O Mercado de

Cachaça no Japão

Ministério das Relações Exteriores - MRE
Departamento de Promoção Comercial, Investimentos e Agronegócio - DPRA
Divisão de Programas de Promoção Comercial e Investimentos - DPG
PROSPECÇÃO DE MERCADO – PMR
Data de elaboração: 19/09/2023

1. Introdução

Este estudo, elaborado pelo Setor de Promoção Comercial e Investimento da Embaixada do Brasil em Tóquio, tem o objetivo de apresentar um panorama do mercado japonês de bebidas alcoólicas, bem como as recentes tendências de consumo, a fim de servir de material de apoio às empresas brasileiras interessadas em exportar cachaça ao Japão.

Historicamente, o consumidor japonês vem consumindo, de preferência, bebidas produzidas localmente, como o saquê e os destilados "shochu" e "awamori", entre outros. O hábito possivelmente tem origem no fato de o Japão ter permanecido fechado para o comércio internacional durante vários séculos. Após a abertura do país, em meados do século XIX, o Japão foi se tornando cada vez mais ocidentalizado, mudando o seu estilo de vida em vários aspectos, inclusive no gastronômico. Esse movimento contemplou também o consumo de bebidas, e produtos tais como vinhos, licores e uísques, entre outros, basicamente importados do exterior, passaram cada vez mais a serem consumidos pela população local. Muitos deles já são produzidos no país, a exemplo do uísque japonês, que goza de excelente reputação em todo o mundo.

O consumo da cachaça entre os japoneses tem um histórico relativamente recente. É limitada a quantidade de informações a respeito desse consumo, no que se refere a dados estatísticos. O próprio código do sistema harmonizado não distingue a cachaça de outras bebidas destiladas provenientes da cana-de-açúcar, como o rum (SH/NCM 2208.40 = "rum e outras aguardentes provenientes da destilação, após fermentação, de cana-de-açúcar"). Diante dessa falta de distinção, para esta pesquisa foi considerada toda a bebida classificada na subposição SH/NCM 2208.40, partindo do pressuposto de que as bebidas provenientes do Brasil são basicamente cachaça.

A fim de melhor ilustrar a situação atual, bem como os desafios para a conquista deste mercado, profissionais do setor de bebidas foram entrevistados e os seus relatos incluídos neste estudo.

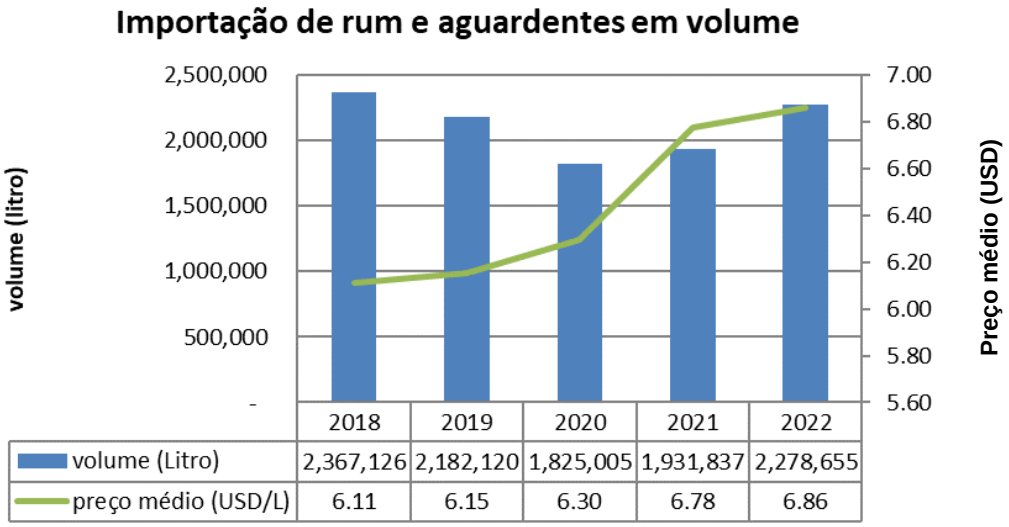
Nomenclatura Comum do Mercosul NCM

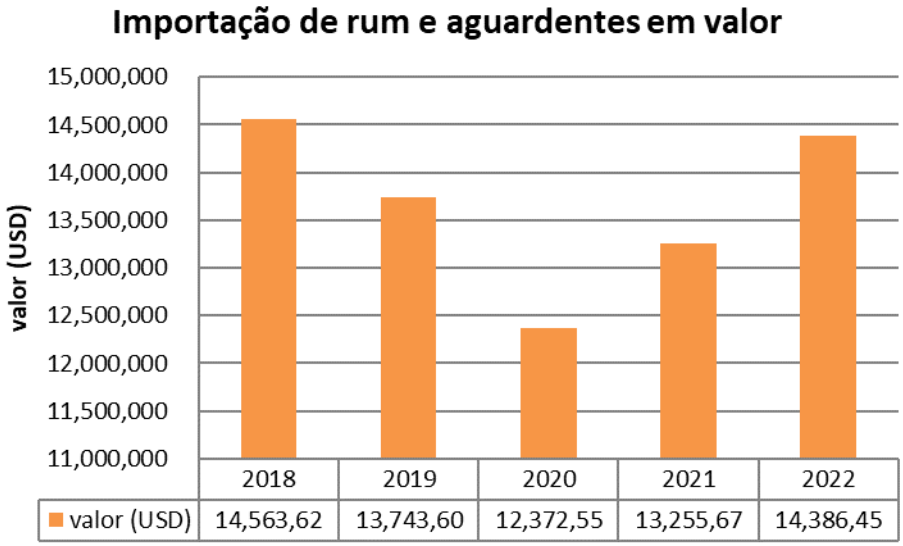
2208.40.00	Rum e outras aguardentes provenientes da destilação, após fermentação, de produtos da cana-de-açúcar

2. Importações totais dos produtos da subposição SH/NCM 2208.40

Segundo dados disponibilizados pelo Ministério das Finanças do Japão (MOF), 44 países exportaram produtos classificados na subposição SH/NCM 2208.40 ao Japão, em 2022. Do total de bebidas alcoólicas importadas pelo Japão, aqueles pertencentes a este grupo têm participação relativamente baixa, indicando ainda ser pouco consumido no país. As compras têm se mantido estável nos últimos anos, indicando não haver sinais concretos de crescimento.

Os dados de 2020 são particularmente baixos. No entanto, trata-se de exceção, uma vez que reflete a queda generalizada do comércio mundial naquele ano, em decorrência da pandemia de COVID-19. No intervalo de cinco anos, entre 2018 e 2022, o Japão manteve volume estável de compras, em torno de dois milhões de litros. Em termos de valores, essas transações representaram em média USD 13,5 milhões por ano, resultando em USD 6,50 pagos pelo litro dessas bebidas.



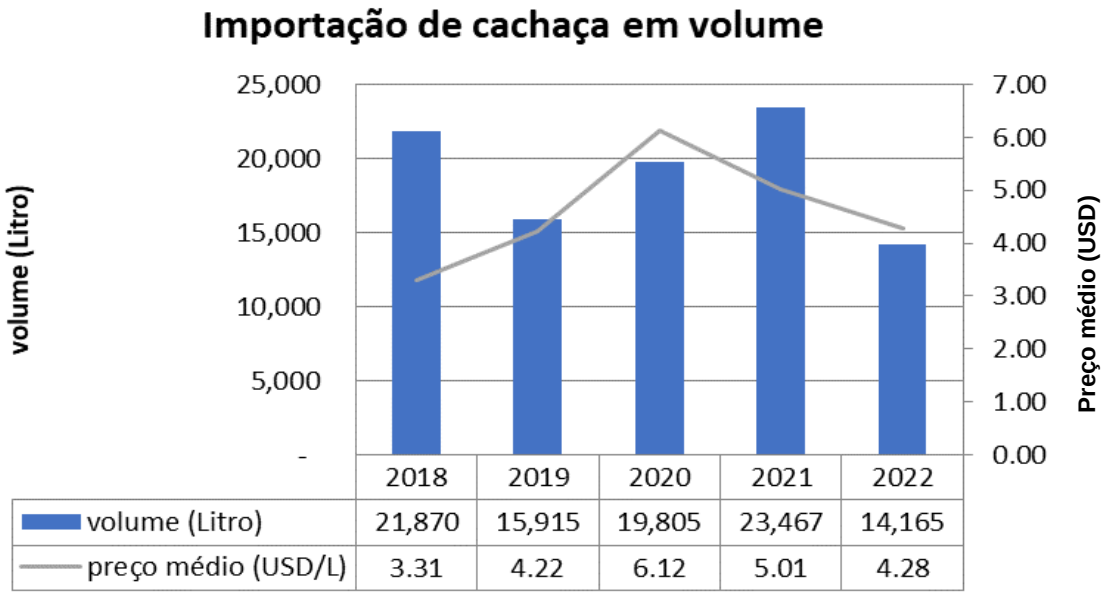


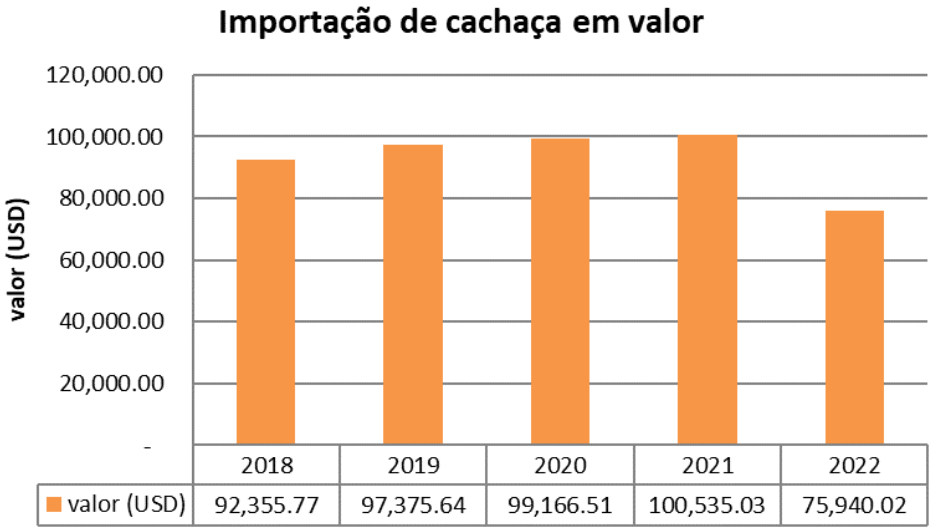
(Fonte: Ministério das Finançans do Japão, MOF)

Importações originárias do Brasil

Com relação às importações provenientes do Brasil, o melhor resultado dos últimos cinco anos foi registrado em 2021, com um total de 23.467 litros de cachaça importada no valor de USD 100.535, ao preço médio de USD 4,28 por litro. Do ponto de vista brasileiro, o Japão foi o destino de 0,5% das exportações deste produto, classificando-se como o 19º cliente. Essa posição o coloca na liderança da Ásia, ficando, inclusive à frente da China, maior parceiro comercial do Brasil em termos totais.

Ao contrário das outras bebidas da subposição SH/NCM 2208.40, as importações de cachaça parecem não terem sido prejudicadas pela pandemia, inclusive em 2020, com o volume de importações sendo mantidas estáveis ao redor de 20 mil litros nos últimos 10 anos.





(Fonte: Ministério das Finançans do Japão, MOF)

3. Principais mercados de origem dos produtos da subposição SH/NCM 2208.40 (2017 a 2022).

	2017					2018			
	Total	Volume (litro)	Valor (USD)	Preço médio (USD/litro)		Total	Volume (litro)	Valor (USD)	Preço médio (USD/litro)
		2.231.339	13.636.547,63	6,11			2.367.126	14.563.622,36	6,15
	País					País			
1	Jamaica	696.640	3.529.954,08	5,07	1	Jamaica	720.559	3.386.154,94	4,70
2	Porto Rico (EUA)	687.518	4.172.261,60	6,07	2	Porto Rico (EUA)	649.017	3.868.017,45	5,96
3	França	233.764	930.836,79	3,98	3	França	203.416	1.019.808,86	5,01
4	Países Baixos	128.513	478.373,68	3,72	4	EUA	161.483	917.343,32	5,68
5	Cuba	128.153	675.110,34	5,27	5	Países Baixos	156.792	638.862,80	4,07
14	**Brasil**	**16.174**	**53.595,47**	**3,31**	**13**	**Brasil**	**21.870**	**92.355,77**	**4,22**

	2019					2020			
	Total	Volume (litro)	Valor (USD)	Preço médio (USD/litro)		Total	Volume (litro)	Valor (USD)	Preço médio (USD/litro)
		2.182.120	13.743.606,52	6,30			1.825.005	12.372.551,04	6,78
	País					País			
1	Jamaica	643.922	2.685.283,57	4,17	1	Porto Rico (EUA)	619.689	3.591.861,77	5,80
2	Porto Rico (EUA)	594.109	3.427.246,53	5,77	2	Jamaica	435.434	2.088.836,86	4,80
3	EUA	194.588	1.263.268,94	6,49	3	EUA	148.292	943.285,26	6,36
4	Coreia do Sul	179.196	1.457.579,90	8,13	4	França	146.168	819.217,08	5,60
5	França	170.581	854.804,95	5,01	5	Coreia do Sul	138.782	1.161.734,41	8,37
12	**Brasil**	**15.915**	**97.375,64**	**6,12**	**11**	**Brasil**	**19.805**	**99.166,51**	**5,01**

	2021					2022			
	Total	Volume (litro)	Valor (USD)	Preço médio (USD/litro)		Total	Volume (litro)	Valor (USD)	Preço médio (USD/litro)
		1.931.837	13.255.673,07	6,86			1.934.567	10.555.183,44	5,46
	País					País			
1	Jamaica	633.480	3.851.439,35	6,08	1	Jamaica	813.050	4.227.957,07	5,20
2	Porto Rico (EUA)	489.387	2.796.246,48	5,71	2	Porto Rico (USA)	693.016	3.328.718,22	4,80
3	França	229.467	1.271.451,48	5,54	3	França	266.202	1.247.526,26	4,69
4	EUA	159.556	856.398,35	5,37	4	EUA	104.051	624.166,54	6,00
5	Países Baixos	103.922	451.260,73	4,34	5	Cuba	90.823	532.402,19	5,86
10	**Brasil**	**23.467**	**100.535,03**	**4,28**	**12**	**Brasil**	**14.165**	**75.940,02**	**5,36**

(Fonte: Ministério das Finançans do Japão, MOF)

Pelos dados de importações indicados nas tabelas acima, nota-se que o crescimento ou a diminuição das importações do Brasil não necessariamente corresponde aos movimentos dos demais países, podendo indicar que a dinâmica envolvendo o comércio de cachaça não segue a lógica do mercado de rum.

Os principais fornecedores desta subposição no período de 2017 a 2022 foram Jamaica, Porto Rico, Estados Unidos e França. O preço médio pago pelo Japão foi de USD 6,40 por litro. Tendo como base o rum proveniente da Jamaica, nota-se que a cachaça obteve melhores preços em alguns anos, ficando abaixo em outros.

Em 2022, a Jamaica respondeu por 41,04% de participação de mercado, em termos de volume, seguido por Porto Rico, com 34,98%. Naquele ano, a cachaça representou somente 0,71% do total importado, indicando que o mercado de rum ainda é significativamente maior que o da cachaça.

Vale observar que o Japão também produz o rum internamente, embora em volumes incipientes. A produção japonesa ocorre basicamente nas ilhas de Ogasawara e Okinawa, regiões com clima ameno e com produção de cana-de-açúcar.

O primeiro contato dos japoneses com o rum ocorreu na Ilha de Ogasawara, administrativamente pertencente à Província de Tóquio. Conforme o website do governo de Tóquio, europeus e americanos originários das ilhas havaianas desembarcaram nessa ilha em 1830, dando início à colonização e à produção dessa bebida. Em 1876, a ilha passou a ser parte do território japonês. Mesmo após a mudança da soberania, a produção do rum continuou crescendo, sendo cada vez mais apreciada pelos habitantes da ilha. A produção foi suspensa durante o período da guerra, sendo retomada posteriormente, a fim de atender a demanda ainda existente.

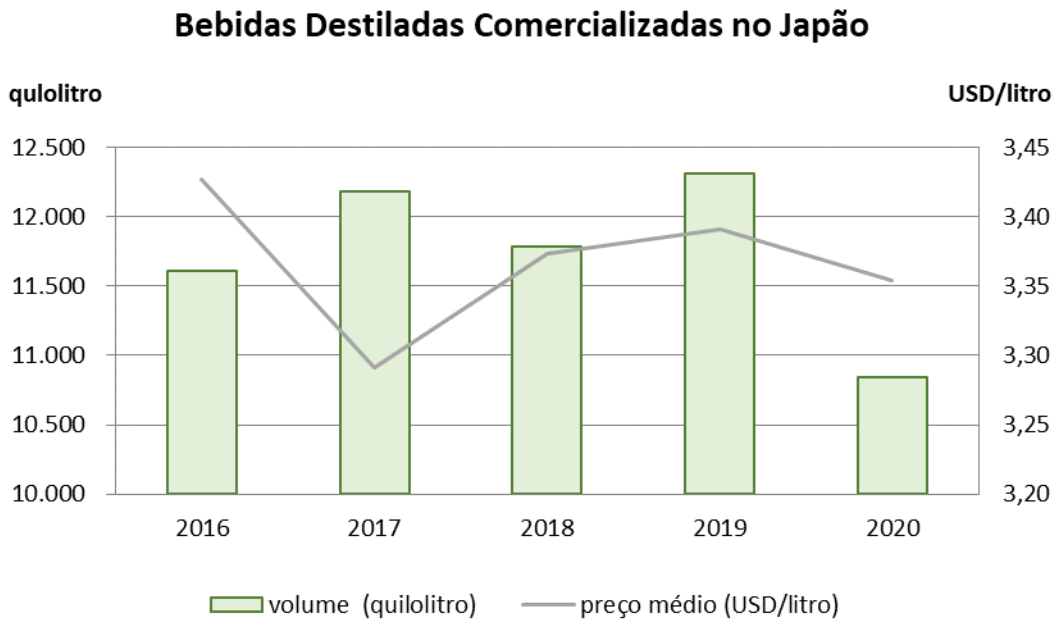
Em 1989 é fundada a Ogasawara Rum Liquor Co., Ltd., com início da produção em 1992. O rum produzido no Japão possui similaridades em relação aos destilados “shochu” e “awamori”, bebidas tradicionais do país, uma vez que a técnica de produção do rum japonês teve como base a dessas bebidas.

4. Consumo aparente de bebidas destiladas

Apesar de a cachaça ser a terceira bebida destilada mais consumida no mundo, a sua presença no Japão ainda é pouco significativa. Conforme dados do Instituto Brasileiro de Cachaça (IBRAC), o consumo anual da bebida no Brasil é de 11,5 litros por habitante, com exportações se mantendo em cerca de USD 15 milhões por ano, o que corresponde a somente 1% da produção total.

No Japão, dados relativos ao consumo interno são coletados pela Agência Nacional de Impostos, que é a autoridade responsável pela fiscalização da circulação de bebidas, bem como de outros alimentos. Suas atividades incluem a coleta e a divulgação de dados relativos à produção e venda, além de controle tributário. No caso das bebidas, os produtos são divididos em diferentes categorias, com a cachaça sendo classificada como "bebida destilada". Conforme esta fonte, em 2020 (último dado disponível), o Japão comercializou 10.843 quilolitros de bebidas desta categoria, gerando USD 36,3 milhões em negócios.

O ano de 2020 apresenta resultados menores em relação aos anos anteriores. Essa queda pode ser explicada, em parte, pelo fechamento de estabelecimentos como bares e restaurantes, locais de maior consumo de bebidas destiladas no período mais crítico da pandemia. Por outro lado, e da mesma forma que em relação aos demais produtos do setor de alimentos e bebidas, as vendas foram parcialmente compensadas com o aumento do consumo nos lares.



Elaborado pelo Setor de Promoção Comercial da Embaixada do Brasil em Tóquio, com base de fonte da Agência Nacional de Impostos

5. Fatores relevantes que influenciam as importações

5.1. Mecanismos de apoio à exportação da cachaça no Brasil

A cachaça é um dos produtos agropecuários considerados prioritários para as exportações do Brasil. A Apex Brasil, em parceria com o IBRAC (Instituto Brasileiro da Cachaça), tem promovido a exportação deste produto, inclusive por meio da participação em feiras realizadas no exterior. Nesse contexto, a Embaixada do Brasil em Tóquio sempre reserva um estande específico para a promoção da cachaça nas feiras de que participa. No caso da feira FOODEX JAPAN, uma das maiores feiras do setor de alimentos e bebidas na Ásia, o já tradicional "Cachaça Corner" é montado em parceria entre a Apex-Brasil, a Embaixada e os importadores no Japão.

A cachaça foi exportada para 72 países em 2022, com destaque para países considerados prioritários. Os principais destinos das exportações brasileiras naquele ano foram (dados disponibilizados pelo sistema ComexStat): Estados Unidos (US$ 4.582.020, 24,8% do total), Alemanha (US$ 2.384.970, 12,9%), Portugal (US$ 1.844.967, 10,0%), Itália (US$ 1.564.056, 8,5%), França (US$ 1.385.289, 7,5%), Chile (US% 431.881, 2,3%), Reino Unido (US$ 321.473, 1,7%), Suíça (US$ 206.191, 1,1%), Bélgica (US$ 165.215, 0,9%) e

México (US$ 33.025, 0,2%).

Nesse ano, o Japão importou cachaça no valor de US$ 93.962, respondendo por 0,5% do total, o que a coloca como principal cliente no continente asiático, superando a China, maior parceiro comercial do Brasil no mundo. Apesar dessa liderança continental, o volume exportado ao Japão ainda está muito abaixo dos países europeus, havendo margem para maior inserção, tendo em mente que a população japonesa é maior que qualquer país da Europa.

Uma característica particular do Japão, que difere dos demais países do continente europeu, é a presença de uma significativa comunidade de brasileiros, que são, naturalmente, os maiores consumidores de cachaça no país. Os brasileiros residentes no Japão acabam sendo os maiores divulgadores dos produtos brasileiros no exterior. São eles que normalmente apresentam a cachaça, principalmente na forma de caipirinha, para os seus colegas japoneses, expandindo a dimensão do mercado para além da comunidade.

Vale ressaltar que a cachaça é uma bebida relativamente desconhecida no Japão. Muitos japoneses que consomem essa bebida assim o fazem por terem mantido alguma ligação com o Brasil, tal como resultado de uma estada no Brasil, seja a turismo seja a trabalho. Por outro lado, muitos japoneses consomem produtos brasileiros simplesmente porque convivem com os brasileiros no Japão, seja no local de trabalho ou na região em que vivem.

5.2. Acordos comerciais

Não há no momento acordo de livre comércio entre o Brasil e o Japão. No caso específico dos produtos da subposição SH/NCM 2208.40 isto não é exatamente um empecilho, uma vez que as tarifas estão zeradas para todos os países, independente de possuírem acordo de livre comércio com o Japão ou não.

5.3. Sistema de transportes (marítimo, aéreo, distâncias relativas)

O Japão possui uma ampla e moderna rede de infraestrutura de transporte, seja no modal rodoviário como no ferroviário, marítimo e aéreo. Por ser um arquipélago, o comércio externo japonês é feito primordialmente por via marítima. As *commodities*, bem como muitos produtos industrializados, são importadas por esse meio. A opção pelo modal aéreo

também é intensamente utilizada, principalmente para produtos de alto valor agregado que justifiquem essa opção, bem como para alimentos perecíveis. Nesse contexto, a modalidade parece pouco atrativa para o mercado da cachaça. Após desembarcadas em território japonês, essas cargas são distribuídas pelas várias regiões do país basicamente através do modal rodoviário. O transporte ferroviário no Japão é pouco utilizado para cargas, tendo o seu foco no transporte de passageiros.

6. Empresas importadoras

Várias destilarias brasileiras já possuem representantes no Japão. Trata-se de empresas japonesas encarregadas da importação e de distribuição junto aos consumidores finais, tais como bares, restaurantes e varejo. Todas as empresas abaixo realizam importações de cachaça e, como são representantes de destilarias específicas do Brasil, comercializam somente as marcas de suas parceiras. Esse fato, no entanto, não é necessariamente um empecilho para eventual interesse em adotar outras marcas.

Não há indicação de e-mails pessoais de contato das empresas abaixo em conformidade com a restrita lei japonesa de proteção de informações individuais, que proíbe divulgação de dados pessoais dos seus cidadãos, sem a devida autorização. Deste modo, os contatos deverão ser feitos primordialmente por telefone, fax, e-mail genéricos ou formulários de contatos disponibilizados no website.

- Imai Limited. Tel: 81-3-3260-6060 Fax: 81-3-3260-6072 http://www.imaigroup.com	- Lead-Off Japan Co., Ltd. Tel: 81-3-5464-8180 Fax: 81-3-5464-8171 http://www.lead-off-japan.co.jp
- Taji Corporation Co., Ltd. Tel: 81-3-3412-2448 Fax: 81-3-3412-2380 http://www.shinanoya-tokyo.jp	- Arai Shoji Co., Ltd. Tel: 81-3-5204-2522 Fax: 81-3-5204-2372 http://www.arai-brasil.jp
- Kokubu & Co., Ltd. Tel: 81-3-3276-4125 Fax: 81-3-3275-1962 http://liquors.kokubu.co.jp	- Suntory Holdings Limited. Tel: 81-3-5579-1194 Fax: 81-3-5579-1730 http://www.suntory.co.jp

- Shinanoya Shokuhin, Co., Ltd. Tel: 81-3-3412-2448 https://www.shinanoya-tokyo.jp/ (site somente disponível em japonês)	- Locotre. Inc. Tel: 81-6-6210-7170 https://locotre.com/ (site dispnível somente em japonês)
- Simoncen Inc. Tel: 81-3-5830-3608/ Fax: 81-3-5830-3609 http://simoncen.com/en/	- Intrepid Spirits Japan K. K. https://www.intrepid-spirits.com/index.html

Grande parte do comércio japonês é intermediado pelas "tradings". As maiores empresas desse setor atuam com grande diversidade de produtos, incluindo alimentos e bebidas, podendo eventualmente se tornar parceiros das empresas brasileiras. Todas as maiores "tradings" japonesas possuem filiais no Brasil:

- Itochu Brasil S.A.
  (http://www.itochu.co.jp/en/about/network/latin_america/)
- Marubeni Brasil S.A.
  (https://www.marubeni.com/en/company/network/brazil_company/)
- Mitsubishi Corporation do Brasil
  (http://www.mitsubishicorp.com/br/pt/index.html)
- Mitsui & Co. (Brasil) S.A.
  (http://www.mitsui.com/br/pt/index.html)
- Sojitz do Brasil S.A.
  (http://brasil.sojitzamericas.com/about/)
- Sumitomo Corporation Do Brasil
  (http://www.sumitomocorp.com.br/)
- Toyota Tsusho Brasil
  (https://toyotsu.com.br/)

Além das empresas indicadas acima, o ITC – Centro de Comércio Internacional (agência conjunta da OMC - Organização Mundial do Comércio e ONU - Organização das Nações Unidas), disponibiliza lista de importadores japoneses para cada código de SH/NCM. No caso dos produtos da subposição 2208.40 os dados são os seguintes:

Company name	Number of product or service categories traded	City
Choya Umesyu Co., Ltd.	4	Habikino, Osaka
C-Pro Inc.	13	Chiyoda-Ku, Tokyo
Daiei Sangyo Kaisha Ltd.	20	Nagoya, Aichi
Dover Ltd.	8	Shibuya-Ku, Tokyo
French F&B Japan Co., Ltd.	14	Shinagawa-Ku, Tokyo
Fuji Trading Co., Ltd.	37	Yokohama, Kanagawa
Kaneriki Bussan Co., Ltd.	19	Taito-Ku, Tokyo
Liquor Foods C&D Ltd.	4	Hiroshima, Hiroshima
Mercian Corporation.	11	Nakano-Ku, Tokyo
Nippon Access Inc.	17	Shinagawa-Ku, Tokyo
Sakaz Corp.	14	Nagoya, Aichi
Sanou Co., Ltd.	31	Minato-Ku, Tokyo
Toko Trading Co., Ltd.	15	Taito-Ku, Tokyo
Union Foods Co., Ltd.	10	Chuo-Ku, Tokyo
Yoshikawa Corporation	67	Yokohama, Kanagawa
コーンズ・アンド・カンパニー・リミテッド	11	Minato-Ku, Tokyo
ディオニー株式会社	8	Kyoto, Kyoto
バカルディジャパン株式会社	8	Shibuya-Ku, Tokyo
日欧商事株式会社	13	Minato-Ku, Tokyo
株式会社ユニオンフード	4	Chuo-Ku, Tokyo
株式会社池光エンタープライズ	4	Minato-Ku, Tokyo

(Fonte: ITC Trade Map)

7. Segmentação do mercado de bebidas alcoólicas

7.1. Segmentação do mercado e suas características

A cachaça é ainda pouco conhecida no país. Em vista dessa situação, torna-se importante estabelecer uma estratégia cuidadosamente elaborada para cada processo de venda, até a etapa final junto ao consumidor.

Segundo relato do senhor Massato Asso, nacional japonês brasilianista e especialista em cachaça, exportadores interessados em acessar o mercado japonês, independentemente do

produto, é necessário ter em mente as seguintes ações: elaborar uma estratégia de marketing com base em estudo estruturado nas preferências dos consumidores japoneses de bebidas, que pode ser distinta dos demais mercados; ter alguma narrativa ou história atraente ao público, a ponto de influir no momento de decisão da compra e consumo; e finalmente ter um parceiro no Japão com plena compreensão das peculiaridades e características do produto, apto a levar o produto às prateleiras para o consumidor final.

A fim de auxiliar o exportador brasileiro na elaboração de estratégia de venda ao Japão, serão apresentadas, a seguir, algumas características dos consumidores japoneses de bebidas alcoólicas.

Geração

Com o passar do tempo, os consumidores passam a identificar algumas marcas e produtos como de sua maior preferência, tornando-se menos flexíveis em relação a novidades. Deste modo, o mercado potencial tende a ser um público mais jovem, teoricamente mais aberto a novidades.

A "geração do milênio", termo especificamente usado em ações de marketing e relativos a pessoas nascidas aproximadamente entre 1981 e 1996, representava 34% da população japonesa, ou cerca de 47 milhões de pessoas, em 2022. Essa geração se caracteriza pela diversificação das preferências, o que permitiu o surgimento de maior variedade de produtos alternativos e até personalizados. No caso das bebidas, e ainda entre as pessoas nessa faixa etária, há um subgrupo informalmente conhecidos como "sober curious", que são aqueles que preferem bebidas com baixo teor ou até mesmo com graduação zero de álcool.

Vale ressaltar que os "sober curious" não necessariamente rejeitam ou não estão aptos a consumir bebidas alcoólicas, tratando-se mais de preferência do que de impedimento. Uma vez que esse grupo é bastante numeroso, será importante considerar esse fator e eventualmente desenvolver algum produto com teor mais baixo de álcool, tal como coquetéis de frutas. Como a cachaça, particularmente, tem um teor alcoólico bastante elevado, trata-se de um fator de relevância em qualquer análise.
Da mesma forma, a fidelidade por bebidas já pré-definidas por parte das gerações mais antigas não significa que sejam totalmente inflexíveis em relação a novidades. O

importante, no caso, é ter em mente essas diferenças e peculiaridades de cada geração, a fim de elaborar uma boa estratégia de vendas, não esquecendo de incluir ações de acompanhamento de cada iniciativa (“follow-ups”).

Gênero

A percepção comum é que geralmente os homens consomem, em média, maior volume de bebidas alcoólicas. Contudo, pesquisa recentemente conduzida pelo Ministério da Saúde, Trabalho e do Bem-estar do Japão, revelou que o consumo entre as mulheres que afirmam tomar bebidas alcoólicas com maior frequência apresentou crescimento superior, em particular na faixa etária de 20 a 29 anos.

Ao comparar os dados de 2014 em relação aos de 2018, nota-se que nessa faixa etária específica, a quantidade de mulheres que responderam consumir álcool “todos os dias” aumentou de 0,6% para 2,2%. Da mesma forma, as pessoas que responderam “5 a 6 dias por semana” cresceu de 0,9% para 1,1%. No sentido inverso, a opção “não bebo/não posso beber” diminuiu de 35,8% para 31,0%. Mesmo entre as pessoas que afirmaram “bebo pouco”, houve crescimento de 25,0% para 29,1%.

Esses números indicam polarização das consumidoras na faixa etária da “geração do milênio”, em grupos formado por mulheres que se consideram “sober curious” e grupos que consomem bebidas alcoólicas naturalmente. É preciso, no entanto, levar em consideração algumas particularidades do consumidor feminino: para esse público, a aparência das bebidas como coquetéis deve ser atraente, já que valorizam profundamente as postagens em redes sociais como Instagram e TikTok. Em geral, a preferência se concentra nos drinques com baixo teor de álcool e composto por frutas.

Frequência de consumo de bebidas alcoólicas – 2014 e 2018
(faixa etária entre 20 a 29 anos) – por gênero

		2014		2018	
	frequência	n. de pessoa	taxa (%)	n. de pessoa	taxa (%)
Homens	total	259	100.0	254	100.0
	todos os dias	11	4.2	11	4.3
	5 a 6 dias/semana	5	1.9	14	5.5
	3 a 4 dias/semana	14	5.4	10	3.9
	1 a 2 dias/semana	40	15.4	44	17.3
	1 a 3 dias/mês	60	23.2	44	17.3
	bebo pouco	65	25.1	68	26.8
	parei de beber	2	0.8	1	0.4
	não bebo/não posso beber	62	23.9	62	24.4
Mulheres	total	324	100.0	268	100.0
	todos os dias	2	0.6	6	2.2
	5 a 6 dias/semana	3	0.9	3	1.1
	3 a 4 dias/semana	11	3.4	9	3.4
	1 a 2 dias/semana	38	11.7	28	10.4
	1 a 3 dias/mês	67	20.7	57	21.3
	bebo pouco	81	25.0	78	29.1
	parei de beber	6	1.9	4	1.5
	não bebo/não posso beber	116	35.8	83	31.0

(Fonte: Ministério da Saúde, Trabalho, e do Bem-Estar do Japão)

As tabelas seguintes contêm dados relativos às faixas etárias superiores a 30 anos de idade. De forma geral, observa-se queda na frequência de consumo tanto entre homens como entre mulheres. Por outro lado, nota-se aumento em alguns grupos específicos, como entre as mulheres que afirmam consumir “todos os dias”, que aumentou de 7,0% para 8,1%. O aumento foi particularmente expressivo entre as mulheres da faixa etária entre 50 a 59 anos (de 10,1% para 15,2%) e entre 60 e 69 anos (de 6,7% para 8,2%)

Frequência de consumo de bebidas alcoólicas - 2014 (outras faixas etárias – por gênero)

		2014					
		total		30 a 39 anos		40 a 49 anos	
		n. de pessoa	taxa (%)	n. de pessoa	taxa (%)	n. de pessoa	taxa (%)
homens	total	3,562	100.0	450	100.0	540	100.0
	todos os dias	1,096	30.8	83	18.4	164	30.4
	5 a 6 dias/semana	302	8.5	33	7.3	58	10.7
	3 a 4 dias/semana	275	7.7	42	9.3	46	8.5
	1 a 2 dias/semana	270	7.6	45	10.0	54	10.0
	1 a 3 dias/mês	266	7.5	55	12.2	45	8.3
	bebo pouco	490	13.8	89	19.8	67	12.4
	parei de beber	118	3.3	3	0.7	10	1.9
	não bebo/não posso beber	745	20.9	100	22.2	96	17.8
mulheres	total	4,066	100.0	483	100.0	617	100.0
	todos os dias	286	7.0	33	6.8	76	12.3
	5 a 6 dias/semana	162	4.0	23	4.8	47	7.6
	3 a 4 dias/semana	172	4.2	30	6.2	34	5.5
	1 a 2 dias/semana	278	6.8	35	7.2	55	8.9
	1 a 3 dias/mês	320	7.9	61	12.6	57	9.2
	bebo pouco	732	18.0	109	22.6	123	19.9
	parei de beber	52	1.3	8	1.7	10	1.6
	não bebo/não posso beber	2,064	50.8	184	38.1	215	34.8

		50 a 59 anos		60 a 69 anos		acima de 70 anos	
homens	total	543	100.0	843	100.0	927	100.0
	todos os dias	197	36.3	332	39.4	309	33.3
	5 a 6 dias/semana	60	11.0	83	9.8	63	6.8
	3 a 4 dias/semana	46	8.5	74	8.8	53	5.7
	1 a 2 dias/semana	40	7.4	57	6.8	34	3.7
	1 a 3 dias/mês	26	4.8	42	5.0	38	4.1
	bebo pouco	73	13.4	88	10.4	108	11.7
	parei de beber	9	1.7	25	3.0	69	7.4
	não bebo/não posso beber	92	16.9	142	16.8	253	27.3
mulheres	total	613	100.0	902	100.0	1,127	100.0
	todos os dias	62	10.1	60	6.7	53	4.7
	5 a 6 dias/semana	31	5.1	40	4.4	18	1.6
	3 a 4 dias/semana	25	4.1	50	5.5	22	2.0
	1 a 2 dias/semana	50	8.2	60	6.7	40	3.5
	1 a 3 dias/mês	42	6.9	52	5.8	41	3.6
	bebo pouco	121	19.7	158	17.5	140	12.4
	parei de beber	6	1.0	7	0.8	15	1.3
	não bebo/não posso beber	276	45.0	475	52.7	798	70.8

Frequência de consumo de bebidas alcoólicas - 2018 (outras faixas etárias – por gênero)

		2018					
		total		30 a 39 anos		40 a 49 anos	
		n. de pessoa	Taxa (%)	n. de pessoa	Taxa (%)	n. de pessoa	Taxa (%)
homens	Total	3,051	100.0	374	100.0	514	100.0
	todos os dias	902	29.6	59	15.8	144	28.0
	5 a 6 dias/semana	251	8.2	27	7.2	38	7.4
	3 a 4 dias/semana	193	6.3	34	9.1	40	7.8
	1 a 2 dias/semana	265	8.7	40	10.7	54	10.5
	1 a 3 dias/mês	239	7.8	47	12.6	47	9.1
	bebo pouco	435	14.3	79	21.1	80	15.6
	parei de beber	68	2.2	0	0.0	6	1.2
	não bebo/não posso beber	698	22.9	88	23.5	105	20.4
mulheres	Total	3,498	100.0	396	100.0	546	100.0
	todos os dias	285	8.1	26	6.6	64	11.7
	5 a 6 dias/semana	117	3.3	10	2.5	29	5.3
	3 a 4 dias/semana	160	4.6	15	3.8	33	6.0
	1 a 2 dias/semana	239	6.8	33	8.3	62	11.4
	1 a 3 dias/mês	257	7.3	42	10.6	50	9.2
	bebo pouco	601	17.2	79	19.9	98	17.9
	parei de beber	48	1.4	11	2.8	10	1.8
	não bebo/não posso beber	1,791	51.2	180	45.5	200	36.6
		50 a 59 anos		60 a 69 anos		acima de 70 anos	
homens	total	482	100.0	620	100.0	807	100.0
	todos os dias	164	34.0	253	40.8	271	33.6
	5 a 6 dias/semana	51	10.6	60	9.7	61	7.6
	3 a 4 dias/semana	39	8.1	36	5.8	34	4.2
	1 a 2 dias/semana	40	8.3	42	6.8	45	5.6
	1 a 3 dias/mês	25	5.2	35	5.6	41	5.1
	bebo pouco	60	12.4	59	9.5	89	11.0
	parei de beber	6	1.2	15	2.4	40	5.0
	não bebo/não posso beber	97	20.1	120	19.4	226	28.0
mulheres	total	551	100.0	693	100.0	1,044	100.0
	todos os dias	84	15.2	57	8.2	48	4.6
	5 a 6 dias/semana	25	4.5	28	4.0	22	2.1
	3 a 4 dias/semana	33	6.0	39	5.6	31	3.0
	1 a 2 dias/semana	40	7.3	45	6.5	31	3.0
	1 a 3 dias/mês	33	6.0	35	5.1	40	3.8
	bebo pouco	101	18.3	108	15.6	137	13.1
	parei de beber	8	1.5	5	0.7	10	1.0
	não bebo/não posso beber	227	41.2	376	54.3	725	69.4

(Fonte: Ministério da Saúde, Trabalho, e do Bem-Estar do Japão)

Regionalidade

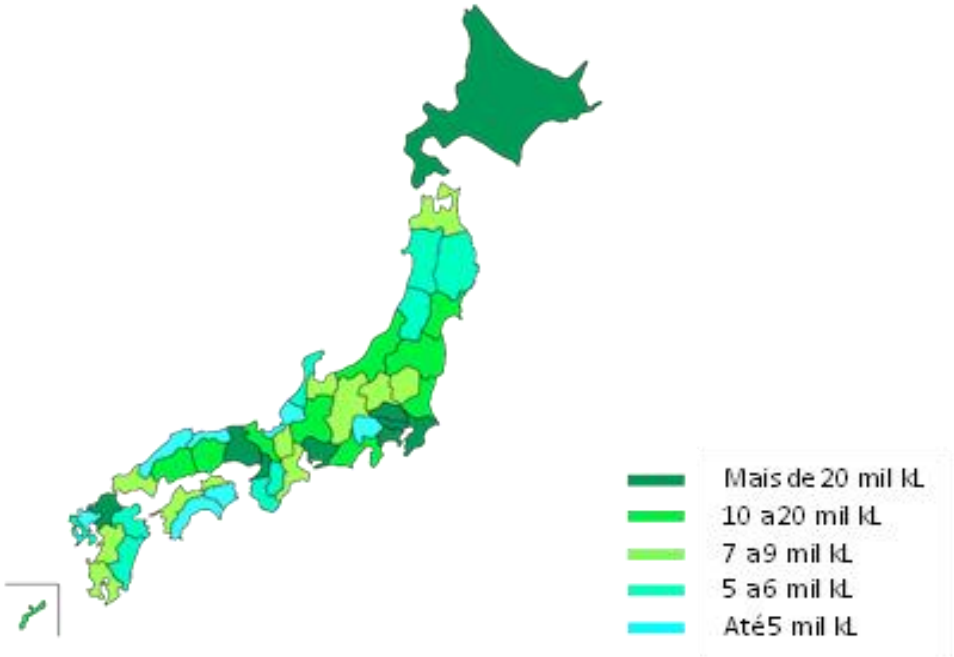
Segundo o relatório anual estatístico da Agência Nacional de Impostos para 2020 (últimos dados disponíveis), o volume de bebidas destiladas vendidas naquele ano totalizou 718.736 quilolitros. O mapa abaixo indica a distribuição de venda/consumo por província japonesa. As de maior consumo são: Tóquio (99.094 kl), Osaka (58.123 kl), Kanagawa (51.868 kl), Aichi (40.808 kl) e Saitama (38.378 kl). Essa ordem coincide com o tamanho das populações de cada província, bem como a localização das maiores cidades do país, que naturalmente abrigam as maiores quantidades de estabelecimentos que servem bebidas alcoólicas.

A região de Tohoku (Nordeste), que abriga as províncias ao norte do país, tradicionalmente se destaca tanto pela produção como pelo consumo de saquê, já que é uma região com significativa produção de arroz, matéria-prima da célebre bebida japonesa.

Na região de Kyushu, localizada ao sul, consomem-se muito as tradicionais bebidas destiladas japonesas, como “shochu” e “awamori”. Sendo igualmente importante região agrícola do país, as preferências se concentram nas bebidas alcoólicas japonesas, feitas de ingredientes locais. Destaca-se, em particular, o volume consumido na Província de Fukuoka, pelo fato de ser a província com maior população na região.

A ilha de Hokkaido, localizada no extremo norte do arquipélago, se destaca pelo consumo de diversas bebidas destiladas. Há versões que afirmam ser por influência cultural da Rússia ao longo do tempo, em vista da proximidade dessa região com o extremo oriente russo. No passado distante, havia um intenso intercâmbio entre as pessoas que habitavam essa região, principalmente na época em que não havia delimitações territoriais claras como nos tempos atuais.

Dinâmica de consumo de bebida destilada
(spirits)



(Elaborado pelo Setor de Promoção Comercial da Embaixada do Brasil em Tóquio, com base em dados da Agência Nacional de Impostos do Japão)

Tendência geral do setor de bebidas alcoólicas

As grandes empresas do setor de bebidas alcoólicas, tanto nacionais como estrangeiras, periodicamente lançam novos produtos, propondo estilos de vida alternativos com vistas a convencer o público a consumirem mais os seus produtos. Essas empresas não poupam esforços, reservando abundantes verbas publicitárias para que o público se familiarize com novos lançamentos. Um melhor exemplo é a Bacardi, empresa mundialmente conhecida pela sua produção de rum, que conquistou o público japonês por meio de vultosos investimentos em marketing.

O coquetel à base de rum mais popular é o “mojito”. Partindo dessa receita, a Bacardi desenvolveu um rum já com sabor de limão e menta, bastando o consumidor final adicionar água gaseificada e gelo. Somando-se a extensa campanha publicitária, esse produto se tornou uma das opções de destilados mais vendidas no Japão.

Para consumo no lar ou em momentos de lazer fora de casa, como piqueniques, as pessoas preferem adquirir bebidas já prontas (“Ready to Drink”, ou RTD, pela sigla em inglês) por sua conveniência. Por exemplo, o coquetel “Chu-Hi”, muito popular no país, já vem pronto e oferecido em latas de 350 ml, na dosagem ideal para o consumo individual ou em ambientes externos, da mesma forma que as cervejas em lata. Os vinhos e espumantes em meia garrafa, ou 375 ml, poderiam eventualmente ser uma opção para as mesmas situações, no entanto essa bebida é consumida de forma distinta, em geral compartilhado por mais de duas pessoas, seja em casa ou nos restaurantes, o que justifica o maior consumo de garrafas regulares, no volume de 750 ml.

Da mesma forma que em outros países, os japoneses consomem bebidas alcoólicas em ocasiões especiais, tais como em dias de festividades, festas de casamento e reuniões diversas de grupos. No verão, reúnem-se nos parques e margens de rios para churrasco, ou montam barracas de acampamentos, ocasiões ideais para beber com os amigos. Na primavera há o costume tradicional dos japoneses em se juntarem sob as árvores de cerejeiras, realizando piqueniques, com muita bebida alcoólica, a fim de comemorar a floração das cerejeiras e o fim dos dias frios de inverno.

Nos últimos anos, sob o forte impacto da pandemia do coronavírus e o isolamento social, as formas e locais de se apreciar uma bebida se tornaram mais diversificadas. Conforme a consultoria Sakebunka Institute Inc, especializada em bebidas alcoólicas, as pessoas passaram a buscar com maior intensidade as bebidas produzidas de forma artesanal, com cuidados adicionais, mesmo para o consumo em casa. A tendência de busca por esse tipo de bebidas já vinha se manifestando desde antes da pandemia, com maior procura por produtos de qualidade, voltados para apreciadores de produtos exclusivos e diferenciados.

Nesse contexto, seria necessário pensar em alguma estratégia a fim de criar ocasiões e climas que incentive o consumo da cachaça, particularmente para aquelas marcas voltadas ao público mais exigente.

7.2. Perspectiva para a cachaça

Potencial de inserção da cachaça no mercado japonês

Conforme avaliação do brasilianista Massato Asso, há um público potencial para a cachaça. Poderiam ser aquelas pessoas mais exigentes nos pequenos detalhes das bebidas, tais como entre os amantes do uísque japonês, “shochu” e vinhos japoneses, uma vez que essas bebidas possuem algumas similaridades com a cachaça. No caso dos destilados típicos japoneses, a semelhança está no menor tempo de destilação.

A cachaça apresenta um sabor complexo, podendo atrair o interesse daquele público mais sensível aos detalhes do paladar, requerendo conhecimento sobre a técnica de produção e as diferenças entre os métodos adotados por cada destilaria, resultando em peculiaridades exclusivas de cada marca – o "terroir", por assim dizer. Ao atrair este nicho específico na fase inicial, o senhor Asso entende haver possibilidade de a cachaça obter maior reconhecimento.

Um fator importante, segundo esse especialista, é a divulgação do aspecto histórico da cachaça, que poderia ser uma ferramenta de atração daquele público em busca de produtos diferenciados. Um exemplo de história interessante é o processo percorrido por uma determinada destilaria brasileira na elaboração do design de suas garrafas. Esse esforço resultou em premiação internacional em concurso de bebidas destiladas, o que acabou gerando interesse e convencendo um empresário a representar essa marca no Japão. Atualmente, o produto já está disponível no mercado local. A parte importante dessa conquista é o aspecto da narrativa, de uma história plena de desafios, de certa forma contada por meio do novo design da garrafa.

Para qualquer produto pouco conhecido pelos japoneses, como é o caso da cachaça, ter uma história interessante e atraente pode vir a ser um meio de disseminação de informações e, consequentemente, de criação de um nicho de mercado.

O atual mercado de cachaça no Japão

Alguns estabelecimentos incluem em seu cardápio alguma bebida menos conhecida, a fim de se diferenciar dos seus concorrentes e aparentar oferecer maior variedades de opções aos

seus clientes. De fato, já há bares e restaurantes, não necessariamente de culinária brasileira, que oferecem a caipirinha, ao lado de outras bebidas mais conhecidas, como mojito e gin tônica, entre outros.

Um dos principais fatores que levam esses estabelecimentos a servirem caipirinha está na iniciativa por parte dos bartenders japoneses em divulgar esse coquetel, após terem obtido maior contato com a bebida brasileira e obtido conhecimento sobre as suas características. No entanto, ainda há muitos profissionais do setor que carecem de conhecimento a respeito da cachaça e do vasto potencial de coquetéis que podem ser feitos com a bebida.

O senhor Hironori Sato, proprietário do já tradicional "Bar Julep", localizado em Tóquio, é um dos pioneiros na divulgação da cachaça, caipirinha e batidas no Japão. O estabelecimento é especializado em servir bebidas com base na cachaça e no rum. Há mais de 20 anos o senhor Sato tem oferecido cachaça aos seus clientes e tem atuado na ampla divulgação do produto. Conforme sua avaliação, uma forma de atrair a atenção do público, principalmente entre os jovens, é de associar a bebida com um clima animado e festivo.

O objetivo é atrair pessoas que buscam alguma novidade na forma de lazer, no contexto da cultura popular, que neste caso pode ocorrer através do consumo de alguma bebida diferente, o que poderá ampliar o conhecimento sobre a bebida entre esse nicho de mercado.

A harmonização da bebida com culinária, no seu termo em inglês "pairing" já muito disseminado no Japão, é um ato determinante na escolha de alguma bebida por parte dos consumidores. De fato, há vários tipos de bebidas que são divulgadas no país, como sugestão de acompanhamento para algum prato ou ocasião específica. Um exemplo é o produto "Sui Gin Soda", lançado pela empresa Suntory, sugerido como bom acompanhamento para frituras e petiscos japoneses, geralmente servidos nos "izakayas", que seriam os equivalentes aos "barzinhos" brasileiros, e de ambiente popular e descontraído. Conforme as mensagens de marketing do produto, a bebida traria uma sensação de frescor no paladar, equilibrando a percepção gordurosa dos pratos servidos. O público efetivamente adotou essa ideia, e hoje já é um sucesso de vendas.

Da forma semelhante, seria necessário estabelecer alguma estratégia para que a cachaça, bem como os coquetéis feitos a partir dessa bebida, seja associada como uma boa

combinação para algum item da culinária popular japonesa. Essa ação poderia facilitar a maior disseminação da bebida junto aos consumidores japoneses.

Utilização das mídias

Qualquer produto que seja visto como de moda atrai a atenção da mídia tradicional, como redes de TV e revistas, ampliando ainda mais a sua divulgação.

No caso da culinária, existem vários meios de comunicações especializados no assunto. No Japão, o jornal Asahi Shinbum, uma das mais importantes do país, com 4,3 milhões de assinantes para as suas edições diárias matutinas e vespertinas, publica periodicamente a coluna "Food, Cook, Eat". Revistas tais como "Oz Magazine", "Co-Trip" e "Hanako" são especializadas em apresentar receitas de culinárias e estabelecimentos de várias regiões do Japão.

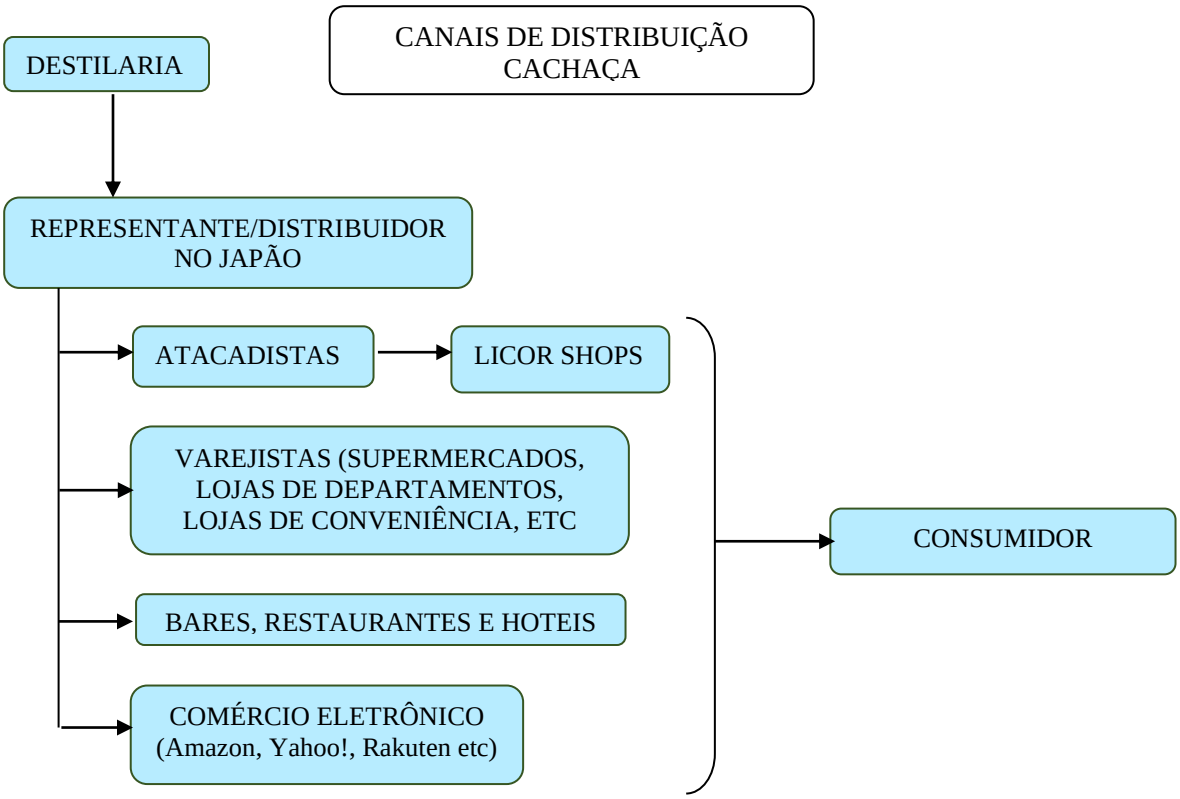
No caso da mídia digital, o site mais popular é o "Cookpad", canal especializado em receitas culinárias. Um exemplo recente foi a cobertura dada por esta página ao pudim no estilo brasileiro, de duas camadas, conhecido no Brasil como "bolo de pudim". A sua grande repercussão fez com que essa receita fosse considerada como moda de destaque para o ano de 2023. Esse canal decidiu, igualmente, apresentar receitas para o preparo de caipirinha. Essas e outras iniciativas devem ser intensificados, tendo como meta a maior popularização da cachaça no Japão.

8. Estrutura de comercialização

8.1. Canais de distribuição – considerações gerais

O Japão é conhecido pelo seu complexo canal de distribuição. Nas últimas décadas a quantidade de intermediários tem diminuído, mas ainda são raros os casos em que o comércio, tanto atacadista como varejista, realiza compras diretas do fornecedor, principalmente em se tratando de empresas localizadas no exterior.

O gráfico abaixo mostra o esquema de distribuição de cachaças e basicamente qualquer outra bebida importada pelo Japão.



(Elaborado pelo Setor de Promoção Comercial da Embaixada do Brasil em Tóquio)

O formato básico é exportação por parte das destilarias brasileiras para as suas representantes no Japão, que distribuem esses produtos junto a bares e restaurantes ou disponibilizam via comércio eletrônico. As vendas diretas das destilarias brasileiras para a rede atacadista e varejista são muito raras.

É imprescindível que o exportador brasileiro de cachaça mantenha um representante/distribuidor em território japonês. A presença de um representante local possibilitará atender de forma imediata aos pedidos dos clientes, bem como abastecer bares e restaurantes com pequenas encomendas. Diversas destilarias brasileiras identificaram os seus parceiros participando de feiras de alimentos e bebidas realizadas no Japão, em particular a feira Foodex Japan, mostra em que o Brasil participa com pavilhão institucional há mais de 20 anos, com arregimentação de expositores e organização do pavilhão feito pela Apex-Brasil.

Uma vez definido o seu representante, recomenda-se procurar prestar-lhe o apoio necessário, tal como envio de amostras adicionais para que o seu parceiro possa realizar

visitas e oferecer amostras para degustação. Além da Foodex Japan, há outras feiras e eventos em que o seu representante poderia estar presente. No entanto, essas participações em geral requerem pagamento de taxas de reserva de espaço e montagem de estandes, vindo a ser oneroso para o representante, que em muitos casos são pequenas e médias empresas com recursos limitados. A destilaria brasileira poderia arcar com parte ou totalidade dessas despesas, aliviando os encargos da sua parceira.

8.2. Representantes locais

Teoricamente, o exportador brasileiro poderá exportar diretamente para a rede atacadista, varejista, bares, restaurantes e redes de comércio digital. Contudo, isso raramente ocorre pelos seguintes motivos: (a) distância entre os dois países e o consequente tempo que requer a entrega do pedido; (b) dificuldade de comunicação, uma vez que nem sempre os profissionais do comércio entendem o inglês; e (c) pelo fato de muitas encomendas serem em quantidades pequenas, destinadas a bares e restaurantes, difíceis de serem atendidas diretamente pelo exportador estrangeiro.

O procedimento mais comum é a empresa brasileira ter um representante/distribuidor em território japonês. Com isso, o representante poderá atender de forma imediata as encomendas recebidas bem como atender pedidos em pequenas quantidades. Os representantes das destilarias brasileiras comercializam os seus produtos principalmente junto aos bares, restaurantes, comércio eletrônico e, em menor escala, rede varejista.

A melhor maneira de se identificar um parceiro que possa se tornar um representante no Japão é através da participação em feiras. No entanto, há casos em que os próprios japoneses procuram a destilaria brasileira, como relatado acima no caso da uma determinada destilaria brasileira, premiada internacionalmente pelo design de suas garrafas e pela alta qualidade da bebida.

8.3. Atacadistas

A maior dificuldade enfrentada pelos produtores é o acesso aos grandes atacadistas de bebidas alcoólicas, que abastecem os milhares de “liquor shops” espalhados pelo país. O empecilho decorre do fato destes atacadistas já possuírem grande variedade de bebidas, de diversos países, em seu portfólio. O acréscimo de mais uma nova marca iria requerer

trabalho adicional de controle de estoque, processo de importação, manutenção, distribuição e divulgação. Com isso, aceitam incluir uma nova marca de bebida, qualquer tipo que seja, somente quando estiverem certos de que o produto terá mercado garantido.

No caso do produto brasileiro, esses atacadistas costumam entender que não há uma procura específica, e condicionam a consideração da possibilidade de introdução de novo produto à certeza da demanda.

8.4. Comercialização de produto

Uma vez feita a promoção e os consumidores começarem a se interessar em adquirir o produto em pauta, é iniciado o seguinte processo de fluxo de comércio:

a) Os consumidores buscam um determinado produto, influenciados por algum motivo qualquer, tal como resultado de uma campanha de promoção (marketing), moda lançada por alguma celebridade, sugestão de amigos, notícias na mídia, tendência, etc.;

b) Para atender esses consumidores em busca desse produto em particular, a rede varejista realiza encomendas junto ao seu atacadista;

c) A rede atacadista, por sua vez, realiza pedidos junto aos representantes dos produtores estrangeiros (importadores/distribuidores);

d) Com o aumento das vendas, a rede atacadista e/ou varejista, bem como os produtores estrangeiros e seus representantes no Japão, intensificam as suas campanhas publicitárias, com vistas a objetivar demanda adicional por parte dos consumidos, criando um fluxo positivo de aumento de consumo.

Uma alternativa sendo seguida por algumas empresas representantes de cachaça no Japão é de visitar o maior número possível de bares e restaurantes, para que esses estabelecimentos possam oferecer e divulgar o produto. No caso das churrascarias, já relativamente populares no Japão, isso ocorre de forma natural, uma vez que o churrasco é identificado como culinária brasileira. Segundo essas empresas, essa seria a forma mais realista e concreta de atingir diretamente os consumidores finais, pois após o contato com as cachaças no bar, e confirmação de sua alta qualidade, poderá vir a surgir demanda suficiente a fim de justificar

o interesse por parte do comércio varejista e atacadista em disponibilizar essa cachaça nas suas lojas.

8.5. Vendas online

Durante o período da pandemia, as vendas online aumentaram de forma significativa, inclusive como resultado das inovações tecnológicas introduzidas para atender novas necessidades. Nesse sentido, além do meio tradicional, se tornou uma forma de comercialização particularmente útil para aqueles consumidores que preferem receber os produtos em casa. Simultaneamente, a intensificação de uso das redes sociais como Instagram e Tik Tok facilitou a disseminação de informações junto aos potenciais clientes.

No caso da mídia digital, influenciadores famosos exercem papéis fundamentais, uma vez que através dos seus canais apresentam produtos para os seus seguidores, incentivando-os a adquirirem os artigos recomendados. Ao contrário da mídia impressa, o meio digital possibilita avaliar a reação do público nos comentários feitos posteriormente. Esses comentários podem influir na decisão de outros seguidores. Nos sites de avaliação de produtos, consumidor de maior idade tende a observar esses comentários com maior atenção. Será importante ao exportador brasileiro, bem como a seu representante japonês, acompanhar as mídias que tenham focado as atenções no produto da empresa, tanto no que se refere aos comentários positivos como os negativos, ajustando a sua estratégia conforme a reação do público.

9. Promoção de vendas e veículos publicitários

9.1. Feiras e exposições

- *FOODEX JAPAN – International Food & Beverage Exhibition*
  (http://www.jma.or.jp/foodex/en/)
  Feira anual realizada, desde o ano de 1976, no mês de março.
  Local: Centro de Convenções Tokyo Big Sight (Província de Tóquio)
  Organização: Japan Management Association
  Edição de 2023: 49ª FOODEX JAPAN – 7 a 10 de março

Público em 2023: 73.789 profissionais

Empresas participantes em 2023: 2.562 empresas, provenientes de 60 países e regiões.

Pavilhão Brasil: para os interessados em participar como expositor, solicitamos contatar diretamente a Apex Brasil

- *WINE & GOURMET JAPAN*

(http://www.wineandgourmetjapan.com/)

Feira anual realizada no mês de abril

Local: Centro de Convenções Tokyo Big Sight (Tóquio)

Organização: Koelnmesse

Edição de 2021: WINE & GOURMET JAPAN – 21 a 23 de abril

Público em 2021: 26.457 profissionais

Empresas participantes em 2021: 205 empresas de 21 países

(Obs: A partir de 2024 a feira passará a ser chamada de "ProWine Tokyo" e organizada pela Messe Frankfurt).

- *CafeRes Japan / Tokyo Café Show*

(https://caferes.jp/)

Feira anual realizada em julho

Local: Centro de Convenções, Tokyo Big Sight (Tóquio)

Organização: TSO International

Edição de 2022: CafeRes Japan 2022 – 27 a 29 de julho

Público em 2022: 23.361profissionais

Empresas participantes em 2022: cerca de 100 organizações

(Obs: Outras quatro feiras de alimentos realizadas simultaneamente, no mesmo local. Total de público se refere aos visitantes presentes no centro de convenções, com acesso as cinco feiras).

- *SUPERMARKET TRADE SHOW*

(http://www.smts.jp/en/)

Feira anual realizada em fevereiro

Local: Centro de Convenções, Makuhari Messe (Província de Chiba)

Organização: New Supermarket Association of Japan

Edição de 2023: STMS 2023 – 15 a 17 de fevereiro

Público em 2023: 62.525 profissionais

Empresas participantes em 2023: 2.046 empresas de 16 países
(Obs: Outra feira de alimentos realizada simultaneamente no mesmo local. Total de público se refere aos visitantes presentes no centro de convenções, com acesso as duas feiras).

- *TOKYO INTERNATIONAL GIFT SHOW*
(https://www.giftshow.co.jp/english/)
Feira realizada em fevereiro e setembro
Local: Centro de Convensões, Tokyo Big Sight (Tóquio)
Organização: Business Guide-Sha, Inc.
Edição de 2023: The 95th TOKYO International Gift Show Spring 2023 – 15 a 17 de fevereiro
Público em 2023 primavera: 229.968 profissionais
Empresas particpantes em 2023 primavera: 2.774 empresas de 9 países
(Obs. Outras três feiras realizadas simultaneamente no mesmo local. Total de público se refere aos visitantes presentes no centro de convenções, com acesso as quatro feiras.)

9.2. Eventos de promoção na Embaixada

A Embaixada do Brasil em Tóquio disponibiliza os seus espaços de eventos, sem ônus, para os exportadores brasileiros interessados em apresentar os seus produtos ao público japonês. Eventos de promoção de vinhos, cafés, cachaça, entre outros, ocorrem periodicamente nos espaços do edifício da Chancelaria.

9.3. Serviços de consultoria

Sugere-se que empresas, eventualmente, interessadas em receber consultoria sobre estratégias de marketing busquem as informações já sistematizadas pela Organização Japonesa de Comércio Exterior (JETRO: https://www.jetro.go.jp/brazil/jetro.html) e por outras entidades de classe e universidades. A formação de consórcio ou grupo de empresas interessadas em receber auxílio nessa área pode ser uma boa estratégia para redução dos custos.

10. Regulamentos e legislações

10.1. Tarifas e impostos

A isenção de tarifas de importações para produtos da subposição 2208.40 era até então categorizada como temporária. Essa tarifa foi recentemente redefinida como tarifa geral, ou seja, passou a ter caráter definitivo. Uma vez ser inferior a tarifa acordada no âmbito da OMC, de 18%, a isenção de imposto para os produtos desta subposição passou a valer para todos os países, beneficiando as exportações de cachaça do Brasil.

Dessa forma, o Brasil não está sujeito a condições de desvantagem em relação aos países e regiões que possuem acordo de livre comércio com o Japão, como os EUA, União Europeia e países da ASEAN.

TARIFAS PARA CACHAÇAS					
Código do Sistema Harmonizado Japonês			TARIFA		
			Geral	Temporário	OMC
2208		Álcool etílico não desnaturado, com um teor alcoólico, em volume, inferior a 80% vol; aguardentes, licores e outras bebidas espirituosas			
2208.40	000	Rum e outras aguardentes provenientes da destilação, após fermentação, de produtos da cana-de-açúcar	Livre		(18%)

Vale lembrar, no entanto, que há mais dois tipos de impostos que incidem sobre o produto antes de chegar ao consumidor final, quais sejam: imposto sobre bebidas alcóolicas e imposto de consumo. O valor do imposto para bebidas alcoólicas destiladas é de JPY 370.000 por quilolitro, caso apresente teor alcoólico abaixo de 37 graus. Para produtos com teor acima de 37 graus, para cada grau adicional o imposto terá acréscimo de JPY 10.000. O imposto de consumo para bebidas alcoólicas está em 10% do valor comercializado no varejo, alíquota aplicada para praticamente qualquer produto comercializado, com exceção de alguns poucos itens considerados essenciais, sujeitos a somente 8% de tributação.

10.2. Normas e regulamentos tributários e sanitários

Em termos de restrições de ordem tributária e sanitária, registre-se que a cachaça deve estar em conformidade com a Lei sobre a Tributação das Bebidas Alcoólicas e Lei sobre a Sanidade Alimentar.

A Lei sobre a Tributação das Bebidas Alcoólicas, em particular, estabelece critérios rigorosos para a comercialização de bebidas alcoólicas no Japão. Somente os estabelecimentos comerciais devidamente autorizados podem vender bebidas alcoólicas. A título de exemplo, apesar de haver grande quantidade de lojas de conveniência no Japão, nem todas as unidades possuem autorização para comercializar bebidas alcoólicas. Há casos de lojas da mesma rede, como Seven Eleven ou Lawson, localizados um próximo ao outro, onde uma loja tem autorização para vender bebida alcoólica e o outro não, em razão da forma de funcionamento de cada unidade.

** Lei sobre a Tributação das Bebidas Alcoólicas ("Liquor Tax Act")*
- Versão em japonês: https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=328AC0000000006
- Versão em inglês: não disponível, contudo, há diversos sites independentes resumindo os pontos básicos da lei japonesa. Algumas bebidas estarão sujeitas a alterações nas alíquotas de tributo de forma gradual, no período entre 2020 e 2026. Com relação às bebidas destiladas, de forma específica, não há previsão de mudanças nesse período.

** Lei sobre a Sanidade Alimentar ("Food Sanitation Act")*
- Versão em inglês: https://www.japaneselawtranslation.go.jp/en/laws/view/3687/en

10.3. Homologação e certificação do produto importado

Como parte do procedimento de importação, o importador japonês deverá, inicialmente, requerer autorização para o Ministério da Saúde, do Trabalho e do Bem Estar do Japão por meio do preenchimento de formulários específicos, acompanhados dos respectivos anexos comprobatórios, informando a matéria prima utilizada, os elementos contidos bem como o processo de fabricação, com a eventual necessidade de apresentação de certificado sanitário e certificado de análise laboratorial. Pode ser solicitada inspeção adicional, para eventual caso de suspeita sobre segurança alimentar.

10.4. Rotulagem para as bebidas

O formato de rotulagem e embalagem deve seguir os critérios definidos pela legislação em vigor desde 2015. Os produtos que não atendem essas condições estão sujeitos a multas e outras penas. No rótulo, a ser exibido na parte posterior da embalagem, deverá constar as seguintes informações:

MODELO

品目　カシャッサ
内容量　750ml
原産国*1　ブラジル
輸入者及び引取先住所　国税株式会社
東京都千代田区霞が関３－１－１

(tradução)

Nome do produto: cachaça
Volume: 750 ml
País de origem*1: Brasil
Importador e distribuidor: Kokuzei Co., Ltd
3-1-1, Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tóquio

*1 Item opcional, não sendo obrigatório por lei.
*2 Para qualquer aditivo químico, o mesmo deve ser registrado no rótulo, após o nome do produto, e por ordem decrescente de volume do conteúdo.

As bebidas alcoólicas são permitidas para consumo somente entre o público acima de 20 anos de idade. Portanto, os rótulos devem mencionar essa restrição, por exemplo, incluindo o alerta “é proibido, por lei, o consumo de bebidas alcoólicas por parte de menores de 20 anos”.

Ademais, frases com outros tipos de alertas, como os três exemplos abaixo, são fortemente recomendados, como forma de indicação de responsabilidade social por parte dos produtores:

(a) Precaução para consumo por parte de mulheres grávidas ou em fase de amamentação:

- exemplo de mensagem: 「妊娠中や授乳期の飲酒は、胎児・乳児の発育に悪影響を与えるおそれがあります」(Consumo de bebida alcoólica durante a gravidez e amamentação pode causar danos no desenvolvimento do bebê)

(b) Relação entre consumo de bebida alcoólica e saúde:
- exemplo de mensagem: 「飲み過ぎに注意、お酒は適量を」 (Beba com moderação)

(c) Aviso sobre reciclagem de embalagens:
- exemplo de mensagem: 「空き缶はリサイクル」 (Recicle latas vazias)

No caso de bebidas com teor alcoólico abaixo de 10%, há casos em que o design da garrafa venha a induzir o consumidor a interpretar como sendo produto não alcoólico. A fim de evitar essa percepção errônea, é recomendado incluir na rotulagem uma frase bem visível alertando que o produto é, de fato, uma bebida alcoólica.

No caso da cachaça pura, não há essa preocupação, naturalmente por ser de alto teor alcoólico, mas tal recomendação deve ser levado em consideração para coquetéis já prontos, à base de cachaça, que contenha baixo teor alcoólico.

12 Práticas comerciais

12.1 Características gerais do processo de negociação

As grandes empresas japonesas conduzem seus negócios com o exterior por meio de contratos formais. As pequenas e médias empresas seguem essa tendência, porém, por vezes, utilizam-se da correspondência trocada como base legal para negociações. As condições habituais de cotação são as modalidades FOB, CIF e CFR. O meio de pagamento mais comum é a Carta de Crédito (L/C). Outras formas de pagamento, como Documentos contra Pagamento (D/P) e Documentos contra Aceite Cambial (D/A), também podem ser utilizadas.

Caso a empresa brasileira decida exportar os seus produtos regularmente para o Japão, aconselha-se providenciar catálogos e demais informações em idioma japonês.

A língua inglesa é aceita normalmente em correspondência comercial. Nas grandes empresas, há executivos e funcionários com fluência nesse idioma. Nas "trading companies" poderá, eventualmente, haver funcionários que falem português. Entretanto, o uso do português, e não raras vezes do inglês, é pouco comum em empresas de menor porte. Assim, é conveniente utilizar intérpretes nas negociações de contratos.

12.2 Uso de catálogos e amostras

Os japoneses raramente concretizam negócios antes de ver o produto "in loco". Desse modo, o simples envio de catálogos, em geral, não é o suficiente para o avanço das tratativas. A prática mais comum é a participação do exportador em alguma feira setorial realizada no Japão ou uma visita a seu potencial cliente, quando deverá disponibilizar amostras para que os interlocutores possam conhecer as características e a qualidade do produto.

12.3 Desembaraço alfandegário

Em conformidade com a regulamentação aduaneira japonesa, os importadores japoneses devem apresentar uma declaração de importação acompanhada dos seguintes documentos:

- Fatura Comercial ("commercial invoice");
- Conhecimento de Embarque ("bill of lading", no caso de embarque marítmo, ou "airway bill", no caso de embarque aéreo);
- Certificado de Origem (quando a tarifa OMC é aplicável);
- Romaneio de Embarque ("packing list"), comprovante de pagamento de frete e certificado ou apólice de seguro (quando necessários);
- Autorizações, certificados etc., requeridos por observância às outras leis e regulamentos, que não a "Customs Law" (quando a importação de certos produtos é restrita por conta dessas leis e regulamentos);
- Declaração detalhada de redução/isenção de direitos aduaneiros (quando essa redução ou isenção é aplicável ao produto); e
- Formulário de pagamento dos direitos aduaneiros (quando o produto é tributável).

Todas as importações estão, em princípio, sujeitas à inspeção pelas autoridades aduaneiras no porto ou ponto de entrada. A liberação das mercadorias ocorre, em média, após um ou dois dias, uma vez realizadas a inspeção, a aceitação da documentação e o pagamento dos tributos. Preenchidas as formalidades e pagos os impostos e taxas, as mercadorias são consideradas como "livre para circulação". Maiores informações a respeito dos procedimentos de desembaraço alfandegário no Japão estão disponíveis no site da Aduana japonesa: http://www.customs.go.jp/english/summary/import.htm.

12.4 Facilidades aduaneiras

No tocante às facilidades aduaneiras, existem no Japão cinco tipos de áreas de alfandegagem destinadas ao armazenamento de mercadorias, cujas características principais são as seguintes:

- Área de alfandegagem designada: carregamento/descarregamento, transporte e armazenamento temporário de produtos estrangeiros, por período de até 1 mês;
- Entreposto aduaneiro: carregamento/descarregamento, transporte e armazenamento de longo prazo de produtos estrangeiros, por período de até 2 anos (prorrogável);
- Armazém-fábrica: processamento e manufatura com uso de produtos estrangeiros, por período de até 2 anos (prorrogável);
- Área destinada a exibições: mostra e uso de produtos estrangeiros, por período a ser determinado pela autoridade local da aduana; e
- Área de alfandegagem integrada: carregamento/descarregamento, transporte, armazenamento de longo prazo, processamento e manufatura, e mostra de produtos estrangeiros, por período de até 2 anos (prorrogável).
- Procedimentos relacionados à aduana japonesa estão detalhados no endereço: http://www.customs.go.jp/english/c-answer_e/sonota/9203_e.htm.

Para a relação de áreas de alfandegagem no Japão, sugere-se acessar o site da aduana japonesa (somente disponível em japonês): http://www.customs.go.jp/hozei/index.htm.

12.5 Procedimentos para a importação

a) Documentos necessários:

- Documento de notificação de importação de produtos alimentícios ("*Notification Form for Importation of Foods, etc*");

- Para alguns produtos serão exigidos certificados sanitários ou fitossanitários, no formato acordado entre o Brasil e o Japão;
- Caso o importador esteja devidamente registrado no Ministério da Saúde, do Trabalho e do Bem Estar do Japão, a notificação de importação poderá ser feira de forma eletrônica.

b) Análise por parte das autoridades:
Após a submissão do documento de notificação, o inspetor sanitário irá examinar o produto, tendo como base as informações constantes no formulário de notificação, com dados sobre o país de origem, itens de importação, produtor, local de produção, ingredientes e matéria prima, método de produção e uso de aditivos. Com base nesses dados, o inspetor irá verificar se:
- O produto está em conformidade com a Lei de Sanidade Alimentar ("Food Sanitation Act");
- O produto contém aditivos que estejam em conformidade com os padrões;
- O produto contém substâncias tóxicas ou novivas;
- O produto tenha sido manufaturado por produtores ou locais com passado de problemas relativos a condições sanitárias.

c) Uma vez aprovada, a autoridade sanitária irá emitir um "Certificado de Importação" que permitirá a continuidade do processo de importação. No caso de reprovação o importador será notificado e terá de tomar as medidas estabelecidas pelo escritório de quarentena. Na maioria dos casos será solicitado a descartar o lote ou retorna-lo ao local de origem.

Fonte: Ministério da Saúde, do Trabalho e do Bem Estar.
https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryou/shokuhin/yunyu_kanshi/kanshi/index_00004.html

12.6 Métodos de pagamento

O câmbio no Japão é regulamentado pela Lei de Controle sobre o Comércio Exterior e Moedas Estrangeiras ("The Foreign Exchange and Foreign Trade Law"). Não há restrições à realização de pagamentos ao exterior. Entretanto, o Ministério da Economia, Comércio Exterior e Indústria (METI) supervisiona o tráfego de remessas relacionado ao comércio exterior, enquanto o Ministério das Finanças (MOF) controla os outros tipos de movimentações.

Os pagamentos podem ser efetuados de várias maneiras, a saber:

a) Quanto à época de pagamento:
- Pagamento antecipado ("Payment in Advance"): pagamento antes do embarque;
- Pagamento posterior ("Deferred Payment"): pagamento após determinado prazo de tempo da data de embarque;
- Pagamento simultâneo ("Cash on Shipment"; "Payment against Documents at Place and Time of Shipment"): método pelo qual o importador apresenta documentos de embarque etc. a uma filial do banco correspondente do importador, ou banco de câmbio no local da exportação, e recebe o pagamento em troca;
- Cálculo recíproco ("Open Account"): pagamento da diferença entre total de créditos e débitos de um determinado período originado por transações entre a matriz e sua filial.

b) Métodos reversos de liquidação:
- Crédito Documentário: por Carta de Crédito (L/C - "Letter of Credit"), que é o mais comum;
- Cobrança Documentária ("Bill of Collection"): emissão de letra de câmbio e solicitação de cobrança para o banco de relacionamento;

c) Métodos originários de liquidação:
- Liquidação em dinheiro ("Cash Payment");
- Ordem de pagamento ("Remittance").

12.7 Associações e entidades de classe

PRINCIPAIS ENTIDADES ESPECIALIZADAS EM BEBIDAS ALCOÓLICAS

- Nihon Joryushu Shuzo Kumiai
Tel: 81-3-3281-5316
Fax: 81-3-3281-5310
http://www.shochu.or.jp/
* Atuação específica no setor de bebidas destiladas, disseminando informações de interesse sobre as várias bebidas deste tipo.

- Japan Wines and Spirits Importers' Association

Tel: 81-3-6667-0502
Fax: 81-3-6667-0504
https://youshu-yunyu.org/english/index.html
* Atua em colaboração com os importadores de bebidas alcoólicas, realizando ações de promoção desses produtos no mercado japonês.

- Cachaça Council Japão
http://cachaca.jp/
* Entidade voltada a divulgação de informações a respeito da cachaça junto ao público japonês.

- Cachaça Japan Association
https://www.cachaca-japan.jp/
* Entidade voltada a promoção do consumo de cachaça no Japão, principalmente nos bares e restaurantes.

- Shuhan News (Jornal do Setor de Comércio de Bebidas)
Editora: Jyozo Sangyo Shinbun-sha
Tel: 81-3-3257-6841
Fax: 81-3-3257-4939
E-mail: shuhan-news@jsnews.co.jp
http://www.jsnews.co.jp

- Foodrink News (Jornal Setorial de Bebidas)
Tel: 81-3-3437-2109
Fax: 81-3-3437-2109
E-mail: info@foodrink.co.jp
http://www.foodrink.co.jp

12 Conclusões e recomendações gerais

O mercado de cachaça no Japão ainda é incipiente. No entanto, há potencial de crescimento, uma vez o produto possui características naturais com grande potencial de agradar as preferências dos consumidores japoneses.

Para ampliar este mercado será necessário estabelecer uma boa estratégia de marketing, com planejamento cuidadoso e análise dos potenciais clientes.

O Japão continua sendo o maior mercado para a cachaça no continente asiático. Por ser um país formador de tendências no continente, o sucesso da cachaça no Japão poderá abrir as portas para novos mercados, tanto entre os países vizinhos como na região do sudeste asiático.

Prospecção de Mercado - PMR

Discriminação	*1680/0003/2023*
Número de série	*PMR16800032023*
Posto/SECOM	Tóquio
Data de preenchimento	Setembro/2023
Código NCM	2208.40
Descrição do produto	Cachaça
Limite de validade	
País importador	Japão
Observações	
Responsável pela elaboração	Kaori Shiraishi
Função/Cargo	Assistente Técnica
Telefone	+81-3-3405-6838
Fax	
E-mail	comercial.toquio@itamaraty.gov.br
Nome do arquivo Word	*PMR1680_0003_2023*
Aprovado por	*Ministro Thiago Poggio Pádua*