade da fatia de mercado detida pelas exportações estrangeiras.*

A estagnação que perdura desde a “ruptura da bolha” da economia japonesa em 1992 afetou também, e profundamente, o mercado de bebidas no arquipélago.

No último ano, ocorreram alguns fatos que representaram novos desafios ao mercado mundial de bebidas alcoólicas, com grandes repercussões no mercado japonês.

Os analistas do mercado japonês consideram tais fatos como determinantes do agravamento de algumas recentes flutuações – na maioria para baixo – observadas no consumo de bebidas alcoólicas, com foco nas importadas, principalmente nas mais caras.

O primeiro teria sido o ataque terrorista de 11 de setembro de 2001 às torres do World Trade Center de Nova Iorque. Como efeitos imediatos diretos são apontadas a redução nas viagens de executivos e turistas estrangeiros ao Japão, com a conseqüente redução no número de hóspedes nos hotéis e drástica retração na receita dos restaurantes, bares e clubes, freqüentados por clientes estrangeiros. Indiretamente, semelhante redução no consumo está sendo observada com relações aos consumidores japoneses, certamente afetados pelo mesmo evento, embora sob uma forma mais psicológica.

O segundo fato foi o surgimento nos últimos meses dos primeiros casos (quatro até meados de maio corrente) de BSE (encefalopatia bovina, ou “mal da vaca louca”) constatados em fazendas no Japão, impactando diretamente o movimento dos restaurantes de carnes de qualidade (teppan-yaki, sukiyaki, além dos restaurantes ocidentais), e arrastando na queda o consumo das bebidas alcoólicas.

Em cumprimento a decisões tomadas no âmbito da Organização Mundial do Comércio – OMC, o Japão teve que praticar duas reduções dos impostos sobre a importação de bebidas alcoólicas, em outubro de 1997 e em maio de 1998. Tais fatos fizeram com que as importações de bebidas alcoólicas nos últimos anos, embora tivessem apresentado queda em termos de valores absolutos e volumes, garantissem a manutenção do consumo nos tradicionais níveis de 100,7 litros per capita/ano em 2000. Já no ano seguinte, em 2001, esse consumo médio per capita reduziu-se para 95,4 litros, com um decréscimo de 5,27%.

Uma rápida análise da evolução do consumo de bebidas alcoólicas no Japão durante o período a partir da entrada do país nessa fase de estagnação, agravada mais ainda pelos recentes problemas acima assinalados, permite as seguintes constatações:

- ✓ Apesar da crise (ou, talvez, graças a ela), o consumo de bebidas alcoólicas no Japão cresceu 8,1% entre 1993 e 2000;
- ✓ ocorreu, no entanto, uma enorme alteração no perfil do consumo das bebidas alcoólicas, com quedas muito elevadas em algumas (tais como sake, cerveja, whiskey e bebidas de alto teor de álcool), compensadas por significativos aumentos no consumo de outras, geralmente mais baratas (tais como shochu, happôshû), ou mais “trabalhadas” no mercado, como vinhos, licores e outras).
- ✓ Tais variações ocorridas no âmbito interno de cada item indicam uma forte tendência de busca de preços mais competitivos, privilegiando as bebidas ou as marcas mais baratas. Assim, por exemplo, constatam-se: aumento no consumo de shôchû, mais barato e popular, em detrimento do sake; substituição das cervejas tradicionais mais fortes e mais caras por “happôshû”; vinhos mais caros por similares de marcas mais baratas, além de uma notável redução no consumo de whiskeys e alguns “spirits”, principalmente conhaques.
- ✓ Em conseqüência, algumas conhecidas marcas de bebidas mais caras, tradicionais no mercado japonês, tiveram sua presença extremamente reduzida e, em alguns, casos foram praticamente alijadas do mercado.
- ✓ O consumo da cachaça, cujos preços no mercado japonês não a caracterizam como uma bebida cara, e também por sua limitada presença, ainda não deu indicações de ter sofrido conseqüências especialmente danosas dentro da situação atual do mercado consumidor japonês.
- ✓ Dessa forma, como bem indica a Tabela 2.I, abaixo, entre 1993 e 2000, ocorreram enormes variações internas dentro de um universo que, no total, evoluiu apenas 8,1% durante o mesmo período.

Tabela 2.1 – Evolução do consumo de bebidas alcoólicas no Japão no período “pós-bolha”, por volume (Kl/ano) e por variação da participação por item no consumo total (%)

Item	1993	%	1995	%	1997	%	1998	%	1999	%	2000	%	2000/1993	2000/1999
Sake (1)	1.430.069	15,4	1.366.551	13,7	1.234.677	12,3	1.157.375	11,4	1.124.281	11,1	1.066.311	10,6	-34,1%	-5,4%
Shōchū(2)	526.385	5,7	671.648	6,8	752.446	7,5	724.330	7,2	760.238	7,5	771.574	7,7	46,6%	1,5%
Mirin (3)	88.832	1,0	93.536	0,9	104.956	1,0	109.291	1,1	134.937	1,3	153.208	1,5	72,5%	13,5%
Cerveja (4)	6.639.759	71,4	6.948.478	69,8	6.802.946	67,7	6.256.087	61,9	5.832.675	57,7	5.571.656	55,4	-19,2%	-4,7%
Vinhos	148.932	1,6	171.333	1,7	233.014	2,3	417.031	4,1	298.030	2,9	276.836	2,8	85,9%	-7,7%
Whiskeys	254.277	2,7	183.610	1,8	165.697	1,6	164.408	1,6	154.735	1,5	146.933	1,5	-73,1%	-5,3%
Spirits	46.524	0,5	31.062	0,3	26.973	0,3	25.024	0,2	22.176	0,2	30.776	0,3	-51,2%	38,8%
Licores	153.384	1,6	237.587	2,4	280.141	2,8	279.870	2,8	372.499	3,7	400.282	4,0	161,0%	7,5%
Outros (5)	8.766	0,1	244.128	2,5	450.839	4,5	980.309	9,7	1.403.783	13,9	1.636.740	16,3	18571,5%	16,6%
<b>Total</b>	<b>9.296.928</b>	<b>100,0</b>	<b>9.947.933</b>	<b>100,0</b>	<b>10.051.689</b>	<b>100,0</b>	<b>10.113.725</b>	<b>100,0</b>	<b>10.103.354</b>	<b>100,0</b>	<b>10.054.316</b>	<b>100,0</b>	<b>8,1%</b>	<b>-0,5%</b>

Fontes: Dados da Kokuzei-chō (Agência Nacional de Impostos) e da Shūruī Shokuhin Tōkei Geppō (Estatísticas Mensais de Bebidas e Alimentos) .

(1) O sake é uma bebida tradicional japonesa resultante de um processo de fermentação. Sua matéria prima principal é o arroz.

(2) O shochu é também uma bebida japonesa, mas resultante de um processo de destilação. Sua principal matéria prima são certos tipos de tubérculos (batatas).

(3) Mirin é um preparado com teor alcoólico de 13,5%, utilizado na culinária japonesa.

(4) Os valores aqui apresentados englobam, ao contrário das tabelas seguintes, cerveja e happōshū. O happōshū é definido pela Receita Japonesa como: “Bebida que contenha menos de 2/3 em termos de peso da matéria prima utilizada (malte), excluída a água”.

(5) Em “Outras” estão também incluídas as importações de cachaça.

### 3 O mercado japonês de bebidas alcoólicas

- ✓ *O japonês adulto consumiu no ano 2000 cerca de 100,7 litros de bebidas alcoólicas.*
- ✓ *Em 2001 esse consumo médio per capita caiu para 95,4.*
- ✓ *A cerveja participou em 2001 com cerca de 55% desse volume.*
- ✓ *A participação do sake correspondeu a cerca de 11%.*
- ✓ *A do shôchû a cerca de 8%.*
- ✓ *Os licores ficaram com cerca 4%.*
- ✓ *Os vinhos com cerca de 3%.*
- ✓ *Os whiskeys com cerca de 2%.*
- ✓ *Os “spirits”, nos quais se inclui a cachaça, com cerca de 0,03%.*

Recente estudo do Banco Mundial cita um trabalho da Organização Mundial da Saúde – OMS (“WHO First Global Alcohol Report”), segundo o qual o consumo médio de álcool puro em 153 países estudados é de 5 litros por pessoa/ano, variando de 0,1 a 18,4 litros. Desse total, 38% referem-se a cervejas, outros 38% a outras bebidas alcoólicas, cabendo ao vinho os restantes 24%.

Assim como no Brasil, onde a bebida alcoólica mais consumida não é a cachaça e sim a cerveja, no Japão também a bebida alcoólica mais consumida não é o sake, mas a cerveja que, incluindo as de baixos teores, conhecidas no Japão como happoshu, com um consumo anual de cerca de 72 litros per capita, ocupa cerca de 71,6% do mercado japonês de bebidas alcoólicas. No ano 2000 o consumo de bebidas alcoólicas no Japão atingiu um total de 10,1 milhões de quilolitros/ano consumidos pela população japonesa em idade legal de ingerir bebidas alcoólicas(\*). Isso representa um consumo médio anual de cerca de 100,7 litros por adulto nesse ano. Já em 2001, para um consumo total de bebidas alcoólicas de 9,5 milhões de quilolitros, o consumo médio por adulto caiu para 95,4 litros.

A Tabela 3.I, a seguir, indica o tamanho do mercado japonês de bebidas alcoólicas, no ano 2000, dividido em seus principais segmentos.

Tabela 3.I – Consumo das principais bebidas alcoólicas no Japão no ano 2000

Tipo bebida	Quilolitros/ano	% do total	Litros/pessoa/ano
Cerveja	5.832.653	57,7	58,2
Happôshû	1.404.325	13,90	14,0
Sake	1.067.690	10,65	10,6
Shôchû	760.241	7,50	7,6
Licores	372.497	3,70	3,7
Vinhos	298.029	2,90	3,0
Whiskey	154.735	1,50	1,5
Outras	213.584	2,10	2,1
<b>Total</b>	<b>10.103.754</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,7</b>

Fonte: Kokuzei-chô (Agência Nacional de Impostos)

Obs.: (\*) A população japonesa considerada adulta (acima de vinte anos completos) compreendia, em 31.03.2001, 99.678.000 pessoas, segundo levantamento do Sômushô (Ministério da Administração do Japão).

Por outro lado, conforme assinala a Tabela 3.II, a seguir, existe uma grande variação no consumo per capita de bebidas alcoólicas entre as diversas províncias do Japão, fato cujo conhecimento pode ser muito útil para a elaboração de planos de “marketing” e promoções dirigidas a setores específicos.

Tabela 3.II – Consumo anual de bebidas alcoólicas por Províncias do Japão (Em quilolitros – KI, no ano 2000) e “ranking” por consumo

Província	Sake	Shôchû	Mirin	Cerveja(*)	Vinhos	Whiskeys	Spirits	Licores	Outras(**)	TOTAL	% p/ Prov.	População adulta, (1.000)	Consumo Per capita	“Ranking” por Consumo
Hokkaido	39,346	41,187	10,903	233,432	15,631	9,246	940	12,409	96,367	459,461	4.8	4,559	100.8	11
Aomori	13,721	11,4	1,674	63,879	2,801	2,546	318	4,356	21,551	122,246	1.3	1,184	103.2	6
Iwate	13,96	10,611	1,012	55,376	2,623	1,659	226	3,806	18,229	107,502	1.1	1,127	95.4	15
Miyagi	21,731	14,18	2,288	84,812	4,921	4,019	666	6,419	26,284	165,32	1.7	1,846	89.6	30
Akita	18,552	7,713	837	54,95	2,088	1,8	223	3,258	14,537	103,958	1.1	968	107.4	5
Yamagata	15,864	7,701	1,206	49,307	2,739	2,024	292	2,984	12,106	94,223	1.0	985	95.7	13
Fukushima	24,472	12,672	1,813	78,578	3,05	2,882	387	5,508	21,913	151,275	1.6	1,659	91.2	27
Ibaraki	25,314	16,851	2,055	106,264	4,688	2,78	457	7,427	27,811	193,647	2.0	2,353	82.3	36
Tochigi	17,112	12,645	1,478	69,721	3,152	1,879	290	4,862	17,983	129,122	1.4	1,576	81.9	37
Gunma	15,179	13,778	2,062	62,881	3,079	1,645	323	4,242	20,038	123,227	1.3	1,598	77.1	44
Saitama	41,454	41,166	5,626	209,561	12,11	6,443	1,413	19,639	80,05	417,462	4.4	5,479	76.2	45
Chiba	36,448	33,54	8,735	183,883	11,971	5,951	1,272	17,842	67,088	366,73	3.9	4,735	77.5	43
Tokyo	109,625	94,94	16,396	703,738	69,165	22,78	6,088	53,579	166,088	1,242,399	13.1	9,818	126.5	1
Kanagawa	51,112	47,862	9,955	278,056	19,012	10,71	2,546	26,14	104,899	550,292	5.8	6,797	81.0	39
Niigata	48,625	9,413	2,462	114,962	5,051	3,301	495	6,566	31,948	222,823	2.3	1,969	113.2	3
Toyama	14,404	2,893	732	49,916	1,494	1,072	159	2,754	10,878	84,302	0.9	906	93.0	21
Ishikawa	15,761	3,165	1,055	56,243	1,835	1,183	191	3,327	13,672	96,432	1.0	934	103.2	7
Fukui	8,9	1,868	635	37,185	935	657	104	2,415	7,535	60,234	0.6	649	92.8	23
Yamanashi	7,763	7,235	932	33,717	6,231	893	117	2,123	7,327	66,338	0.7	697	95.2	16
Nagano	24,805	13,074	1,978	84,914	5,454	1,901	320	5,709	20,154	158,309	1.7	1,752	90.4	28
Gifu	19,396	6,348	1,967	80,613	2,684	1,572	276	5,578	22,596	141,03	1.5	1,663	84.8	35
Shizuoka	31,332	23,666	3,582	137,785	6,845	3,542	723	9,586	39,666	256,727	2.7	2,984	86.0	34
Aichi	53,292	26,828	8,927	322,955	13,145	8,027	1,675	23,088	98,291	556,228	5.8	5,47	101.7	9

Província	Sake	Shōchū	Mirin	Cerveja(*)	Vinhos	Whiskeys	Spirits	Licores	Outras(**)	TOTAL	% p/ Prov.	População adulta, (1.000)	Consumo Per capita	"Ranking" por Consumo
Mie	15,173	6,867	1,824	64,288	2,082	1,414	226	5,671	18,28	115,825	1.2	1,47	78.8	42
Shiga	11,736	3,664	1,006	45,96	1,667	1,003	153	3,931	14,737	83,857	0.9	1,032	81.3	38
Kyoto	23,827	7,269	3,138	120,735	5,649	2,802	520	8,579	35,598	208,117	2.2	2,063	100.9	10
Osaka	67,205	32,971	12,417	468,775	23,611	12,204	2,19	43,943	140,769	804,085	8.5	6,929	116.0	2
Hyogo	41,949	16,981	5,222	219,978	9,545	5,554	940	22,241	72,24	394,65	4.1	4,391	89.9	29
Nara	10,82	3,583	1,267	45,29	1,776	1,122	138	4,233	17,493	85,722	0.9	1,146	74.8	46
Wakayama	11,208	3,401	1,274	47,217	1,278	1,032	142	3,883	12,305	81,74	0.9	865	94.5	18
Tottori	7,339	2,352	660	24,665	720	617	75	1,56	7,796	45,784	0.5	486	94.2	19
Shimane	9,816	4,788	885	30,919	1,461	614	83	1,413	8,049	58,028	0.6	607	95.6	14
Okayama	16,563	8,077	1,795	63,816	2,338	1,602	244	5,577	22,272	122,284	1.3	1,551	78.8	41
Hiroshima	25,031	15,934	2,985	127,796	5,069	2,921	465	8,739	43,171	232,111	2.4	2,282	101.7	8
Yamaguchi	12,812	9,918	1,622	65,165	1,748	1,487	172	3,684	20,167	116,775	1.2	1,23	94.9	17
Tokushima	7,317	2,747	836	30,72	842	632	73	2,136	8,097	53,4	0.6	665	80.3	40
Kagawa	8,652	3,589	1,414	41,931	1,272	845	146	3,506	11,677	73,032	0.8	826	88.4	33
Ehime	12,997	6,843	1,718	64,881	1,656	1,265	174	3,282	17,517	110,333	1.2	1,202	91.8	25
Kochi	8,812	3,639	1,354	42,56	1,035	904	92	2,243	11,599	72,238	0.8	660	109.5	4
Fukuoka	35,876	36,546	4,507	211,407	9,95	5,078	671	10,627	74,412	389,074	4.1	3,932	99.0	12
Saga	9,078	4,947	702	35,407	912	645	76	1,464	1,005	54,236	0.6	681	79.6	22
Nagasaki	11,084	12,382	1,076	60,849	1,821	1,331	120	2,343	18,275	109,281	1.1	1,19	91.8	24
Kumamoto	7,398	21,004	1,154	73,331	2,28	893	157	2,536	25,062	133,815	1.4	1,466	91.3	26
Oita	7,973	13,134	970	45,206	1,629	1,558	239	2,116	14,066	86,891	0.9	982	88.5	32
Miyazaki	2,698	21,292	686	40,27	1,46	514	104	1,637	17,64	86,301	0.9	924	93.4	20
Kagoshima	2,217	31,441	1,463	61,599	1,589	593	140	2,318	22,284	123,644	1.3	1,394	88.7	31
Totais	1,035,749	734,105	138,285	5,185,493	282,094	145,142	26,841	381,279	1,581,522	9,510,510	100.0	99,682		
<b>Litros por adulto</b>	<b>10.4</b>	<b>7.4</b>	<b>1.4</b>	<b>52.0</b>	<b>2.8</b>	<b>1.5</b>	<b>0.3</b>	<b>3.8</b>	<b>15.9</b>	<b>95.4</b>				

Fonte: Dados da Kokuzei-chō Shūzei-ka (Agência Nacional de Impostos, Divisão de Impostos sobre Bebidas Alcoólicas). Situação em 31.03.2001.

#### 4 A indústria japonesa de bebidas alcoólicas

- ✓ *O Japão produz cerca de 96,5% de toda a bebida alcoólica que consome.*
- ✓ *O vinho é a única bebida cuja produção japonesa é inferior a menos da metade do total consumido (cerca de 46%).*
- ✓ *Até na produção de whiskeys o Japão controla cerca de 80%.*

Conforme detalhado nas Tabelas 3.I e 5.I, o Japão importa apenas 3,5% do seu consumo total anual de bebidas alcoólicas, produzindo os 96,5% restantes. Dessa forma, sua produção gira em torno de 9.750.123 milhões de quilolitros por ano, que foi o volume atingido no ano 2000. Para um país com o mais elevado índice de dependência externa alimentar do mundo, o Japão exibe uma incrível taxa de auto-suficiência em bebidas alcoólicas, sendo o vinho o único item a destoar do restante. A Tabela 4.I., a seguir, ilustra com mais detalhes todos esses aspectos.

Tabela 4.I – Produção de bebidas alcoólicas pelo Japão no ano 2000 (em quilolitros – KI)

Item	Volume produzido	Varição sobre 1999	% do item(*)
Cerveja	5.785.992	- 6,8%	99,2%
Happôshû	1.363.600	+ 43,3%	97,1%
Sake	1.067.690	- 3,2%	100,0%
Shôchû	710.825	+ 5,0%	93,5%
Licores	362.067	+ 33,1%	97,2%
Vinhos	137.093	- 28,5%	46,0%
Whiskeys	120.539	- 5,9%	77,9%
Outras (**)	202.317	+ 13,1%	95,7%
<b>TOTAL</b>	<b>9.750.223</b>	<b>- 0,1%</b>	<b>96,5%</b>

Fonte: Tabela elaborada a partir de dados da Kokuzei-chô – Agência Nacional de Impostos.

Obs: (\*) Taxa de auto-suficiência.

(\*\*) Inclui spirits

As principais empresas produtoras de bebidas alcoólicas em geral no Japão são também as maiores importadoras e distribuidoras de bebidas estrangeiras. A mesma situação verifica-se no caso específico das bebidas espirituosas. A Suntory KK, que detem quase 20% da produção de bebidas espirituosas no Japão e também a primeira importadora dessas bebidas. A esse respeito, a Tabela 6.I apresenta uma visão bastante completa da complexidade das relações entre os grandes produtores, que são simultaneamente os grandes importadores de bebidas alcoólicas que, por sua vez, são concorrentes entre si no mercado japonês e concorrem também com muitas das bebidas produzidas localmente por seus próprios importadores.

## 5 As importações de bebidas alcoólicas pelo Japão e a participação da cachaça e sua principais concorrentes potenciais

- ✓ *Os valores referentes às importações de bebidas alcoólicas em 2001 representaram gastos de cerca de US\$ 1,8 bilhões.*
- ✓ *O vinho foi a bebida importada em maior volume.*
- ✓ *Os preços médios unitários de importação dos concorrentes da cachaça são os seguintes, por ordem decrescente:*
  - *Gim, cerca de US\$ 4,30/litro;*
  - *Rum, cerca de US\$ 3,88/litro;*
  - *Vodca, cerca de US\$ 3,20/litro;*
  - *Cachaça, cerca de US\$ 2,04/litro;*
  - *Tequila, cerca de US\$ 0,31/litro.*
- ✓ *A cachaça é vendida no mercado varejista japonês por preços que se situam em cerca de US\$ 6,80/garrafa e US\$ 11,30/litro.*

O Japão, grande consumidor de bebidas alcoólicas, tem alto grau de auto suficiência nesse setor, pois que importa apenas cerca de 3,5% do total consumido. Mesmo assim, segundo dados da Agência Nacional de Impostos do Japão, as importações no ano 2000 totalizaram cerca de JPY 203,4 trilhões, tendo crescido em torno de 10,5% em 2001, alcançando cifras próximas dos JPY 226,0 trilhões (aproximadamente US\$ 1,820 bilhões, ao câmbio de final do ano passado).

Adicionalmente aos valores das importações, será de todo interesse analisar a atual composição das importações de bebidas alcoólicas pelo Japão sob os pontos de vista dos diversos produtos e sua participação tanto em relação ao volume importado, quanto ao consumo anual total de cada item, dados que a Tabela 5.I, a seguir, apresenta em detalhes.

Tabela 5.I – Importações de bebidas alcoólicas pelo Japão no ano 2000 (em quilolitros - KI)

Item	Volume importado (kl)	% do total importado anual	% do consumo anual do item (*)
Cerveja	46.661	13,19%	0,8%
Happôshû	40.725	11,52%	2,9%
Sake	-	-	0,0%
Shôchû	49.416	13,97%	6,5%
Licores	10.430	2,95%	2,8%
Vinhos	160.936	45,51%	54,0%
Whiskeys	34.196	9,67%	22,1%
Outras	11.267	3,19%	4,3%
<b>TOTAL</b>	<b>353.631</b>	<b>100,00%</b>	<b>3,5%</b>

Fonte: Tabela elaborada a partir de dados da Kokuzei-chô (Agência Nacional de Impostos).

(\*) Sobre o consumo total anual, vide Tabela 3.I.

Conforme apresentado na Tabela acima, o Japão importou durante o ano 2000 um total de 353.631 quilolitros de bebidas alcoólicas, sendo que desse total, 31 quilolitros (31.000 litros, conforme a Tabela 1.III), ou seja, 0,09%, corresponderam às importações de cachaça.

Mas, para se ter uma idéia mais precisa do ambiente dentro do qual a cachaça deverá lutar para desenvolver seu próprio mercado, é fundamental uma análise mais detalhada das recentes importações japonesas de cachaça e de seus concorrentes mais diretos, o gim, o rum, a tequila e a vodca. A Tabela 5.II, abaixo, fornece esses detalhes.

Tabela 5.II – Recentes importações pelo Japão de cachaça e de alguns de seus concorrentes diretos (Caixa com 8,4 litros).

Bebida	2000	2001	Variação (%)
Cachaça (*)	3.690	4.500	+ 22,2%
Gim	439.540	442.540	+ 0,7%
Rum	111.990	114.840	+ 2,5%
Tequila	50.000	59.450	+ 18,41%
Vodca	311.830	340.435	+ 9,16%

Fonte: Shûrui Shokuhin Tôkei Geppô, com base em dados da Alfândega Japonesa.

(\*) Obs: Como já foi previamente ressaltado, os dados acima não coincidem com as estatísticas do Ministério das Finanças do Japão.

Como bem indica a tabela acima, nenhuma das bebidas consideradas concorrentes diretas da cachaça apresentou redução no volume importado, ao contrário, a tequila principalmente teve grande incremento. Outro aspecto importante de se observar é a diferença astronômica dos volumes vendidos pelas bebidas concorrentes no mercado japonês. Em termos de preços médios de importação, seu comportamento foi o indicado na Tabela 5.III, a seguir.

Tabela 5.III – Variação dos preços médios de importação da cachaça e de alguns de seus concorrentes (JpY/litro)

Bebida	JPY/litro		US\$/litro		Variação 2001/2000(%)
	2000	2001	2000	2001	
Cachaça (*)	265,2	253,3	2,31	2,04	- 4,70
Gim	506,0	534,9	4,40	4,30	+ 5,40
Rum	416,6	482,0	3,63	3,88	+ 14,10
Tequila	139,0	153,0	1,21	1,23	+ 10,07
Vodca	381,7	397,2	3,32	3,19	+ 3,90

Fonte: Tabela elaborada com base em dados da Shūruī Shokuhin Tōkei Geppō.

Na elaboração e implementação de um plano estratégico de aumento das exportações de cachaça ao Japão será crucial o acompanhamento dos movimentos principalmente dos potenciais concorrentes acima, ainda mais se se levar em conta que no próprio Brasil as bases mercadológicas da cachaça, assentadas sobre a caipirinha e as batidas, já se acham solapadas pela quase que ubíqua presença de sua ferrenha concorrente de coquetel, a “caipivodca”, também popularmente chamada de “caipirovska”.

## 6 Estrutura de comercialização das bebidas alcoólicas no mercado japonês

- ✓ *O Japão tem um rígido sistema de licenciamento das empresas, tanto para a importação como para a comercialização de bebidas alcoólicas.*
- ✓ *Tal sistema ajuda a preservar a complexa cadeia de distribuição, apesar de recentes medidas de desregulamentação.*
- ✓ *Existe, porém, uma superconcentração dos negócios nas mãos das grandes casas produtoras japonesas, que são também as principais importadoras, e trabalham com diferentes bebidas concorrentes entre si.*
- ✓ *Os principais importadores japoneses de cachaça são também os principais importadores de gim, vodca, rum e tequila.*

A legislação japonesa limita as operações (tanto de vendas no mercado doméstico no varejo e no atacado, quanto de importação) com bebidas alcoólicas (aquelas com teor de álcool superior a 1%) somente aos detentores de licença especialmente concedida para essa finalidade. O próximo capítulo detalha essas disposições legais.

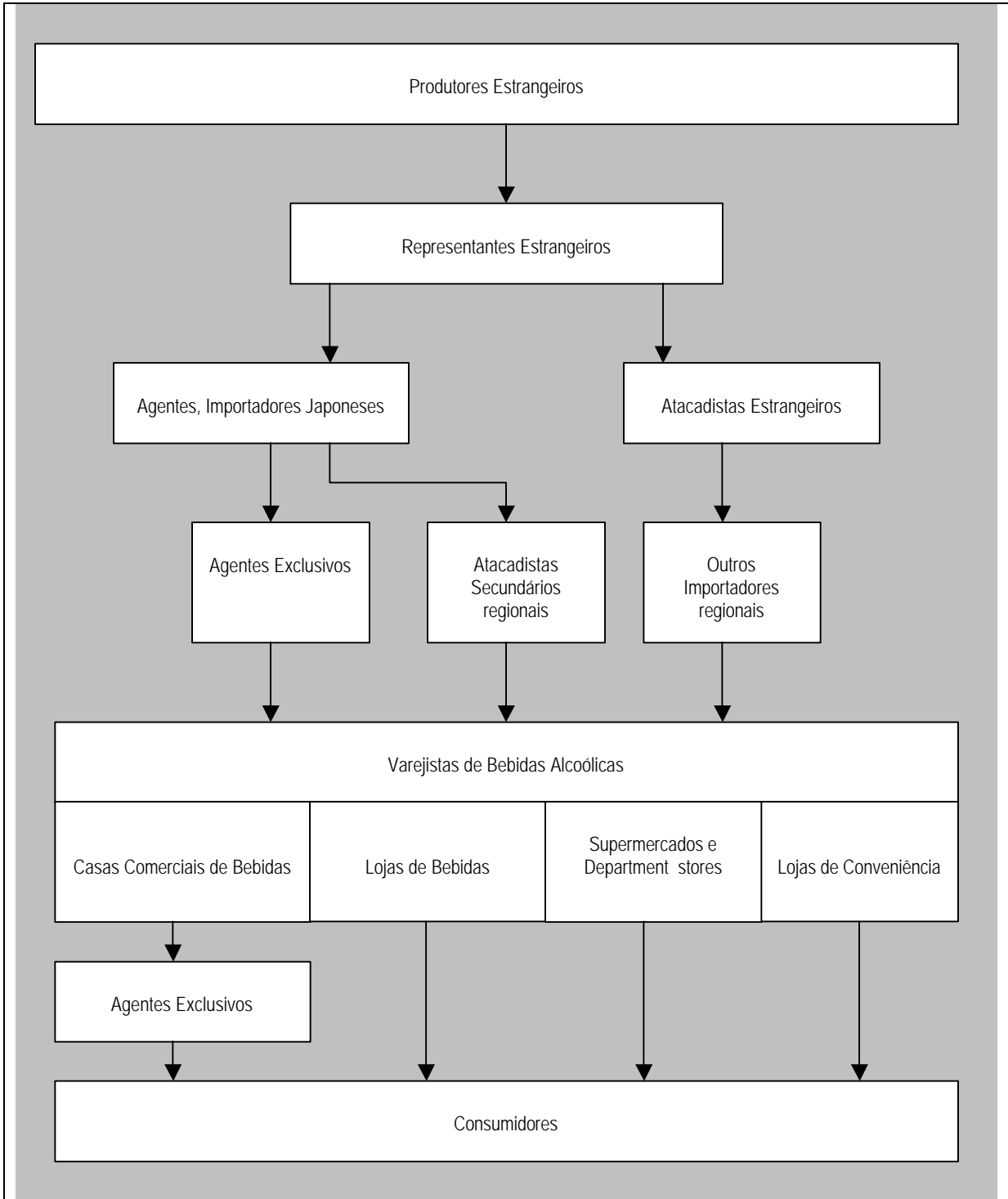
Existem no Japão cerca de 9.000 detentores de licença de operação como atacadistas e cerca de 13.000 detentores de licença de operação como varejistas de bebidas alcoólicas. Medidas mais recentes de desregulamentação, a partir de 1997, têm possibilitado a presença de grandes “*department stores*” e de lojas de conveniência no mercado varejista de bebidas alcoólicas, concorrendo com as tradicionais casas especializadas e contribuindo para uma substancial redução dos preços pagos pelos consumidores finais.

Sujeitos a intensa concorrência, muitos pequenos varejistas tradicionais vêm convertendo seus estabelecimentos em lojas de conveniência. Em conseqüência, observa-se uma generalizada redução dos preços finais de muitos produtos considerados, há alguns anos atrás, praticamente inacessíveis a boa parte da população.

Como ocorre com outros produtos no Japão, também no caso das bebidas alcoólicas, tanto de produção doméstica quanto importadas, a cadeia de distribuição é bastante complexa.

O Gráfico 6.I, a seguir, apresenta um exemplo do modelo mais comum de cadeia de distribuição de bebidas alcoólicas no Japão.

Gráfico 6.1 – Exemplo típico de cadeia de distribuição de bebidas alcoólicas de produção doméstica japonesa e importadas



Fontes: Dados diversos da JETRO sobre o mercado japonês de bebidas alcoólicas e pesquisas em outras fontes realizadas pela AsAmediator.

Além da complexidade acima detalhada, é muito comum grandes grupos importadores trabalharem com diferentes produtos, direta ou potencialmente concorrentes, o que, muitas vezes, poderá abrigar verdadeiro potencial de conflitos de interesses. No próprio caso da cachaça, suas duas principais importadoras japonesas são também fortes importadoras de gim, tequila, rum e vodca. A Tabela 6.I, a seguir, proporciona uma visão objetiva dessa situação.

**Tabela 6.I – Principais importadores japoneses de bebidas concorrentes da cachaça**

Importadora	Cachaça	Vodca	Tequila	Gim	Rum
Suntory	Cachaça 51	Stolichnaya	Sauza	Beefeater	Lemon Heart
		Fris		Herradura	Westminster
		Alexander			Lamb's Navy
Lead-off Japan	Pitu	Finlândia	Viuda de Romero	Gilbey's	Zacapar
		Gilbey's			Appleton
Kirin	-	-	Olmecca	Seagram Boodles	Myers
E.S.Japan	-	-	Camino Real	Bombay Sapphire	Bacardi
JWS	-	Smirnoff	Jose Cuervo	Gordon's Tanqueray	-
Asahi	-	Wilkinson	Yucatan	Wilkinson	-
Kanematsu	-	-	Olé	-	-

Fonte: Nikkan Keizai Tsushinsha - 2002

## 7 Procedimentos e encargos relativos à importação de bebidas alcoólicas no Japão

- ✓ *Ao tentar colocar suas bebidas alcoólicas no mercado japonês, os produtores brasileiros devem atentar para as exigências da legislação japonesa específica, inicialmente, quanto ao licenciamento.*
- ✓ *Tais cuidados poderão evitar intermediações desnecessárias e geralmente onerosas.*
- ✓ *É também fundamental para a futura expansão dos negócios que a representante não trabalhe com produtos concorrentes, muitas vezes com um mercado já bastante consolidado.*
- ✓ *É indispensável ainda um bom conhecimento da legislação fiscal relativa à importação e venda de bebidas alcoólicas.*
- ✓ *E, finalmente, o sistema de rotulagem e as demais leis relativas ao assunto devem ser rigorosamente observados.*
- ✓ *Embora a responsabilidade legal caiba ao importador/distribuidor, o prejudicado final será o produtor/exportador, que poderá ter as portas desse importante mercado fechadas ao seu produto.*

A legislação japonesa limita as operações (tanto de vendas no mercado doméstico no varejo e no atacado, quanto de importação) com bebidas alcoólicas (aquelas com teor de álcool superior a 1%) somente aos detentores de licença especialmente concedida para essa finalidade. Tal licença pode ser para:

### 1. Licença de operação como atacadista de bebidas alcoólicas importadas

Esta licença autoriza seus detentores a venderem como atacadistas bebidas alcoólicas importadas, mas não no mercado varejista. Tal licença também não permite aos seus detentores a venda de bebidas alcoólicas produzidas no Japão.

### 2. Licença de operação como varejista de bebidas alcoólicas

Esta licença autoriza seus detentores a realizarem vendas a varejo de bebidas alcoólicas aos consumidores (ou a estabelecimentos comerciais, como restaurantes ou bares), mas não a fazer vender no mercado atacadista. Mas autoriza seus detentores a pessoalmente importarem diretamente bebidas alcoólicas e as venderem no mercado varejista.

A solicitação para a obtenção de tais licenças varia de acordo com sua destinação (se para operação como atacadista ou varejista) e deve ser acompanhada da documentação básica a seguir listada:

- ✓ Declaração de intenção de entrar em tal ramo de negócio (com declaração de disponibilidade dos recursos necessários para tal atividade, método de obtenção desses recursos, o volume de importações programado e o fornecedor dos produtos a serem importados).
- ✓ Documentação detalhada da empresa (atos constitutivos da empresa e contrato social).
- ✓ Documentação relativa ao terreno e a construção onde se localizara o negócio.
- ✓ Mapa indicando a localização geográfica do negócio com detalhes sobre seu entorno.
- ✓ Currículo vitae do solicitante e outros detalhes.

Uma vez cumpridas as exigências descritas acima sobre a obrigatoriedade de licença para operar no ramo de bebidas alcoólicas, sua importação no Japão esta sujeita aos seguintes sistemas:

### 7.1 Sistema Fiscal Japonês de Tarifas e Impostos aplicadas às bebidas alcoólicas

- a) A importação de bebidas alcoólicas no Japão está sujeita ao seguinte Imposto de Importação - II

Tabela 7.1 – Imposto de Importação - Código 22.08.40 (que compreende destilados, tais como o rum e a cachaça) – Por litro

Geral	Acordo OMC	Temporário
20%	18%	5%

Fonte: Jikkô Kanzeiritsu-hyô – Nihon Kanzei Kyôkai 2001.

- b) Imposto sobre Bebidas Alcoólicas (shûzei) - IBA

A legislação japonesa define como bebidas alcoólicas aquelas cujo teor de álcool seja superior a 1% (com exceção do álcool sujeito à Lei do Monopólio do Álcool).

Tais bebidas são classificadas em 10 tipos e 11 itens, de acordo com a diversidade dos materiais e dos métodos empregados em sua produção. Para cada tipo de bebida alcoólica vigora um valor básico em JpY a ser aplicado por quilolitro, de acordo com o teor de

álcool da mesma. A Tabela 7.II, a seguir, dá os principais detalhes dessa legislação, vigente a partir de 01 de outubro de 1998.

**Tabela 7.II – Sistema Fiscal Japonês – valores básicos por tipos e itens de bebidas alcoólicas (por quilolitro – KI)**

Tipo	Item	Teor básico de álcool (%)	Valor Básico	
			JpY	US\$
Sake	-	15	140.500	1,124
Sake sintético	-	15	79.300	634
Shôchû	Grupo A	25	248.100	1,985
	Grupo B	25	199.400	1,595
Mirin	-	13.5	21.600	173
Cerveja	-	-	222.000	1,776
Vinhos	Vinho	-	56.500	452
	Vinho doce	12	98.600	789
Whiskeys	Whiskey	40	409.000	3,272
	Brandy	40	409.000	3,272
Spirits	Spirits	37	367.188	2,938
	Álcool p/ material	37	367.188	2,938
Licores	-	12	119.088	953
Licores diversos	Licorosos	Com < 25% malte	105.000	840
	Licor em pó	-	320.500	2,564
	Outros diversos	Tipo mirin 13,5%	21.600	173
		Outros 12%	98.600	789

Fonte: Kokuzei-chô Shûzei-ka (Agência Nacional de Impostos, Divisão de Impostos sobre Bebidas Alcoólicas).

- c) Imposto sobre o consumo (shôhizei). Alíquota de 5% aplicada da seguinte forma:  
5% (CIF + II + IBA)

Como o preço médio de importação da cachaça registrado pela Alfândega japonesa foi em 2001 de cerca de US\$ 2,04/litro e seu preço de venda no mercado varejista situa-se próximo aos US\$ 12,06, constata-se uma imposição de sobrepreços próxima a 6 vezes desde sua entrada no Japão e seu trânsito ao longo da complexa cadeia distributiva até sua oferta ao consumidor. Qualquer simplificação no sistema de distribuição deverá resultar em redução de custos e, portanto, em aumento de competitividade da cachaça frente às suas concorrentes. Neste ponto reside, seguramente, um das condições cruciais para o crescimento das exportações de cachaça para o Japão.

## 7.2 Sistema de Rotulagem

O Japão tem uma vasta legislação tratando da rotulagem dos produtos alimentícios (que, dependendo de cada caso, engloba também as bebidas alcoólicas). As principais leis são:

- ✓ Lei da Sanidade (ou do Controle Sanitário) dos Alimentos (Shokuhin Eisei-hô)
- ✓ Lei da Melhoria da Nutrição (Eiyô Kaizen-hô)
- ✓ Legislação sobre a Normatização dos Produtos Agrícolas e Florestais e a Adequada Rotulagem de sua Qualidade - “Lei JAS” (Nôrin busshi no Kikakuka oyobi Hinshitsu-hyôji no Tekiseika ni Kansuru Hôritsu)
- ✓ Lei das Medidas (Keiryô-hô)
- ✓ Lei Contra os Prêmios Injustificáveis e a Rotulagem Enganosa (Futôkeihinrui oyobi Futôhyôji Bôshi-hô)
- ✓ Lei dos Impostos sobre as Bebidas Alcoólicas (Shûzei-hô).
- ✓ Lei Referente ao Exame de Substâncias Químicas e às Restrições à sua Produção (Kagaku Busshitsu no Shinsa oyobi Seizô-tô Kisei ni Kansuru Hôritsu).

A partir de 1999 a “Lei JAS” foi modificada, tendo entrado em vigor a partir de 01 de abril de 2000 o Novo Sistema de Padronização de Rotulagem de Produtos, que se aplica a todos os produtos frescos ou processados, domésticos ou importados.

As principais informações a constarem obrigatoriamente nos rótulos dos produtos são:

Tabela 7.III – Informações obrigatórias nos rótulos das bebidas alcoólicas

<i>Nome do Produto (*)</i>
<i>Nome dos Ingredientes</i>
<i>Teor alcoólico ..... %</i>
<i>Conteúdo ..... ml</i>
<i>Prazo de validade</i>
<i>Importador ..... Empresa</i>
<i>Endereço</i>
<i>Pais de origem</i>
<i>Cuidados no manuseio</i>
<i>Consumo permitido somente para maiores de 20 anos de idade</i>

Fonte: Lei JAS

(\*) No caso da cachaça, ainda deve constar nos rótulos em japonês a classificação “Supirittsu” (“Spirits”) como nome do produto. Um trabalho em profundidade junto às autoridades japonesas poderá, um dia, individualizá-la com sua designação oficial já definida pelo Governo brasileiro.

### 7.2.1 Exemplos de rótulos de cachaças importadas pelo Japão





É importante observar ainda que, a partir de 01 de abril de 2001, entraram em vigor as Normas da Nihon Nôrin Kikaku, mais conhecidas internacionalmente como JAS – Japanese Agriculture Standards, que exigem a identificação na embalagem da utilização de ingredientes geneticamente modificados na produção de qualquer produto alimentício fresco ou processado, nacional ou importado.

Apesar da vasta literatura existente e disponível sobre a regulamentação em torno da importação e comercialização de bebidas alcoólicas no Japão, as autoridades concernentes recomendam que não se tome a iniciativa de iniciar operações comerciais nesse segmento sem consulta prévia às autoridades, tanto fiscais quanto sanitárias. As consultas podem ser iniciadas através de um contato telefônico com a Agência Nacional de Impostos (Kokuzei-chô), No. 81-3-3581-4161.

## 8 Nível de visibilidade da cachaça no Japão e possíveis estratégias para o acesso das empresas brasileiras ao mercado japonês de bebidas alcoólicas

- ✓ *A cachaça tem um grande potencial de apelo ao mercado atual.*
- ✓ *Mesmo com um trabalho mínimo de marketing como o até agora realizado no Japão, seu nível de visibilidade já pode ser considerado razoável.*
- ✓ *Há inúmeros exemplos recentes de sucesso de outras bebidas alcoólicas, japonesas e estrangeiras, que poderão servir como exemplos de ações bem conduzidas.*
- ✓ *Principalmente no segmento de batidas, drinques e coquetéis, a cachaça tem um alto potencial também no Japão.*
- ✓ *É imprescindível, porém, promover o “descolamento” de sua imagem da de outras bebidas concorrentes, como vodca, rum e tequila com seus coquetéis.*
- ✓ *Indispensável, também, será criar e preservar a “grife” cachaça, evitando sua contaminação por produtos inferiores fora dos padrões de qualidade.*

O Governo brasileiro bem como as indústrias brasileiras de cachaça vêm, ao longo dos anos, fazendo um grande esforço no sentido de promovê-la no mundo todo, mas ainda hoje podem-se fazer as seguintes constatações:

- ✓ a cachaça é atualmente uma das três bebidas alcoólicas mais consumidas no mundo, sendo, porém, que 99% desse consumo concentram-se no próprio Brasil;
- ✓ pela própria tendência do mercado mundial de bebidas “fortes”, seu consumo tem um potencial muito mais elevado na forma de drinques e coquetéis do que como bebida para ser tomada pura;
- ✓ apesar de praticamente a totalidade dos estrangeiros que a provam gostar dela, sua divulgação e disponibilidade no mercado externo ainda são muito limitadas.

### 8.1 Nível de visibilidade da cachaça no Japão

No caso específico do Japão, a realidade acima indicada é ainda mais palpável.

As estatísticas, que dão grande destaque às importações de rum, vodca e tequila, continuam incluindo a cachaça na categoria de “outras bebidas alcoólicas diversas”. E a própria Suntory Kabushiki Kaisha, uma das maiores fabricantes japonesas de whiskey e outras bebidas, além de uma das principais importadoras de bebidas alcoólicas

estrangeiras, inclusive da cachaça (Caninha 51), em seu instrutivo site em japonês “o-sake no jiten” (dicionário de bebidas alcoólicas), ao falar sobre as bebidas classificadas como “spirits”, dá a seguinte tabela dos principais concorrentes da cachaça, sem no entanto mencioná-la:

Tabela 8.I – Principais concorrentes da cachaça

Bebida	Matéria prima	País de origem	Coquetel representativo
Vodca	Cereais, milho	Rússia	Salty dog
Gim	Cereais, juniper berry	Holanda	Martini
Rum	Cana de açúcar	Caribe	Daiquiri
Tequila	Cactus	México	Margarita

Fonte: Site [www.suntory.co.jp/liquor/guide/basic/spirits.htm](http://www.suntory.co.jp/liquor/guide/basic/spirits.htm).

Mas, por outro lado, ocorrem também fatos bastante animadores:

A mesma Suntory promoveu, há pouco menos de dois anos atrás, um concurso nacional de coquetéis intitulado “The Cocktail Competition“, cuja seleção final foi realizada no dia 19 de outubro de 2000 em Tóquio. Dentre as 2.478 receitas de coquetéis participantes, foram escolhidas, após duas seleções intermediárias, 20 receitas finalistas. No dia da seleção final, os candidatos finalistas fizeram demonstrações diante da comissão julgadora que baseou sua escolha nos seguintes critérios:

1. Relativos ao coquetel em si
  - ✓ Denominação
  - ✓ Sabor
  - ✓ Apresentação
  - ✓ Originalidade
  - ✓ Futuro
2. Relativos ao criador da receita
  - ✓ Maneiras
  - ✓ Técnica.

Dentre as vinte receitas finalistas, a mais votada, em cujo preparo não foi empregada a cachaça, foi escolhida como a vencedora absoluta, recebendo o título de “cocktail of the year 2000”.

Foram, ainda, premiados os dois melhores coquetéis representantes de cada uma das três categorias abaixo:

- ✓ Na categoria denominada “short cocktail – dry”, a cachaça figurou entre os dois coquetéis mais bem colocados.

- ✓ Na categoria denominada “short cocktail – sweet”, a cachaça figurou como a segunda receita premiada.
- ✓ E, finalmente, na categoria denominada “long cocktail”, a cachaça figurou também como a segunda receita premiada.

Esse concurso, no qual a cachaça figurou em cerca de 67% das receitas de coquetéis vencedoras, certamente aumentou sua visibilidade no Japão, ainda mais que seus criadores são profissionais que atuam em diferentes localidades do país. Na realidade, porém, tais vitórias estão a merecer maior divulgação, não somente no Japão como no mundo todo. A propósito, tal nível de divulgação não faltou quando da escolha da caipirinha, também no ano de 2000, pela revista norte-americana *In Style* como a “the hottest drink of the year”.

A Internet japonesa é muito freqüentada por sites denominados “nikki” (diário), onde as pessoas publicam seus diários de viagens, tanto no Japão como no exterior, e é muito comum encontrar referências ao primeiro contato com um “delicioso coquetel preparado com uma bebida brasileira chamada cachaça”.

Ainda na Internet japonesa, encontram-se centenas de páginas falando sobre a cachaça, dando como seus sinônimos pinga e aguardente de cana e como seu principal coquetel a caipirinha.

## **8.2 Possíveis estratégias para o acesso das empresas brasileiras ao mercado japonês de bebidas alcoólicas**

A cachaça faz parte dos Projetos Setoriais apoiados pelo Governo brasileiro. Seus objetivos são:

- a) “garantir a denominação de origem do produto cachaça como um produto típico brasileiro”;
- b) aumentar as exportações brasileiras, gerando divisas e empregos para o país;
- c) organizar o setor para a disputa do mercado internacional de bebidas com competitividade, eficiência e qualidade;
- d) valorizar a imagem da cachaça como produto genuinamente nacional, com características culturais significativas para o povo brasileiro;
- e) dar o suporte técnico-comercial aos produtores para proporcionar sua inserção tanto no mercado nacional quanto internacional;
- f) dar todo o suporte necessário para o desenvolvimento das atividades de divulgação, promoção e comercialização da cachaça no mundo inteiro;

- g) auxiliar as entidades, associações e empresas nacionais no fornecimento de informações mercadológicas sobre os vários mercados mundiais;
- h) consolidar a cachaça como bebida internacional comparada aos melhores destilados do mundo”.

Fonte: [www.pee.mdic.gov.br/camex.nsf](http://www.pee.mdic.gov.br/camex.nsf)

Cada um desses itens acima terá que ser rigorosamente conferido à luz da realidade do mercado japonês e, de uma forma ou de outra, adaptado às exigências dos consumidores japoneses.

### **8.2.1 Mudanças pontuais no ambiente do mercado e estratégias tomadas por alguns dos “players” internacionais no mercado japonês**

Seria interessante e ilustrativo levantar que ações foram ou estão sendo tomadas no Japão no sentido de lançar novos produtos, recuperar, preservar ou mesmo aumentar o “market share” dos já colocados no mercado.

A seguir, são apresentados alguns casos concretos considerados exemplares no setor das bebidas alcoólicas.

#### **✓ Caso 1:**

Vítimas diretas de todos os constrangimentos citados nos itens anteriores, os “brandies” e conhaques têm apresentado diferentes reações.

Um caso concreto de reação positiva e corajosa foi o da francesa Hennessy, cujo conhaque é um dos mais conhecidos no Japão e sempre dominou cerca de 50% do mercado japonês. Preocupada com as fortes indicações de tendência de queda de seu consumo, a Hennessy promoveu entre julho e novembro de 2001 uma das maiores campanhas de que se tem notícia no Japão no ramo de bebidas alcoólicas. Sob o título de “Otona no Zeitaku” (Prodigalidade de Adulto), foram realizados sorteios para clientes que aderissem ao sistema de manutenção de suas garrafas identificadas nos bares onde são freqüentadores habituais, sendo os cem primeiros colocados agraciados com uma viagem à região de Cognac (França).

Outros duzentos premiados receberam convites para bares de diversas cidades do Japão, enquanto que outros mil receberam garrafas de conhaque de presente. Durante o período da promoção, o Diretor Executivo da Hennessy visitou o Japão duas vezes, promovendo, juntamente com um famoso “sommelier” japonês, seminários para profissionais daqueles estabelecimentos. Foram-lhes também apresentadas sugestões de receitas de coquetéis utilizando o conhaque. Resultado ou não de tais esforços, o fato é que, apesar da queda geral das importações de conhaque de 546.000 caixas em 2000 para 471.601 caixas em

2001, a Hennessy conseguiu não somente reduzir a queda de suas exportações, como obteve um aumento de seu “market share” de 55,9% em 2000 para 58,3% em 2001.

✓ **Caso 2:**

Mais notável, porém, foi o caso da recuperação das exportações de vinhos para o Japão, alcançada principalmente pela França e pela Itália.

Após o recorde histórico de 417.031 quilolitros consumidos em 1998, ano em que o consumo da maioria das demais bebidas alcoólicas continuou em queda no Japão (vide Tabela 2.I), os anos de 1999 e 2000 registraram novas quedas no consumo dos vinhos de forma geral, ainda antes dos fatos mencionados no início do capítulo 2 do presente estudo.

**Tabela 8.II – Recentes variações nas exportações dos dez principais fornecedores de vinho para o Japão (em quilolitros – KI)**

Pais	2000 – KI	2001 – KI	Variação (%)
França	52.068	58.158	+ 11,7
Itália	25.127	29.296	+ 16,7
EUA	12.466	11.357	- 8,9
Alemanha	11.467	9.637	- 16,0
Chile	8.571	9.085	+ 6,0
Espanha	4.728	5.067	+ 7,2
Austrália	4.342	3.625	- 16,5
África do Sul	1.440	1.342	- 6,8
Argentina	873	691	- 20,8
Portugal	427	434	+ 1,7
TOTAL	123.594	130.626	+ 5,7

Fonte: Shūruī Shokuhin Tōkei Geppō – março 2002.

É importante observar que, dentre os principais exportadores de vinhos para o Japão a Itália e a França foram as que exibiram os maiores incrementos, respectivamente 16,6% e 11,7% sobre o ano anterior. A França vem, há décadas, mantendo um constante e intenso trabalho de marketing no Japão. É conhecido o verdadeiro ritual que se implantou no Japão em torno da chegada anual do Beaujolais Nouveau, do qual somente no ano passado teriam sido importadas mais de 550.000 caixas.

O sucesso dessa recente iniciativa da Itália, acima relatada, constitui um verdadeiro “case study”. O ano de 2001 foi o “Ano da Itália”, com feiras e promoções de todos os tipos. Durante esse ano, somente a Suntory, uma das grandes importadoras de vinhos italianos, comercializou 512.000 caixas de diversas marcas, tendo quase alcançado o popular rival francês acima mencionado. Comenta-se no mercado que um dos grandes méritos do “Ano da Itália” foi a possibilidade de os vinhos italianos passarem a figurar pela primeira vez nas prateleiras de muitos Department Stores, inclusive vinhos de alta qualidade. Outra conquista foi a “interiorização” das vendas de vinhos italianos para outros mercados além de Tóquio e Osaka, principalmente na populosa ilha de Kyushu.

Para este ano, foram programadas palestras e sessões de degustação de vinho com a presença de conhecidos enólogos italianos especialmente convidados.

✓ **Caso 3:**

A Suntory (também importadora da Cachaça 51) promoveu em 2001 duas campanhas dignas de nota. Com uma de suas representadas mexicanas, a tequila Sauza, lançou sob o título de “Latin Tropical Campaign” um amplo trabalho de promoção, que lhe conquistou um aumento nas vendas de cerca de 44%. Igualmente com a vodca Stolichnaya criou a campanha “Sky-wokka”, que em japonês soa como um trocadilho entre “skywalker” e “skyvodca”, também com grande sucesso no mercado.

Todos esses casos de sucesso de promoções bem executadas em diferentes segmentos de bebidas, com boa recuperação de “market share”, ou aumento de vendas dão uma boa indicação das melhores estratégias que funcionam no Japão.

Na definição das **“possíveis estratégias para o acesso das empresas brasileiras ao mercado japonês de bebidas alcoólicas”**, entende-se que as iniciativas que vierem a ser tomadas para a difusão do consumo da cachaça no Japão deverão caracterizar-se por posições muito claras em termos de:

- a) definição dos objetivos (% de “market share” visado, volume de vendas)
- b) definição do perfil do produto (cachaça envelhecida, cachaça pura, coquetéis)
- c) escolha do público-alvo pretendido (consumidores Classe A, público jovem)
- d) fixação da imagem que se pretende projetar (apresentar-se como concorrente das bebidas fortes, ou como bebida “fashion” sob a forma de coquetéis)
- e) delimitação do raio ou âmbito de ação (atuação concentrada nos grandes centros urbanos, “snack bars”, restaurantes típicos japoneses)
- f) “timing” (aproveitamento de oportunidades oferecidas por eventos ou promoções criadas especialmente para o caso)
- g) modalidade (iniciativa independente, parcerias com importadores/distribuidores locais)
- h) orçamento (quantificação dos recursos em função das modalidades de ações a serem adotadas).

Embora o Japão seja um dos países de melhor perfil de distribuição de renda, será aconselhável selecionar as regiões a serem focadas como alvos principais de qualquer campanha de marketing, de modo a se evitar dispersão de esforços e recursos. Pelo menos em uma primeira fase, será interessante selecionar as Províncias cujas populações adultas apresentem um consumo médio per capita de bebidas alcoólicas igual ou superior ao consumo médio per capita do Japão como um todo no ano 2000 (100,7 litros).

A Tabela 8.III, anteriormente apresentada, registra as seguintes Províncias enquadradas nesse critério, cuja população adulta totaliza 36,836 milhões de pessoas, 36,95% da população adulta do Japão concentrados em apenas 11 Províncias.

**Tabela 8.III - Províncias japonesas com consumo de bebidas alcoólicas acima da média nacional do ano 2000**

#	Província	Consumo médio (litros/pessoa)	População adulta (milhões)
1	Tóquio	126,5	9,818
2	Osaka	116,0	6,929
3	Niigata	113,2	1,969
4	Kochi	109,5	0,660
5	Akita	107,4	0,968
6	Aomori	103,2	1,184
7	Ishikawa	103,2	0,934
8	Hiroshima	101,7	2,282
9	Aichi	101,7	5,470
10	Kyoto	100,9	2,063
11	Hokkaido	100,8	4,559

Fonte: Tabela elaborada a partir de dados da Kokuzei-chô (Agência Nacional de Impostos).

Para sustentar o elevado consumo per capita de bebidas alcoólicas, funciona no Japão uma complexa estrutura de mais de 300.000 estabelecimentos, que proporcionam aos apreciadores da vida noturna japonesa um vasto cardápio de opções, variando de acordo com os níveis de luxo e padrões de atendimento pretendidos pelos consumidores. Naturalmente, os preços dos produtos e dos serviços variam também na mesma proporção.

Em primeiro lugar vem os “sunakku” (“snack bars”), seguidos dos cabarés e “night clubs”, menos atuantes na situação atual.

A seguir, vem os bares (“izakaya”) e restaurantes típicos japoneses (“yakitoriya”), com preços mais razoáveis e muito populares.

Funcionam, ainda, os famosos e populares “karaokê boxes”, onde também se consomem bebidas, principalmente drinques e coquetéis.

E, finalmente, os restaurantes típicos, onde são servidas “comidas e bebidas regionais”.

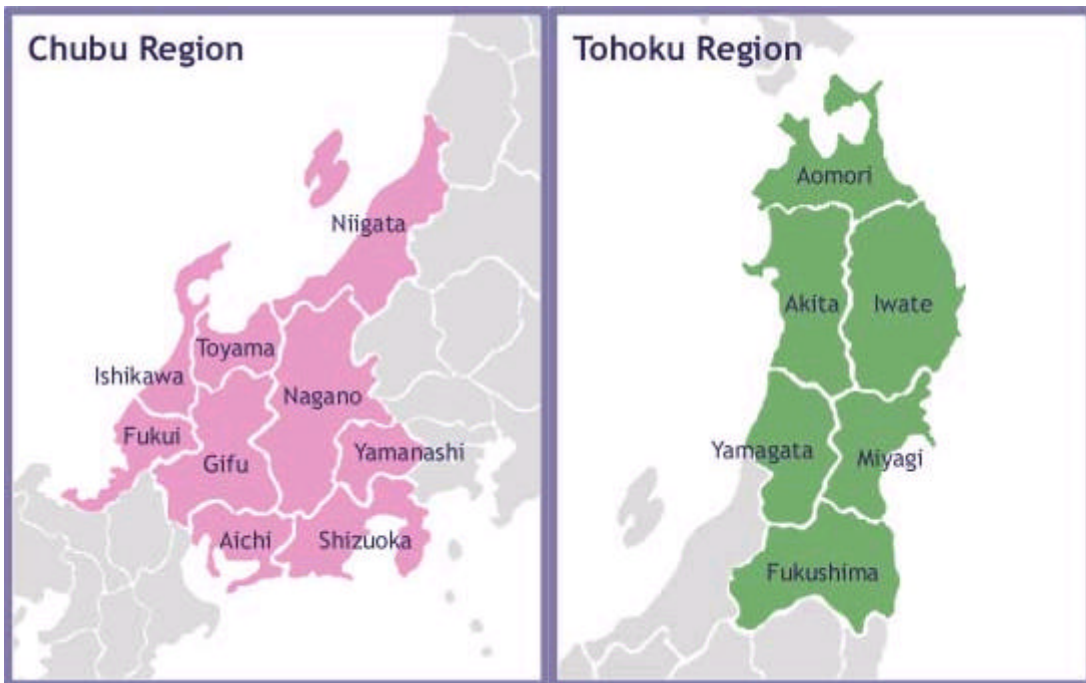
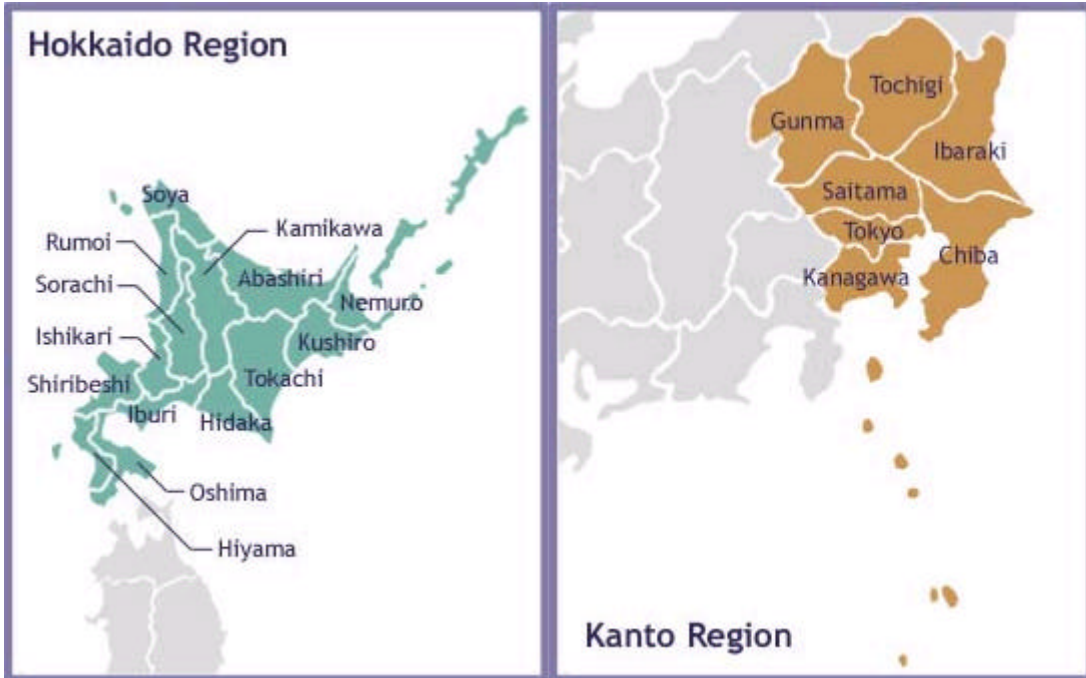
Entre os pertencentes a primeira e segunda classes de estabelecimentos, são raros os que já ostentam alguma garrafa de cachaça. Segundo informações colhidas junto a japoneses freqüentadores dessas casas, mais raros são ainda os barmen que oferecem ou sugerem aos clientes que provem a bebida brasileira. As churrascarias brasileiras, ainda em número limitado (e também afetadas pelos problemas de imagem da carne bovina relacionadas a BSE), oferecem várias marcas de cachaça, bem como caipirinha e batidas, além da indefectível “caipivodca”.

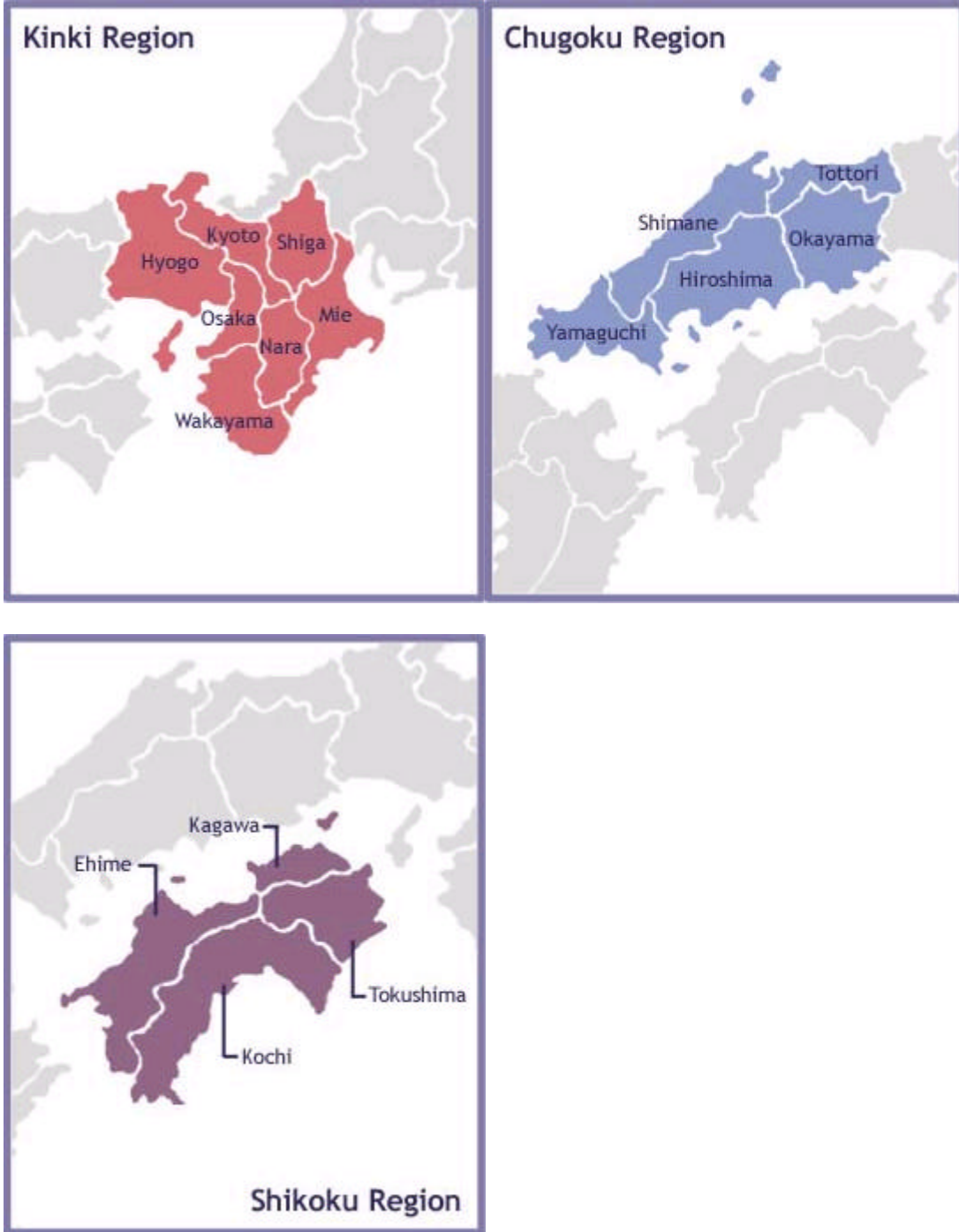
Para qualquer promoção de maior fôlego será indispensável a entrada nas redes que controlam os estabelecimentos acima mencionados. Nenhuma dessas redes domina mais que um baixo percentual do mercado, mas dadas as suas dimensões, esse será com certeza um trabalho que exigira grandes esforços em planejamento e também investimentos, mas poderá assegurar grandes retornos. Os três casos acima citados, de uma forma ou de outra, cumpriram esse roteiro.

O mapa do Japão, nas páginas seguintes, com as indicações das Províncias com consumo per capita acima da média nacional dá bem uma idéia de para onde deverá ser concentrado o foco de uma campanha de marketing destinada a aumentar o consumo da cachaça em curto espaço de tempo.

Tabela 8.IV – Mapa do Japão e das regiões onde se localizam as 11 Províncias com consumo de bebidas alcoólicas acima da média japonesa:







### **8.2.2 Outras medidas pró-ativas para o aumento das exportações da cachaça para o Japão**

As feiras de alimentos e bebidas, hoje tão difundidas no Japão, são um excelente veículo de maior visibilização da cachaça. A FOODEX, por exemplo, realizada anualmente no mês de março, na grande Tóquio, atrai dezenas de milhares de empresários do Japão e do resto do mundo. No corrente ano, vários estandes fizeram a apresentação da cachaça e de seus diversos drinques e coquetéis, atraindo grandes contingentes de visitantes. A multiplicação da participação em outras feiras regionais, dentro de um plano previamente traçado, por exemplo, com base nas sugestões dadas no item anterior, será uma forma de eficiência comprovada de difundir o conhecimento e, conseqüentemente, o consumo da cachaça.

Para maiores detalhes, consultar o Anexo 1 – Lista de Feiras para o Setor de Alimentos, Bebidas e Alimentos Processados.

## **9 Recomendações**

A melhor forma de começar a conhecer um novo mercado é procurar aprender com os acertos e erros dos demais “players”. Com base na análise desses casos e no exame das circunstâncias atuais do mercado japonês, são apresentadas a seguir algumas recomendações, consideradas básicas para uma abordagem desse mercado.

- ✓ Algumas importadoras de vodca estão estimulando o hábito de consumir a bebida em casa, lançando recipientes de 200 ml ou “half size” (350 ml).
- ✓ A venda em bares típicos japoneses de alto nível (“snack bars”) e cabarés, ou populares (“izakaya”) e restaurantes (“yakitoriya”), ou ainda em “karaokê boxes” (salas privadas onde grupos de amigos se reúnem para cantar) tem sido um dos caminhos bem sucedidos nos últimos anos.
- ✓ Para isso, é aconselhável estabelecer parcerias com as redes que operam esses estabelecimentos, que somam no Japão mais de 300 mil casas ou pontos de vendas. É indispensável discutir com tais redes as estratégias de venda, chegando ao detalhe do treinamento dos barmen e garçons.
- ✓ Eventos associados a imagem “latina”. No Japão as campanhas de lançamento ou de promoção de bebidas utilizam com sucesso eventos associados a essa imagem. Em Tóquio é realizado anualmente no final de agosto o Carnaval de Asakusa, tradicional bairro da capital nipônica. Esse evento, já incorporado ao calendário de eventos da cidade e que conta com a participação de escolas de samba locais e do Brasil, representa uma ótima oportunidade para lançamento ou promoção da bebida brasileira.
- ✓ Para um planejamento de prazo mais longo, será realizado em 2004 na Província de Aichi (capital Nagoya), a Brazil Fair, excelente oportunidade para eventos relacionados a promoção da cachaça.
- ✓ Os resultados dos eventos programados para o Pavilhão do Brasil na “Ethnic Food 2002”, a se realizar em Paris em junho do corrente ano, serão uma boa referência para a feira de Aichi.
- ✓ Realizar parcerias ou nomear como representantes no mercado japonês somente organizações que tratem a cachaça como um produto integrante de seu “core business”.
- ✓ Independente da modalidade de comercialização, manter presença constante no mercado japonês.

- ✓ E, finalmente, empenhar-se continuamente na redução de custos e simplificação da cadeia distributiva, garantindo aos clientes bom atendimento e serviços de pós-venda.

## **10 Conclusão**

Como se pode depreender do presente trabalho, o mercado de bebidas alcoólicas no Japão passa por uma fase de reorganização interna – grandes perdas de “market share” por alguns “players” tradicionais, como os “whiskeys”, os conhaques e o próprio “sake”, que acabaram sendo substituídos por concorrentes mais agressivos ou dinâmicos, como os vinhos, os licores e o japonês “shôchû”.

Por outro lado, a entrada de novas bebidas alcoólicas no mercado japonês ajudou a fazer com que, ao fim de quase uma década e, apesar da prolongada crise da economia japonesa, o mercado total japonês de bebidas alcoólicas não apenas não se reduziu, mas que até conseguiu crescer cerca de 8,1% em valores absolutos durante esse período (de 1993 a 2000).

Dentre as bebidas alcoólicas importadas, e apesar de ainda não receber tratamento diferenciado nas estatísticas oficiais, começa a destacar-se a cachaça por suas qualidades únicas e por seu potencial de concorrer não somente como bebida forte a ser saboreada pura, mas também e primordialmente como componente importante e principal de inúmeras variações de coquetéis e drinques.

Na realidade, seja apenas com limão e açúcar, ou combinada com diferentes frutas, muitas delas também tropicais, como o abacaxi, o maracujá, a goiaba, a carambola e até o exótico kiwi, a cachaça é uma bebida de extrema versatilidade e praticamente sem nenhuma rejeição. Essa sua propriedade de fácil combinação com diferentes sabores torna-a extremamente competitiva, mas ao mesmo tempo vulnerável às imitações como já ocorre no próprio Brasil com seu drinque mais representativo, a caipirinha, cuja concorrente, a “caipivodka” ou “caipirovska”, já se atreve a apresentar-se também no Japão, freqüentando mesmo restaurantes dedicados à culinária brasileira.

A evolução do mercado japonês de bebidas alcoólicas no último decênio, detalhadamente estudada em seus diversos aspectos, poderá fornecer valiosas informações sobre os segmentos onde existe um grande potencial de crescimento. Além disso, os exemplos apresentados das ações de empresários que atuam com produtos concorrentes podem servir de indicação para uma série de medidas estratégicas que, se bem implementadas, deverão produzir resultados extremamente positivos em curto espaço de tempo.

Merecem menção especial os casos da vigorosa recuperação das vendas dos vinhos franceses e, principalmente, italianos, a luta pela sobrevivência e crescimento da Hennessy e as criativas campanhas de promoção da tequila e da vodca, relatados e analisados como “case studies”. Merece, por outro lado, registro especial a lamentável falta de maior divulgação e, conseqüentemente, perda de oportunidade, da vitoriosa participação da cachaça no concurso de coquetéis promovido pela Suntory KK, cujos resultados, altamente favoráveis a uma utilização mais ampla e focada em seu marketing, não mereceram mais do que uma menção circunstancial em um site de Internet. Uma outra conclusão que se pode tirar de tal fato e que exatamente essa vantagem de ser representada por uma das potências no mercado japonês implica, por outro lado, no risco

de ser freqüentemente anulada pela posição secundária ocupada entre as centenas de outros produtos representados, atualmente mais vendidos e, portanto, objeto de tratamento preferencial. Em termos gerenciais, representações da cachaça somente deveriam ser negociadas com empresas, por maiores que fossem, que a tratassem dentro das prioridades de seu “core business”.

Outra contribuição que o presente trabalho procura proporcionar é a detalhada análise da concentração geográfica dos maiores contingentes de consumidores de bebidas alcoólicas acima da média nacional japonesa, o que dá subsídios para a elaboração de planos de ação focados em faixas específicas de mercado, previamente selecionadas.

Tais informações são dados cruciais para a elaboração de um plano de marketing, trabalho que deveria preceder qualquer iniciativa de entrada em um mercado tão atraente, mas ao mesmo tempo tão complexo. Nesse sentido, as recomendações, baseadas na observação da atuação e do modo de reagir dos “players” mais bem sucedidos e alinhavadas no último capítulo, representam, de certa forma, uma delimitação do cenário onde as ações poderão ser desenvolvidas.

Finalmente, um exame atento dos dados e dos fatos verificados ao longo do último decênio deverá animar ainda mais os empresários brasileiros do ramo da cachaça a decidirem-se pela conquista de uma parcela deste enorme mercado de bebidas alcoólicas que, somente em importações, movimentou em 2001 cerca de US\$ 1,8 bilhões.

## 11 Anexo 1 – Lista de Feiras para o Setor de Alimentos, Bebidas e Alimentos Processados

Tabela 11. I -- Feiras Específicas de Alimentos, Bebidas e Processamento de Alimentos Planejadas para 2002-2003

Alimentos/Bebidas/ Processamento de Alimentos	Cidade	Data
<a href="#">Import Fair Yokohama 2003 (32nd)</a>	Yokohama (Kanagawa)	(a ser decidido)
<a href="#">NEXT FOODS ISHIKAWA</a>	Kanazawa (Ishikawa)	(a ser decidido)
<a href="#">Eating-Out Industry Grand Fair</a>	Tóquio	Abril 7-8, 2002
<a href="#">CHUBU PACK 2002</a>	Nagoya (Aichi)	Abril 10-13, 2002
<a href="#">FABEX 2002 (New Business Fair for Eating-Out, Deli &amp; Box Meals) (5th)</a>	Tóquio	Abril 17-19, 2002
<a href="#">e-Food (Information System &amp; e-Market Fair) 2002</a>	Tóquio	Abril 17-19, 2002
<a href="#">TOHOKU PACKAGE &amp; FOOD PROCESSING SHOW (2002)</a>	Sendai (Miyagi)	Maio 9-11, 2002
<a href="#">International Food Ingredients &amp; Additional Exhibition and Conference</a>	Tóquio	Maio 15-17, 2002
<a href="#">West Japan Food Machinery Exhibition / West Japan Kitchen &amp; Cooking Equipment Exhibition / West Japan Food Materials Software &amp; Technology Exhibition</a>	Fukuoka (Fukuoka)	Maio 22-24, 2002
<a href="#">VINEXPO ASIA-PACIFIC The Wine and Spirits Exhibition for Asia Pacific</a>	Tóquio	Junho 4-6, 2002
<a href="#">International Food Machinery &amp; Technology Exhibition (FOOMA JAPAN 2002)</a>	Tóquio	Junho 11-14, 2002
<a href="#">NIIGATA PACK</a>	Niigata (Niigata)	Junho 27-29, 2002
<a href="#">International Bio Expo Japan (1st)</a>	Tóquio	Julho 10-12, 2002
<a href="#">Japan International Seafood &amp; Technology Expo (4th)</a>	Tóquio	Julho 24-26, 2002
<a href="#">HIROSHIMA PACK</a>	Hiroshima (Hiroshima)	Julho 25-27, 2002
<a href="#">Inter-Food Osaka 2002</a>	Osaka (Osaka)	Setembro 3-4, 2002
<a href="#">Tokyo International Gift Show Autumn 2002 (54th)</a>	Tóquio	Setembro 4-6, 2002
<a href="#">Gourmet Gift Fair (7th)</a>	Tóquio	Setembro 4-6, 2002
<a href="#">Japan Analytical Instruments Show</a>	Chiba (Chiba)	Setembro 4-6, 2002
<a href="#">SETOUCHI Total Food Fair</a>	Hiroshima (Hiroshima)	Setembro 5-7, 2002
<a href="#">Food Services Industry Fair (Osaka)</a>	Osaka (Osaka)	Setembro 11-13, 2002
<a href="#">BUSINESS MESSE 2002 (Osaka)</a>	Osaka (Osaka)	Setembro 11-13, 2002
<a href="#">HOKURIKU PACK</a>	Kanazawa (Ishikawa)	Setembro 12-14, 2002
<a href="#">BUSINESS MESSE 2002 (Tokyo)</a>	Tóquio	Setembro 25-27, 2002

<b>Alimentos/Bebidas/ Processamento de Alimentos</b>	<b>Cidade</b>	<b>Data</b>
<a href="#">Drugstore Merchandise Fair</a>	Tóquio	Outubro 1-3, 2002
<a href="#">Health Ingredients Japan 2002/Safety and Technology Japan 2002</a>	Tóquio	Outubro 9-11, 2002

Fonte: Jetro ([www.jetro.go.jp](http://www.jetro.go.jp))

## **12 Bibliografia e referências**

- Ministério do Desenvolvimento e Comércio Exterior – MDIC.
- PBDAC – Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Cachaça – informações diversas pela Internet.
- Kokuzei-chô – Agência Nacional de Impostos (do Japão)
- Kokuzei-chô Shûzei-ka – Divisão de Impostos sobre Bebidas Alcoólicas da Agência Nacional de Impostos.
- Jikkô Kanzei-ritsu-hyô – Nihon Kanzei Kyôkai – 2001.
- World Trade Organization - Japan - Taxes on alcoholic beverages. SICE – Foreign Trade Information System.
- ABRABE – Associação Brasileira de Fabricantes de Bebidas – dados diversos pela Internet.
- World Bank Group Note on Alcohol Beverages – March 2, 2000.
- Estudo JETRO sobre whiskey, 2001.
- FOODEX Japan – 2002 – Documentos diversos sobre bebidas alcoólicas.
- JAS Kyokai – Associação Japonesa de Normas Agrícolas e Florestais.
- Yûnyûhin-betsu Kuni-betsu-hyô - 2002
- Shûrui Shokuhin Tôkei Geppô – Nikkan Keizai Tsûshinsha – Março 2002.
- Sankei Shimbun, edição de 14.05.2002.
- Yûnyû Shokuhin Handobukku – JETRO 2000.
- Site [www.suntory.co.jp/cocktail/compe/2000](http://www.suntory.co.jp/cocktail/compe/2000).
- Site [www.suntory.co.jp/liquor/guide/basic/spirits](http://www.suntory.co.jp/liquor/guide/basic/spirits).
- Site [www.suntory.co.jp/kyakuso/FAQ/a\\_ben](http://www.suntory.co.jp/kyakuso/FAQ/a_ben)
- Site [www.nta.go.jp/category/toukei/tokei-e/press/syuzei](http://www.nta.go.jp/category/toukei/tokei-e/press/syuzei)
- Site [www.nta.go.jp/category/press/alc12](http://www.nta.go.jp/category/press/alc12)
- Site [www.pee.mdic.gov.br/camex.nsf/setoriais](http://www.pee.mdic.gov.br/camex.nsf/setoriais)
- Site [www.personal.ne.jp/~just/sail/sail.25.htm](http://www.personal.ne.jp/~just/sail/sail.25.htm)
- Site [www.member.nifty.ne.jp/~tanida/my\\_home\\_bar/Spirits\\_pinga.html](http://www.member.nifty.ne.jp/~tanida/my_home_bar/Spirits_pinga.html)
- Site da Jetro ([www.jetro.go.jp](http://www.jetro.go.jp))

### 13 Lista de Tabelas

Tabela - Taxa de câmbio do Yen versus US\$.....	10
Tabela 1.I – Principais países importadores de cachaça.....	11
Tabela 1.II – Importações de destilados brasileiros, inclusive cachaça, pelo Japão nos últimos cinco anos (Em litros e JPY 1.000) .....	13
Tabela 1.III – Importações de cachaça pelo Japão nos dois últimos anos (em litros) .....	13
Tabela 2.I – Evolução do consumo de bebidas alcoólicas no Japão no período “pós-bolha”, por volume (Kl/ano) e por variação da participação por item no consumo total (%) .....	17
Tabela 3.I – Consumo das principais bebidas alcoólicas no Japão no ano 2000 .....	19
Tabela 3.II – Consumo anual de bebidas alcoólicas por Províncias do Japão (Em quilolitros – Kl, no ano 2000) e “ranking” por consumo .....	20
Tabela 4.I – Produção de bebidas alcoólicas pelo Japão no ano 2000 (em quilolitros – Kl).....	22
Tabela 5.I – Importações de bebidas alcoólicas pelo Japão no ano 2000 (em quilolitros - Kl).....	24
Tabela 5.II – Recentes importações pelo Japão de cachaça e de alguns de seus concorrentes diretos (Caixa com 8,4 litros).....	24
Tabela 5.III – Variação dos preços médios de importação da cachaça e de alguns de seus concorrentes (JpY/litro) .....	25
Gráfico 6.I – Exemplo típico de cadeia de distribuição de bebidas alcoólicas de produção doméstica japonesa e importadas.....	27
Tabela 6.I – Principais importadores japoneses de bebidas concorrentes da cachaça.....	28
Tabela 7.I – Imposto de Importação - Código 22.08.40 (que compreende destilados, tais como o rum e a cachaça) – Por litro.....	30
Tabela 7.II – Sistema Fiscal Japonês – valores básicos por tipos e itens de bebidas alcoólicas.....	31
(por quilolitro – Kl) .....	31
Tabela 7.III – Informações obrigatórias nos rótulos das bebidas alcoólicas .....	32
Tabela 8.I – Principais concorrentes da cachaça .....	36
Tabela 8.II – Recentes variações nas exportações dos dez principais fornecedores de vinho para o Japão (em quilolitros – Kl).....	39
Tabela 8.III – Províncias japonesas com consumo de bebidas alcoólicas acima da média nacional do ano 2000.....	41
Tabela 8.IV – Mapa do Japão e das regiões onde se localizam as 11 Províncias com consumo de bebidas alcoólicas acima da média japonesa: .....	43
Tabela 11. I -- Feiras Específicas de Alimentos, Bebidas e Processamento de Alimentos Planejadas para 2002-2003 .....	51