

MÔNICA LUZ

# Caipirinha

## ultrapassa fronteiras

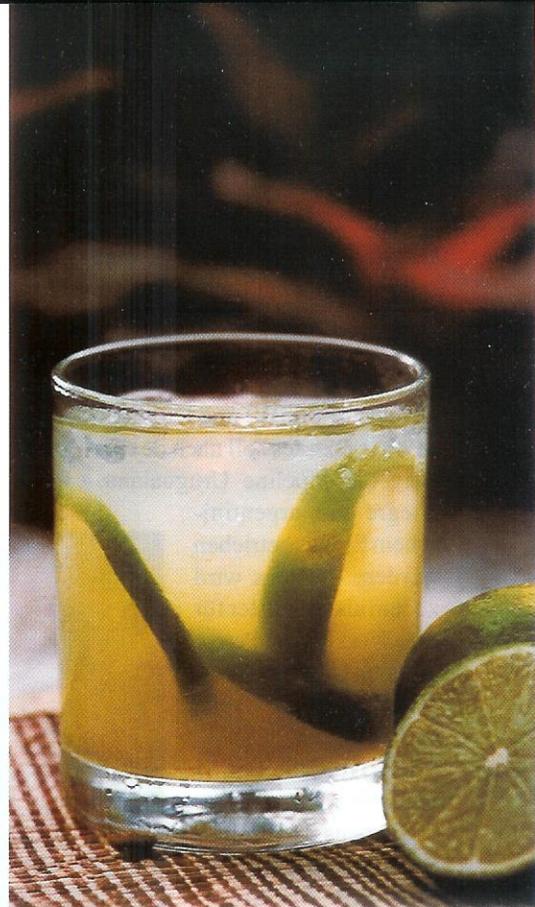
Bebida recebe forte  
incentivo para ganhar  
espaço maior no exterior

Vinho, whisky e cerveja estão perdendo seus lugares na preferência dos apreciadores de bebidas. A antes desconhecida caipirinha, aos poucos, vira mania em diversos países da Europa. Alemães, italianos, franceses chegam aos bares e pedem pela famosa bebida brasileira. A combinação do limão com açúcar e aguardente está fazendo com que, tanto no Brasil quanto na Europa, o coquetel seja um dos mais procurados.

Os fabricantes de cachaça – ou pinga, caninha – estão acreditando e investindo na exportação. Nos últimos quatro anos, as vendas para outros países alcançaram US\$ 7 milhões, o que representa um incremento de 30%. Dos 1,3 bilhão de litros produzidos em 99, cerca de 6 milhões foram exportados. A Alemanha foi responsável pelo maior volume das vendas: 2 milhões de litros. No país, os drinques a base de cachaça estão entre os primeiros no ranking das bebidas mais pedidas.

O setor pretende aumentar em dez vezes a quantidade de aguardente exportada e gerar uma receita de US\$ 100 milhões até 2010. Para tanto, a Associação Brasileira de Bebidas – ABRABE – lançou o Programa Brasileiro de Desenvolvimento de Aguardente de Cana, Caninha ou Cachaça, o PBDAC. O projeto, lançado em 1997, tem o objetivo de capacitar o segmento para disputar o mercado internacional, valorizar a imagem da aguardente de cana e dar suporte técnico-comercial aos produtores.

“Conseguimos reunir empresas concorrentes, sindicatos, cooperativas e associações regionais, que representam 75% da produção nacional do setor, para discutir um projeto comum de valorização e qualificação de um produto genuinamente nacional e com enorme potencial



de exportação”, declara a presidenta do Conselho Deliberativo do PBDAC, Maria das Vitórias Cavalcanti.

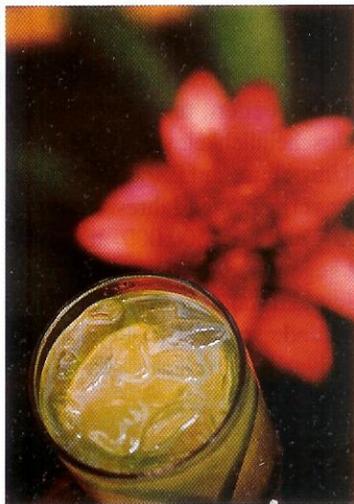
Segundo o diretor da Fazenda Soledade, fabricante da caninha Nega Fulô, Vicente Bastos, o programa dará aos produtores acesso a melhores padrões de tecnologia e vai elevar os patamares atuais de qualidade.

### Setor muda para crescer

Os investimentos que os fabricantes de aguardente têm feito refletem as modificações pelas quais o setor vem passando. A Indústria de Bebidas Müller, produtora da caninha 51, criou um produto para atender, inicialmente, ao mercado externo. “Em virtude da dificuldade de se encontrar limão verde próprio para o preparo, e também pelo fato da não utilização de açúcar de cana, desenvolvemos a Caipirinha Mix 51”, explica o analista de exportação da empresa, Paulo Rosolem. O produto é composto por uma garrafa de cachaça, um copo e sachês com limão em pó misturado com açúcar.

Entre os principais países compradores da Müller estão Portugal, Itália e Alemanha. A empresa espera que, neste ano, haja um aumento de participação, principalmente, nesses mercados. No ano passado, as exportações da Müller tiveram um incremento de 40%.

Marisa Cauduro



Caipirinha: conquistando novos  
consumidores

Brasilianischer Erfolgsdrink erobert  
neue Kunden

MÔNICA LUZ

# Caipirinha: Erfolgstour im Ausland

Cerca de 90% do faturamento da Nega Fulô provém de vendas externas. Itália e Alemanha são os principais clientes. A companhia teve um crescimento nas exportações de 10% em 99, e espera obter o mesmo resultado neste ano.

A Pitu foi a empresa que teve o maior aumento de vendas para o exterior. A companhia exportou, no ano passado, 86% mais que em 98. Das mais de 2 milhões de garrafas vendidas para a Europa, 80% foram para a Alemanha. Para 2000, a Pitu prevê um incremento de 44% nas exportações para o mercado europeu e de 20% para os demais.

## Alemanha: um mercado em progressão

Acostumados com a tradição da cerveja, os alemães agora se apresentam como fortes candidatos a principais consumidores estrangeiros de cachaça e caipirinha. Há pouco tempo começaram a surgir, no país, barracas que vendem coquetéis essencialmente brasileiros. Localizados em feiras e festas, os "quiosques" vendem bebidas como caipirinha, cuba libre e piña colada.

Segundo Cinara Silveira, que trabalha em um desses locais, as outras bebidas são secundárias, quando comparadas à caipirinha. Mas ela avisa que a caipirinha feita na Alemanha é diferente da brasileira. Além de ser preparada com açúcar mascavo (marrom), a quantidade de cachaça adicionada é muito inferior à utilizada no Brasil. Um copo de caipirinha na Alemanha tem, no máximo, 4 ml de pinga, enquanto no Brasil, a média é de 50 ml. Cinara afirma que isso ocorre devido a dois fatores: o alto preço da garrafa de cachaça e a falta de conhecimento da receita do drinque.

A caipirinha é lembrada pelos brasileiros na hora de uma boa conversa ou para acompanhar uma feijoada. Porém, nunca foi reconhecida como parte integrante da cultura. Talvez, com incentivo, essa bebida favoreça a um salto nas exportações brasileiras. A sensação que estrangeiros sentem ao provar uma dose pode resultar na conquista de novas fronteiras. Basta experimentar e acreditar nesse potencial. Um brinde ao futuro do setor!

Wein, Whisky und Bier sind Dauerrenner auf dem internationalen Getränkemarkt. Konkurrenz entsteht ihnen seit einiger Zeit durch die Caipirinha, den fruchtig-kräftigen Limettendrink aus Brasilien. Bis vor kurzem im Ausland weitgehend unbekannt, ist die Caipirinha zum Modegetränk in mehreren Ländern Europas avanciert. Deutsche, Italiener und Franzosen haben Geschmack an dem kühlen Trunk gefunden und lassen ihn sich in Restaurants und Bars servieren. Die Kombination aus Limetten, Zucker, Zuckerrohrschnaps und Eis gehört in Europa wie in Brasilien inzwischen zu den beliebtesten Getränken.

Kein Wunder also, daß die Hersteller von Zuckerrohrschnaps (in Brasilien „Cachaça“, „Pinga“ oder „Caninha“) auf Export setzen. In den letzten vier Jahren stiegen die Ausfuhren um 30% auf US\$ 7 Mio. Von den 1,3 Mrd. Litern, die 1999 produziert wurden, waren 6 Mio. für das Ausland bestimmt. Größter Abnehmer war Deutschland mit 2 Mio. Litern. Cocktails mit Zuckerrohrschnaps waren der Hit der letzten Jahre.

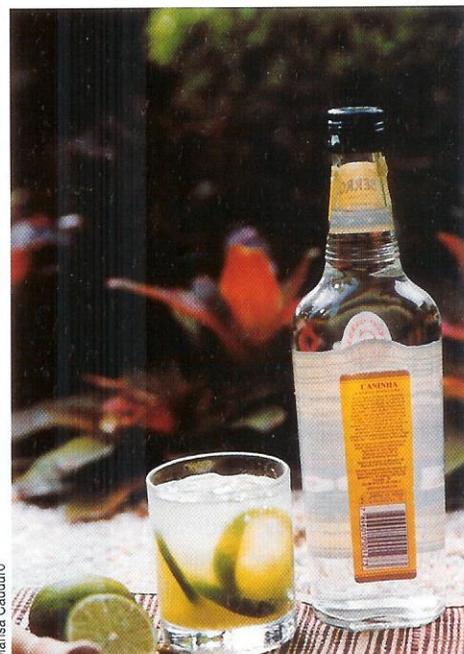
Nun plant die Branche, ihre Ausfuhren mengenmäßig zu verzehnfachen und die Deviseneinnahmen bis 2010 auf US\$ 100 Mio. zu erhöhen. Mit dem „Brasilianischen Förderprogramm für Zuckerrohrschnaps“ will der brasilianische Getränkeverband ABRABE dieses Vorhaben unterstützen. Das Projekt, 1997 aufgelegt, soll die Branche für den Wettbewerb am internationalen Markt rüsten, das Image des aus Zuckerrohr gebrannten Destillats verbessern und den Produzenten kommerziell-technische Hilfestellung leisten.

„Wir haben Konkurrenzunternehmen, Verbände und Genossenschaften, verantwortlich für 75% der nationalen Produktion, zusammengesammelt, um ge-

meinsam über dieses Projekt zu diskutieren. Im Zentrum der Gespräche stand die Aufwertung eines typisch brasilianischen Produkts mit enormem Exportpotential“, erklärt die verantwortliche Projektkoordinatorin Maria das Vitórias Cavalcanti. Das Programm, so Vicente Bastos, Direktor der Fazenda Soledade, die die Cachaça-Marke Nega Fulô produziert, biete den Herstellern Zugang zu besseren technologischen und qualitativen Standards.

## Veränderungen sorgen für Wachstum

Die Investitionen der Cachaça-Produzenten spiegeln die Veränderungen wider, die die Branche im vergangenen Jahr durchmachte. Der Getränkehersteller Müller, Inhaber der Marke „51“, schuf ein speziell auf den Auslandsmarkt zu-



Marisa Cauduro

Alemães são os maiores consumidores no exterior  
Hauptverbraucher im Ausland sind die Deutschen

## Bebida é grande pedida em hotéis

A caipirinha já é uma das bebidas mais procuradas pelos estrangeiros que chegam ao Brasil. Nos hotéis, a caipirinha está entre as primeiras da lista em vendas.

“As pessoas vão ao bar e pedem logo uma caipirinha”, afirma a gerente operacional de alimentos e bebidas do hotel Sheraton Mofarrej de São Paulo, Sandra Fugmann. Segundo ela, cerca de 18 mil caipirinhas são vendidas todos os anos.

O hotel Transamérica também prepara muitos “limões com pinga”. Durante um mês, são consumidos, aproximadamente, 3 mil coquetéis. Alemães, americanos e franceses são grandes apreciadores.

Muitos dos hóspedes dos hotéis tomam a bebida e pedem a receita ao barman. Depois, compram os ingredientes nos supermercados e levam para seus países. “O hóspede levou as coisas para sua casa na Alemanha, mas disse que não é a mesma coisa”, conta a garçonete do Sheraton Mofarrej Ana Gomes. Segundo ela, o alemão explicou que a atmosfera que ronda o drinque no Brasil é muito diferente.

## Cocktail Nr.1 für Hotelbesucher

Bei ausländischen Touristen steht Caipirinha ganz oben auf der Beliebtheitsliste. In Hotelbars wird dies besonders deutlich.

„Unsere Gäste bestellen gleich beim Betreten der Bar eine Caipirinha“, berichtet Sandra Fugmann, Geschäftsführerin Lebensmittel und Getränke vom Sheraton Mofarrej, São Paulo. Das Hotel serviert jährlich ca. 18.000 Caipirinhas.

Im Transamerica werden jahrein jahraus ebenfalls unzählige der Limettencocktails zubereitet, im Monatsdurchschnitt etwa 3.000 Caipirinhas. Auf besonders große Beliebtheit stößt das Getränk bei Deutschen, Amerikanern und Franzosen.

Viele Hotelgäste bestellen den Drink und erkundigen sich dann beim Barkeeper nach dem Rezept. Dann kaufen sie die Zutaten in Supermärkten und nehmen sie in ihre Heimatländer mit. „Das Feeling, sagte uns ein deutscher Kunde, ist jedoch nicht dasselbe“, erklärt Ana Gomes, Bedienung im Sheraton Mofarrej. Das Klima mache den Drink in Brasilien zu etwas ganz Besonderem.

Barman do Hotel Sheraton Mofarrej: mais de 50 caipirinhas por dia

Im Sheraton Mofarrej mixt der Barkeeper täglich über 50 Caipirinhas



Marisa Cauduro



Foto Divulgação

Quiosques “matam” a curiosidade dos alemães de tomar caipirinha

Deutsche können den Limettendrink an Cocktail-Ständen probieren

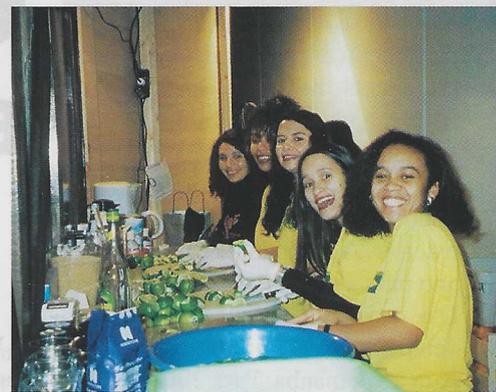


Foto Divulgação

geschnittenes Produkt. „Da es nicht leicht ist, in Europa die richtigen Limetten und raffinierten Zucker aus Zuckerrohr zu finden, haben wir den Caipirinha Mix 51 kreiert“, erläutert der Exportfachmann des Unternehmens, Paulo Rosolem. Das Produkt besteht aus einer Flasche „Cachaça“, einem Glas und 12 Beutelchen mit einer Mischung aus Limettenpulver und Zucker.

Hauptkunden der Firma Müller sind Portugal, Italien und Deutschland. Das Unternehmen hofft, im Jahr 2000 vor allen in diesen Ländern seinen Anteil am Getränkemarkt weiter steigern zu können. 1999 erhöhten sich die Ausfuhren der Firma um 40%.

Konkurrent Fazenda Solenidade erzielt rund 90% seines Umsatzes mit der Marke Nega Fulô durch das Auslandsgeschäft. Auch hier sind Italien und Deutschland die wichtigsten Abnehmer. Das Unternehmen konnte seine Exporte letztjährlich um 10% steigern und setzt in diesem Jahr auf eine neuerliche Verbesserung in derselben Größenordnung.

Den größten Exportzuwachs jedoch verzeichnete 1999 die Firma Pitu (+86%). Von den über 2 Mio. nach Europa beförderten Flaschen gingen 80% nach Deutschland. Für das Jahr 2000 erwartet der Produzent des hochgradigen Alkohols eine Steigerung seiner Ausfuhren nach Europa um 44% und an die übrigen Märkte um 20%.

## Deutschland: Florierender Markt

Durch den traditionellen Bierkonsum trinkfest gemacht, haben die Deutschen gute Aussichten, sich zu den wichtigsten ausländischen Cachaça- und Caipirinha-Konsumenten zu entwickeln. Seit einiger Zeit haben sich auf Stadtfesten und Jahrmärkten Cocktail-Buden breitgemacht, die neben Cuba Libre und Piña Colada auch den Publikumsliebling Caipirinha aus-schenken.

Für Cinara Silveira, Mitarbeiterin an einem dieser Stände, ist die Vorliebe für den süffigen „Brasilianer“ offensichtlich. Allerdings wird er nicht originalgetreu zubereitet. Anstatt weißem Zucker wird Rohrzucker verwendet, und die Dosis Cachaça ist verschwindend gering: maximal 4 ml Alkohol gegenüber, im Durchschnitt, großzügigen 50 ml in Brasilien. Cinara Silveira nennt dafür zwei Gründe: den hohen Preis der Flasche Zuckerrohrschnaps und das mangelnde Wissen um das richtige Mischungsverhältnis.

In Brasilien wird Caipirinha auf dem Grillfest, zur „Feijoada“, dem typischen Eintopf aus schwarzen Bohnen, oder bei anderen geselligen Zusammenkünften getrunken. Kaum jemand erkennt darin jedoch einen Bestandteil der Kultur. Mittels Fördermaßnahmen könnte diese Image geändert und das Exportgeschäft angekurbelt werden. Der Eroberungszug hat gerade erst begonnen. Ein Prost auf die Zukunft der Branche!