

Um
mundo de
oportunidades

V.6 2026

AGRO INSIGHT



Institucional

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Presidente da República

ANDRÉ CARLOS ALVES DE PAULA FILHO

Ministro de Estado da Agricultura e Pecuária

CLÉBER OLIVEIRA SOARES

Secretário-Executivo do Ministério da Agricultura e Pecuária

GUILHERME CAMPOS JÚNIOR

Secretário de Política Agrícola do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLOS GOULART

Secretário de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura e Pecuária

LUIS RUA

Secretário de Comércio e Relações Internacionais do Ministério da Agricultura e Pecuária

MARCELO NARVAES FIADEIRO

Secretário de Inovação, Desenvolvimento Sustentável, Irrigação e Cooperativismo do Ministério da Agricultura e Pecuária

CIBELLE DE ANDRADE SILVA

Assessor Especial do Gabinete do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLA MADEIRA GONÇALVES SIMÕES DOS REIS

Chefe de Assessoria Especial de Comunicação Social do Ministério da Agricultura e Pecuária

Elaboração, distribuição, informações:

Ministério da Agricultura e Pecuária

Secretaria de Comércio e Relações Internacionais

Departamento de Promoção Comercial e Investimentos - DPR

Coordenação-Geral de Gestão dos Adidos Agrícolas

Endereço: Esplanada dos Ministérios, Bloco D - 3º andar, Sala 300

CEP: 70043-900 Brasília - DF

Tel.: (61) 3218-2821 e-mail: divulgacao.scri@agro.gov.br

Editorial:

Priscilla Burmann

João Huguenin

Coordenação:

Luís Rua

Augusto Billi

Carolina Eufemia Aquino de Sá

Ângela Pimenta Peres

Jennifer Santos Costa

Jennya Silva Brito

Equipe Técnica:

Rodrigo Lopes de Almeida

Eduardo Sampaio Marques

José Guilherme Tollstadius Leal

Caio César Simão

Luciana Pich Gomes

Juçara Aparecida André Dokonal

Eduardo Magalhães

Silvio Luiz Rodrigues Testaseca

Glauco Bertoldo

Nilton Antônio de Moraes

Alessandro Fidelis

Rodrigo do Espírito Santo Padovani

Leandro Diamantino Feijó

Jean Felipe Celestino Gouhie

Clóvis Augusto Versalli Serafini

Tiago Charão

Priscila Rech Pinto Moser

Rafael Mohana de Carvalho Refosco

Vanessa Medeiros de Jesus

Ana Lúcia de Paula Viana

Fabiana Villa Alves

Virgínia Arantes Ferreira Carpi

Roberto Carlos Papa

Carlos Turchetto

Fernanda Mascarenhas Magalhães

André Okubo

Dalci de Jesus Bagolin

Ellen Elizabeth Laurindo

Luna Lisboa

Frederique Abreu

Andréa Moura

Warley Campos

Márcio Rezende Evaristo Carlos

Marco Túlio Santiago

Luiz Cláudio de Santana e Caruso

Lucas Fiuza

Ana Carolina Miranda Lamy

Diego Leonardo Rodrigues

Marcelo Cláudio Pereira

Permitida a reprodução sem fins lucrativos, parcial ou total, por qualquer meio, se citada a fonte e o sítio da Internet onde pode ser encontrado o original (www.gov.br/agricultura).

Catálogo na Fonte

Biblioteca Nacional de Agricultura – BINAGRI

Resumo

O AgrolInsight nasce do compromisso do Ministério da Agricultura e Pecuária com o fortalecimento da presença do agronegócio brasileiro no mercado internacional.

Desenvolvido pela Secretaria de Comércio e Relações Internacionais (SCRI), com apoio dos adidos agrícolas presentes em 38 países, o material reúne análises estratégicas e oportunidades de negócios para produtores, exportadores e associações setoriais que buscam crescer de forma competitiva e sustentável.

Com base nas diretrizes do ministro André de Paula e sob a liderança do secretário Luis Rua, o AgrolInsight é resultado do esforço de uma equipe dedicada que acredita no potencial do Brasil como potência agroexportadora.

Este relatório é mais do que um compilado de dados — é uma ponte entre o agro brasileiro e o mundo.





MERCADO SUL-AFRICANO DE DESTILADOS PREMIUM: POTENCIAL PARA A CACHAÇA BRASILEIRA

Data: 11/06/2026

Posto: Pretória/África do Sul

Palavras-chave: cachaça; África do Sul; destilados premium; coquetelaria

Responsável: Rodrigo Lopes de Almeida – Adido Agrícola

SUMÁRIO:

A África do Sul reúne condições reais, embora seletivas, para ampliar a presença da cachaça brasileira. O mercado local de bebidas alcoólicas segue dominado por cerveja e vinho, mas o segmento de destilados premium mostra resiliência, apoiado por urbanização, crescimento da coquetelaria, expansão do varejo formal e busca por experiências de consumo diferenciadas. A oportunidade para a cachaça não está no volume imediato, e sim em uma estratégia de inserção gradual, com foco em bares, restaurantes, lojas especializadas e redes premium em centros como Joanesburgo, Cidade do Cabo e Durban. O desafio central permanece o mesmo apontado em estudos anteriores: transformar a percepção da bebida, hoje ainda muito associada apenas à caipirinha, em uma proposta de valor mais ampla, capaz de competir por autenticidade, origem e versatilidade. Nesse contexto, a entrada bem-sucedida da cachaça no mercado sul-africano depende menos de preço e mais de narrativa, posicionamento, educação do trade e construção de marca. Um plano conciso e realista deve combinar segmentação, marketing de experiência, parcerias com importadores e mixologia contemporânea.

Panorama do mercado sul-africano de destilados

A África do Sul possui o mercado de bebidas alcoólicas mais sofisticado da África Subsaariana, com forte presença de cadeias varejistas formais, bares especializados e um consumidor urbano exposto a marcas globais. Ao mesmo tempo, trata-se de um mercado polarizado: a pressão econômica favorece opções de entrada, mas o segmento premium continua avançando, sobretudo entre consumidores de renda média e alta, que veem bebidas importadas e artesanais como sinal de status e qualidade. Em 2025, o segmento “premium and above” de destilados apresentou crescimento em contraste com a retração das faixas mais básicas, enquanto o mercado total de álcool no país segue com expectativa de expansão moderada até 2028.

Essa dinâmica interessa diretamente à cachaça. O espaço competitivo não está em disputar o consumo de massa, mas em aproveitar a premiumização em curso e o fortalecimento da cultura de coquetéis. A presença crescente de bares autorais, menus de drinques mais sofisticados e consumidores abertos a novas categorias favorece bebidas com identidade de origem. Ao mesmo tempo, o mercado sul-africano já convive com uma cena local forte de gin artesanal e com categorias importadas bem estabelecidas, o que impõe à cachaça a necessidade de entrar com proposta clara de diferenciação, não como “mais um rum”, mas como destilado brasileiro singular.

O mercado sul-africano de rum e destilados derivados da cana-de-açúcar apresenta elevada concentração em fornecedores tradicionais das Américas e da Europa, com destaque para Canadá, Estados Unidos e Reino Unido. Conforme dados do Trade Map para o código HS 2208.40, observa-se também a presença de países produtores tradicionais de bebidas destiladas à base de cana, como Cuba, República Dominicana e Ilhas Maurício.

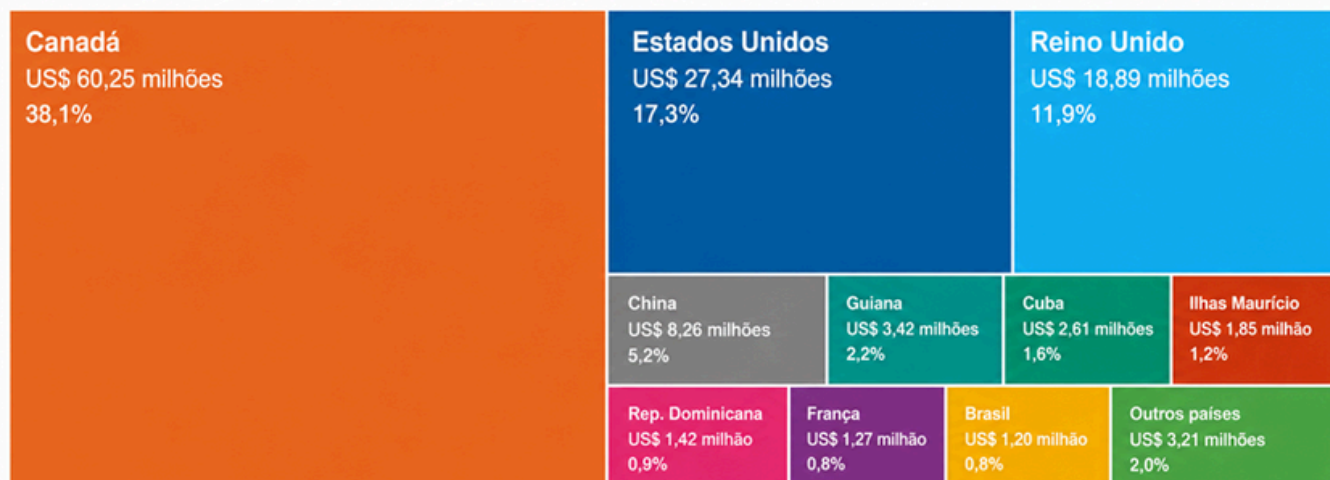
Nesse contexto, embora ainda detenha participação relativamente reduzida no mercado sul-africano, o Brasil figura entre os países exportadores do segmento, demonstrando potencial de ampliação de presença comercial, especialmente no nicho de bebidas premium e produtos associados à identidade cultural brasileira, como a cachaça.

O gráfico a seguir apresenta a distribuição das importações sul-africanas do produto por país exportador, considerando o valor importado e a participação relativa de mercado em 2024, com base em dados do Trade Map (ITC).

Importações da África do Sul do mundo, por país exportador

HS 2208.40 – Rum e outras aguardentes obtidas pela destilação de produtos da fermentação da cana-de-açúcar

2024 – Valor importado (US\$) (Bn\$) e participação (%)



Fonte: Trade Map (ITC) | Dados: 2024 | Unidade: Valor importado em US\$
Notas: Valores aproximados sujeitos a arredondamentos.

O ponto de partida da cachaça: baixa notoriedade, mas nicho existente

O estudo setorial produzido em Pretória, em 2018, registrava que a cachaça já era comercializada no mercado sul-africano havia pelo menos quinze anos, embora ainda com baixa notoriedade e fortemente associada à caipirinha. A avaliação do Posto indicava pouca procura pelas marcas disponíveis e ausência de hábito consolidado de consumo puro, sobretudo nas categorias premium. A recomendação central era clara: sem investimento contínuo em promoção comercial, divulgação e educação do consumidor, a categoria permaneceria restrita a um nicho reduzido.

Esse diagnóstico continua válido, mas o contexto atual permite uma leitura menos defensiva. A limitação histórica de reconhecimento da categoria não impede a inserção comercial; apenas exige uma estratégia de entrada mais estruturada e consistente. A cachaça precisa ser apresentada como produto de origem e expressão cultural brasileira, como parte de um estilo de vida, e não apenas como ingrediente de bar.

Nesse processo, ações de promoção comercial e ampliação da visibilidade na mídia especializada tornam-se especialmente relevantes. A publicação de matérias em veículos sul-africanos sobre cachaça, coquetelaria brasileira e destilados premium — como exemplificado na reportagem apresentada a seguir — pode contribuir para ampliar o reconhecimento da categoria e reforçar sua associação com autenticidade, sofisticação e experiência gastronômica. Da mesma forma, eventos de degustação voltados a bartenders, importadores, distribuidores e influenciadores locais tendem a reduzir barreiras de entrada e aproximar o produto do consumidor urbano de maior renda.

Imagem 01 – matéria publicada em veículo especializado em estilo de vida -

Fonte: <https://thelittlehedonist.co.za/2020/01/27/news-brazilian-national-drink-available-in-south-africa/>

A realização, pela Embaixada do Brasil em Pretória, de ação de promoção comercial voltada à cachaça em 2025 reforça justamente a importância desse trabalho de construção gradual de mercado. Iniciativas dessa natureza cumprem papel estratégico ao aumentar a exposição da bebida, estimular experimentação e criar canais de diálogo com importadores, distribuidores, imprensa especializada e formadores de opinião.

{news} Brazilian national drink available in South Africa!

January 27, 2020



Brazil's famous Cachaça Da Tília native sugarcane spirit is now available in South Africa in a new 750ml bottle.



Imagem 02 - Evento de promoção comercial da cachaça promovido pela Embaixada do Brasil em Pretória em 2025.

Na prática, isso significa priorizar canais específicos nos quais o consumidor esteja disposto a conhecer a história da bebida, experimentar novos rituais de consumo e reconhecer diferenciais ligados ao sabor, ao método de produção e ao envelhecimento.

Concorrência e posicionamento competitivo

O principal desafio para a cachaça brasileira na África do Sul não decorre apenas da presença de bebidas importadas, mas da própria maturidade e sofisticação do mercado local de destilados. O país possui tradição consolidada no consumo de vinho e cerveja, além de categorias já bem estabelecidas no segmento premium, como uísque, gin, vodka e brandy. Nos últimos anos, o avanço da coquetelaria e dos craft spirits ampliou ainda mais a concorrência por espaço no varejo especializado, nos bares de alto padrão e no repertório do consumidor urbano.

Nesse contexto, a oportunidade para a cachaça não está em competir diretamente por volume ou preço com categorias já consolidadas. O espaço mais promissor encontra-se na diferenciação. A bebida brasileira pode ocupar um nicho associado à autenticidade, à origem e à experiência de consumo, especialmente junto a consumidores interessados em novos sabores, coquetelaria contemporânea e destilados com identidade cultural forte.

A consolidação da cena de gin artesanal na África do Sul demonstra, inclusive, que existe abertura para categorias premium com narrativa bem construída e forte componente experiencial. Para a cachaça, isso significa posicionar-se não como alternativa genérica ao rum ou à vodka, mas como um destilado brasileiro singular, com perfil sensorial próprio e versatilidade tanto para mixologia quanto para consumo premium em versões envelhecidas.

Mais do que disputar substituição direta, a cachaça concorre por atenção, curiosidade e repertório dentro de um mercado cada vez mais orientado pela descoberta de novas experiências gastronômicas e culturais.

Ambiente regulatório e condições de acesso

Do ponto de vista tarifário, o enquadramento aduaneiro permanece fator decisivo. A proposta de estudo elaborada pela Embaixada do Brasil em Pretória já apontava corretamente a importância de definir se a bebida entraria, para fins alfandegários, em código específico de aguardente de cana ou em categorias próximas a rum e tafia.

No sistema tarifário sul-africano para o MERCOSUL, o código SH 2208.40 — correspondente a rum e tafia — está sujeito a direito ad valorem relevante, além da incidência de tributos internos, custos logísticos e margens comerciais.

Na prática, isso reforça a inviabilidade de uma estratégia baseada em preço baixo. Entre carga tributária, frete marítimo, internalização e necessidade de investimento em ativação comercial, a cachaça importada precisa chegar ao mercado com posicionamento premium ou premium acessível.

Também será fundamental observar requisitos de rotulagem, graduação alcoólica, embalagens e registro de importação, idealmente por meio de parceiro local experiente no segmento de bebidas importadas. Nesse contexto, o importador não atua apenas como operador logístico, mas como primeiro embaixador comercial da categoria.

Estratégia de entrada e marketing

A estratégia de inserção da cachaça brasileira na África do Sul deve ser gradual, concentrando esforços inicialmente em centros urbanos como Joanesburgo, Cidade do Cabo e Durban, com foco em bares de coquetelaria, restaurantes contemporâneos, hotéis, varejo premium e plataformas especializadas de comércio eletrônico.

O posicionamento da bebida deve enfatizar autenticidade, origem brasileira e versatilidade de consumo, apresentando a cachaça não apenas como ingrediente para caipirinha, mas como destilado premium capaz de dialogar com tendências contemporâneas de coquetelaria e consumo experiencial. Nesse contexto, a combinação entre versões brancas voltadas à mixologia e rótulos premium ou envelhecidos pode ampliar o alcance da categoria junto a diferentes perfis de consumidores.

A estratégia comercial também deve combinar ações presenciais e digitais. No plano físico, iniciativas como degustações, masterclasses, semanas temáticas do Brasil e parcerias com bartenders podem ampliar o conhecimento da categoria e fortalecer sua associação com sofisticação e autenticidade. Paralelamente, o marketing digital e as redes sociais terão papel central na construção de marca, especialmente por meio de conteúdo voltado à coquetelaria, experiências gastronômicas e lifestyle premium. O comércio online, por sua vez, pode funcionar como importante canal de entrada para consumidores já familiarizados com bebidas importadas e compras especializadas.



Imagem 03 – Cachaças brasileiras disponíveis nos principais mercados on-line da África do Sul.

Por fim, o trabalho junto aos canais de comercialização permanece essencial. Importadores, compradores, bartenders e equipes de varejo precisarão ser capacitados para apresentar o produto, sugerir ocasiões de consumo e construir recomendação qualificada no ponto de venda. Nesse processo, a diáspora brasileira e lusófona também pode desempenhar papel relevante como público inicial de experimentação, validação cultural e difusão espontânea da categoria.

Em termos de mensagem, a narrativa mais promissora combina brasilidade, autenticidade e sofisticação descomplicada. A cachaça deve ser comunicada como “o destilado do Brasil”, com forte vínculo cultural, mas também como ingrediente contemporâneo para coquetéis e como bebida capaz de dialogar com o consumidor que já aprecia gin, rum, agave ou uísque artesanal. O objetivo não é vender exotismo puro, e sim familiaridade progressiva: primeiro pela coquetelaria, depois pela curiosidade sensorial e, por fim, pela fidelização. Uma campanha bem desenhada deve usar três gatilhos: origem brasileira, experiência premium acessível e versatilidade de consumo.

Conclusão

A cachaça brasileira não deve ser vista, na África do Sul, como aposta de volume imediato, mas como oportunidade gradual de inserção no segmento premium de destilados. O mercado sul-africano oferece espaço para bebidas associadas à autenticidade, à experiência e à coquetelaria contemporânea, especialmente entre consumidores urbanos de maior renda.

A principal vantagem da cachaça está em sua identidade brasileira e no potencial de diferenciação frente a categorias já consolidadas. Para aproveitar essa oportunidade, será fundamental investir em posicionamento, promoção comercial, divulgação e parcerias com importadores e canais especializados.

A recomendação é avançar de forma gradual, priorizando ações de visibilidade, experiências de consumo e construção de marca. Se bem posicionada, a cachaça pode ampliar sua presença no mercado sul-africano como destilado premium associado à autenticidade e à cultura brasileira.