

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MBA EM NEGÓCIOS E EMPREENDIMENTOS INTERNACIONAIS

TAÍS BIEHL

ANÁLISE DE POTENCIAL DE MERCADO NO CHILE
PARA A CACHAÇARIA WEBER HAUS

São Leopoldo, agosto de 2014.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	3
1.1 MERCADO DA CACHAÇA	4
1.2 CACHAÇA ARTESANAL	7
2 METÓDO DE LEVANTAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	8
3 ANALISE INTERNA DA EMPRESA.....	9
3.1 A CACHAÇARIA WEBER HAUS	10
3.1.1 Processo de Produção	11
3.1.2 Linha de Produtos.....	12
3.1.3 Participação em Feiras	13
3.1.4 Vendas e Preço	13
3.2 ANÁLISE SWOT	15
3.3 MODELO VRIO	17
4 ANÁLISE DO AMBIENTE DE NEGÓCIOS NO CHILE.....	18
4.1 ANÁLISE DO AMBIENTE ECONÔMICO, POLÍTICO E LEGAL... 19	
4.1.1 Barreiras Tarifárias e Não-Tarifárias	22
4.2 ANÁLISE DO AMBIENTE CULTURAL E DE NEGÓCIOS	23
4.2.1 O modelo de GeertHofstede.....	26
4.2.2 Práticas Comerciais	29
4.2.3 Comportamento do Consumidor.....	31
4.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	33
4.4 AS CINCO FORÇAS COMPETITIVAS DE PORTER	35
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO A ESPECIALISTAS EM CACHAÇA	41
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CHILENOS... 42	

1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento da produção e da exportação de cachaça no Brasil, surgem oportunidades e desafios para buscar a inserção em novos países. Este produto que por si só representa a “brasilidade” do país vem ganhando cada vez mais *status* através das cachaças de maior valor agregado – como as cachaças de alambique e envelhecidas.

A história da cachaça remonta aos antigos egípcios, que a utilizavam na cura de várias moléstias, inalando os vapores de líquidos aromatizados e fermentados. Há registros na Grécia de produção de água ardente, que então, da Europa vai para o Oriente Médio, através da expansão do Império Romano. Os Árabes desenvolveram os primeiros equipamentos para a destilação, semelhantes aos que se conhece hoje (SEBRAE, 2012).

Todo esse conhecimento sobre destilação se espalhou mundialmente, gerando vários tipos de destilados que são conhecidos até hoje. A tabela abaixo mostra as matérias-primas que dão origem a diversas bebidas destiladas pelo mundo.

Tabela 1: A origem de alguns destilados

Países	Matéria-Prima	Bebida
Alemanha	Cereja	Kirsch
China	Arroz	Saquê
Escócia	Cevada	Whisky
Itália	Uva	Grappa
Japão	Arroz	Saquê
Rússia	Centeio	Vodka

Fonte: SEBRAE – Cachaça Artesanal. Estudos de Mercado (SEBRAE/ESPM, 2012)

Os portugueses produziam a bagaceira, a partir do bagaço da uva, que pode ser considerada a precursora da cachaça brasileira. Após o descobrimento do Brasil, os portugueses trouxeram a cana-de-açúcar ao país, que futuramente teria papel decisivo na produção do destilado nacional.

A cachaça no Brasil, que é conhecida por quase 500 nomes diferentes, obteve a proteção da propriedade do termo “cachaça”, através do Decreto nº 6.871 de 04/06/2009, o qual dispõe que “Cachaça é a denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de 38 a 48% em volume, a 20 graus Celsius, obtida pela destilação do mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar, com características sensoriais peculiares, podendo ser adicionada de açúcares até seis gramas por litro”.

Em 2002 foram assinados os decretos 4062/01 e 4072/02 que estabeleceram a denominação "cachaça" como oficial e exclusiva para a aguardente de cana produzida no Brasil. Isso contribuiu fortemente com o processo de promoção e divulgação da cachaça no mercado internacional. (SEBRAE, 2012).

No exterior, a cachaça vem ganhando o respeito de um público seletivo e o sucesso da bebida está relacionado diretamente ao sucesso da caipirinha, principal coquetel feito com a cachaça.

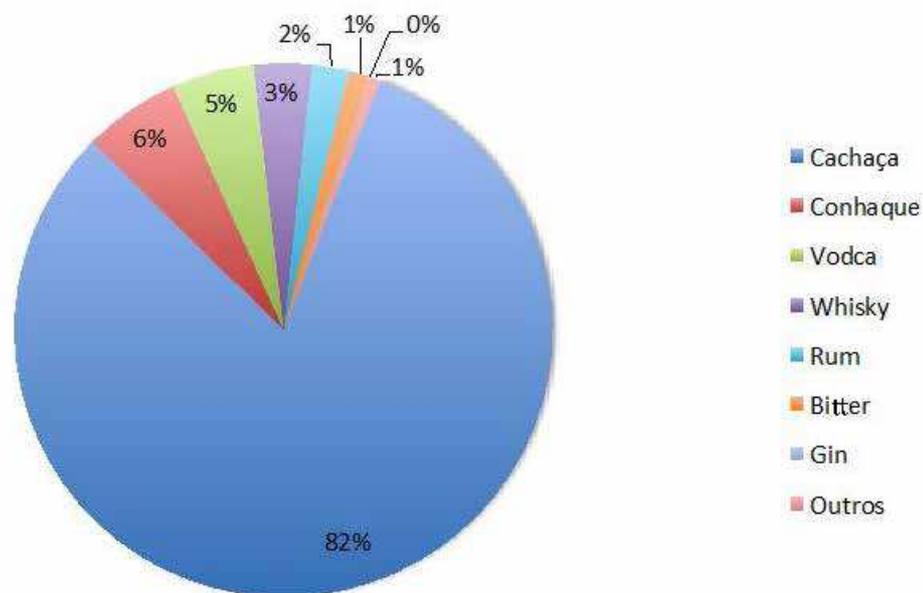
1.1 MERCADO DA CACHAÇA

De acordo com informações do Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC), em 2012 foram produzidos 1,4 bilhão de litros de cachaça por 40 mil produtores no Brasil. Deste montante apenas 1% foi exportado. São cerca de 4 mil marcas da bebida e 99% dos fabricantes são pequenas empresas.

Os principais estados produtores são Pernambuco, São Paulo, Ceará, Minas Gerais e Paraíba. E os principais estados consumidores são Pernambuco, São Paulo, Rio de Janeiro, Ceará, Bahia e Minas Gerais. Estima-se que o consumo por habitante seja de 11,5 litros.

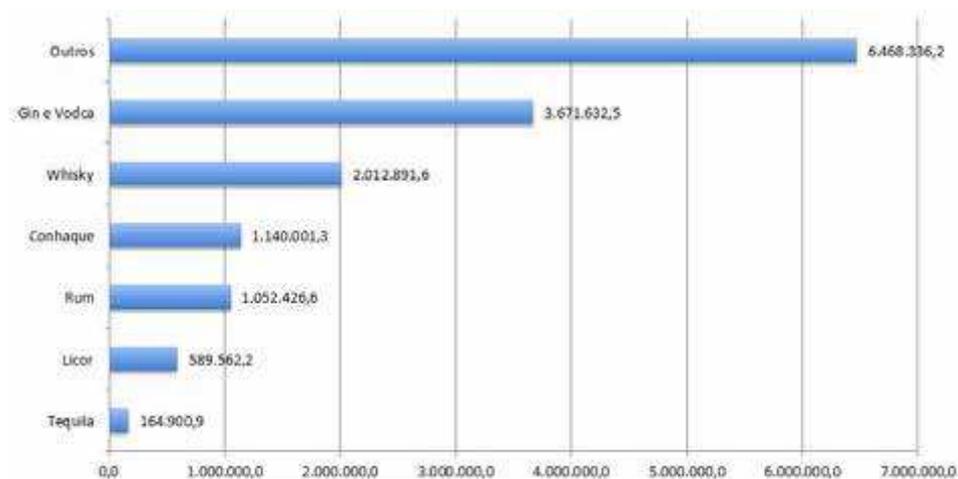
Nos gráficos a seguir, é possível acompanhar o consumo de bebidas destiladas no Brasil e no mundo. Observa-se que no país a cachaça é a bebida destilada mais consumida. Contudo, a nível mundial, torna-se mais difícil mensurar, visto que a classificação NCM (Nomenclatura Comum do Mercosul) para exportação, utilizada para a cachaça é o mesmo código que engloba o rum. Em 2013 a cachaça foi reconhecida pelos EUA como um produto brasileiro, deixando de ser necessária a inscrição no rótulo "rum brasileiro". Esse acordo é positivo para os produtores nacionais, pois possibilita a promoção do produto no mercado americano.

Gráfico 1: Participação da cachaça entre as bebidas destiladas no Brasil (2011)



Fonte: SEBRAE – Cachaça Artesanal. Estudos de Mercado SEBRAE/ESPM (2012)

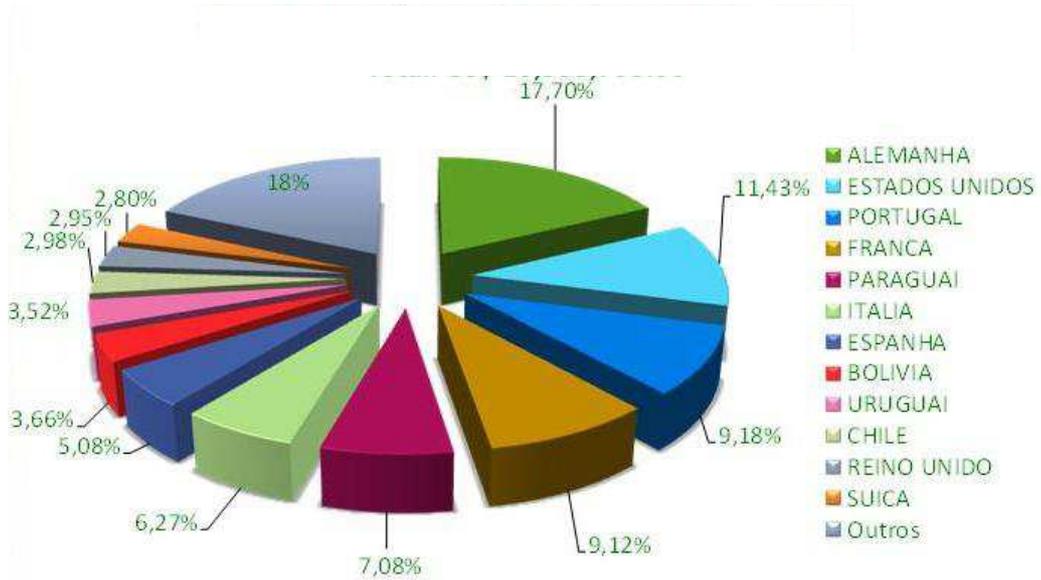
Gráfico 2: Ranking mundial de destilados (em milhões litros)



Fonte: SEBRAE – Cachaça Artesanal. Estudos de Mercado SEBRAE/ESPM (2012)

Em 2013, mais de 60 empresas brasileiras exportaram cachaça para 59 países, o que gerou US\$ 16,59 milhões em receita, um aumento de 10,71% em relação a 2012. Também houve um aumento de 13,23% no volume, sendo um total de 9,21 milhões de litros.

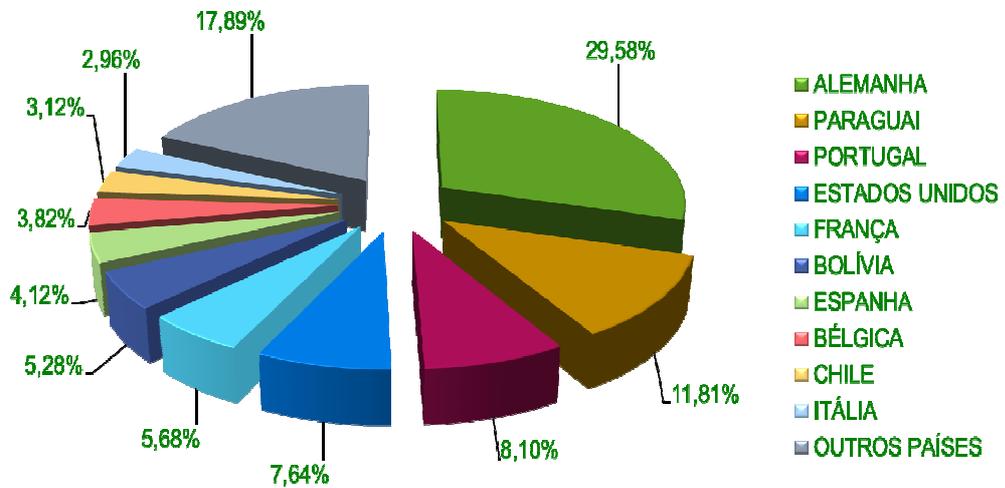
Gráfico 3: Exportação da cachaça para o mundo (Valor FOB, 2013)



Fonte: Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC)

Atualmente, os principais países compradores da cachaça do Brasil são a Alemanha, Estados Unidos, Portugal, França e Paraguai.

Gráfico 4: Exportação da cachaça para o mundo (Litros, 2013)



Fonte: Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC)

1.2 CACHAÇA ARTESANAL

Existem dois grupos de cachaça que se diferenciam principalmente pela forma de fabricação. O quadro abaixo apresenta algumas destas diferenças:

	Cachaça Artesanal	Cachaça Industrial
Matéria-prima (cana de açúcar)	Plantações próprias, sem agrotóxicos, colheita manual, sem uso de queimadores.	Grandes culturas, utilização de agroquímicos, colheita mecanizada e uso esporádico de queima de palhada.
Fermentação	Natural	Adicionada de produtos quimicamente sintetizados

A cachaça artesanal se divide em diversos subgrupos, conforme abaixo:

- **Cachaça Premium** - Contém 100% de cachaça envelhecida por pelo menos 1 ano em barris de 700 litros para baixo.
- **Cachaça Extra-premium** - Contém 100% de cachaça envelhecida por pelo menos 3 anos em barris de 700 litros para baixo.
- **Cachaça Armazenada** - Não possui tempo determinado de armazenamento e descansa em tonéis de 700 litros pra cima.
- **Cachaça Envelhecida** - No mínimo 50% de cachaça descansa por pelo menos 1 ano em barris de 700 litros para baixo.

A proposta desta análise de potencial de mercado é verificar quais são as possibilidades da Cachaçaria Weber Haus, localizada na cidade de Ivoti, no Rio Grande do Sul, inserir-se no mercado de bebidas destiladas do Chile. Pode haver espaço tanto para as cachaças Premium – de maior valor agregado, quanto para os licores, aguardentes e bebidas mistas de valores um pouco mais baixos.

Devido a dificuldade observada que a Weber Haus tem de inserir-se no mercado da América Latina, entre os resultados esperados, está o de auxiliar a cachaçaria a descobrir se o Chile é ou não um mercado viável para os seus produtos.

2 METÓDO DE LEVANTAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo é apresentada a forma com que os dados e informações foram coletados e analisados.

A pesquisa aplicada para desenvolver este relatório é do tipo qualitativa. De acordo com Nique e Ladeira (2014, p.71)

as pesquisas qualitativas contemplam a complexidade dos aspectos que compõem o cenário organizacional e comportamental, analisando diretamente as interações humanas, as quais extrapolam as fronteiras rigidamente delineadas pelos instrumentos quantitativos de coleta de dados.

Os dados primários foram basicamente coletados através de entrevistas e questionários.

O roteiro das entrevistas é do tipo semi-estruturado – que não seguem totalmente um roteiro previamente estabelecido. Elas foram realizadas com Denise Hörlle, consultora da Cachaçaria Weber Haus. Estas entrevistas tinham como objetivo adquirir mais informações sobre os processos de produção da cachaça, comercialização no Brasil, percentual de exportação, além de conhecer um pouco mais o lado estratégico da empresa, como por exemplo, mercados de atuação, canais de distribuição, preços praticados, contatos com clientes, entre outros.

A aplicação de questionários foi a ferramenta de coleta de dados mais utilizada neste trabalho. Questionário define-se como:

...um dos instrumentos de coleta de dados em pesquisa de marketing que é preenchido pelos informantes, sem necessitar da presença direta do pesquisador. Ele pode ser identificado por uma série de perguntas ordenadas (escritas ou verbais) que uma certa amostra deve responder. Esse instrumento é o mais utilizado em pesquisas quantitativas” (NIQUE, LADEIRA, 2014, p.103).

Foram desenvolvidos dois questionários, cada qual direcionado para públicos distintos e com objetivos distintos. Um deles foi enviado por e-mail para três especialistas em cachaças no Brasil, Sr. Nelson Duarte, Sr. Maurício Maia e Sr. Marcelo Câmara. Eles foram questionados sobre o potencial de vendas da cachaça no Chile, o comportamento do consumo interno e da exportação, a possibilidade de haver uma legislação própria para a cachaça no Brasil e os esforços necessários para divulgar a bebida no exterior. Este questionário foi elaborado pela própria autoria deste estudo e é composto por 11 questões que se encontram no Apêndice A deste relatório.

O outro questionário foi elaborado no *software* Qualtrics destinado para moradores do Chile. O Qualtrics é um *software* desenvolvido para realizar pesquisas via internet. Para os pesquisadores, esse sistema disponibiliza uma série de ferramentas para a construção de questionários, sua distribuição, controle das respostas recebidas e análise dos dados. Aos participantes, ela garante total sigilo, segurança das informações e comodidade.

Este questionário também foi elaborado pela própria autora deste estudo e tinha como objetivo traçar o perfil do respondente em relação ao consumo de álcool, analisar o grau de conhecimento dos chilenos sobre a cachaça, se já a consumiram e o que pensam a respeito da bebida. Ele foi respondido por nove habitantes do Chile e era composto por 24 questões que se encontram no Apêndice B deste relatório.

Os dados secundários são aqueles que “um dia já foram coletados, tabulados, ordenados e analisados e estão à disposição dos interessados” (NIQUE, LADEIRA, 2014, p.55).

Para a construção deste relatório foram utilizados os seguintes dados secundários: pesquisa bibliográfica, artigos acadêmicos, estudos sobre o setor da cachaça, sites com informações comerciais do Chile e entre Brasil e Chile, relatórios e informações cedidas pela Weber Haus.

As ferramentas adotadas para realizar a análise interna da empresa são:

- Análise Matriz SWOT
- Modelo VRIO

Já o ambiente externo é analisado levando em consideração:

- Análise dos cenários social, econômico e político do Chile
- Análise da Concorrência
- Cinco Forças Competitivas de Porter

3 ANALISE INTERNA DA EMPRESA

Neste capítulo apresenta-se a Weber Haus, sua história, produtos e processos organizacionais, além da análise interna da empresa através de duas ferramentas: a matriz SWOT e o modelo VRIO.

Para Pipkin (2000), o microambiente consiste na influência dos próprios objetivos e recursos da empresa. Os objetivos são as metas que direcionam as decisões de marketing, enquanto que os recursos identificam os limites para as ações. O microambiente define o quanto é possível, para a empresa, investir no mercado que está sendo prospectado. Abrange os agentes que estão mais próximos da empresa: a própria empresa, concorrentes, intermediários, facilitadores e clientes.

3.1 A CACHAÇARIA WEBER HAUS

A Cachaçaria Weber Haus foi fundada por descendentes alemães na cidade de Ivoti, no Rio Grande do Sul. A família Weber veio da Alemanha em busca de uma nova vida e já detinha o conhecimento passado de geração em geração, da fabricação de destilados, pois na Alemanha era fabricado o *Schnaps*, uma bebida elaborada a partir da batata inglesa.

Chegando ao Brasil tiveram contato com a cana-de-açúcar. Assim, a família Weber descobriu que era possível elaborar um destilado com o suco extraído da planta e a partir de 1848 deu continuidade à tradição de produzir destilados para o consumo próprio. Em 1948, os Weber perceberam uma oportunidade de iniciar a produção para fins comerciais. O alambique construído naquele mesmo ano consistia em um galpão com um engenho no meio, movimentado por três ou quatro mulas. Aí foi criada a cachaça Primavera, que por volta de 1980, passou a ser chamada de Weber Haus.



Figura 1: Entrada da Cachaçaria Weber Haus

3.1.1 Processo de Produção

Usando o processo manual, desde a escolha do tipo correto de cana-de-açúcar, que se adaptou ao solo e ao micro clima da região, até o corte manual. Assim, como também o tratamento ecologicamente correto dado ao canavial. O corte e a moagem da cana são feitos no mesmo dia para evitar a fermentação indesejável, tornando possível a fermentação orgânica controlada.

Atualmente, Evandro Weber está à frente dos negócios da Weber e foi ele quem iniciou um processo de ampliação da produção. Com a expansão da comercialização para outros mercados, Evandro investiu no aperfeiçoamento dos processos produtivos, em equipamentos e no lançamento de novos produtos como licores e drinques compostos.

Estas não foram as únicas iniciativas do diretor da cachaçaria. Como a cachaça de boa qualidade exige a separação das chamadas “cabeça” e “cauda” durante a destilação, ou seja, cerca de 10% do líquido no início e no fim do processo. Essas parcelas são impróprias para o consumo e para evitar o lançamento de resíduos no ambiente, a Weber Haus instalou um equipamento especial que produz álcool para os veículos da empresa. Atualmente a maioria deste álcool é vendido para fazer sabão artesanal para a comunidade local.



Figuras 2 e 3: Processo de destilação em alambique de cobre; Processo de fabricação da cachaça

3.1.2 Linha de Produtos

A empresa possui uma vasta linha de bebidas orgânicas e também envelhecidas que compõem o seu grupo de cachaças Premium e Extra Premium – uma referência de qualidade no mercado brasileiro, bem como sua linha de coquetéis Lundu.

Abaixo estão algumas das bebidas produzidas pela Weber Haus.

 <p>Extra Premium 12 anos Lote 48</p>	 <p>Cachaça Orgânica Prata</p>	 <p>Cachaça Amburana</p>
 <p>Licor de Mel com Cachaça</p>	 <p>Bebida mista de cachaça com hortelã</p>	 <p>Aguardente Composta com Pêssego</p>
 <p>Lundu – Cachaça Gold</p>	 <p>Lundu Cachaça Prata</p>	 <p>Lundu – Bebida Mista de Cachaça com Açai</p>

Com o passar do tempo a Weber Haus foi se modernizando, o negócio passou de geração para geração e atualmente é uma das cachaçarias artesanais mais premiadas do país. Recebeu 35 premiações no Brasil, Estados Unidos e Bélgica. Já conquistou e continua conquistando apreciadores brasileiros e estrangeiros.

3.1.3 Participação em Feiras

A Cachaçaria participa frequentemente de feiras internacionais, a maioria delas com o apoio da APEX (Agência de Promoção de Exportação), um programa de incentivo à exportação do Governo Federal.

Nickels e Wood (1999, p.364) afirmam que “as feiras internacionais permitem que as empresas de todo o mundo se reúnam e troquem informações sobre os produtos”. A empresa afirma que participar de feiras é a melhor forma de conquistar novos clientes, principalmente no ramo da cachaça.

A Weber Haus já participou de feiras na Alemanha (Biofach e Anuga), na França (SIAL), nos Estados Unidos (Fancy Foods Show e Americas Food Fair), no Japão (Foodex Japan), na China (FHC) e no Peru (Feira Alimentaria). A consultora da Weber Haus, Denise Hörlle, comentou que a melhor estratégia da empresa para conquistar novos clientes tem sido a participação em feiras internacionais.

Os três especialistas questionados foram categóricos ao afirmar a importância das feiras internacionais. No Chile, uma sugestão de feira interessante para a Weber Haus participar é a *Feria Internacional de la Industria Alimentaria*, que em 2014 está em sua 4ª edição. É reconhecida como a maior feira do setor de alimentos e bebidas no Chile.

3.1.4 Vendas e Preço

A empresa fez sua primeira exportação em 2004 para Itália. Em 2013, cerca de 35% do faturamento foi destinado ao mercado externo. A maioria dos embarques é para os Estados Unidos, seguido de Europa e Ásia. A produção anual depende da safra, mas fica entre 200 a 300 mil litros de cachaça a 47% de álcool.

Quando questionados sobre o porque da Europa e dos Estados Unidos serem os principais destinos da nossa cachaça, o especialista Marcelo Câmara afirma que é devido ao maior poder de compra. Nelson Duarte complementa dizendo que “... nestes países a população busca novidades de países como o Brasil, tido como exóticos. E na Europa, a caipirinha faz muito sucesso”. Maurício Maia diz que o consumo de bebidas alcoólicas é alto nestes continentes.

Além do mercado nacional, seus produtos são encontrados nos Estados Unidos, Canadá, Itália, Alemanha, França, Irlanda, Suécia, Ilhas Bermudas, China e Japão.

Nelson Duarte, Marcelo Câmara e Maurício Maia são enfáticos ao afirmar que a cachaça ainda é pouco exportada. Porém, comentam que a melhor organização e disposição dos pequenos produtores, aliadas a imagem positiva do Brasil, refinamento das embalagens, participação em feiras e menor concorrência no exterior estão auxiliando a mudar esta realidade.

Maurício e Nelson também ressaltam que o sucesso da caipirinha no exterior contribui imensamente para o maior reconhecimento da cachaça.

O retorno dos habitantes chilenos ao questionário mostra exatamente isso, pois sete responderam que conhecem a caipirinha como uma bebida típica brasileira. Este mesmo número também relaciona a cachaça ao Brasil e uma pessoa afirma conhecer a cachaça da marca Weber Haus.

Em relação ao tema “venda de cachaças artesanal X industrial” houve divergências nas respostas. Nelson Duarte comenta que “não há dados oficiais, mas acredito que as vendas de cachaças industriais estejam crescendo mais dada a melhora da qualidade dessas cachaças. No exterior certamente as cachaças industrializadas dominam o mercado em função de sua maior capacidade de investimento e produção. E as exportações têm crescido, embora também não existam dados oficiais atualizados”.

Já o especialista Maurício Maia crê que há maior espaço para o crescimento da cachaça artesanal, em vista que os consumidores estão buscando produtos diferenciados e de maior qualidade.

Quanto às respostas dos habitantes, seis de sete retornos disseram que não conhecem a diferença entre a cachaça industrial e a artesanal.

Em relação ao preço, a Cachaçaria adota para cada mercado uma tabela diferenciada de preços dependendo do custo de cada país.

Se tomarmos como exemplo uma venda para os Estados Unidos, a Weber Haus exporta para o seu importador daquele país, que coloca sua margem de lucro e vende para os distribuidores norte-americanos autorizados em cada estado. Estes ainda colocam suas margens em cima dos produtos e revendem para restaurantes e bares que comercializam ao consumidor final.

Os impostos representam uma grande parte do preço de varejo de produtos destilados e limitam a flexibilidade dos produtos para ajustar os preços, tendo em vista a alta porcentagem do imposto no preço final. Isso ocorre com os preços de bebidas alcoólicas em praticamente todo mundo.

Os preços praticados pela Weber Haus na Europa para suas cachaças variam entre 6 e 112 Euros. Nos Estados Unidos o valor do produto é de US\$ 5,00 a US\$ 300,00 e no Brasil, de R\$ 25,00 a R\$ 2000,00. Ressaltando que este é o preço pago ao distribuidor e não ao cliente final.

O especialista Nelson Duarte afirma que “A carga tributária que incide sobre a cadeia produtiva da cachaça eleva o seu preço final e apesar dos incentivos tributários, como a isenção do IPI, por exemplo, não resolve o problema”.

3.2 ANÁLISE SWOT

A sigla SWOT provem dos termos em inglês *strengths*, *weaknes*, *opportunities*, *threats*, que significam, respectivamente, forças, fraquezas, oportunidades, ameaças. A construção da matriz SWOT permite analisar os pontos fortes e fracos da organização, bem como as oportunidades e os riscos que o mercado em questão apresenta.

Matriz SWOT da Cachaçaria Weber Haus no mercado do Chile

ANÁLISE INTERNA	
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> - Produção limpa - Cachaça de alambique – a qualidade é o diferencial - Marca reconhecida e certificada internacionalmente - Aumento das exportações nos últimos anos 	<ul style="list-style-type: none"> - Volume de produção limitada nas cachaças Extra Premium (envelhecidas) - Dificuldades de promover mudanças na área gerencial e administrativa da empresa, por ser familiar.

		OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
		ANÁLISE EXTERNA	<ul style="list-style-type: none"> - Reconhecimento da caipirinha no exterior - Reconhecimento da cachaça pelo EUA - Confrarias, degustações e eventos - Potencial mercado de exportação - Marca “Brasil” - Tendência do consumo de produtos “premium”

Fonte: Elaborado pela própria autora.

A proposta de valor da WeberHaus é oferecer ao mundo uma cachaça artesanal diferenciada, que tenha a essência do Brasil, para assim impressionar os paladares mais exigentes e conquistar novos mercados.

Os seus clientes são pessoas que querem não apenas consumir uma bebida, mas sim que sabem apreciar e degustar uma cachaça de qualidade.

Entre os pontos fortes da Weber, destaca-se o reconhecimento no exterior através das premiações e certificações. A mais recente premiação foi em 2012, quando quatro cachaças da Weber receberam quatro medalhas (uma de ouro, duas de prata e uma de bronze) no evento “Degustação às cegas” da 21ª Expo Cachaça Dose Dupla, em São Paulo.

As exportações vêm aumentando gradualmente, a primeira ocorreu em 2004 e este ano, cerca de 35% da receita da cachaçaria será oriunda das exportações.

O fato de produzir cachaça artesanal, ou seja, de alambique, fortalece a marca Weber Haus tanto no Brasil quanto no exterior, por ser um produto de maior valor agregado.

A destinação ecologicamente correta dada aos resíduos produzidos na cachaçaria contribui fortemente para a imagem positiva da empresa.

Como pontos fracos da empresa, o volume de produção limitado das cachaças Extra Premium, que são aquelas que precisam ficar de 6 até 12 anos armazenadas em barris de madeiras especiais, como parte do processo de envelhecimento da bebida. A demora deste processo inviabiliza uma produção maior deste tipo de cachaça.

Por último, Denise relatou como ponto fraco as dificuldades de promover mudanças na área gerencial e administrativa da empresa, pelo fato de ela ser uma empresa familiar há três gerações.

As oportunidades e ameaças serão discutidas mais a diante, no final do capítulo “Análise do Ambiente de Negócios do Chile”.

3.3 MODELO VRIO

O modelo VRIO (sigla que representa **V**alor, **R**aridade, **I**mitabilidade e **O**rganização) é uma ferramenta para análise interna da organização. Tem o objetivo de avaliar quais recursos ou capacidades são fontes de vantagens, através de quatro perguntas:

1. Valor: o recurso permite que a empresa explore uma oportunidade ambiental e/ou neutralize uma ameaça do ambiente?
2. Raridade: o recurso é controlado atualmente por apenas um pequeno número de empresas competidoras?
3. Imitabilidade: as empresas sem esse recurso enfrentam uma desvantagem de custo para obtê-lo ou para desenvolvê-lo?
4. Organização: as outras políticas e processos da empresa estão organizados para dar suporte à exploração de seus recursos valiosos, raros e custosos de imitar (BARNEY, HESTERLY, 2011, p.61).

Ao aplicar o modelo VRIO na Weber Haus, analisando os quatro recursos “Certificação Internacional”, “Produção limpa”, “Cachaça artesanal” e “Diversificação dos tipos de bebidas”, observa-se que as implicações competitivas geradas são: vantagem competitiva temporária e paridade competitiva. Cada resultado obtido é analisado abaixo.

Modelo VRIO aplicado na empresa Weber Haus.

	Valioso	Raro	Difícil de imitar	Explorado pela empresa	Implicância competitiva
Certificação Internacional	Sim	Sim	Não	Sim	Vantagem competitiva temporária
Produção limpa	Sim	Sim	Não	Sim	Vantagem competitiva temporária
Cachaça artesanal	Sim	Não	Não	Sim	Paridade competitiva
Diversificação dos tipos de bebidas	Não	Não	Não	Sim	Paridade competitiva

Fonte: Elaborado pela própria autora.

O fato da Weber Haus possuir várias cachaças certificadas e premiadas internacionalmente é considerado um recurso valioso porque é importante para a competitividade da empresa, e raro porque poucas cachaçarias brasileiras possuem esta certificação. Porém não é considerado algo difícil de imitar pois, dado todo empenho e organização necessário. É explorado pela empresa porque há um comprometimento na Weber Haus para cumprir com todos os procedimentos necessários na obtenção destas certificações. Estas condições geram para a empresa uma vantagem competitiva temporária, pois uma vez que os concorrentes tenham observado esta vantagem estarão aptos a adquirir os recursos necessários para implementar esta estratégia também.

O mesmo ocorre para o recurso “produção limpa”, pois apesar de poucas cachaçarias adotarem este processo, ele não é difícil de imitar tornando esta estratégia competitiva temporária para a Weber Haus.

Por outro lado, ao avaliar os recursos “fabricação de cachaça artesanal” e a “diversificação dos tipos de bebidas”, estes geram uma paridade competitiva. Conforme os autores Barney e Hesterly (2011, p.73) “se um recurso ou uma capacidade são valiosos, mas não raros, sua exploração gerará paridade competitiva. Explorar estes tipos de recursos geralmente não cria vantagens competitivas, mas deixar de explorá-los pode colocar uma empresa em desvantagem competitiva”. Isso mostra que recursos valiosos que não são raros podem ser considerados forças organizacionais.

4 ANÁLISE DO AMBIENTE DE NEGÓCIOS NO CHILE

No quarto capítulo, são analisados os ambientes econômico, político, cultural, e de negócios do Chile, além do comportamento do consumidor e da concorrência da cachaça.

O Chile foi o país escolhido para o desenvolvimento deste trabalho, que com mais de 17 milhões de habitantes, destaca-se pelo elevado grau de desenvolvimento social (melhor IDH da América Latina) e pelo poder aquisitivo da população (PIB per capita nominal de US\$ 15,77). O país possui uma economia aberta e dinâmica, voltada fortemente ao comércio exterior, o que favorece a vinda de investimentos e o mantém como uma das economias mais competitivas da América do Sul. Imagina-se que estes dados, aliados ao fato do Chile ser considerado um país cosmopolita, com um estilo mais aberto a outras culturas, contribuam para elevar o potencial deste mercado na compra de cachaças.

Quando uma empresa planeja investir ou exportar para determinado país é necessário que ela analise os aspectos do macroambiente. Segundo Czinkota (2001), o macroambiente é o ambiente competitivo, considerando as variáveis legais, políticas, sociais, culturais, econômicas, tecnológicas, enfim, todos os aspectos que afetam o andamento do mercado de determinado país.

4.1 ANÁLISE DO AMBIENTE ECONÔMICO, POLÍTICO E LEGAL

O Chile, que está localizado no extremo sudoeste da América do Sul e faz fronteira com Peru, Argentina e Bolívia, surpreende por sua geografia variada, formada por montanhas, vales, desertos, bosques e milhares de quilômetros de costa. Acuff (1998) afirma que “Por causa de sua beleza natural, o Chile é às vezes chamado de “Suíça da América do Sul”.

A República do Chile, cuja capital é Santiago, está dividida em 15 regiões formadas por 51 províncias. As principais cidades são, além da capital, Valparaíso, Concepción, Viña Del Mar, Antofagasta, Biobío, O'Higgins.

O governo chileno é Republicano Presidencialista, com o sistema legislativo bicameral, composto pelo Senado e pela Câmara de Deputados.

O país viu o seu crescimento demográfico se reduzir nos últimos anos. A taxa média de crescimento registrada entre os censos de 1992 e 2002 foi de 1,24% por ano e deve continuar a cair. A expectativa de vida dos chilenos é a mais alta da América do Sul: 78 anos para homens e 81 para mulheres (2013). Considerando os baixos índices de natalidade e de mortalidade, existem projeções de que no ano de 2020 a maior parte da população terá mais de 35 anos, superando o grupo jovem, predominante hoje no país.

No Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de 2012, formulado pela Organização das Nações Unidas (ONU), o Chile ocupa o 43º lugar com 0,819 pontos.

De acordo com o relatório *World Factbook* da CIA (*Central Intelligence Agency*), o Chile possui uma economia orientada para o mercado, caracterizada pelo forte comércio internacional e pela solidez e eficiência de suas instituições financeiras, o que lhe confere o melhor *rating* da América Latina.

Em 2013, o Chile registrou um Produto Interno Bruto (PIB) de US\$ 281,7 bilhões, o que lhe conferiu o 43º lugar no ranking mundial. A renda per capita do país foi de US\$ 19,1 neste mesmo ano – 73º lugar no mundo.



Figura 4: Mapa do Chile

Fonte: The World Factbook - CIA, 2014

A moeda oficial do Chile é o Peso Chileno, que está em circulação ininterruptamente desde 1975. Um peso (\$1) é dividido em 100 centavos, porém, não há circulação de moedas de centavos na economia. De acordo com a informação disponível no Banco Central, no dia 15/08/2014, a cotação do peso equivalia a R\$ 0,003392. Já a paridade em relação ao dólar estava em 576,8100.

Em 2013, o desemprego do Chile era de 6%, ficando em 62º lugar na comparação com os demais países do mundo avaliados. No mesmo ano, o nível de inflação ficou em 1,7%, o que deixou o Chile em 52º lugar na mesma comparação.

A balança comercial chilena obteve um superávit de US\$ 2,377 bilhões em 2013, ficando 30,5% menor que o salto positivo de US\$ 3,422 bilhões em 2012. O superávit de US\$ 2,377 bilhões do ano passado é o resultado de exportações de US\$ 77,367 bilhões, cerca de

1,2% menor que no ano anterior, e de um total de importações US\$ 74,990 bilhões, 0,2% mais que em 2012, conforme divulgou o Banco Central do Chile.

Aproximadamente um terço do PIB provém das exportações de bens e serviços, sendo que as *commodities* correspondem por três quartos do total de exportações. O cobre é o principal produto exportado, que sozinho gera 19% de receita para o governo.

De 2003 a 2013, o crescimento médio do país ficou em 5% por ano, exceto em 2009, devido a crise financeira mundial.

O Chile destaca-se entre os países da América do Sul no desenvolvimento de tecnologias da informação e da comunicação, segundo o ranking *Connectivity Scorecard* 2013.

Conforme o Índice de Percepção de Corrupção 2012, elaborado pela Organização Transparência Internacional, mostra que o país encontra-se entre as 20 melhores economias das 174 analisadas, sendo líder na América Latina.

O Fórum Econômico Mundial que publica o Índice Global de Competitividade 2011-2012, coloca o Chile em primeiro lugar na América Latina, como um país que apresenta o melhor ambiente para fazer negócios.

Os principais países importadores do Chile são Estados Unidos, China, Argentina e Brasil. Os principais destinos das exportações chilenas são China, Estados Unidos, Japão, Coreia do Sul e Brasil.

A pauta de exportação é composta principalmente por cobre, frutas, peixes, produtos químicos e vinhos.

Já os produtos que o Chile mais importa são o petróleo e seus derivados, produtos químicos, equipamentos elétricos e de telecomunicações, máquinas industriais, veículos e gás natural.

Apesar da diversificada produção industrial, no Chile, os produtos manufaturados são destinados principalmente para o consumo interno. As exportações se concentram em matéria-prima e recursos naturais processados, essencialmente minerais.

O governo chileno tem procurado estimular o desenvolvimento de outras atividades e bens destinados ao mercado internacional. Na busca de expansão de mercados e diversificação da pauta exportadora, o Chile tem negociado acordos de comércio bilateral com vários países, tornando-se o país com maior número de acordos comerciais à nível mundial. O Chile tem 23 acordos comerciais com mais de 60 países, incluindo acordos com a União Europeia, Mercosul, China, Índia, Coreia do Sul e México.

O Chile faz parte do TPP (*Trans-Pacific Partnership*), um ambicioso acordo que está em negociação entre os Estados Unidos e outros onze países que fazem parte da região Ásia-Pacífico (Austrália, Brunei Darussalam, Canadá, Chile, Japão, Malásia, México, Nova Zelândia, Peru, Singapura e Vietnã).

Em maio de 2010, o Chile tornou-se o primeiro país sul-americano membro da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE).

4.1.1 Barreiras Tarifárias e Não-Tarifárias

As tarifas são as principais barreiras tarifárias, que podem ser *ad valorem*, específicas ou compostas. As tarifas *ad valorem* são expressas como uma porcentagem fixa do valor da mercadoria comercializada. As tarifas específicas são expressas como uma quantia fixa por unidade física da mercadoria comercializada. Por fim, as tarifas compostas consistem na combinação das duas tarifas anteriores.

As barreiras não-tarifárias podem ser definidas como qualquer restrição, despesa ou política, que não seja uma tarifa, que limite o acesso de produtos importados.

Alguns exemplos de barreiras não-tarifárias são as quotas de importação, as restrições voluntárias às exportações, os subsídios às exportações, as barreiras sanitárias e fitossanitárias e barreiras técnicas, entre outros (KEEGAN E GREEN, 2003).

Para entrar no Chile, as bebidas alcoólicas sofrem barreiras não-tarifárias – restrições quantitativas – e necessitam de certificação para ter a sua importação autorizada.

No site Brasil Global Net é possível obter informações sobre o tratamento tarifário e não-tarifário para a classificação fiscal 2208.40.00 utilizada para a cachaça. De acordo com o site, o Imposto de Importação incidente sobre a exportação de cachaça para o Chile é de 6%, mas se for apresentada a Certificação de Origem, o importador chileno fica isento desta taxa. Isso graças a parceria que Brasil e Chile possuem através do Acordo de Complementação Econômica No 35. Trata-se de um acordo firmado entre os países membros do Mercosul e o Chile. Também estão isentos do Imposto de Importação os demais países da América do Sul, Austrália, China, Coreia do Sul, Costa Rica, Cuba, Associação Europeia de Livre Comércio (AELC), El Salvador, Guatemala, Honduras, Japão, Malásia, NAFTA, Panamá, Brunei, Darussalam, Cingapura, Nova Zelândia, Turquia e União Europeia.

Além do Imposto de Importação, a classificação 2208.40.00 está sujeita aos seguintes impostos no Chile:

- 19% IVA “*Impuesto AL Valor Agregado*”, sobre CIF acrescido da taxa alfandegária, independentemente da origem da mercadoria.
- 27% “*Impuesto al Adicional*”, sobre CIF acrescido da taxa alfandegária, independentemente da origem da mercadoria.

No quesito tratamento não tarifário, a importação de cachaça pelo Chile necessita de inspeção e respectiva autorização do “*Instituto de Salud Pública de Chile*” e do “*SAG – Servicio Agrícola y Ganadero*”.

Tabela 2: Exportação para o Chile – NCM 2208.40.00

Brasil X Chile		
	US\$ FOB	Qtde (L)
2009	466.713	394.271
2010	348.914	264.778
2011	467.532	324.558
2012	327.758	202.053
2013	493.646	287.676

Fonte: Elaborado pela autora utilizando dados do ALICEWEB

O especialista Marcelo Câmara frisa que é necessário os produtores, especialmente os pequenos, se informarem e se prepararem para o processo de exportação, uma vez que “cada país tem uma ampla, rigorosa e detalhada legislação para receber a cachaça”, complementa.

4.2 ANÁLISE DO AMBIENTE CULTURAL E DE NEGÓCIOS

A cultura é um tema bastante amplo e existem diversos aspectos relacionados a ela. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (apud FLORIANI, 2002), algumas das características mais importantes influenciadas pela cultura são: senso de si e espaço; comunicação e linguagem; vestimentas e aparência; hábitos alimentares; tempo e noção de tempo; relações familiares, organizacionais e governamentais; valores e normas; crenças e atitudes; processos mentais e de aprendizado; hábitos e práticas de trabalho.

Cultura é o padrão de significados incorporados nas formas simbólicas, que inclui ações, manifestações verbais e objetos significativos de vários tipos, em virtude dos quais os indivíduos comunicam-se entre si e partilham suas experiências, concepções e crenças (GEERTZ, apud THOMPSON, 2002, p. 176).

A religião predominante no Chile é a Católica com 66,7%, seguido por Evangélicos ou Protestantes com 16,4%, Testemunha de Jeová com 1%, Outros (3,4%), Sem filiação (11,5%) e Não especificado (1,1%).

Os grupos étnicos estão divididos em brancos e não indígenas, que somam 88,9% da população, seguidos pelos grupos indígenas *Mapuche* (9,1%), *Aymara* (0,7%), outros grupos—*Rapa Nui*, *Likan Antai*, *Quechua*, *Colla*, *Diaguita*, *Kawesqar*, *YaganorYamana* (1%) e não especificados (0,3%) (*The World Factbook* - CIA, 2012).

A língua oficial é a espanhola, falada por 99,5% da população. Seguida do inglês (10,2%), línguas indígenas (1%), incluindo Mapudungun, Aymara, Quechua, Rapa Nui. Outras (2,3%), não-especificadas (0,2%).

Na divisão da população de mais de 17 milhões de pessoas por faixa etária, o grupo de 25 a 54 anos predomina. Os dados são de 2014, obtidos do relatório *The World Factbook* da CIA:

- **0 a 14 anos:** 20,7%
- **15 a 24 anos:** 16,3%
- **25 a 54 anos:** 43,2%
- **55 a 64 anos:** 9,9%
- **A partir de 65 anos:** 9,7%

Estima-se que 98,6% da população seja alfabetizada (sabem ler e escrever a partir dos 15 anos). O tempo médio de permanência na escola é de 15 anos para os homens e de 16 anos e para as mulheres. (2012).

Historicamente, o Chile foi um país de emigração, mas tornou-se mais atrativo para imigrantes, principalmente desde 1990, quando se converteu em uma nação democrática e houve uma melhora na estabilidade econômica. A maioria dos imigrantes é proveniente de países vizinhos, principalmente do Peru.

Para o autor Acuff (2004), conforme mostra a figura abaixo, os fatores culturais que mais afetam as negociações entre culturas diferentes são o uso do tempo, individualismo *versus* coletivismo, poder e influência e padrões de comunicação.

O uso do tempo varia de acordo com a cultura. Alguns países são muito rígidos quanto ao cumprimento de horários, enquanto outros consideram o atraso normal. Mas deve-se levar em consideração que o processo de globalização trouxe o aumento das negociações internacionais, o que resultou em padrões globais de utilização do tempo. De acordo com Martinelli, Ventura e Machado (2004, p. 96) “Nesse sentido, atualmente não são aceitos atrasos em negociações internacionais de qualquer ordem que envolvam negociadores de qualquer origem. Se um negociador deseja obter sucesso na negociação, deve considerar e respeitar o uso do tempo”.

Nas culturas individualistas, as normas tendem a produzir a autonomia dos indivíduos, enquanto em culturas coletivistas, as normas centram-se na interdependência dos indivíduos, enfatizando suas obrigações sociais (MARTINELLI, VENTURA, MACHADO, 2004).

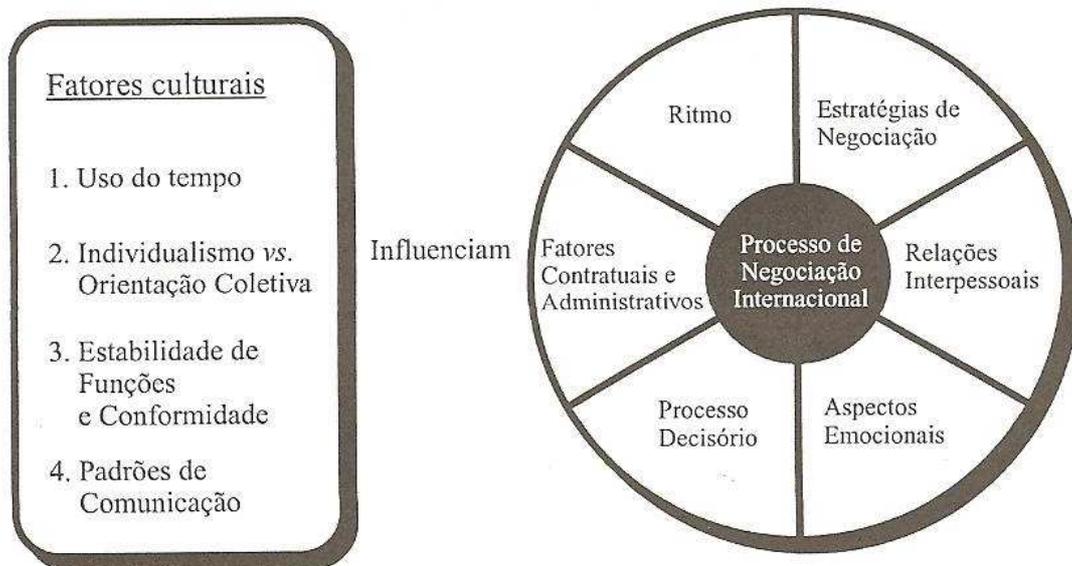


Figura 5: Influência dos fatores culturais no processo de negociação

Fonte: ACUFF, 2004, p.79

Martinelli e Almeida (1998) citam alguns pontos cruciais para que um negociador de nível internacional obtenha sucesso em sua atividade:

- Dominar estratégias internacionais de negociação;
- Conhecer a variedade de acordos e negócios realizados internacionalmente;
- Ter consciência de uma economia cada vez mais globalizada, com a constante queda de barreira entre os países;
- Compreender as diferenças de um país para o outro, sejam elas de âmbito cultural, social, econômico, geográfico, entre outros.

Seguem abaixo alguns pontos importantes de ordem prática a serem observados em uma negociação no Chile (ACUFF, 2004):

- É apropriado apertar a mão ao conhecer alguém. Homens e mulheres se abraçam apenas quando são amigos próximos ou parentes.
- Os títulos apropriados são *Señor*, *Señora*, *Señorita* ou títulos profissionais, como *Doctor*, *Director*, *Profesor*. Quando apresentar alguém em público, o mais adequado é utilizar o título profissional.
- O inglês é bastante utilizado nos negócios.
- Os chilenos são conhecidos por seu fino senso de humor.
- É indicado chegar pontualmente nas reuniões de negócios.
- Construir um relacionamento sólido com o cliente.
- Fazer um acordo por escrito com todos os detalhes sobre prazos de entrega e pagamentos bem esclarecidos.
- Os chilenos se orgulham do seu nível de educação e da sua herança cultural. Entre os escritores chilenos famosos incluem-se dois poetas vencedores do Prêmio Nobel de Literatura: Gabriela Mistral e Pablo Neruda – sendo este último um militante político também.
- Como a maior parte dos chilenos é mestiça, as diferenças de classes sociais são mais problemáticas que as diferenças raciais.

4.2.1 O modelo de Geert Hofstede

Para analisar a variável cultura no ambiente organizacional, o modelo desenvolvido pelo professor holandês Geert Hofstede mostra-se uma ferramenta muito útil. Trata-se de um estudo sobre a influência que a cultura tem no local de trabalho. Ele analisou uma extensa base de dados coletados de colaboradores da multinacional IBM em suas filiais, em mais de 70 países, no período de 1967 a 1973.

Como resultado da pesquisa, o autor definiu quatro dimensões da cultura nacional. Cada dimensão distinguiu os valores culturais de cada país (KEEGAN, GREEN, 2003). As dimensões propostas por Hofstede estão conceituadas a seguir:

Individualismo versus Coletivismo: nas culturas individuais, cada membro preocupa-se principalmente com seu próprio interesse e da sua família. O coletivismo ocorre quando prevalecem sentimentos e preocupações em relação ao grupo. Nas sociedades individualistas todos devem ser tratados de igual forma e a identidade está baseada no indivíduo. Já na sociedade coletivista, a distinção entre grupos está enraizada nas pessoas e os interesses do grupo estão acima dos interesses do indivíduo. Além disso, a harmonia com o ambiente social é considerada uma grande virtude.

Com uma pontuação de 23 pontos, o Chile é um país altamente coletivista. Isso se manifesta na fidelidade aos familiares e pessoas de relação próxima. A sociedade valoriza fortes vínculos sociais onde cada um tem responsabilidade sobre os demais. Os chilenos não costumam confrontar e, em sua comunicação, um “sim” nem sempre significa uma concordância. Um bom relacionamento pessoal é a chave do sucesso na condução dos negócios. Reservar um tempo para construir estes relacionamentos é muito importante, por isso não é recomendável iniciar uma conversa já falando de negócios no primeiro encontro.

Masculinidade versus Feminilidade: a masculinidade retrata a sociedade que espera que o homem seja forte, competitivo, ambicioso e materialista, enquanto a mulher deve se preocupar com questões referentes à qualidade de vida, valorizar os relacionamentos e se mostrar sensível com o bem-estar do próximo. Por outro lado, a feminilidade pressupõe que a figura tanto do homem quanto da mulher seja equilibrada, na qual nenhum se sobrepõe ao outro.

O Chile é considerado uma sociedade de feminilidade, possui um índice baixo de masculinidade (28 pontos). Indica a necessidade de “pertencimento” em um grupo social. Conflitos são resolvidos através de negociação e incentivos como tempo livre e flexibilidade são favoráveis.

Distância de poder: é o grau de desigualdade entre pessoas que a população de um país considera como normal – de relativamente igual (pequena distância de poder) à extremamente desigual (grande distância de poder). Hofstede ressalta que nos países onde o índice é elevado, existe uma dependência significativa dos subordinados em relação às suas chefias.

Nesta dimensão, o Chile atingiu 63 pontos. É uma sociedade em que a desigualdade é aceita, uma cadeia rígida de comandos e protocolos são observados. Existe uma estrutura social hierárquica e símbolos de status são utilizados para destacar diferença de poderes.

Aversão à incerteza: é a medida do quanto as pessoas em um país preferem situações estruturadas, ao invés de situações desestruturadas. Situações estruturadas são aquelas em que há crença em verdades absolutas e regras rígidas de comportamento, que podem estar escritas ou serem impostas por tradição. Países que possuem alta pontuação neste item apresentam um nível elevado de ansiedade, nervosismo, estresse e agressividade.

Nesta dimensão o Chile obteve 86 pontos, índice mais alto da América Latina. Isso mostra o quanto esta sociedade necessita de regras rígidas e um sistema legal bem elaborado para estruturar suas vidas. O objetivo fundamental para eles é controlar tudo para eliminar ou evitar os imprevistos. Como resultado desta aversão a incerteza, esta sociedade não aceita facilmente as mudanças e os riscos, exceto se isso trouxer benefícios para o coletivo.

Por volta de 1980, Michael Bond realizou uma pesquisa em 23 países seguindo os mesmos métodos de Hofstede, para que os dados pudessem ser comparados. Essa pesquisa foi agregada ao modelo do holandês, criando a quinta dimensão cultural: Orientação a longo prazo *versus* Orientação a curto prazo.

Na orientação para curto prazo é dada importância aos valores orientados para o passado e presente, como por exemplo, respeito pela tradição e cumprimento das obrigações sociais. Já a orientação para longo prazo é a presença de valores orientados para o futuro, como perseverança e realizações de obrigações pessoais. Esta dimensão significa a busca da virtude por parte da sociedade.

Com 31 pontos, o Chile tem uma dimensão cultural orientada a curto prazo. Isso se manifesta no respeito deles pelas tradições e pequena propensão a poupar para o futuro. Há uma grande preocupação em estabelecer a verdade absoluta.

Esta comparação entre Chile e Brasil é apresentada no gráfico abaixo.

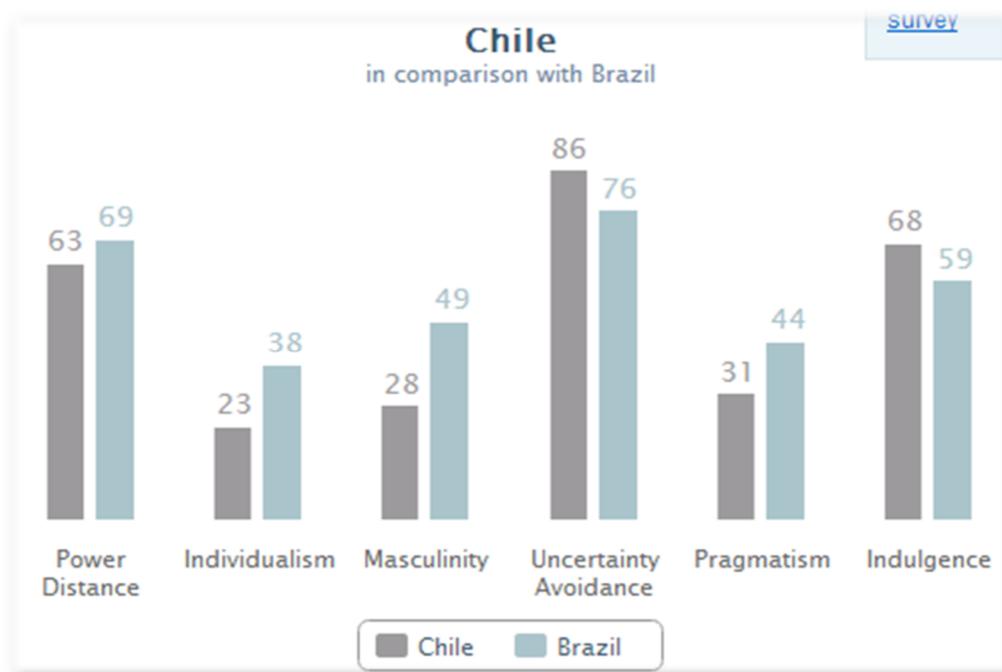


Gráfico 5: Estudo das diferenças culturais entre Brasil e Chile

Fonte: HOFSTEDE, 2014

4.2.2 Práticas Comerciais

A série “Como exportar – Chile”, disponível no site Brasil Global Net, traz informações práticas e importantes sobre os processos comerciais entre Brasil e Chile. Abaixo estão descritas algumas delas.

O espanhol é o idioma utilizado nas negociações com empresas chilenas, podendo ser usados, excepcionalmente, o português e o inglês.

Em relação às condições dos contratos de compra estabelecidos pelas empresas públicas ou privadas chilenas com o exterior geralmente não diferem muito entre si. No caso de operações rotineiras, o exportador deve remeter uma fatura proforma ou cotação de preços ao importador chileno interessado, no intuito de estabelecer claramente as condições de fornecimento. Quanto à forma de pagamento, existe ampla liberdade, sendo que uma das mais utilizadas no Chile é a Carta de Crédito Irrevogável. Recomenda-se, portanto, que as primeiras transações comerciais com cliente desconhecido na praça sejam feitas por meio de carta de crédito irrevogável.

Não há exigências legais com relação a seguros. Ocorre, porém, que alguns importadores locais preferem contratar o seguro no Chile. Essa questão deve ser definida

previamente, no início das negociações ou antes do fechamento do contrato. Quando o seguro é contratado no Brasil, é indispensável que os exportadores remetam o original da apólice devidamente endossada e com indicação do montante do prêmio pago em dólares, permitindo, assim, que os importadores chilenos abram suas embalagens na presença do inspetor de seguros local.

Na eventualidade de litígio com a empresa local, caso o contrato comercial não contenha cláusula específica sobre arbitragem, recomenda-se ao empresário brasileiro que solicite a orientação do Setor de Promoção Comercial (SECOM) da Embaixada do Brasil em Santiago.

O Acordo de Complementação Econômica Chile-Mercosul (ACE 35) entrou em vigor em 1º de outubro de 1996. O ACE 35 determinava a liberalização progressiva da quase totalidade dos itens tarifários, ou seja, a eliminação, pela aplicação de margens de preferência tarifária, a tarifa geral do Chile (de 7%, em 2002). Certos produtos sensíveis só foram totalmente liberalizados neste ano de 2014, o que na prática, já caracteriza a formação da área de livre comércio entre os países membros – Chile, Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai. (Série Como Exportar – Chile, 2009).

Na tabela abaixo é possível acompanhar a evolução das relações comerciais entre Brasil e Chile.

Tabela 3: Intercâmbio Comercial entre Brasil e Chile

Evolução do intercâmbio comercial com o Brasil US\$ milhões, fob							
Anos	Exportações		Importações		Intercâmbio Comercial		Saldo
	Valor	Var.%	Valor	Var.%	Valor	Var.%	
2009	2.657	-44,6%	2.675	-32,3%	5.331	-39,0%	-18
2010	4.258	60,3%	4.182	56,4%	8.440	58,3%	76
2011	5.418	27,2%	4.547	8,7%	9.965	18,1%	871
2012	4.602	-15,1%	4.166	-8,4%	8.769	-12,0%	436
2013	4.484	-2,6%	4.327	3,9%	8.811	0,5%	157
2013 (jan-abr)	1.278	-3,9%	1.407	5,3%	2.686	0,7%	-129
2014 (jan-abr)	1.648	29,0%	1.319	-6,3%	2.968	10,5%	329
Var. % 2009-2013	68,8%		61,8%		65,3%		n.c.

Elaborado pelo MRE/DFR/DIC - Divisão de Inteligência Comercial, com base em dados do MDIC/SECEX/Aliceweb.
(n.c.) Dado não calculado.

Fonte: Brasil Global Net, 2014

4.2.3 Comportamento do Consumidor

De acordo com o autor Czinkota (2001, p.138) “Comportamento do consumidor é a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos”.

Os autores Nickels e Wood (1997) descrevem os cinco estágios do processo de decisão de compra do consumidor: 1–Identificação da necessidade; 2–Busca de informação; 3–Avaliação de alternativas; 4–Compra; 5–Avaliação pós-compra.

Também identificam cinco influências internas sobre o comportamento do consumidor: 1–Percepção; 2–Motivação; 3–Atitudes; 4–Aprendizado e a interação da personalidade; 5–Personalidade; Autoconceito e estilo de vida.

Além disso, existem as cinco influências externas sobre o comportamento do consumidor: 1–Família e domicílio; 2–Líderes de opinião e propaganda boca-a-boca; 3–Grupo de referência; 4–Classe social; 5–Cultura e subcultura.

Ao analisar o comportamento do consumo de bebidas dos chilenos que responderam à pesquisa no *software* Qualtrics, temos os seguintes retornos: seis dos sete respondentes bebem bebidas com álcool e este mesmo número afirma conhecer a cachaça brasileira.

As bebidas que se destacaram como preferidas foram: cerveja, conhaque, licor, pisco, rum, tequila e vinho. Em relação ao valor médio gasto por mês com bebidas alcoólicas, três pessoas disseram que gastam de \$ 8.000 a \$ 20.000 pesos chilenos, equivalente entre R\$ 30,00 a R\$ 80,00.

Quando questionados sobre o momento em que bebem, as respostas se concentram em: festas noturnas; em casa, depois de alguma refeição; com amigos, sem haver um motivo especial e também em ocasiões especiais. A frequência com que consomem é de uma vez por semana para três pessoas e de duas vezes por mês para duas pessoas.

Retomando a análise da matriz SWOT, comenta-se a seguir as oportunidades e ameaças para a Cachaçaria Weber Haus.

Para o comércio internacional de cachaças, o sucesso da caipirinha no exterior é o motor propulsor para as vendas da bebida. Os especialistas Néelson Duarte e Maurício Maia concordaram com a afirmação e ressaltam que isso potencializa o mercado de exportação da cachaça.

O reconhecimento da cachaça pelo EUA no ano passado, que antes era exportado como rum brasileiro, aumenta a competitividade do setor.

O consumo de produtos “*premium*” tornou-se uma tendência mundial, o que traz uma enorme vantagem para as cachaçarias artesanais. As cachaças de maior valor agregado ganham destaque no exterior.

Nos últimos anos o nome do Brasil tem estado em maior evidência na mídia, principalmente porque se tornou uma das maiores economias do mundo. Isso promove o reconhecimento da marca “Brasil”, quando um produto de origem brasileira passa a chamar mais a atenção no exterior.

A crescente realização de confrarias no país e de oportunidades para promover a degustações de cachaças em eventos que levam o nome do Brasil, como na Copa do Mundo, Fórmula 1 e feiras no exterior. O especialista Maurício Maia acredita que é muito válida a participação em concursos, campeonatos e no patrocínio de eventos. “... são oportunidades de fazer o consumidor experimentar o produto, degustar”, finaliza ele.

Entre as ameaças está a aquisição de marcas de cachaças brasileiras por multinacionais, que tem o poder de comercializá-las por um valor abaixo de mercado, dificultando a competitividade. Nos últimos anos ocorreram vários casos, como por exemplo, a aquisição da Sagatiba pela italiana Campari e das marcas Nega Fulô e Ypióca pela multinacional Diageo. A marca Santo Grau, uma aguardente *premium* da Natiq, começou a chegar em bares e restaurantes da Espanha através de uma operação do grupo ibérico Osborne, que no fim do ano passado adquiriu 51% da empresa brasileira. (Alambiques do Brasil, 2014).

A elevada carga tributária é comum em todos os países que importam bebidas alcoólicas. Os drinques feitos à base de outros destilados também são uma ameaça para cachaçaria. No Chile, particularmente, existe o pisco, uma bebida muito tradicional que equivale a caipirinha no Brasil.

Os conflitos entre a indústria da cachaça industrial e a de alambique é um assunto bem polêmico, mas assim os dois lados saem perdendo, pois se houvesse uma união entre elas em prol do setor da cachaça como um todo, ambas teriam ganhos, principalmente no comércio internacional.

A discriminação da cachaça pelo próprio brasileiro ainda é bastante comum, apesar desta realidade estar mudando aos poucos. Em resposta ao questionário enviado, o especialista Marcelo Câmara afirma que “quem consome cachaça no Brasil é o povo pobre

trabalhador: operário urbano, roceiro, lavrador, pescador”. As cachaças artesanais estão mudando esta realidade, pois atingem um público de maior renda, que busca degustar cachaças de qualidade.

O aumento das campanhas do governo e de entidades sociais contra o consumo excessivo de bebidas e a rigidez da Lei Seca dificultam o consumo de bebidas alcoólicas, principalmente fora de casa. No caso da cachaça, quando bem apreciada, é degustada com moderação, conforme o próprio especialista Néelson Duarte comentou.

4.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

O autor Kotler (1998) comenta que as organizações devem sempre estar monitorando as estratégias de seus concorrentes. Ele afirma que “As empresas precisam saber responder a cinco perguntas sobre os concorrentes: Quem são nossos concorrentes? Quais suas estratégias? Quais seus objetivos? Quais suas forças e fraquezas? Quais seus padrões de reação?” (KOTLER, 1998, p.165).

De acordo com a consultora Denise, as principais cachaçarias concorrentes da Weber Haus estão em Minas Gerais e São Paulo. Tratando-se especificamente do mercado chileno, o estado de Minas Gerais não exportou cachaça para este país nos últimos cinco anos. De acordo com dados do Alice Web, há registros de exportações provenientes de São Paulo e um pequeno número vindo de Pernambuco com a NCM 2208.40.00. Isso indica que a ameaça das demais cachaçarias brasileiras é pouco relevante no mercado chileno.

Tabela 4: Exportação de São Paulo para o Chile – NCM 2208.40.00

São Paulo X Chile		
	US\$ FOB	Qtde (L)
2009	421.865	342.859
2010	323.820	227.386
2011	414.718	279.026
2012	320.558	192.453
2013	457.563	253.220

Fonte: Elaborado pela autora utilizando dados do ALICEWEB

Tabela 5: Exportação de Pernambuco para o Chile – NCM 2208.40.00

Pernambuco X Chile		
	US\$ FOB	Qtde (L)
2009	24.147	18.480
2010	0	0
2011	12.474	9.072
2012	0	0
2013	16.220	7.972

Fonte: Elaborado pela autora utilizando dados do ALICEWEB

Por outro lado, ao analisar as bebidas produzidas no Chile, existe a concorrência principalmente com o vinho e com o pisco.

O Chile é o maior produtor de vinhos da América Latina e são reconhecidos mundialmente pela qualidade das uvas. Conforme informações do Ministério da Agricultura do Chile, em 2013 a produção total alcançou 1.282.095.225 litros, 2,1% a mais que no ano anterior.

O pisco é uma bebida típica chilena, elaborada a partir da destilação do vinho de alguns tipos de uvas da região do Atacama e de Coquimbo. Em 2013, a produção chilena de pisco chegou a mais de 100 milhões de litros, sendo exportado para países como Estados Unidos, Inglaterra e Argentina.

Dentre os concorrentes da cachaça, são citadas pela Weber Haus as bebidas destiladas originárias de outros países como a tequila, a vodka, o whisky e o rum, além das cachaças brasileiras industriais.

O especialista Maurício Maia acredita que o vinho e o pisco não diminuiriam o interesse dos chilenos pela cachaça, pois pensa que qualquer país terá um hábito maior de consumir suas bebidas tradicionais do que outras do exterior.

Já Nelson Duarte crê que o consumo maior do vinho e do pisco, além do alto custo da cachaça, influenciam no menor interesse por ela.

A *Asociación Latinoamericana de Integración* (Aladi) divulgou que em 2013 o Chile importou \$732.681,00 sob a classificação 2208.40.90, enquanto em 2012 havia importado apenas \$420.845,60.

Ao analisar o questionário respondido pelos habitantes chilenos, os motivos que eles consideram mais fortes para o pouco reconhecimento da bebida são: preço elevado, poucas

variedades e o costume de consumir outras bebidas.

4.4 AS CINCO FORÇAS COMPETITIVAS DE PORTER

O modelo das cinco forças competitivas de Porter são citadas a seguir, conforme indica a Figura 6: Poder de Barganha dos Fornecedores, Ameaça de Novos Entrantes, Rivalidade entre Concorrentes, Ameaça de Produtos Substitutos e Poder de Barganha dos Clientes.

Para enfrentar com sucesso estas cinco forças competitivas e criar posição vantajosa, as empresas podem desenvolver três tipos de estratégias genéricas internamente consistentes: (1) a liderança em custo; (2) a diferenciação; e (3) o enfoque, podendo este último ser no custo ou na diferenciação. As estratégias genéricas refletem o posicionamento da empresa, entretanto, a simples análise do posicionamento não é capaz de captar qual a vantagem competitiva dessa empresa. Para tanto, a cadeia de valores é a forma sistemática de classificação e avaliação das inter-relações das atividades da empresa (PORTER, 1999). Pode-se afirmar que a estratégia genérica da Weber Haus é a diferenciação, pois produz somente cachaças artesanais com o objetivo de propiciar algo diferente e de qualidade ao seu consumidor final. E cachaças com este conceito não competem pelo custo, mas sim pela diferenciação.

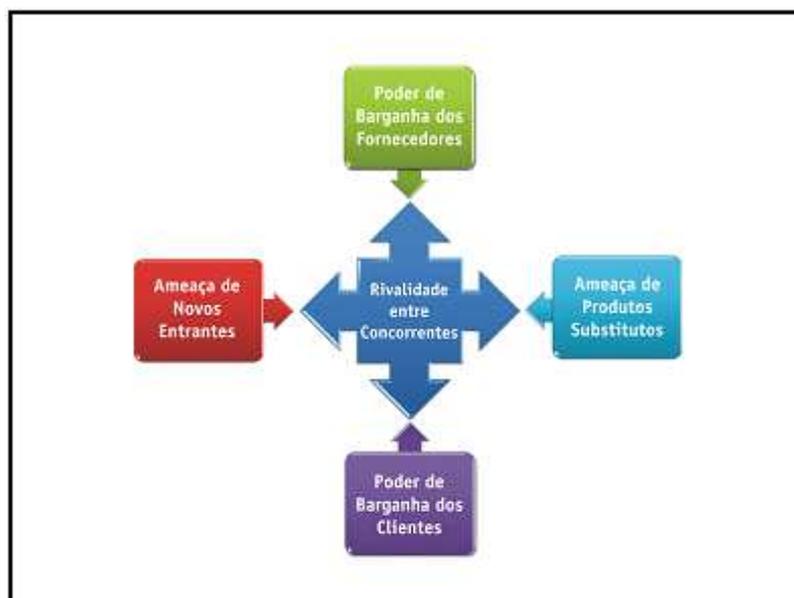


Figura 6: As cinco forças competitivas de Porter

Fonte: WIKIPEDIA, 2014

Keegan e Green (2003) definem brevemente as cinco forças competitivas:

Ameaça de novos entrantes: os novos concorrentes trazem consigo nova capacidade de produção e muito desejo de conquistar participação e posição no mercado e, geralmente novos modos de atender às necessidades dos consumidores. Também são sinônimos de preços mais baixos e margens mais apertadas.

No momento esta ameaça é pequena para a Weber Haus, pois como já foi mencionado anteriormente, o número de exportações brasileiras para o Chile com a NCM 2208.40.00 é bem pequeno. Porém, futuramente pode tornar-se uma ameaça devido ao crescente reconhecimento da cachaça no exterior.

Ameaça de produtos substitutos: os bens substitutos são aqueles que não são os mesmos produtos que os da empresa analisada, mas atendem à mesma necessidade.

No caso da Weber, estes produtos substitutos seriam outros destilados de qualidade como vodka, whisky, rum, tequila e até o próprio vinho. A cachaça industrial não seria considerada porque ela não “carrega” o mesmo conceito da cachaça artesanal.

Poder de barganha dos clientes: se o maior objetivo dos consumidores é pagar o menor preço possível para os produtos e serviços usados, normalmente, defendem-se os interesses dos compradores quando se baixa a rentabilidade da empresa fornecedora e, para tal os compradores têm que se alavancar em relação às outras empresas.

Isto seria difícil de ocorrer com a cachaça artesanal, porque ela não é um item de primeira necessidade, mas está atrelada ao lazer, diversão, ao prazer de se degustar uma bebida diferenciada. Portanto, há um valor agregado nela que o cliente possivelmente está disposto a pagar porque sabe que não está comprando uma água mineral, leite ou suco de frutas.

Poder de barganha dos fornecedores: se os fornecedores têm alavancagem sobre as empresas, podem elevar os preços o suficiente para influenciar significativamente a rentabilidade delas. A capacidade dos fornecedores de conseguir vantagens sobre os compradores é determinada por diversos fatores: se forem grandes e relativamente poucos, se seus produtos forem importantes, forem altamente diferenciados ou demandarem custos de mudança.

Tratando-se de fornecedores, a Weber Haus encontra, por vezes, certa dificuldade em relação ao fornecimento de garrafas de um litro, conforme já foi abordado anteriormente neste estudo.

Rivalidade entre concorrentes: compreende todos os atos das empresas destinados a melhorar sua posição e obter vantagens uma sobre as outras. Pode se manifestar na concorrência de preços, em batalhas publicitárias, em seu posicionamento do produto ou em tentativas de diferenciação.

Existe a rivalidade entre as cachaças industriais e as artesanais, sendo que as industriais exportam em quantidade bem maior.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito da elaboração deste trabalho foi analisar o potencial do Chile para futuras exportações da Cachaçaria Weber Haus. O estudo tem como importante função nortear a Weber Haus neste processo, a fim de evitar ou diminuir os riscos de uma entrada equivocada ou de maneira errada no mercado chileno.

Todas as informações coletadas e analisadas neste relatório demonstram que o Chile é um mercado viável para ser explorado pela Weber Haus. A seguir são mencionados os principais itens que levam a esta conclusão.

O Chile é o país social e economicamente melhor desenvolvido na América Latina. Todas as informações encontradas indicam um país competitivo, de economia aberta e dinâmica, com um ótimo ambiente para fazer negócios, boa infra-estrutura e que sabe aproveitar as oportunidades, pois tem vários acordos comerciais com diversos países.

A proximidade geográfica e a semelhança entre as culturas facilitam as trocas comerciais. O país chileno mantém boas relações comerciais com o Brasil e o fato de fazerem parte de um mesmo acordo comercial é um ponto muito positivo.

O Chile é um país que consome bebidas alcoólicas e não há intervenções religiosas ou tradicionais muito significativas que impeçam o consumo. A Weber Haus pode aproveitar esta oportunidade, uma vez que a cachaça torna-se uma bebida cada vez mais reconhecida internacionalmente.

Os especialistas também concordam que o Chile é um país em potencial para a venda de cachaça, principalmente pelo destaque de sua economia e pelo poder de compra da população.

Obviamente existem os fatores negativos, assim como ocorre com qualquer tipo de produto e em qualquer mercado.

O fato de o Chile ser o maior produtor de vinhos da América Latina e ter o pisco como uma bebida bem tradicional no país pode trazer certa influência, mesmo que pequena. Claramente estes produtos fariam concorrência direta com a cachaça, mas a Weber pode explorar bem este mercado, pois, ao verificarem-se as exportações da NCM 2208.40.00 de outros estados brasileiros para o Chile, encontra-se certa quantidade vinda de São Paulo e outra bem pequena de Pernambuco. Mas não o suficiente para tornar-se uma concorrência expressiva.

A concorrência maior ocorre com outras bebidas mais tradicionais e internacionalizadas, que são líderes de venda a nível mundial como vodka, rum, whisky, gin e conhaque.

A alta carga tributária incidente sobre os destilados também é um aspecto negativo, porém eminente a praticamente todos os mercados mundiais, por se tratarem de bebidas com alto teor alcoólico.

Apesar deste contraponto, imagina-se que a construção deste estudo mostre para a Weber Haus que o Chile é um mercado viável para iniciar as exportações de suas cachaças, que já são conhecidas em tantos países e no mercado brasileiro também. E esta conclusão foi claramente confirmada pelos três especialistas em cachaças, através de suas respostas ao questionário elaborado.

Espera-se que este trabalho sirva como base orientadora à Cachaçaria Weber Haus caso decida ingressar no mercado chileno. Além do que esta análise pode mostrar a empresa, pontos ainda desconhecidos e que façam a diferença para a entrada dos seus produtos com êxito no Chile.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACUFF, Frank L. **Como negociar qualquer coisa com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo**. São Paulo: Senac São Paulo, 1998. 355p.

_____, Frank L. **Como negociar qualquer coisa com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo**. São Paulo: 2 ed. Senac São Paulo, 2004. 355p.

ALADI - **Informação**. <www.aladi.org>. Acesso em 27 junho. 2014.

ALAMBIQUES DO BRASIL – **Informação**.< <http://alambiquesdobrasil.com.br/artigos>>. Acesso em 20 agosto. 2014.

ALICEWEB – **Informação**.<<http://alicesweb.mdic.gov.br>>. Acesso em 27 junho. 2014.

BANCO CENTRAL DO CHILE – **Informação**.< <http://www.bcentral.cl/index.asp>>. Acesso em 20 junho. 2014.

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. **Administração Estratégica e vantagem competitiva**:conceitos e casos. 3.ed.São Paulo: Prentice Hall, 2011.

BRASIL GLOBAL NET – **Informação**.<<http://www.brasilglobalnet.gov.br>>. Acesso em 08 junho. 2014.

CHILE – GEERT HOFSTEDE – **Informação**. <<http://geert-hofstede.com/chile.html>>Acesso em 20 junho. 2014.

CHILE HACE BIEN – **Informação**. <www.prochile.gob.cl/.../1384869827FichaChileEsp>. Acesso em 23 junho. 2014.

CIA TheWorldFactbook – **Informação**.<<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook>>. Acesso em 08 maio. 2014.

Como exportar para o Chile - <<http://www.brasilglobalnet.gov.br/ARQUIVOS/Publicacoes>>. Acesso em 10 julho. 2014.

CONSULADO DA CACHAÇA- **Informação**. <<http://www.consuladodacachaca.com/>>. Acesso em 27 junho. 2014.

FLORIANI, Dinorá Eliete. A cultura nacional e as negociações internacionais: um comparativo entre executivos brasileiros e italianos. Jaraguá do Sul: 2002. 156p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, UFRGS, 2002.

GLOBAL EDGE – **Informação**.<<http://globaledge.msu.edu/countries/chile/economy>>Acesso em 30 junho. 2014.

GOVERNO DO CHILE – **Informação**.<<http://www.chileangovernment.cl>>. Acesso em 14 junho. 2014

IBRAC – **Informação**. <www.ibraccachacas.org>. Acesso em 20 abril. 2014.

KEEGAN, Warren J. GREEN, Mark C. **Princípios de Marketing Global**. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998. 527p.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Internacional: Como conquistar negócios em mercados internacionais**. São Paulo: Makron Books, 1999.

MARTINELLI, Dante Pinheiro; ALMEIDA, Ana Paula de. **Negociação e solução de conflitos**: do impasse ao ganha-ganha através do melhor estilo. São Paulo: Atlas, 1998. 159p.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA CHILE – **Informação**. <www.odepa.cl/boletin/boletin-de-vinos-y-pisco-produccion-precios-y-comercio-exterior-abril-2014/>. Acesso em 20 junho. 2014.

_____, Dante Pinheiro; VENTURA, Carla Aparecida Arena; MACHADO, Juliano R. **Negociação internacional**. São Paulo: Atlas, 2004. 240p.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999. 468p.

PORTER, M.E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise e da concorrência**. 17 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

QUALTRICS - <<https://qtrial2014.az1.qualtrics.com>> Acesso em 05 junho. 2014.

SEBRAE – **Cachaça Artesanal. Estudos de Mercado SEBRAE/ESPM**<<http://www.biblioteca.sebrae.com.br>>. Acesso em 26 abr. 2014.

SECOM CHILE – **Informação**. <santiago.itamaraty.gov.br>. Acesso em 15 junho. 2014.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 6.ed. Petrópolis: Vozes, 2002. 427p.

WALTER, Nique. LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de Marketing – Uma orientação para o Mercado Brasileiro**. 1.ed. São Paulo. Atlas, 2014.

WEBER HAUS - **Informação**. <<http://www.weberhaus.com.br>>. Acesso em 27 abril. 2014.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO A ESPECIALISTAS EM CACHAÇA

Questionário sobre a comercialização da cachaça brasileira e análise potencial do mercado chileno

- 1) Na sua opinião, quais são os motivos que tornam a cachaça brasileira cada vez mais conhecida e apreciada no exterior?
- 2) Você acredita que este reconhecimento tem relação direta como sucesso da caipirinha?
- 3) O que cresce mais no Brasil: as vendas de cachaça industrial ou artesanal? Por quê?
- 4) E as vendas no exterior, como se comportam?
- 5) Em 2013 o Chile foi o 10º maior comprador da cachaça brasileira. Como você avalia o potencial deste mercado para a nossa cachaça?
- 6) Na sua percepção, o hábito de consumir outras bebidas tradicionais no Chile, como o pisco e o vinho, influencia no menor interesse pela cachaça?
- 7) De acordo com os dados do Alice Web, em 2013 o Paraguai foi o maior comprador da cachaça brasileira na América Latina. A que você atribui este fato?
- 8) Por que os mercados europeu e americano consomem mais a nossa cachaça?
- 9) Você crê que falta um trabalho mais efetivo de marketing estratégico por parte das cachaçarias brasileiras, que as possibilitassem entrar com mais força no mercado da América Latina?
- 10) Entre as diversas ferramentas de promoção, como feiras, patrocínio de eventos, propaganda e venda pessoal, quais, na sua visão, são a melhor forma de divulgar a cachaça no exterior?
- 11) Na sua opinião, se a produção da cachaça tivesse uma legislação própria, assim como o vinho, isso favoreceria o aumento das exportações?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CHILENOS**Encuesta – La cachaza brasileña**

1 - Edad:

- de 18 a 24 años
- de 25 a 34 años
- de 35 a 44 años
- de 45 a 60 años
- más de 60 años

2 - Sexo:

- Masculino
- Femenino

3 - Ciudad donde vive:

4 - Estado Civil:

- Soltero(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viudo(a)

5 - Nivel de escolaridad:

- Enseñanza Primaria
- Enseñanza Secundaria
- Graduación / Licenciatura
- Posgrado

6 - Profesión:

7 - Cuál es su renda bruta aproximada?

- Hasta 01 salario mínimo
- De 02 a 05 salarios mínimos
- De 06 a 10 salarios mínimos
- Más que 10 salarios mínimos

8 - Usted consume bebidas alcohólicas?

- Sí
- No

9 - Conoce la cachaza brasileña?

- Sí
- No

10 - Si conoce, sabe cuál marca ya bebió?

11 - Si no era proveniente del Brasil, venía de cuál país?

12 - Cuál es su bebida favorita? Numera de 1 a 10, siendo 1 la más favorita y 10 la menos favorita.

Cerveza

Coñac

Gin

Licor

Pisco

Ron

Tekila

Vino

Vodka

Whisky

13 - Cuáles son los momentos que usted consume bebidas alcohólicas? Numera de 1 a 6, siendo 1 la opción más frecuente y 6 la menos frecuente.

- En casa, después de la comida
- En casa, a cualquier momento
- Después del trabajo, con los amigos y colegas de trabajo en bares o pubs
- Fiestas nocturnas
- Con la familia o con amigos, sin haber un motivo especial
- Ocasiones conmemorativas (casamientos, cumpleaños, graduación)

14 - Cuál frecuencia usted consume bebidas alcohólicas?

- Todos los días
- Una vez por semana
- De tres a cuatro veces por semana
- Dos veces por mes
- Una vez por mes
- Menos que una vez por mes

15 - Cuál es el valor medio mensual que usted acostumbra gastar con bebidas alcohólicas?

- Hasta \$8.000
- De \$8.000 a \$20.000
- De \$20.000 a \$35.000
- De \$35.000 a \$50.000
- Más de \$50.000

16 - Usted tiene interés en conocer más acerca de alguna bebida? Cuál?

17 - Usted participa o ya participó de Ferias de Bebidas o de Encuentros de Degustación? Cuáles?

18 - Usted sabe que hay dos tipos de cachaza: la industrial y la artesanal?

- Sí
 No

19- Sabe decir cual tipo ya consumió?

20 - Conoce la “caipirinha”, una bebida típica brasileña hecha con limón y cachaza?

- Sí
 No

21 - Cuando piensa en la “caipirinha”, piensa en el Brasil?

- Sí
 No

22 - Usted también relaciona la cachaza al Brasil?

- Sí
 No

23 - Usted conoce la cachaza brasileña Weber Haus?

- Sí
 No

24 - Cuales motivos usted cree que dificultan el reconocimiento de la cachaza brasileña en Chile? Numera 1 para el motivo más fuerte y 5 para el menos fuerte.

- | | |
|----------------------|---|
| <input type="text"/> | Precio elevado |
| <input type="text"/> | Pocas variedades disponibles |
| <input type="text"/> | La costumbre de apreciar otras bebidas. Cuáles? |
| <input type="text"/> | Poca divulgación de la cachaza en Chile |
| <input type="text"/> | Difícil encontrar en los establecimientos comerciales |

25 - Espacio libre si desea hacer alguna observación o comentario.