

Um
mundo de
oportunidades

Volume 4
Origem: vegetal

AGRO INSIGHT



Institucional

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Presidente da República

CARLOS HENRIQUE BAQUETA FÁVARO

Ministro de Estado da Agricultura e Pecuária

IRAJÁ REZENDE DE LACERDA

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

PEDRO ALVES CORRÊA NETO

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

CARLOS ERNESTO AUGUSTIN

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

4ª edição. Ano 2025

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:

Carolina Eufemia Aquino de Sá

Ângela Pimenta Peres

Estella R. Borges de Brito

Jennifer Santos Costa

Jennyra Silva Brito

Manoel Augusto Soares Junior

Marcel Moreira

Filipe Guerra

Equipe técnica:

Carlos Vitor Muller

Eduardo Sampaio Marques

José Guilherme Tollstadius Leal

Adriano Perrelli Pestana de Castro

Luciana Pich Gomes

Andrea Claudia Panilla

Daniela de Moraes Aviani

Silvio Luiz Rodrigues Testaseca

Glauco Bertoldo

Nilton Antônio de Moraes

Paulo Márcio Mendonça de Araújo

Rodrigo do Espírito Santo Padovani

Leandro Diamantino Feijó

Jean Felipe Celestino Gouhie

Clóvis Augusto Versalli Serafini

Ricardo Zanatta Machado

Priscila Rech Pinto Moser

Rafael Mohana de Carvalho Refosco

Vanessa Medeiros de Jesus

Ana Lúcia de Paula Viana

Fabiana Villa Alves

Virginia Arantes Ferreira Carpi

Ângelo de Queiroz Maurício

Bruno Cavalheiro Breitenbach

Marlos Schuck Vicenzi

Fernanda Vanessa Mascarenhas

Magalhães

Marco Aurélio Pavarino

Dalci de Jesus Bagolin

Ellen Elizabeth Laurindo

Adriane Reis Cruvinel

Frederique Rosa e Abreu

Warley Efrem Campos

Márcio Rezende Evaristo Carlos

Marco Túlio Santiago

Luiz Cláudio de Santana e Caruso

Rafael D'Aquino Mafra

Ana Carolina Miranda Lamy

Diego Leonardo Rodrigues

Juliano Vieira

Leandro Antunes

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



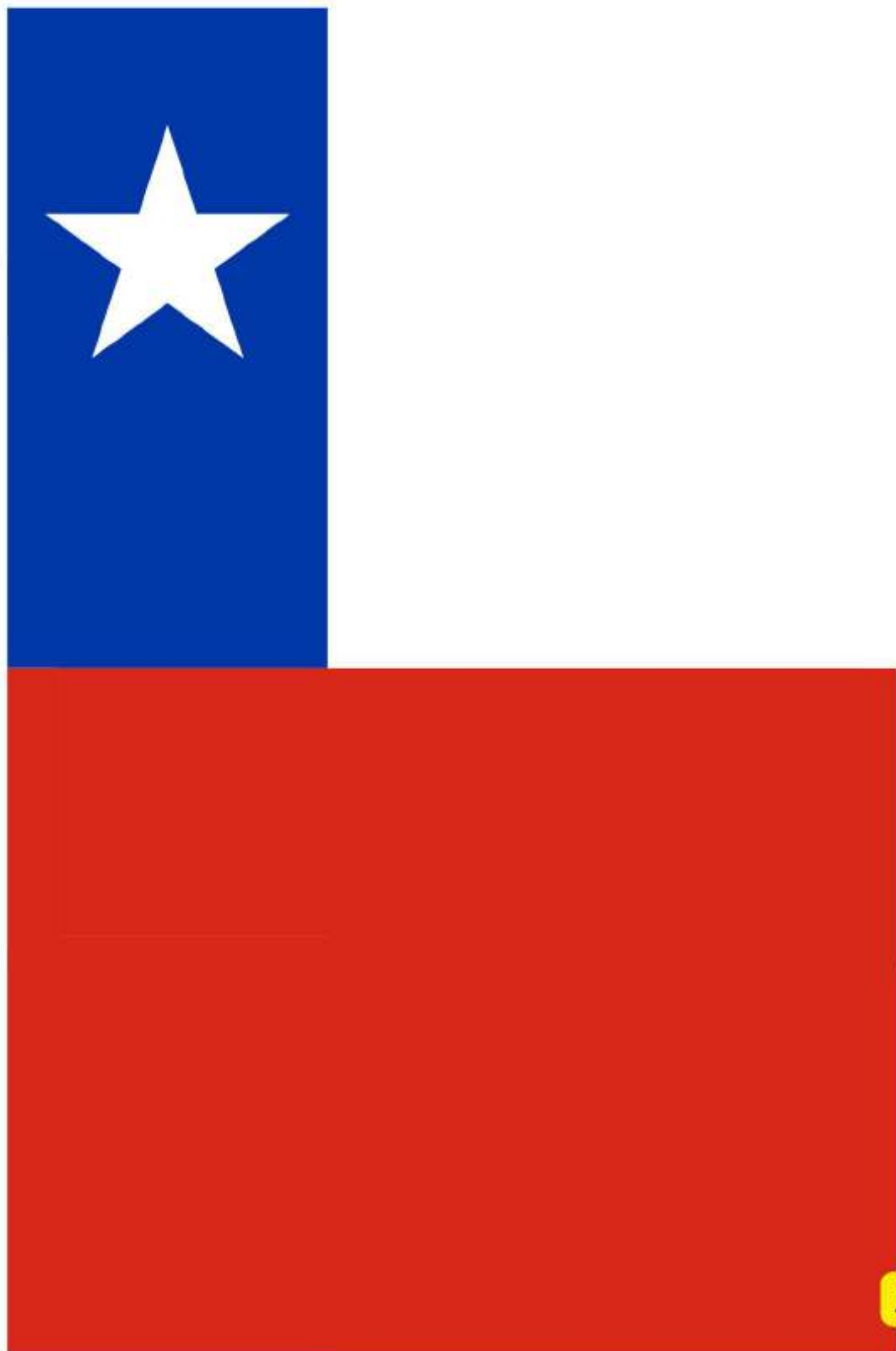
O Agrolnsight nasce do compromisso do Ministério da Agricultura e Pecuária com o fortalecimento da presença do agronegócio brasileiro no mercado internacional.

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 Carlos Fávaro e sob a liderança do secretário Luis Rua, o Agrolnsight 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.





EXPANSÃO DA CACHAÇA NO CHILE: DO TURISMO AO MERCADO PREMIUM

Data: 14/04/2025

Posto: Santiago/República do Chile

Palavras-chave: cachaça, mercado premium, turismo, bebidas alcoólicas, destilados, caipirinha, denominação de origem, consumo, expansão comercial, posicionamento, qualidade, marketing estratégico.

Responsável: Rodrigo Padovani

SUMÁRIO:

A cachaça, destilado tradicional brasileiro, ainda possui uma presença limitada no mercado chileno, mas apresenta um grande potencial de crescimento, tanto em volume quanto na exportação de produtos de alta qualidade. O aumento do turismo e o contato dos consumidores chilenos com a cultura brasileira têm contribuído para uma maior familiarização com a bebida, enquanto a valorização de destilados premium, impulsionada pela expansão da classe média, abre oportunidades para sua inserção no mercado.

Para fortalecer sua participação, é essencial reposicionar a cachaça como um destilado sofisticado, investindo em estratégias de marketing digital e redes sociais, além de estabelecer parcerias com restaurantes e bares especializados. A certificação da denominação de origem, reconhecida no acordo comercial entre Brasil e Chile, pode ser um diferencial estratégico para promover sua autenticidade e qualidade.

CONTEXTO

A cachaça é uma bebida alcoólica destilada feita a partir do caldo de cana-de-açúcar fermentado. Considerada a primeira aguardente das Américas, sua origem remonta ao período colonial brasileiro, quando os engenhos começaram a produzir a bebida como um subproduto da produção de açúcar. Com um teor alcoólico geralmente entre 38% e 48%, a cachaça pode ser consumida pura, envelhecida em diferentes tipos de madeira para intensificar seus aromas ou utilizada como base para coquetéis, sendo o mais famoso a caipirinha.

Segundo o Anuário da cachaça de 2024, elaborado pelo Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA), o total de estabelecimentos produtores de Cachaça registrados no MAPA em 2023 foi de 1217, tendo declarado a produção de 226 milhões de litros. De acordo com o Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC), este setor gera mais de 600 mil empregos diretos e indiretos no Brasil, sendo a Cachaça considerada o terceiro destilado produzido localmente mais consumido do mundo, perdendo apenas para a Vodca na Rússia e o Soju coreano.

A cachaça é um produto genuinamente brasileiro, cuja história está profundamente ligada à cultura e à identidade nacional. Regulamentada no país como uma bebida exclusiva, sua origem remonta ao período colonial. O consumo sempre esteve associado a costumes e tradições populares, tornando-se um símbolo que representa o Brasil e fortalece sua projeção mundial.

Por esse motivo, a cachaça foi o produto que obteve primeira Indicação Geográfica do Brasil instituída pelo Decreto nº 4.062/2001, elaborado com base no Acordo TRIPS/OMC (Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio, no âmbito da Organização Mundial do Comércio). Em virtude dos esforços conjuntos do setor produtivo e governo brasileiro, esse reconhecimento vem se ampliando, com destaque para Chile, México, Estados Unidos e Colômbia.

Exportações de Cachaça do Brasil para o Chile: Panorama Atual

Ao analisar os dados de exportação de cachaça do Brasil para o Chile, disponibilizados pelo sistema oficial de estatísticas do comércio exterior brasileiro – Comex Stat (NCM de referência: 2208.40.00) – referentes ao ano de 2024, verifica-se que o Chile ocupou a 13ª posição entre os mercados mais relevantes em valores, totalizando USD 202.163,00, e a 15ª colocação em volume, com 91.068 litros exportados.

Embora presente no mercado chileno, a cachaça brasileira ainda tem espaço para expandir sua participação. Esse potencial de crescimento pode ser observado ao comparar os números com outros países da América Latina que, mesmo com população e renda per capita inferiores, registram volumes mais expressivos de importação, como Paraguai, Bolívia, Cuba e Equador.

Exportações de Cachaça do Brasil para o Chile: Existem potencial de expansão?

Constata-se o potencial de expansão do consumo de cachaça brasileira em razão dos seguintes fatores:

1. Consumo de bebida alcoólica no Chile:

Em estudo publicado em 2024 chamado "Radiografia do consumo de bebidas alcoólicas dos chilenos" foi reportado que os chilenos consomem bebidas alcoólicas regularmente, e isso inclui destilados. De acordo com um estudo recente, 72,5% da população chilena, cuja totalidade é contabilizada como cerca de 20 milhões, declara consumir bebidas alcoólicas com alguma frequência. O consumo médio é por volta de 3,3 vezes ao mês, sendo maior entre os homens (3,8 vezes) do que entre as mulheres (2,7 vezes).

Entre os tipos de bebidas mais consumidas, a cerveja lidera, sendo apreciada por 68,4% dos entrevistados. O vinho, tradicionalmente forte na cultura chilena, ocupa a segunda posição, com 48,4% de preferência. Em relação aos destilados, o pisco, bebida emblemática do Chile, registra 18,5% de consumo, seguido pelo whisky (16,1%), pelo espumante (13,5%) e pelo rum (10,2%). No total, 44,8% das bebidas preferidas pelos chilenos pertencem à categoria de destilados, como a cachaça, mostrando uma presença relevante no consumo nacional.

2. Conhecimento do produto cachaça no Chile:

A presença da cachaça no imaginário chileno está fortemente ligada à sua identidade como um destilado emblemático do Brasil. Embora amplamente consumida no território brasileiro, sua notoriedade entre os chilenos vem crescendo, especialmente devido ao aumento do turismo.

Nos últimos anos, um número expressivo de visitantes do Chile tem explorado o Brasil, fortalecendo o contato com a cultura e as tradições gastronômicas locais. Durante essas experiências, muitos descobrem a cachaça, seja apreciando-a pura ou em coquetéis icônicos como a caipirinha. Esse contato direto favorece a familiarização com o destilado e desperta maior interesse por produtos típicos do país.

Entretanto, sua presença no mercado chileno ainda é limitada, com uma oferta restrita a versões tradicionais. Há uma percepção de que os consumidores não têm conhecimento sobre as cachaças premium, frequentemente associando a bebida exclusivamente ao preparo da caipirinha.

O reconhecimento da denominação de origem brasileira, inserido no novo acordo comercial entre Brasil e Chile de 2018, pode impulsionar oportunidades para marcas que oferecem maior diversidade de produtos. Essa nova regulamentação tende a favorecer tanto o setor varejista quanto os estabelecimentos de gastronomia, fortalecendo a presença da cachaça no país vizinho.

3. interesse na diversificação do consumo de bebidas, em particular para as reconhecidas como de alta qualidade.

O Chile possui um dos maiores PIB per capita da América do Sul, com uma expansão gradual da classe média e uma grande concentração populacional na área urbana de Santiago. O expressivo fluxo de turistas chilenos no Brasil permite que conheçam e apreciem produtos agropecuários brasileiros, gerando interesse em consumi-los também no Chile.

Além disso, o câmbio favorável entre o real e o peso chileno, aliado ao custo médio dos alimentos no Chile e ao salário médio dos trabalhadores, tem favorecido a importação de produtos brasileiros de maior padrão de qualidade, incluindo a cachaça.

4. O que fazer para ampliar as exportações de cachaça para o Chile?

Para fortalecer a presença da cachaça brasileira no Chile e ampliar suas exportações, é essencial adotar uma abordagem estratégica que combine marketing, distribuição e posicionamento de mercado. Com base nos dados apresentados, algumas ações podem ser implementadas:

5. Fortalecimento da divulgação da cachaça premium – Os consumidores chilenos ainda associam a cachaça à caipirinha, sem conhecimento sobre suas versões envelhecidas e de alta qualidade. Investir em marketing e ações de educação sobre a bebida pode ajudar a reposicionar a cachaça como um destilado sofisticado.

6. Campanhas Estratégicas nas Redes Sociais – O uso das redes sociais pode ser um grande impulsionador do reconhecimento da cachaça no Chile. Ações bem planejadas podem engajar o público-alvo e estimular o consumo da bebida, como por exemplo:

- Criação de conteúdo digital: Vídeos, blogs e posts explicando os diferentes tipos de cachaça, seus métodos de envelhecimento e harmonização; e
- Parcerias com influenciadores: Associações com especialistas em bebidas para divulgar a cachaça premium e suas características.

7. Parcerias com estabelecimentos de gastronomia – A cachaça pode ser promovida em bares e restaurantes especializados, introduzindo novos coquetéis e harmonizações. A criação de drinks exclusivos com cachaça pode aumentar seu consumo e prestígio.

8. Aproveitamento do turismo brasileiro – Muitos turistas chilenos conhecem a cachaça durante visitas ao Brasil. Campanhas que reforcem essa conexão, como ações promocionais no aeroporto ou eventos culturais brasileiros no Chile, podem estimular a demanda.

9. Expansão da distribuição – A presença da cachaça no Chile ainda é limitada. Trabalhar com importadores e redes de supermercados pode facilitar o acesso do consumidor final, permitindo que encontre a bebida mais facilmente.

10. Aproveitamento do reconhecimento da denominação de origem – O novo acordo comercial entre Brasil e Chile favorece a valorização da cachaça brasileira. Isso pode ser usado como argumento de qualidade e autenticidade na comunicação com o consumidor.

11. Segmentação de mercado e posicionamento premium – O Chile tem uma classe média em expansão e busca bebidas de maior qualidade. Posicionar a cachaça como um destilado premium, concorrendo com whisky e rum, pode atrair consumidores exigentes.