

A Projeção Mundial da Cachaça: o papel do marketing para exportações e relevância do produto

The Worldwide Projection of Cachaça: The role of marketing for exports and product relevance

La Proyección Mundial de la Cachaça: El papel del marketing para las exportaciones y la relevancia del producto

Italo Da Silva Lima¹

italo.lima5@fatec.sp.gov.br

Julia Oliveira Souza¹

julia.souza21@fatec.sp.gov.br

Ali Antonio Abrão Junior¹

ali.abrao@fatec.sp.gov.br

Palavras-chave:

Cachaça.
Marketing.
Moeda.
Mercado internacional.

Keywords:

Cachaça.
Marketing
Currency.
International market.

Palabras clave:

Cachaça.
Marketing.
Moneda.
Mercado internacional.

Apresentado em:

05 dezembro, 2024

Evento:

7º EnGeTec

Local do evento:

Fatec Zona Leste

Avaliadores:

Carlos Alberto Di Lorenzo
Janaína Rute da Silva
Dourado

Resumo:

A cachaça brasileira vem enfrentando um sério entrave em relação à sua relevância mundial, afeta diretamente a exportação e importação do produto. Isso dificulta, o reconhecimento no mercado global de destilados e *drinks*, além de impedir a entrada de moedas, aumentando as transações internacionais do produto pode gerar mais de empregos no país, e por fim possibilita a entrada em novos mercados no mundo. O marketing internacional vem realizando um trabalho de árduo para construção do respeito, relevância e autoridade por meio de campanhas em series, feiras e comerciais em redes sociais e empresas estão apostando na criação de linha específica para mercados exteriores.

Abstract:

Brazilian cachaça has been facing a serious obstacle in relation to its global relevance, directly affecting the export and import of the product. This makes it difficult, the recognition in the global market of spirits and drinks, besides preventing the entry of currencies, increasing international transactions of the product can generate more jobs in the country, and finally allows entry into new markets in the world. International marketing has been working hard to build respect, relevance and authority through campaigns in series, fairs and commercial on social networks and companies are betting on the creation of specific line for foreign markets.

Resumen:

La cachaça brasileña ha estado enfrentando un serio obstáculo en relación con su relevancia mundial, afecta directamente a la exportación e importación del producto. Esto dificulta, el reconocimiento en el mercado global de destilados y bebidas, además de impedir la entrada de monedas, aumentando las transacciones internacionales del producto puede generar más empleos en el país, y por último posibilita la entrada a nuevos mercados en el mundo. El marketing internacional ha estado realizando un arduo trabajo para construir respeto, relevancia y autoridad a través de campañas en series, ferias y comerciales en redes sociales y las empresas están apostando por la creación de líneas específicas para mercados exteriores.



¹ Faculdade de Tecnologia da Zona Leste.

1. Introdução

No cenário atual a cachaça demonstrar ser um produto consolidado no mercado interno, acaba tendo uma revolução nos seus aspectos contendo características próprias e marcantes que o consumidor reconhece em qualquer lugar que esteja bebendo. Além dessas nuances, ele tem um drink muito popular que apenas só pode ser feito com cachaça à caipirinha muito amada pelos brasileiros por ser uma bebida muito refrescante e saborosa. Segundo Edison Veiga, o drink brasileiro entrou na lista exclusiva da Associação Internacional de Bartenders (*International Bartender Association – IBA*) que conta 80 coquetéis, por consequência do trabalho do bartender Derivan Ferreira de Souza (1955-2023) para inclusão da caipirinha no rol internacional. Recentemente, o segundo drink brasileiro que entrou nesta lista da Associação Internacional de Bartenders foi o rabo de cavalo. Demonstrando a importância e o reconhecimento da altíssima qualidade do nosso produto no mundo.

De acordo com Bertolino, Marco, a cachaça é consumida cerca de 6,9 litros, quase 7, por habitante por ano, ficando na terceira posição entre as bebidas mais consumidas no mundo, perdendo apenas para Vodka e Soju dentre os destilados mais tomados. O destilado feito no Brasil é produzido a partir da cana de açúcar, principalmente nas regiões do nordeste e sudeste, espalhando-se pelo país. Ao contrário de outros destilados como whiskey ou vinho, que podem ser produzidos em vários países e possuem características complexas que exigem o conhecimento de um sommelier ou anos de consumo e leitura de livros especializados, a cachaça oferece uma experiência mais acessível. É possível degustá-la de várias formas e perceber diferenças, pois é produzida em diferentes regiões, com um custo acessível ao consumidor. Assim, é possível enriquecer o paladar de forma prática, sem a necessidade de grandes estudos para compreender suas diferenças e gosto do comprador.

Nos últimos anos se destacando no Brasil os drinks feito com gin que é um destilado com origem Holandesa, de acordo com Nadir Figueiredo, no século 18 perto de 1650, o médico e professor Francisco De La Boie também conhecido por Sylvius que utilizou primeiramente como remédio para problemas nos rins, após muito anos de alto e baixos conseguiu ser famoso e consumido no mundo, ele acabou ganhando destaque no Brasil com uma campanha de *marketing* feito pela *Tanquery* fez promoção da taça na parte sendo verde e o destilado da marca ser destacando o produto, mas o tradicional utilizar um copo longo não a charmosa taça e se forem ao um bar tradicional não estranhe por ser no copo. Veja a importância que o *marketing* fez ao produto colocando ele destaque e mudando até onde é servido, hoje temos várias marcas de gin importadas e brasileiras, não chega do nosso conhecimento com a cachaça poderia ser um produto mais explorado pela exportação e *marketing* de divulgação.

Neste artigo utilizaremos a metodologia de pesquisa por meio da revisão bibliográfica e classificada como exploratório, construindo um artigo com o contexto histórico comparativo e estratégia de *marketing* da cachaça para conquista e expandir no mercado internacional. Para o processo de pesquisa bibliográfica utilizando a plataforma do google acadêmico sistema de literatura acadêmica que possibilita entrar em contato com artigos, livros, manuais, leis, reportagens.

As perguntas para serem respondidas são: Por que a cachaça não tem protagonismo no mundo? Como a história e localização interferiu para propagação mundial? Como o *marketing* pode ajudar nas conquistas do mercado externo? e quais campanhas para divulgação e resultado da cachaça?

O objetivo geral deste artigo é explorar a importância do *marketing* para que a cachaça se torne um produto mundialmente consumido, assim como o whisky, vinho, tequila, entre outros destilados. Como objetivos específicos traçar a história do produto, fazendo comparações com outros destilados e destacando a qualidade do produto brasileiro, que se evidencia em sua representação pequena, segundo dados do Ministério da Economia (ComexStat) em 2022 as exportações representaram cerca de US\$20,08 milhões, sendo que o Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC) agrupado os dados estatísticos do aumento de 52,8% em comparação ano anterior de 2022, em relação ao volume foi de 29,03% representa 9,3 milhões de litros.

Abordaremos o *marketing* em suas diversas etapas e como ele está sendo aplicado atualmente, além de explorar formas de aprimorar ainda mais a comercialização da cachaça. Incluindo a utilização de pesquisa de mercado, adequação linguística e cultural, introdução por meio de séries, filmes e festivais de comida e música, patrocínios e uma campanha de *marketing* para mudar a visão de que a cachaça é um produto associado apenas à pobreza do Brasil, combatendo assim a discriminação em relação à bebida destacando e alavancando a comercialização pelo mundo.

2. Fundamentação Teórica

Embora não haja uma data precisa, a produção de cachaça no Brasil remonta ao período entre 1516 e 1532, consolidado como o primeiro destilado em território nacional e da América Latina. A primeira atividade econômica brasileira, deu-se a partir do cultivo da cana-de açúcar. O reinado desta especiaria, perdurou no Brasil por muitos anos – haja vista que é um produto de múltiplas utilizações e derivados.

A aguardente, em particular a cachaça, representa um grande símbolo cultural brasileiro, pois transmite grande diversidade e essência brasileira. Portanto, sua produção não está centralizada em monopólio, sendo produzida por milhares de produtores em todo o país. Essa variedade cria um amplo leque de variedades nos sabores e drinks derivados da aguardente provinda de todas as regiões do Brasil.

2.1. Revolta da cachaça

Ainda no período colonialista, houve uma revolta por parte dos escravos e a população brasileira, em geral. A Revolta da Cachaça, também conhecida como Revolta do Barbalho e Bernarda, foi um acontecimento entre os anos de 1660 e 1661 ao qual os povos e escravos do Rio de Janeiro, ficaram revoltados com o aumento excessivo de impostos cobrados aos produtores de aguardente (FREITAS, 1988, p.108).

No cenário mercantil atual, a cachaça está entre os três destilados mais consumidos do mundo. E, o Brasil enquanto grande produtor, busca novos horizontes para continuar expandindo o segmento – por todo o mundo (IBRAC, 2022).

Segundo o Expo cachaça (2021), a cachaça gerou receita de US\$ 20,80 milhões (9,31 milhões de litros), somente no ano de 2022 – demonstrando aumento de 52,38% em suas vendas, em comparação ao ano anterior. E os principais destinos, foram: Estados Unidos, Alemanha, Portugal, França e Itália. É notório que o aumento nas vendas, e o ganho econômico positivo ao país. A seguir dados das exportações de cachaça no mundo em valor FOB (Free On Board):

Figura 1 – Exportação de cachaça brasileira pro mundo em seu valor FOB.

Países	2023 - Valor FOB (US\$)	2022 - Valor FOB (US\$)	2021 - Valor FOB (US\$)
Brasil	\$389.238.015	\$143.938.341	\$1.666.599

Fonte: ComexStat (2023)

Segundo a Apex (2023), a cachaça foi exportada para mais de 75 países, e os destinos principais – em relacionados à valores, foram: os Estados Unidos. O sucesso crescente, está ligado ao esforço das empresas do segmento, que vem investindo fortemente no mercado, a partir de estratégias realizadas junto à Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex Brasil); um exemplo estratégico, é um projeto chamado “Cachaça: Taste the New, Taste Brasil”, em parceria com o IBRAC (Instituto Brasileiro da Cachaça). As empresas que fizeram parte deste, foram responsáveis por mais de 65% do sucesso internacional da aguardente.

2.2. *Taste the new, taste Brasil*

É um projeto setorial do IBRAC (Instituto Brasileiro da Cachaça) junto a APEX Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos), com o objetivo de consolidar a Cachaça como um destilado brasileiro, de qualidade e reconhecido no cenário global.

O projeto realiza atividades comerciais para a promoção do produto, no mercado internacional, por meio de estratégias que valorizem o produto e os serviços que ele proporciona. Por meio de ações e participações em feiras internacionais, dando suporte às empresas brasileiras e produtores participantes; e, promovendo divulgações junto à influenciadores, para que haja conhecimento da estrutura produtiva brasileira – por via de plataformas brasileiras que também tenham objetivos de fortalecimento do país; por exemplo, a criação de uma marca institucional para sua promoção internacional. Foi criada com o objetivo de entregar a cultura de nosso país, ao consumidor.

2.3. Marketing

O princípio do marketing é uma arte que tem como objetivo valorizar e destacar o produto ou serviço que está sendo vendido ao público, chegando a este ponto por meio de pesquisa de campo. Diversos aspectos são considerados, como econômicos, culturais, de status, ego, hiper ego, embalagens e evidências. Os 4Ps, que são produto, preço, praça e promoção, são ferramentas utilizadas para atender aos desejos dos clientes e suas vontades. De acordo com site migre seu negócio, com a criação da tipografia em 1450 o início da imprensa onde surgiram os primeiros anúncios em jornais, ocorreu uma revolução na publicidade. No entanto, segundo a Invivo Fiocruz (2015), o problema era a falta de educação, o que dificultava a compreensão dos cidadãos, já que saber ler era um privilégio dos ricos ou da alta realeza. A ideia de que todos deveriam aprender a ler e escrever surgiu apenas no século XIX. Foi de extrema importância a chegada da imprensa na sociedade quebrando a exclusividade de apenas livros terem texto e várias pessoas acabaram buscando aprender mais sobre o *marketing*.

2.4. Marketing 1.0

É importante notar que o *marketing* 1.0 surgiu na época posterior à Revolução Industrial, na fase dos produtos, também conhecida na administração como fordismo (Bezerra, [s.d.]). Foi um período em que se buscava destacar os itens, e o cliente não tinha poder de decisão; simplesmente aceitava o produto disponível por não ter outras opções e comprava o que era fabricado. Quem produzia produtos não se importava em fazer pesquisa de público-alvo. O mercado tinha demanda, e os produtos eram produzidos em massa. Nesta época o foco era a eficiência da produção, a oferta comandava as regras do mercado para o consumo, não tinha preocupação com as necessidades do cliente, exemplo deste momento é a fala de Henry Ford “o cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto” (Reis, 2018).

No *marketing* 1.0, as campanhas eram conduzidas pelos meios tradicionais, como rádio, jornais, televisão, cartões de visita, feiras, outdoor e brindes. Comparado com os métodos utilizados atualmente, essas campanhas focavam principalmente em informações técnicas, sem o glamour que é buscado nos comerciais modernos.

2.5. Marketing 2.0

Diferentemente do *marketing* 1.0, que buscava entender as necessidades do cliente e como não poderia fazer grandes produções em massa, é necessário realizar pesquisa de mercado sobre os públicos-alvo. Isso ocorria porque os clientes buscavam informações sobre o produto, qualidade, preço e promoção. Essa necessidade e precisão ao fazer qualquer propaganda ao consumidor em determinados momentos acabaram por dar origem aos 4P's. Os do 1950 por Neil Borden sendo difundido por Philip Kotler em 1960 para definir o público-alvo de uma empresa e o posicionamento da marca é usado atualmente (Pôncio, 2023).

Do ponto de vista de Philip Kotler (1960) “o conceito de “o cliente é rei” foi criado e, com isso, todos os esforços foram direcionados para conquistá-lo, seja com a fabricação de um produto mais sofisticado, o melhor preço ou uma comunicação de marca diferenciada.”

Este momento foi responsável por criar a metodologia de segmentação do público-alvo, o que contribuiu para uma maior clareza das preferências dos consumidores, permitindo que a empresa direcionasse os investimentos e desenvolvesse os produtos de forma mais eficaz. Além disso, destacou-se o canal de relacionamento com o cliente, um meio de comunicação direta entre empresa e cliente utilizado para esclarecer dúvidas. O posicionamento da marca tem como objetivo buscar o reconhecimento do público através de elementos como a caligrafia utilizada no logotipo, cores e propagandas. Um exemplo notável são as campanhas da Coca-Cola, que frequentemente remetem aos almoços de domingo em família e ao Natal, criando memórias afetivas nos consumidores e estabelecendo uma forte ligação com a marca.

2.6. Marketing 3.0

Neste momento, o foco está em ser humano pleno, com seus valores pessoais e aspectos culturais. Quando Kotler em 2010 fala sobre um ser humano pleno, ele busca abordar o coração, o espírito e a mente. Tendo em vista que os consumidores atualmente buscam empresas com propósitos semelhantes aos seus pessoais, ou seja, para criar uma conexão emocional com os serviços ou produtos de empresas que promovam ações positivas em causas ambientais e sociais. Isso gera uma sensação no cliente de pertencer a algo maior e de estar contribuindo para a sociedade.

2.7. Marketing 4.0

Neste momento, ocorre a fusão do *marketing* tradicional com o digital. Essa integração permitiu que o *marketing* fosse utilizado para vender qualquer coisa, seja um produto bom ou ruim. A escrita persuasiva é amplamente empregada, influenciando o consumidor a adquirir produtos dos quais ele nem mesmo necessitaria. Contudo, essa abordagem também abriu portas para indivíduos comuns que agora se tornaram grandes produtores de *marketing*, obtendo consideráveis lucros a um custo bastante acessível com as plataformas *Google Ads* e *Facebook Ads*. Anteriormente, essa oportunidade era restrita às grandes empresas e aos horários nobres das emissoras de TV. Hoje, presenciamos um aumento significativo no número de propagandas em comparação com o passado. Embora isso tenha trazido benefícios substanciais, também resultou na disseminação de golpes na sociedade. A seguir o especialista em comunicação digital Max Satiro escreveu sobre a importância do conhecimento em *marketing* digital:

Esse é outro campo de conhecimento do *marketing* digital que muitas pessoas ignoram a verdadeira importância e acabam falhando na aplicação de suas estratégias. Assim, cativar o cliente no digital é tão importante quanto o atendimento presencial. Estamos falando aqui de relacionamento com o cliente com o objetivo de estabelecer uma identificação e conexão. Portanto, existem diversas técnicas que podem ser aplicadas para gerar uma experiência muito mais significativa e vantajosa para seu cliente, porque ele precisa sentir que está tendo uma vantagem ao adquirir seu produto ou serviço (Satiro, Max 2021).

Dessa forma, as empresas precisam se adequar e pensar muito bem para evitar cancelamentos nas redes sociais, onde há um público considerável, pois a internet nunca esquece um erro cometido com o consumidor.

2.8. Tendência de Mercado

O interesse no destilado vem crescendo internacionalmente, à partir de uma iniciativa do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO) junto ao Sebrae, que desenvolveram uma regulamentação a fim de atestar a origem brasileira e, a qualidade da aguardente,

firmando ainda mais o compromisso dos produtores chamado Avaliação de Conformidade da Cachaça (RACC), atualmente reconhecido por 80 países (Sebrae, 2024).

Ademais, uma bebida com certificação de um órgão anuente representa forte diferencial, se comparado à concorrência. Desta forma, o destilado brasileiro ganhou o mercado Estadunidense, que no passado era confundido com o rum.

No ano de 2023, o valor das exportações ultrapassou o montante de US\$ 20 milhões de dólares. Por sua vez, os Estados Unidos foram os responsáveis por 23% do valor total das exportações brasileiras da cachaça, totalizando US\$ 4.653.002.

Segundo o Anuário da Cachaça (2023, p.29) o mercado Europeu também ampliou sua oferta de compra pelo destilado, sendo responsável por US\$ 10.142,990 e apresentando um pouco mais de 50% de todas as exportações brasileiras.

O perfil do mercado norte americano, tem forte interesse em inovação, onde o consumidor está sempre apto a conhecer novas bebidas ocorre pois o perfil norte-americano é, em sua maioria, jovem (entre 25 e 40 anos); o forte potencial é justamente por esse motivo, já que o aguarente é o produto base para a produção de diversos drinques, como por exemplo: a caipirinha.

Este reconhecimento é crucial para consolidar a posição da cachaça no mercado global de bebidas destiladas e aumentar sua competitividade frente a outras bebidas alcoólicas.

2.9. Valorização de Produtos Artesanais

A valorização de produtos artesanais vem se tornando cada dia mais relevantes e, influenciam o consumidor a preferirem, se comparado aos industrializados; Produtos artesanais demonstram autenticidade e história, como nos casos da cachaça brasileira: os alambiques passaram a ser pontos turísticos em diversas cidades brasileiras. Atualmente, o consumidor não está mais interessado apenas no produto, mas sim em sua produção, matérias primas e todo seu processo de produção. Outro ponto a destacarmos é que essa autenticidade, é muito mais bem promovida, quando se dá importância a cada produto de uma linha de produção – o contrário do maquinário.

As práticas sustentáveis, também são uma grande tendência global, motivo de diversos pequenos produtores inserirem processos sustentáveis em suas produções; tornando a linha de produção mais bem vista e aceita pelo mercado.

Segundo o Anuário da Cachaça em 2023, o Brasil fechou o ano com um total de 5.998 cachaças registradas, o que representa uma elevação de 20,4% em relação ao ano de 2021. Também houve um crescimento de 18,5 % em relação ao total de produtos registrados em 2022, o que representa um aumento de 935 registros de cachaça. Possivelmente, esse número se deve ao registro de cachaça de alambique, que foi normatizada pela Portaria do MAPA nº 539, de 26/12/2022.

2.10. O vínculo entre o *marketing* e a exportação da cachaça é de extrema relevância para o sucesso das exportações

No mercado atual, o *marketing* vem sendo aplicado há muitos anos de diversas formas, seja por meio de propagandas escritas, vídeos, músicas, filmes, imagens ou divulgação em massa na TV, em plataformas digitais, na internet ou em revistas específicas para determinados públicos. Ao utilizarmos o *marketing*, inicialmente, focamos na pesquisa de público-alvo que desejamos conquistar para efetuar vendas, de modo que o público possa conhecer um produto novo ou relançamento no mercado, seja por mudanças em suas fórmulas ou apenas por alterações visuais. Marcas de grande renome estão criando produtos mais premium com o objetivo de atingir mercados externos. A principal companhia que se destaca é a Müller, que possui uma linha focada no público internacional, demonstrando grande interesse em conquistar novos consumidores. Eles conseguiram entrar em outros países buscando trazer um destilado que traga memórias ou desejo naquele momento apreciando seu shot, drink ou

para lembrarem por ser um produto brasileiro de forma artesanal aos consumidores encontrados nas pesquisas iniciais.

Na segunda etapa, o *marketing* auxilia na elaboração do posicionamento estratégico. O grande diferencial da cachaça é que, embora o processo utilize máquinas, ela mantém sua característica artesanal na produção. Além disso, o processo de cultivo da cana-de-açúcar contribui para o meio ambiente, pois a planta absorve dióxido de carbono e libera oxigênio, ajudando a melhorar a qualidade do ar. Esses dois benefícios ganham grande destaque no *marketing*, atraindo clientes que buscam consumir produtos que contribuem para o meio ambiente e preservam um caráter artesanal, diferentemente de outras bebidas. No cenário internacional, esse é um valor agregado significativo ao produto brasileiro, que tem ganhado destaque e está em alta, conforme o blog Rockcontent *“Assim, é necessário investir em formas para melhorar esse aspecto e ganhar relevância no nicho de atuação. O marketing é eficaz para atingir esse objetivo. Muitas das ações dessa estratégia são direcionadas para a construção de valor da empresa”*. O investimento nesse processo auxilia o *marketing* a desenvolver uma estratégia eficaz para a marca e o produto, aumentando as chances de sucesso da exportação da cachaça em outros países.

O mercado da moda e de outros produtos está em alta, semelhante ao sucesso que a Coreia do Sul tem alcançado com produtos de skin-care, além de filmes e séries conhecidos como doramas, o posicionamento semelhantes que grandes marcas estão utilizando para se posicionar em outros países está sendo utilizado a cachaça 51, utilizou de duas series muito famosas de grande sucesso como *“Two And a Half Men”* e *“The Big Bang Theory”*, sendo um *marketing* que nunca será esquecido e pode trazer pessoas curiosas querendo experimentar e até comprar para ter em sua casa.

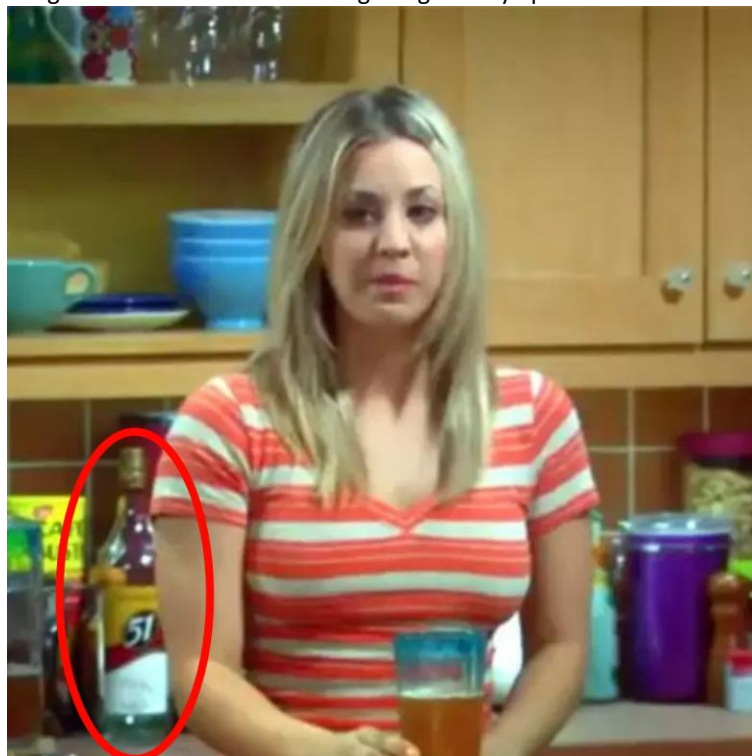
Imagem 1 – Cena da série *Two And a Half men*



Fonte: G1 divulgação 51 *“Two And a Half men”* (2015)

Uma cena da série *“Two and a Half Men”* onde aparece a cachaça 51 nos últimos episódios da 12ª e última temporada, sendo uma bela referência mundial para a cachaça, um *marketing* internacional de alto valor investido nessa divulgação.

Imagem 2 – Cena da série The Big Bang Theory apartamento da Penny



Fonte: Reprodução foto extra / 'The Big Bang Theory' / CBS (2013)

No episódio 21 da 6ª temporada, foi feito um *marketing* de divulgação do produto, que apareceu ao fundo, na bancada do apartamento de Penny. A cachaça também apareceu em outro episódio, fazendo um posicionamento de imagem numa estratégia para o público conhecer o produto.

O branding tem como função no mercado utilizar técnicas para atrair o consumidor. Para isso, são feitas análises detalhadas, desde a caligrafia utilizada na comunicação da empresa e dos produtos, até o tom da escrita, que pode ser mais formal, jovial, de fácil entendimento ou rebuscado. As cores também influenciam diretamente o mercado: cores escuras e claras, em tons mais neutros, costumam transmitir um ar de alto padrão para a empresa. Já produtos populares tendem a utilizar tons mais chamativos, onde o foco não é parecer caro, mas sim vender em massa. Algo semelhante ocorreu com a cachaça, que, ao ser exportada para outros países, precisou de adaptações nos elementos de apresentação, como o *design* da garrafa, tampas mais refinadas e logotipos que conferem um aspecto mais internacional ao produto para identificação dos clientes de outro país. Na imagem 3, exemplo da mudança da embalagem na cachaça 51.

Note que, na imagem à esquerda, o produto recebeu tons de dourado, bronze e ouro rosé, todos em acabamento fosco, conferindo-lhe uma aparência premium. A valorização da origem é destacada pelo uso do nome "Brazil" e da tampa de metal, em contraste com o mercado nacional, onde são comuns tampas de plástico e tons mais vivos e brilhantes. Enquanto no Brasil o produto é voltado para vendas em grande escala, no exterior, uma cachaça como a 51 é utilizada em degustações e drinks, proporcionando uma experiência de consumo diferenciada, seria como o gin, whisky entre outras para o brasileiro consumir.

Assim como o *marketing* foi amplamente utilizado na TV aberta mundial, atualmente as redes sociais se tornaram o principal canal de divulgação para produtos, serviços, palestras, soluções digitais, entre outros. Essa mudança levou as empresas a usarem as duas maiores plataformas de divulgação, o conglomerado *Alphabet*, do *Google*, e a *Meta*. Juntas, essas plataformas movimentam o mercado bilionário do *marketing*, utilizando celebridades, influenciadores, campanhas publicitárias e

embaixadores de marca para promover produtos e serviços. Empresas que estão fora do sistema digital acabam não sendo conhecidas no mundo todo, torna o processo de internacionalização mais complicado, o acesso à informação está globalizado sendo assim uma empresa precisa ter uma rede social bem utilizada o *marketing* vem focando na qualidade da informação passado ao cliente, porque uma campanha, famosos, influencer e a qualquer falha na comunicação podem gerar um cancelamento mundial fazendo uma empresa grande perde muitos clientes sendo queimadas por anos. Quando uma campanha está na internet, os consumidores nunca vão esquecer, pois sempre há alguém que acaba baixando em sites e vídeos no YouTube. É difícil remover informações e vídeos da internet, mesmo com a lei determinando.

Imagem 3 – Comparativo da Cachaça 51 Internacional e Nacional



Fonte: Anuário da cachaça 2024.

Segundo Scott (2015) a internet e redes sociais revolucionam o *marketing*, geram alto impacto pois sua escala global possibilita expandir o público e tornar posicionamento de marca tenha os custos reduzidos e resultados palpáveis.

Para a exportação de mercadorias, o *marketing* desempenha um papel fundamental no sucesso da entrada em um novo país, é necessário seguir todas as etapas mencionadas acima. A cachaça carrega uma forte cultura do Brasil e, assim, tem o potencial de ganhar relevância mundial com a ajuda do *marketing*, que pode ajudar a quebrar barreiras e preconceitos em relação ao produto. Quando os estrangeiros a degustam, costumam adorar o sabor do destilado, e muitos acabam levando garrafas ou caixas para seus países. Além disso, há muitos brasileiros vivendo no exterior que sentem falta da cachaça, usando-a como uma forma de matar a saudade, mesmo longe de sua origem. Por isso, a cachaça precisa estar presente em mercados internacionais.

3. Método

O método adotado para elaboração deste artigo foi a quantitativa, por meio de análise de revisão bibliográfica, realizar um levantamento de dados em artigos, dados estatísticos do governo, grandes portais de notícias e base principal teórica de Porter e Kotler.

A pesquisa qualitativa não seria um caminho interessante a seguir devido à dificuldade em conseguir pessoas para responder, especialmente em entrevistas com profissionais de cargos altos que trabalham com cachaça ou marketing digital. Essas entrevistas muitas vezes não têm valor suficiente para que as empresas queiram participar de artigos de alunos da faculdade, e seria necessário contar com alguém para abrir as portas. Por esses motivos, optamos pela abordagem quantitativa. A base histórica da cachaça agrega muito ao trabalho, pois é uma história pouco conhecida pela população brasileira e contribui para entender a falta de representatividade do produto no mundo.

Utilizamos o site de busca “Google Acadêmico” para encontrar os livros, anuários, Gov.br, leis e instruções normativas como base de fundamentação para o artigo, todas as fontes estarão nas referências de acordo com a norma da ABNT NBR ABNT 6023.

Para o processo de construção da coleta de dados, utilizamos o site “Google Acadêmico” para encontrar os livros, anuários, já as leis e instruções normativas no site “Gov.br”. Para refinar a pesquisa usamos os descritores como: (“A história da cachaça”, “*The History of cachaça*”, “A revolta da cachaça”, “*The revolt of cachaça*”, “Marketing”). Para lapidar a pesquisa deste trabalho foram “Exportação da cachaça”, “*Export of the cachaça*”, “Marketing internacional”, “*International marketing*”, “Eventos de promoção da cachaça”, “*Cachaça promotion events*”.

A metodologia apresenta uma limitação na coleta de dados atuais, devido à falta de interesse das empresas em ceder informações que poderiam contribuir para uma visão interna do mercado relacionado ao produto selecionado para o trabalho.

4. Resultados e Discussões

O trabalho escrito contribui para a compreensão da problemática, pois, de acordo com as pesquisas realizadas, o problema está na falta de um trabalho contínuo entre o *marketing* e as empresas do ramo da cachaça. Muitas dessas empresas acabam acreditando que o mercado internacional é semelhante ao mercado nacional, o que dificulta o processo necessário para ganhar relevância no mercado externo. Toda a dinâmica para a internacionalização de um produto é complexa e demanda profissionais com amplo conhecimento em exportação. A cachaça brasileira enfrenta diversas barreiras para construir sua relevância internacional. A seguir, estão alguns dos problemas enfrentados pelas empresas:

O processo de logística no Brasil acaba sendo muito complicado dificultando a exportação para outros países, tendo dificuldade em chegar aos portos no país pela infraestrutura rodoviária, a falta de transporte ferroviário acaba sendo um processo muito complicado a chegada ao porto hidroviário e transporte aéreo não compensar para exportação por ter um alto valor para esse transporte. Segundo José Eduardo Barella em 2024, o setor logístico vem enfrentando um aumento no frete internacional, uma parte pela alta dos aluguéis contêineres e os navios de transporte que vem puxando o custo maior e alta do dólar no país. Consequentemente levando o custo para exportação da cachaça em feiras pelo mundo de destilados ou para vender em supermercados e afetando todo o processo de internacionalização da marca e produto.

De acordo Monique Lima (2024) a valorização da moeda real frente das moedas mais fortes o mundo como libra, dólar e euro, esses fatores representam uma grande desvantagem para empresas brasileiras que desejam entrar em mercados internacionais, pois exigem investimentos financeiros significativos. Assim sendo a economia brasileira é altamente vulnerável a crises geradas por notícias ou declarações políticas, o que pode desestabilizar o mercado.

Quando uma empresa internacional decide investir no Brasil, ela costuma ter a vantagem de trabalhar com moedas mais fortes, o que facilita a criação de estratégias e campanhas de *marketing* de forma mais autônoma. No entanto, para a cachaça, o processo de inserção em outros países é ainda mais complexo, mesmo com a isenção de impostos nacionais, estaduais e municipais, esse processo exige

um planejamento mais detalhado por parte da empresa para alcançar o sucesso internacional e, ao mesmo tempo, precisa provar sua eficácia ao longo do tempo.

Conforme estabelece a lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, e o Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009 e no artigo 53, determina que a bebida cachaça tem denominação típica e com exclusividade a partir da aguardente de cana fabricada no Brasil, a graduação alcoólica de 38% a 48% em volume. O processo de destilação na temperatura de 20º Celsius do sumo de cana-de-açúcar para possuir as características únicas da cachaça.

Esta lei afeta diretamente a produção do produto, pois determina que é necessário seguir certas medidas para que seja considerado cachaça. Se houvesse uma lei que permitisse outras combinações, como ocorre com a vodka Absolut, que trabalha com diferentes sabores e pode ter uma destilação de álcool diferente, ainda assim sendo vodka, seria possível explorar mais variações. No entanto, mesmo existindo cachaças com sabores variados, elas ainda respeitam o processo da produção do produto e sendo apenas variações tipo: envelhecida, ouro, prata ou outra diferença ,mas mantendo-se como cachaça. Para ser considerada cachaça, é necessário utilizar a cana-de-açúcar e seguir regras específicas na produção, e não apenas atender a uma quantidade mínima de álcool. Isso afeta a criação de novos produtos que, nesse caso, são considerados bebidas alcoólicas mistas, mesmo tendo a cachaça como base, acaba impactando diretamente o desenvolvimento do produto.

A cachaça brasileira enfrenta dificuldades devido à falta de eventos internacionais voltados para o fechamento de negócios relacionados ao produto e os dois principais feiras acontecem no Brasil onde já tem um mercado consolidado nesse contexto, deveria estar participando de destilados em outros países, como descrito por Carolina Oda em 2023 o evento *bar convent* em Berlim no ano de 2019 onde ela esteve e viu grandes nomes renomados da coquetelaria mundial e as maiores marcas do ramo do destilados estão presente, grandes bares, boates, supermercados e consumidores. Portanto grandes eventos ajudam na criação de relevância para o produto, sendo uma forma de conhecer novas pessoas e oportunidades de *networking*, abrindo portas para o Brasil mostrar que a cachaça também pode estar no mesmo patamar de outros destilados famosos pelo mundo.

Tabela 1 - Os principais importadores em valores e volume.

Número	País	Valor (US\$)	Volume (L)
1	Estados Unidos	4.653.002	1,078,374
2	Itália	2.433.371	436.563
3	Portugal	2.165.124	931.354
4	Paraguai	1.954.202	1.556.475
5	Uruguai	1.761.551	166.762
6	França	1.211.318	716.508
7	Países Baixos (Holanda)	1.136.405	473.903
8	Espanha	839.723	346.046
9	Reino Unido	758.283	82.720
10	Equador	411.024	94.569

Fonte: Anuário da cachaça (2024)

Para iniciar a análise da tabela com dados do anuário da cachaça (2024), os três principais países que importam cachaça brasileira são os Estados Unidos, Itália e Portugal. Observa-se que temos um mercado consolidado, mas ainda com baixa representatividade em termos de relevância. O mercado americano é nosso principal consumidor em valor de exportação em dólar, mesmo assim ainda não estamos presentes em todos os estados do país. Sendo um país distante, com grande diversidade de climas, rendas, culturas e religiões, expandir nossa presença nos Estados Unidos, em mais regiões, será essencial para que o mundo perceba a potência da cachaça brasileira. Tudo que faz sucesso no Estados Unidos tende a virar uma tendência mundial, O grande problema está em como o *marketing* irá desenvolver a estratégia e as campanhas em um país tão diverso e diversificado. É preciso ter cuidado

para evitar um possível cancelamento e não perder o respeito do público, ainda mais por se tratar de um produto que representa o melhor da cachaça brasileira no mercado internacional.

O *marketing* enfrenta barreiras, pois ele pode tanto ajudar um produto quanto prejudicar uma empresa. Muitas vezes, uma simples mensagem mal interpretada pelo público pode gerar uma grande crise, até mesmo em nível internacional, especialmente com a entrada de altas expectativas por parte dos consumidores que são patriotas em relação aos seus produtos e ao seu país exigem que o *marketing* respeite ao mercado internacional.

5. Considerações Finais

O principal motivo da modernização do processo de produção da cachaça, foi o fator econômico: proveniente do primeiro grande passo para promoção da cachaça no mercado internacional, pelo ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, o qual assinou os decretos 4062/01 e 4072/02 – que denominaram o destilado como um produto exclusivo brasileiro (SEBRAE, 2008, p 15). Desta forma, foram estabelecidas regulamentações e padrões de produção e comercialização do destilado.

Com diversos investimentos governamentais na certificação da aguardente, com o objetivo de estabelecer-se no mercado externo. Contudo, o processo desconstruiu a imagem de um produto “empobrecido” para um produto de grande tendência a sofisticação, na sociedade contemporânea obtendo desta forma, maior valor agregado ao produto.

Grandes empresas acabam se construindo com marketing para atingir pontos que as companhias, sozinhas, não conseguem transmitir ao cliente. Um ótimo produto com marketing ruim não se torna nada, enquanto um produto ruim com o marketing certo acaba vendendo muito no mercado. No entanto, a cachaça demorou muito para entender que precisa de ajuda para alcançar mercados internacionais, quebrar barreiras e construir novas pontes.

Os objetivos desta pesquisa foram alcançados por meio de ampla análise dos fatores históricos, e o auxílio *marketing* internacional na promoção da cachaça no exterior, dentro da pesquisa, as limitações da pesquisa foram a falta de entrevista com profissionais de *Marketing* Internacional e empresas que fazem o processo de exportação e importação da cachaça; Os autores sugerem para trabalhos futuros como a aplicação do *marketing* em uma empresa ou produto com base no artigo.

Neste estudo, os autores concluem que o *marketing* aplicado estrategicamente pode resultar na conquista de novos públicos e mercados. Sendo, uma chave de virada para o Brasil tenha um produto que represente a imagem cultural do país servindo como referência para o mundo.

Referências

APEXBRASIL. Cachaça bate recorde de exportações em valor com apoio da ApexBrasil e do IBRAC. ApexBrasil, 2023. Disponível em: <apexbrasil.com.br/br/pt/conteudo/noticias/cachaca-recorde-exportacoes-valor-apoio-apexbrasil-ibrac.html>. Acesso em: 5 abr. 2024.

BUENAS IDEIAS. A história da cachaça - Eduardo Bueno. YouTube, 4 ago. 2021. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=JbjeWiRbnUU>. Acesso em: 5 abr. 2024.

DEARO, Guilherme. Cachaça 51 aparece em nova série da Netflix. Exame, 12 abr. 2016. Disponível em: <exame.com/marketing/cachaca-51-aparece-em-nova-serie-da-netflix/>. Acesso em: 5 abr. 2024.

DINAMIZE. A importância dos 4 Ps de marketing no mundo dos negócios. Disponível em: [https://www.dynamize.com.br/blog/4-ps-do-marketing/#:~:text=A importância dos 4 Ps de marketing no mundo dos,novos conhecimentos no seu negócio!&text=Email com o produto visitado,vendas no seu e-commerce!](https://www.dynamize.com.br/blog/4-ps-do-marketing/#:~:text=A%20import%C3%A2ncia%20dos%204%20Ps%20de%20marketing%20no%20mundo%20dos,novos%20conhecimentos%20no%20seu%20neg%C3%B3cio!&text=Email%20com%20o%20produto%20visitado,vendas%20no%20seu%20e-commerce!). Acesso em: 5 abr. 2024.

EXPORCACHAÇA 2024. **Números da cachaça | Expocachaça 2024**. Expocachaça 2024 | 4 a 7 de Junho de 2024 - Center Minas-Expo - Belo Horizonte / MG, 29 mar. 2018. Disponível em: www.expocachaca.com.br/numeros-da-cachaca/. Acesso em: 5 abr. 2024.

Exportação de cachaça cresceu quase 30% em 2021, aponta Anuário. CNN Brasil, 2021. Disponível em: www.cnnbrasil.com.br/economia/exportacao-de-cachaca-cresceu-quase-30-em-2021-aponta-anuario/. Acesso em: 5 abr. 2024.

FREITAS, Monica. **História da revolta da cachaça**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1988. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/7141/1/MGFreitas-min.pdf>. Acesso em: 3 abr. 2024.

GALERIA DA CACHAÇA. **História da cachaça**. Galeriadacachaca.com.br, 2024. Disponível em: www.galeriadacachaca.com.br/historia-da-cachaca/. Acesso em: 5 abr. 2024.

GUZI, Andréia et al. Cachaça: a marca Brasil e o sucesso na exportação. Disponível em: [https://ri.uepg.br/riuepg/bitstream/handle/123456789/727/EVENTO_Cachaça a marca Brasil e o sucesso na exportação.pdf?sequence=1](https://ri.uepg.br/riuepg/bitstream/handle/123456789/727/EVENTO_Cachaça%20a%20marca%20Brasil%20e%20o%20sucesso%20na%20exportação.pdf?sequence=1). Acesso em: 5 abr. 2024.

História da cachaça – Galeria da cachaça. Galeria da Cachaça, 2024. Disponível em: www.galeriadacachaca.com.br/historia-da-cachaca/. Acesso em: 5 abr. 2024.

LIMA, Monique. **Real é a moeda que mais se valorizou até agora em setembro, superando euro e libra**. Infomoney, 26 set. 2024. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/real-e-a-moeda-que-mais-se-valorizou-ate-agora-em-setembro-superando-euro-e-libra/>. Acesso em: 15 out. 2024.

LUCRANDO COM BEBIDAS. Tudo o que você deveria saber sobre a cachaça (história, produção, cursos, sommelier etc). YouTube, 16 nov. 2016. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=ax65XGgdTHQ. Acesso em: 5 abr. 2024.

LUCRANDO COM BEBIDAS. **Tudo o que você deveria saber sobre a cachaça (história, produção, cursos, sommelier etc.)**. YouTube, 16 nov. 2016. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=ax65XGgdTHQ. Acesso em: 5 abr. 2024.

MAPA DA CACHAÇA. **Anuário da cachaça 2023**. Mapa da Cachaça, 2023. Disponível em: <https://mapadacachaca.com.br/wp-content/uploads/2024/06/anuario-da-cachaca-2023.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2024.

MAPA DA CACHAÇA. **Os principais números da cachaça em 2023**. Mapa da Cachaça. Disponível em: <https://mapadacachaca.com.br/artigos/os-principais-numeros-da-cachaca-em-2023/#exportacao-de-cachaca>. Acesso em: 12 ago. 2024.

MEMÓRIA EBC. **Como se deu o desenvolvimento da escrita**. Disponível em: <https://memoria.ebc.com.br/infantil/voce-sabia/2015/08/como-se-deu-o-desenvolvimento-da-escrita>. Acesso em: 5 abr. 2024.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. **Anuário da cachaça 2024: ano referência 2023**. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/anuarios-de-produtos-de-origem-vegetal-pasta/anuario-da-cachaca-2024-ano-referencia-2023.pdf>. Acesso em: 5 abr. 2024.

MIXOLOGY NEWS. **BCB São Paulo entrevista Carolina Oda**. Disponível em: <https://mixologynews.com.br/04/2023/bcb-sao-paulo/carolina-oda-bcb-sp-entrevista-2023/>. Acesso em: 5 abr. 2024.

NEOFEDD. **Um novo caos logístico no Brasil se aproxima e já trava importações e exportações**. Disponível em: <https://neofeed.com.br/economia/um-novo-caos-logistico-no-brasil-se-aproxima-e-ja-trava-importacoes-e-exportacoes/>. Acesso em: 5 abr. 2024.

PÔNCIO, Rafael José. Um guia rápido dos 4Ps da gestão e inovação. Administradores, 13 set. 2023. Disponível em: <https://www.administradores.com.br/artigos/um-guia-rapido-dos-4ps-da-gestao-e-inovacao>. Acesso em: 17 ago. 2024.

PORTUGAL, Mirela. Marca “Cachaça” é reconhecida como brasileira nos EUA. Exame, 11 abr. 2013. Disponível em: exame.com/marketing/marca-cachaca-e-reconhecida-como-brasileira-nos-eua/. Acesso em: 5 abr. 2024.

SCOTT, D. M. **The new rules of marketing and PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly**. 5. ed. Nashville, TN, USA: John Wiley & Sons, 2015.

SEBRAE. **Saiba mais sobre tendência do mercado de cachaça**. Portal Sebrae. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-mais-sobre-tendencia-do-mercado-de-cachaca,39aa6a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 12 ago. 2024.

REDAÇÃO DEGUSTA. Cachaça mais cara do mundo custa quase R\$ 1 milhão; saiba o que ela tem de diferente. Terra, 18 ago. 2023. Disponível em: <www.terra.com.br/vida-e-estilo/degusta/cachaca-mais-cara-do-mundo-custa-quase-r-1-milhao-saiba-o-que-ela-tem-de-diferente,bc2d0bb59e2e9a665185c3a08fa8ac379o7qj8s0.html>. Acesso em: 5 abr. 2024.

ROCK CONTENT. **Qual a importância do marketing para as empresas? Descubra agora!** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/01/acao-de-marketing-coloca-cachaca-51-no-seriado-two-and-half-men.html>. Acesso em: 5 abr. 2024.

TERRA. **Cachaça mais cara do mundo custa quase R\$ 1 milhão; saiba o que ela tem de diferente**. Terra, 18 ago. 2023. Disponível em: www.terra.com.br/vida-e-estilo/degusta/cachaca-mais-cara-do-mundo-custa-quase-r-1-milhao-saiba-o-que-ela-tem-de-diferente,bc2d0bb59e2e9a665185c3a08fa8ac379o7qj8s0.html#. Acesso em: 5 abr. 2024.

TERRA. **Dia da cachaça: quem inventou a bebida e como surgiu a data?** Terra, 13 set. 2023. Disponível em: www.terra.com.br/vida-e-estilo/degusta/dia-da-cachaca-quem-inventou-a-bebida-e-como-surgiu-a-data,f14c4bab884102e97191073093ee1a2ap48b4sac.html. Acesso em: 5 abr. 2024.

TERRA, Redação. Dia da Cachaça: quem inventou a bebida e como surgiu a data? Terra, 13 set. 2023. Disponível em: <www.terra.com.br/vida-e-estilo/degusta/dia-da-cachaca-quem-inventou-a-bebida-e-como-surgiu-a-data,f14c4bab884102e97191073093ee1a2ap48b4sac.html>. Acesso em: 5 abr. 2024.

TODA MATÉRIA. **Henry Ford e a estrutura de trabalho criada**. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/henry-ford/#:~:text=A estrutura de trabalho criada,o consumo%2C também em massa>. Acesso em: 5 abr. 2024.

ZONA SUL. **Gin tônica: o drink em alta que guarda muitos segredos na sua origem - Gastronomia Carioca**. Gastronomia Carioca, 9 out. 2021. Disponível em: gastronomiacarioca.zonasul.com.br/gin-tonica-segredos-drink/. Acesso em: 5 abr. 2024.

"Os conteúdos expressos no trabalho, assim como os direitos autorais de figuras e dados, bem como sua revisão ortográfica e das normas são de inteira responsabilidade dos autores."

"Os autores do trabalho declaram que durante a preparação do manuscrito não foram utilizadas ferramenta/serviço de Inteligência Artificial (IA), sendo todo o texto produzido e de responsabilidade dos autores."