

# **A CACHAÇA COMO INSTRUMENTO DE *NATION BRANDING*: O USO DO DESTILADO NA PROJEÇÃO DA IMAGEM DO BRASIL NO EXTERIOR**

**Luiz Guilherme Coelho de Oliveira**

Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Ciências Econômicas

## **RESUMO**

O *Nation Branding* é um conceito destaque na formulação de políticas públicas que visa modificar a imagem de um país a respeito de outro, abrangendo política, economia e cultura. Para promover o *Nation Branding* brasileiro, a Cachaça, caracteriza como destilado brasileiro de rica contribuição histórica. Assim, o objetivo desse trabalho foi agregar a aplicação do *Nation Branding* brasileiro, e utilizar da Cachaça como instrumento para aprimorar da imagem do Brasil no exterior. A pesquisa teve metodologia de revisão bibliográfica e revelou que a exportação da Cachaça vem sendo estruturada, mas que o *Nation Branding* é pouco explorado.

**Palavras-chave:** *Nation Branding*; Cachaça; *Brand Equity*; *Country of Origin*.

**Área Temática:** Relações Econômicas Internacionais

## **1. INTRODUÇÃO**

A Cachaça é a principal bebida alcoólica destilada consumida no Brasil. Sua história inicia-se quase imediatamente a origem da colonização brasileira na totalidade e sua presença se dá em registros históricos, mas também em histórias e dizeres populares, na literatura nacional, em músicas, filmes, entre outros meios. Há ditados conhecidos como “molhando a palavra” referente quando se está em uma conversa de bar, enquanto se abastecia da “água que o passarinho não bebe”, um modo popular de se referir a mais brasileira das bebidas. A Cachaça, que antes era a bebida do degenerado, torna-se bebida de todos, do povo brasileiro e entre idas e vindas até a bebida da elite cultural nacional. Ame ou odeie, ela está em todos os cantos, mais brasileira do que nunca.

A Cachaça é uma bebida exclusivamente brasileira. Caso um produtor de fora das fronteiras do Brasil queira produzir, ele ao menos não poderá legalmente chamá-la de Cachaça. Dessa maneira, ela se destaca não só em sua originalidade, mas também na sua potencialidade. Em um mercado de destilados de bandeira, ou seja, o Whiskey escocês, o Conhaque francês, o Sake japonês, a Vodka russa, a Tequila mexicana, o Gin inglês, entre outros, a Cachaça se destaca internamente como bebida da terra e mundialmente como propagação da brasilidade.

Em um mundo globalizado, cada oportunidade de conseguir seu espaço e promover sua nação, a marca de um país, torna-se uma necessidade econômica. Quanto mais ouvirem da Suíça, mais se saberá dos relógios e do chocolate, quanto mais se escutar da Alemanha, mais se saberá dos carros e da engenharia alemã, quanto mais se escutar da Itália, mais se saberá da moda de alta costura, quanto mais se escutar sobre o Japão, mais se escutará sobre tecnologia. Entretanto, o contrário também é válido, quanto mais se escutar de *Wall Street*, mais saberemos dos Estados Unidos, quanto mais escutarmos sobre a liga de futebol saudita, mais saberemos da Arábia Saudita, mas também quanto mais sabemos do racismo na Espanha, menos convidativo ela será, ou seja, nem sempre as opiniões serão positivas. Assim nasce o significado de *Nation Branding*.

A partir disso, a problemática dessa pesquisa parte de compreender a história da Cachaça e o conceito de *Nation Branding*, apurar como a Cachaça pode ser utilizada como instrumento de *Nation Branding* pelo Brasil, como as legislações nacionais e internacionais e a padronização afetam nas exportações da Cachaça, com o objetivo de identificar a melhor maneira de se desenvolver um projeto de *Nation Branding* para o Brasil utilizando a Cachaça como meio e quais ações devem ser feitas e evitadas para melhor compreender a potencialidade desse produto.

A metodologia desse trabalho parte de uma revisão bibliográfica estrangeira e nacional do conceito de *Nation Branding* e seus conceitos subjacentes, e de menções de obras nacionais que tratam sobre a história Cachaça. No primeiro capítulo há uma introdução da linha de pesquisa conceitual sobre *Nation Branding* e suas aplicações. No segundo capítulo se descreve a história da Cachaça, segundo Câmara Cascudo, e as legislações sobre o produto. Por fim, no terceiro e último capítulo se chegará a uma possível aplicação do *Nation Branding* à Cachaça

## **2. O QUE É *NATION BRANDING*?**

Para compreender como a Cachaça pode ser utilizada para promover a imagem do Brasil no exterior é necessário antes decifrar os conceitos que facilitam o entendimento das ações necessárias para isso. A exportação de um produto não é apenas uma ação comercial, ela carrega aspectos culturais do seu país de origem e proporcionarão impactos positivos ou negativos ao consumidor com relação impressão da nação de procedência conforme a avaliação da qualidade no produto. Dessa forma, pensar em estratégias de exportação de artigos de qualidade ao exterior é uma forma de promover a nação de origem para além de outros aspectos da política internacional, assim como será exposto detalhadamente nas apreciações a seguir.

Dessa forma, o *Nation Branding*, definido por Simon Anholt (2007) trata de identificar ações que podem ser desenvolvidas por países para promover suas nações no exterior. A definição de uma marca, com tudo que envolve essa questão, transforma-se no ponto-chave do que é o *Nation Branding*, tornando esse conceito fundamental para formulação de política externa.

### **2.1. O que é *Nation Branding*?**

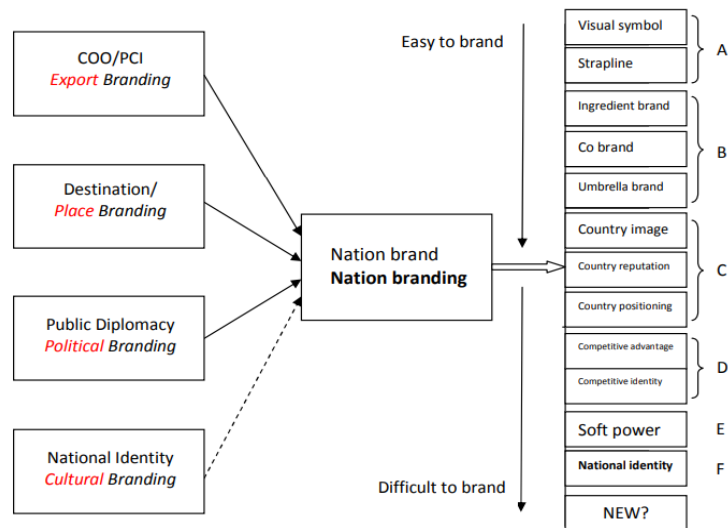
Para compreender o que é o *Nation Branding* da melhor forma possível, é preciso antes compreender o que é *branding*. Segundo Sørensen, a definição de branding gira entorno de entender a necessidade do cliente em vez de propor um produto e uma campanha e esperar que o consumidor se interesse (2016, p.19). As empresas interessadas em ampliar suas vendas devem se adaptar as necessidades do cliente e implementar produtos inovadores que atendam a esse retorno de percepção. Assim, a manutenção da marca torna-se uma “prática delicada de mensagens pretendidas pela empresa e significados percebidos pelos clientes”, ou seja, deve-se preocupar em passar uma mensagem desejada, além de potencializar o interesse do cliente pelo produto (2016, p.19).

O termo *Nation Branding*, marca nação em português, sugerido por Anholt (2007) trata que países podem ser reconhecidos por imagens análogas às marcas corporativas e governamentais que ultrapassam as barreiras fronteiriças e emergem em outras nações de um mundo globalizado. Muitas dessas impressões podem ser resumidas como “clichês e

estereótipos” sobre uma nação, mas que todas “afetam nosso comportamento sobre lugares, pessoas e produtos”. Segundo o autor, pessoas e empreendimentos não possuem tempo o suficiente para conhecer de fato locais e repetem julgamentos básicos como “Paris ser sobre estilo, o Japão ser sobre tecnologia, a Suíça ser sobre riqueza e precisão, o Rio de Janeiro ser sobre carnaval e futebol, a Toscana ser sobre a boa vida, e a maioria das nações africanas sobre pobreza, corrupção, guerra, fome e doenças” (Anholt, 2007, p. 1), opiniões que muitas vezes não possuem amplo acesso ao conhecimento de como esses lugares de fato são. Dessa forma, países em desenvolvimento tornam-se vistos em sua maioria como locais que possuem reputação internacional negativa, tornando os governos e companhias desses locais responsáveis por descobrir como ocorre essa percepção e como desenvolver uma estratégia para modificá-las criando uma Identidade corporativa (Anholt, 2007, p. 2-4).

Outra definição que enriquece o conceito de *Nation Branding* é a de Fan (2010) que define como o conjunto de imagens que uma pessoa de outro país possui sobre a nação de referência. Essa imagem é inerente a qualquer ação política que visa mudá-la, seja ela negativa, positiva ou ambígua, mas pode construída por meio de uma comunicação coordenada e consistente, que envolve diferentes atores, como o governo, as empresas, a sociedade civil e os meios de comunicação. O *Nation Branding* é visto como um ativo estratégico para a competitividade de um país, pois pode influenciar a percepção dos investidores, turistas, consumidores e outros públicos em relação à nação. Segundo Fan (2010), existem algumas formas diversas de se construir o *Nation Branding* de um país, sendo uma delas o *brand equity* e o efeito *Country of Origin* (COO) que fazem parte da ideia de identidade competitiva que uma nação deve ter, segundo Anholt (2007).

Figura 1

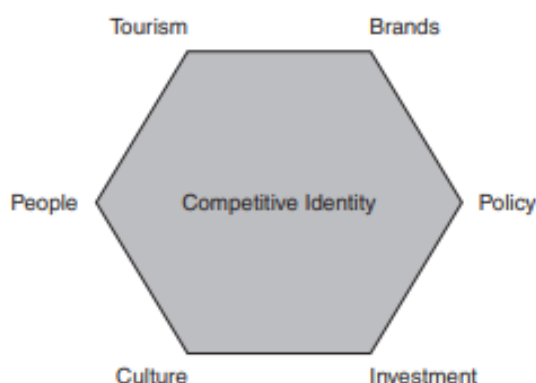


Fonte: Ying Fan, Place branding and public diplomacy (2010)

Para o Anholt (2007), ter uma identidade competitiva se baseia nas preferências do consumidor alvo, por mais que a maioria deles não se informe o suficiente para a melhor escolha. Por exemplo, o efeito do país de origem, referido informalmente pelo autor como “*made in...*” (Anholt, 2007, p. 9), guia os consumidores para a compra de produtos os quais a nação produtora possui um reconhecimento identificável pelo consumidor. Dessa forma, é importante que um país que vise criar uma marca nação se preocupe com sua diplomacia pública, que seja coordenada entre empresas e governo para existir uma gestão eficaz de uma estratégia nacional de longo prazo.

Assim, a reputação e a identidade competitiva de um país vêm de seis canais naturais: promoção do turismo, experiência de visitantes, notícias na mídia internacional, opinião de especialistas, opinião de líderes de opinião e opinião pública global. O autor afirma que “cada ato de promoção, intercâmbio ou representação deve ser visto não como um fim em si, mas como uma oportunidade para construir a reputação global do país” ressaltando a importância de “todos os órgãos, agências e organizações em cada ponto do hexágono têm de trabalhar em conjunto, reunir-se e alinhar o seu comportamento com uma estratégia nacional comum”. Dessa maneira, é cabível a países em desenvolvimento o esforço para tornar atitudes durante seu período de desenvolvimento que mude positivamente a avaliação e reputação e garanta que investimentos sejam alocados para essa conquista de uma melhor identidade.

Figura 2: O hexágono da Identidade Competitiva



Fonte: Simon Anholt, (Oxford: Butterworth Heinemann, 2007)

Segundo Anholt (2007) uma política de desenvolvimento de negócios que gera prestígio na gestão da marca no exterior é o *brand equity*, definido por Dinnie (2015, p. 70) “pelo valor intangível que uma marca ou uma marca não adquire ao longo do tempo, como resultado de sua reputação, imagem e percepção positiva pelos consumidores”. O *brand equity*, segundo o Anholt, é construído por meio de diversos fatores, como a qualidade do produto ou serviço, a inovação, a comunicação efetiva, a experiência do cliente, a identidade visual e a associação com valores positivos, sendo especialmente importante em um contexto de concorrência acirrada e de produtos ou serviços similares (2007, p. 23). Dessa forma, é importante que a construção de uma marca tenha iniciativas de estudo para compreender que um simples *marketing* incoerente não levará aos objetivos de percepção requeridos e que a comunicação social não pode ser superficial.

Como um exemplo de execução de *brand equity*, Dinnie (2015) apresenta no capítulo "*The Chilean wine industry*" como a indústria vinícola chilena opera em um ambiente internacional altamente competitivo, exportando mais de 50% da produção local de vinho, sendo que em 1990, os vinhos chilenos representavam menos de 1% do mercado global de vinhos; em 2005, esse número havia aumentado para quase 10% (2015, p.60). Ele explica que as exportações para a Europa, EUA e Ásia cresceram mais significativamente, registrando um total de US \$600 milhões em 2002 e os produtores de vinho chilenos em 2015 exportaram mais de 50% de sua produção para 90 países em cinco continentes ao redor do mundo. Isso deve-se ao fato que o governo chileno tem trabalhado para melhorar seu *national branding* por meio de uma estratégia liderada pelo “*ProChile*”, a agência governamental de promoção de exportações, em uma estratégia visa apresentar o Chile como um país diversificado que pode produzir e vender uma

ampla gama de produtos, como vinhos de alta qualidade. Além disso, Dinnie (2015, p.61) menciona que a criação do programa Wines of Chile em 2002 visava um plano de desenvolvimento que permita criar uma marca confiável para os consumidores internacionais, apresentando o Chile como um país único que mostra seus melhores atributos, como a amizade, as emoções, o estilo de vida, o naturalismo, o realismo mágico e a sensualidade, colocando em prática uma estratégia de desenvolvimento internacional da indústria do vinho.

Dessa forma, o Chile com os programas *Wines of Chile* e *ProChile* apresenta-se como um sucesso de *brand equity* e uma referência em aprimorar a qualidade do produto, a experiência do cliente e criar uma estratégia em conjunto entre empresas e governo de *national branding* que promova valores positivos da nação no exterior.

Para além do brand equity o vinho chileno também aprimora o efeito Country of Origin (COO), por outro lado. Segundo Dinnie (2015, p. 73) o COO se refere à influência que o país de origem de um produto tem sobre as percepções dos consumidores em relação à sua qualidade, valor e desejabilidade, como um relógio suíço, por exemplo. Isso influi, em outras palavras, nos consumidores poderem ter noções preconcebidas sobre um produto com base em onde ele foi produzido, e essas noções podem afetar sua disposição para comprar e pagar pelo produto. Dinnie cita que há uma “confiança crescente das nações BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul)” e isso fará com que essas e outras nações emergentes “mudem de fornecedores de matérias-primas para produtores de produtos muito procurados e produtos de marca” (2015, p. 74). Assim, é possível para uma nação desenvolver tecnologias e investir em uma qualidade do produto, assim como fez o Chile com os vinhos, para que a percepção de outras nações sobre produtos dessa nacionalidade seja considerados de alta classe.

Assim, existem dois exemplos de *Nation Branding* para o Brasil, um bem-sucedido de uma ação premeditada para influenciar positivamente outras nações a respeito de um serviço e outro a qual o Brasil não se posicionou e é um entendimento natural das pessoas sobre o país.

No primeiro caso, Dinnie (2015) mostra como a Apex Brasil, a partir do ano de 2004, teve um importante posicionamento ao promover o setor de tecnologia da informação (TI) em outras nações. Surge então o *slogan* “Brazil it” como um trocadilho utilizando o termo *IT* (sigla para *Information Technology* em inglês) para “abrasileirar” o setor de TI internacionalmente. Para aprimorar a imagem internacional do setor, a Apex Brasil promoveu a participação de empresas do setor em diversas feiras pelo mundo, além



da fundação de escritórios pelo mundo para promover as empresas brasileiras. O resultado veio com a melhora da colocação do Brasil como país com as melhores empresas de TI, segundo o *Gartner Group* - um importante índice de qualidade para o setor - modificando a visão do profissional brasileiro e impulsionando outros setores junto, como o bancário e inclusive o setor automobilístico com os carros *flex-fuel* produzidos no Brasil (2015, p. 135). Dinnie explica isso como uma integração de identidade, ou seja, a alteração da visão do profissional de TI implica em outras mudanças em decorrência, mudando, assim, a visão do que realmente é o Brasil e como é o desenvolvimento tecnológico brasileiro. (2015, p. 138).

Já o segundo caso envolve concepções arraigadas de populações de outros países sobre o Brasil. Como dito anteriormente, o *Nation Branding* pode ser negativo para um país, na pesquisa do FutureBrand Country Index a opinião consensual sobre o Brasil pode ser resumida em “Eu amo as pessoas, a cultura e as belezas naturais” (FutureBrand Country Index, 2021, p. 72). O *Anholt-Ipsos Nation Brands Index*, de 2023, outra instituição importante no estudo do *Nation Branding* fundada pelo próprio criador do conceito, na classificação de povos mais divertidos o Brasil ficou em primeiro lugar. Entretanto, segundo Anholt (2007, p. 72), o Brasil, assim como a Itália, descobre que sua imagem de “festeiros e amantes da diversão frustra constantemente seus esforços para serem levados a sério nos negócios e nas relações internacionais”, mas que esse atributo, por mais difícil de se alterar, pode ser utilizado para beneficiar a identidade competitiva do país. A Itália, por exemplo, país comparado ao Brasil por Anholt (2007, p. 57 e 74), se mantém bem qualificada nos índices de Nation Branding por trabalhar a imagem em seu favor e torná-la uma característica que adiciona valor ao seu país. A maneira a qual pode-se trabalhar essa característica para aprimorar a imagem no caso brasileiro e como a Cachaça pode ser utilizada nesse processo envolve o fortalecimento dessa identidade cultural e será abordado nos próximos capítulos.

### 3. A HISTÓRIA CULTURAL E LEGAL DA CACHAÇA

No capítulo anterior, o conceito de *Nation Branding* foi apresentado para identificar referencialmente o caminho para construção de política forte de criação de uma marca Brasil no exterior. Para além da Cachaça, foram apresentados o desenvolvimento do “Brasil It” como mecanismo de aprimorar o *Nation Branding* nacional no setor de TI e o projeto chileno de transformar o seu vinho em referência internacional de qualidade e sofisticação. Compreender ambos os conceitos é fundamental para que se possa traçar planos para aplicação deles no contexto da exportação da Cachaça para o exterior. Além disso, é necessário ser esclarecido todo o contexto cultural e legal do destilado, de sua criação até a hodiernidade, para se compreender a paulatinidade do desenvolvimento e criação de normas para adequação da Cachaça no espectro de qualidade mínima exigido internacionalmente para entender devidamente a trajetória e importância cultural histórica do produto, que pode e deve ser utilizado no exterior para promover a rica história da Cachaça.

A Cachaça, assim como outros destilados famosos consumidos pelo globo, possui uma rica história do seu desenvolvimento e consumo, mas também de sua segregação e retorno como papel da herança histórica da formação da brasilidade. O consumo de bebidas destiladas já era comum em Portugal antes da colonização e a criação da Cachaça está ligada com o início da instalação portuguesa em terras americanas e possuiu rápida resposta ao início da produção açucareira. Durante o decorrer dos anos foi amplamente comercializada e popularizada até a proibição da produção devido à desaprovação da corte no Rio de Janeiro e elite portuguesa no Brasil - que promovia a importação do vinho português - e após a Revolta da Cachaça a volta das vendas após o consentimento da Rainha Regente Dona Luísa de Gusmão. Em um novo contexto legal, a produção era recorde, a Cachaça agora era utilizada como moeda de troca por escravos na Angola e utilizada para alcoolizar os escravos que trabalhavam nas minas de ouro em Minas Gerais. A Cachaça consumida pelos inconfidentes, pela revolução pernambucana e pela Confederação do Equador, mas também por Dom Pedro I antes da coroação e pelos combatentes na Cisplatina e Paraguai. No decorrer desse capítulo a história da Cachaça será lapidada após essa pequena introdução.

Para além da relevância cultural histórica da Cachaça, também será abordado no capítulo a importância da legislação vindoura do século XX e da indispensável estrita aderência às normas de produção de destilados, uma vez que tal conformidade tem sido um fator

crítico ao longo do tempo para assegurar a qualidade, a segurança e a aceitação dos produtos destilados entre os consumidores, principalmente internacionais. A importância de se qualificar as exigências internacionais de consumo de destilados se faz presente para fundamentar legislações para enquadramento em normas de exportação e, assim, deste modo aplicar modelos de *Nation Branding* para o produto.

### 3.1. A história da Cachaça por Câmara Cascudo

Luís da Câmara Cascudo foi um renomado folclorista, historiador, antropólogo e escritor brasileiro que nasceu em 30 de dezembro de 1898, em Natal, no estado do Rio Grande do Norte, e faleceu em 30 de julho de 1986. Ao longo de sua vida, Luís da Câmara Cascudo publicou numerosas obras que se tornaram referências na área de folclore e antropologia. Entre suas obras mais conhecidas estão "Dicionário do Folclore Brasileiro"(1954), "Geografia dos Mitos Brasileiros" (1947), "História da Alimentação no Brasil" (1967) e claro, "Prelúdio da Cachaça" (1967), principal referência para esse capítulo. Seu estudo e pesquisa sobre a Cachaça foi encomendado pelo extinto Instituto do Açúcar e do Alcool e contribuiu com o estudo apresentado a seguir.

A primeira citação ao nome Cachaça que se tem registro é oriunda da carta-II de Sá de Miranda para Antônio Pereira:

Ali não mordida a graça,  
Eram iguais os juízes;  
Não vinha nada da praça,  
Ali, da vossa cachaça!  
Ali, das vossas perdizes!  
Não me temo de Castela  
D'onde guerra inda não soa,  
Mas temo-me de Lisboa,  
Que ao cheiro d'esta canela  
O Reino nos despovoa.

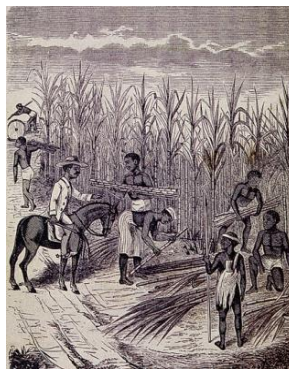
(Câmara Cascudo, 1967, p. 6)

Nesse momento histórico o remetente da carta cita euforicamente a exploração portuguesa rumo as especiarias orientais e o chamado colonial português que dali se desenvolveria. Entretanto, o mais interessante desse texto é a relação entre portugueses e espanhóis castelhanos em que o autor identifica o termo "Cachaça" que era o nome que era dado em terras espanholas para a borra das cascas de uva, insumo utilizado para fazer a aguardente espanhola, ou seja, a partir dos restos da produção vinícola. No Portugal pré-colonial, assim como na Espanha, já existia uma bebida alcoólica tradicional conhecida como "bagaceira", produzida a partir das cascas e polpas da uva, e passou a ser

posteriormente destilada, recebendo o nome de aguardente do reino. Ou seja, o termo “Cachaça” ali era utilizado referente ao produto espanhol de forma pejorativa, de maneira a inferiorizar o produto do reino vizinho e pouco se assemelhava ao produto brasileiro feito a partir do mosto da cana-de-açúcar.

A presença da bagaceira estava enraizada na cultura portuguesa, que também teve influência na introdução da cultura da cana-de-açúcar no Brasil. Entretanto, devido ao seu carácter áspero e sua origem considerada inferior direto das sobras do vinho, a aguardente era vista como um produto subalterno do vinho. Um relato notável, presente no livro "Notícias do Brasil" de Gabriel Soares de Sousa, datado de 1584 (Câmara Cascudo, 1967, p. 7), menciona a presença, em Pernambuco, de oito engenhos de cozer mel. Segundo Câmara Cascudo, “os letrados recusaram-lhe escrever o nome”, e adotavam o termo aguardente da terra para referenciar a versão colonial da aguardente do Reino, a qual era uma versão superior da produzida nas Américas. Assim, o termo Cachaça era utilizado como descritivo para um produto inferior, e cabia a nomenclatura de vinho qualquer produto que possuíssem origem considerada nobre, caso do vinho indígena feito da mandioca referido por Padre Anchieta em 1584, o vinho de abacaxi e caju descrito por Gabriel Soares de Sousa em 1587. O autor cita que no período a receita bagaceira era reproduzida na colônia utilizando o melaço da cana, como afirmou Pyrard de Laval, (1610, apud Câmara Cascudo, 1967, p. 8), “Fazse vinho com o suco da cana, que é barato, mas só para os escravos e filhos da terra”. Assim, “a bebida existia, apetecida e vulgar” (1967, Câmara Cascudo, p. 8) e não havia registros documentados da utilização da nomenclatura Cachaça, apesar de em 1873, Domingos Vieira (1873, apud Câmara Cascudo, 1967, p. 8) afirmar que “vinho de borras, aguardente do mel, das borras, ser a cachaça brasileira”.

Figura 3: O feitor na plantação de açúcar, 1881, xilogravura.



Fonte: X.A.V. Singer *apud* Câmara Cascudo (1967).

Durante XVII o produto passou a ser ligado a mão de obra negra e escrava, com registros históricos da Cachaça, em sua forma embrionária, adquirindo um papel substancial no contexto da compra de escravos africanos, constituindo-se em uma verdadeira moeda de ampla circulação. Além disso, não somente era recebida com entusiasmo pelo vendedor na Costa da África, mas também desempenhava um papel crucial como componente complementar na sombria dieta durante as travessias transatlânticas. O escravo estava obrigado a consumir regularmente quantidades de aguardente para se anestesiarem, atordoar-se e resistir às adversidades do trajeto (Câmara Cascudo, 1967, p. 12).

Além disso, tratando da exportação para o continente africano e do transporte dentro do Brasil, a Cachaça caracterizava-se pela eficiência na economia de espaço durante o armazenamento, requerendo cuidados mínimos tanto durante viagens marítimas quanto terrestres. Portugal, por sua vez, começou a pressionar os colonos brasileiros a importarem vinhos, como o vinho do Porto e outros vinhos produzidos em Portugal. Em 1647, a Companhia Geral de Comércio de Portugal foi estabelecida, com o objetivo de controlar praticamente todo o comércio entre a metrópole e a colônia.

Os vinhos de Portugal sofreram uma notável redução nas exportações para a Colônia, sendo percebido como as consequências dessa crescente popularidade da Cachaça. Neste contexto, a Companhia de Comércio buscou orientação junto ao Conselho da Coroa, sendo a solução concebida interpretada na simples analogia citada por Câmara Cascudo (1967, p. 13) da concepção que “a metrópole portuguesa necessitava de açúcar, enquanto o Brasil, uma colônia de Portugal, produzia aguardente”. Em um contexto de invasão holandesa no nordeste brasileiro, polo produtor de cana-de-açúcar, a produção do açúcar havia diminuído, e devido aos “canaviais queimados, engenhos imóveis, escravaria fugitiva”, havia uma “deficiência total à mais pessimista previsão da safra açucareira” (1967, p. 13). Em consonância com esta situação, a Carta Real datada de 13 de setembro de 1649 foi promulgada, impondo uma proibição abrangente da fabricação do “vinho de mel” em todo o território do Brasil.

A Coroa, presente no Rio de Janeiro, ordenou, na mesma Carta Real de 13 de setembro de 1649, que todos os alambiques da região próxima ao Rio de Janeiro fossem desmontados e destruídos. Salvador Correia de Sá, governador do Rio de Janeiro na época, liderou essa ação em um contexto de um Rio de Janeiro marcado pela corrupção e autoritarismo. Essa imposição desencadeou um crescente descontentamento entre os colonos, culminando na chamada “Revolta da Cachaça” em 1660. A revolta eclodiu em

Niterói e São Gonçalo, onde 112 senhores de engenho lideraram a invasão ao Rio de Janeiro. No entanto, a revolta acabou sendo reprimida. Apesar das proibições vigentes, a Cachaça mantinha-se onipresente em diversas esferas da sociedade. A proibição buscava promover a supremacia da Aguardente do Reino e do Vinho português, mas resultou, na realidade, em uma disseminação clandestina da produção e distribuição da Cachaça. Assim, um ano após o início da revolta, em 1661, sob a regência da Rainha Dona Luísa de Gusmão, a proibição da cachaça foi revogada (1967, p. 13).

Figura 4: Ilustração do século XVIII (entre 1700 e 1710).



Fonte: Carlos Eugênio Marcondes de Moura, apud Câmara Cascudo, 1967.

Nas décadas finais do século XVII, a partir da liberação da produção da Cachaça, observou-se um rápido crescimento no comércio de escravos, coincidindo com um aumento nas vendas de aguardente. Isso foi observado a partir de um aumento na importância da aguardente para as exportações da colônia e no consumo interno, evidenciado pela imposição de impostos e taxas sobre ela, os quais geravam grande fonte de renda para a coroa portuguesa (1967, p.14). Câmara Cascudo (1967, p.33) menciona que a Cachaça conquistou a preferência dos negros africanos e ameríndios, tornando-se uma moeda poderosa de troca e um importante mecanismo de alívio frente os percalços da escravatura e “não há uma tribo na África ou na América que recuse a Cachaça”.

No ano de 1690, no dia 4 de novembro, o Rei de Portugal Dom Pedro II proibiu o envio de pipas de aguardente da terra para Angola, devido uma imposição britânica (1967, p. 14). Entretanto, o contrabando continuava, o mercado de troca de escravos por Cachaça permanecia, “inevitável e prolífero” (1967, p.13). A partir de 1695, o governo português implementou um imposto de 600 réis por pipa para a exportação de cachaça do Brasil para Angola. Nesse momento, a Cachaça era mais lucrativa que o arroz e o feijão para os cofres coloniais (1967, p.14).

O principal motivo para que a Cachaça se torna tão lucrativa nesse período foi o início da exploração do ouro em Minas Gerais. O mercado de escravos na Angola era um dos motivos, mas a própria exploração gerava demanda. A bebida era transportada em grandes pipas de madeira, e era vendida em troca de ouro pelos mineradores. Segundo Câmara Cascudo (1967, p.15), a Cachaça era tão valorizada pelos mineradores que muitos deles preferiam gastar seu ouro com a bebida em vez de comprar alimentos ou outros suprimentos.

A Cachaça, entretanto, ganhava popularidade não somente entre as camadas mais baixas da sociedade, alguns engenhos já possuíam um padrão de qualidade superior. Alguns desses engenhos prefeririam manter sua produção focada exclusivamente na produção da Cachaça. No século XVIII na cidade de Paraty no Rio de Janeiro existia a concepção de que a Cachaça local se equiparava “a mesma notoriedade que nomes de vinhos, como Madeira, Porto, Colares, *Cognac*, *Champagne*, *Bordeaux* e *Tokay*” (1967, p.12). Assim, havia a formação de um mercado local para além da escravatura, mas também para o consumo dos colonos.

Figura 5: Pequena moenda portátil, de Jean-Baptiste Debret.



Fonte: Câmara Cascudo, 1967

Durante o século XVIII, a aguardente se tornou um produto de grande demanda, e sua exportação para Portugal era significativa, sendo em 1756, a Companhia do Douro, principal destino em terras Lusitanas, começado a abastecer o mercado com aguardente da terra (Câmara Cascudo, 1967, p.13-14). Além disso, durante o século XVIII, houve uma expansão das fábricas de aguardente em Portugal, em que a aguardente da terra era enviada para Portugal e Açores, onde passava por um processo de redestilação e

retificação, em um processo que aumentava o teor de álcool da aguardente, tornando-a mais pura e refinada do que a produção brasileira. A aguardente retificada era, então, enviada de volta ao Brasil, onde era consumida por portugueses e filhos da terra (Câmara Cascudo, 1967, p.14-15).

Com a vinda da família real portuguesa para o Brasil, já no início do século XIX, Koster (apud Câmara Cascudo, 1967, p. 16) ocorreu a abertura dos portos brasileiros para exportação de produtos para outros portos para além os controlados por Lisboa, assim “grandes quantidades de aguardente foram exportadas para a América do Norte e os pedidos de Lisboa foram mais avultados que outrora” (Câmara Cascudo, 1967, p. 16). Dessa forma, a aguardente teve uma fase prolongada de industrialização caseira, coexistindo com as grandes destilarias de Cachaça produzida industrialmente. Essa produção caseira era frequentemente familiar e humilde, destacando as práticas de produção em todo o interior do Brasil, com pequenos canaviais destinados à produção de cachaça para mercados internos (Câmara Cascudo, 1967, p. 16).

Outrossim, em uma grande reviravolta, a Cachaça, antes vista como um produto consumido pelas camadas mais baixas da sociedade, agora tornava-se símbolo da elite independentista brasileira. Segundo Câmara Cascudo (1967, p. 25) “a cachaça conquistou ascensão aos níveis, antes indevassáveis, nos surtos da eloquência nacionalizante, precursora e conseqüente ao período da Independência, quando era patriotismo não beber produto das vinhas portuguesas”. O boicote da elite brasileira ao produto acaba com a coroação de Dom Pedro I, após o mesmo brindar o produto na cerimônia.

No período do final do século XVII e nos primórdios do império, entretanto, foi quando o termo Cachaça começa a ser utilizado amplamente pelo Brasil, sendo o primeiro registro histórico nas "Cartas Chilenas" de 1788-1789 e o mapeamento de locais que possuíam nomes em homenagem à bebida, sendo eles a Rua da Quitanda em São Paulo com o Beco da Cachaça, e a Rua da Cachaça em São João del Rei, Minas Gerais (Câmara Cascudo, 1967, p. 25).

Por fim, Luís da Câmara Cascudo, historiador que honra a memória do produto mais brasileiro de todos, teve o brio em sintetizar em uma frase a tamanha relevância histórica da Cachaça para a história e povo brasileiro:

É a bebida-do-povo, áspera, rebelada, insubmissa aos ditames do amável paladar, bebida de 1817, da Independência, atrevendo-se enfrentar o vinho português soberano, o líquido saudador da



Confederação do Equador em 1824, dos liberais da Praia em 1848, a Patrícia, a Patriota, a Gloriosa, cachaça dos negros do Zumbi no quilombo dos Palmares, do desembargador Nunes Machado e de Pedro Ivo, dos Cabanos, cachaça com pólvora dos cartuchos rasgados no dente, na Cisplatina e no Paraguai, tropelias dos Quebra-Quilos, do Clube do Cupim, conspirador abolicionista, gritador republicano, bebida-nacional, a Brasileira! (Câmara Cascudo, 1967, p. 32)

O contexto histórico da Cachaça ainda possui seções importantes a serem abordadas em que Câmara Cascudo não presenciou em vida. Tais contextos serão abordados no próximo tópico.

### **3.2. História Legal da Cachaça**

Partindo de uma historicidade rica das primeiras destilações e transformação da Cachaça como produto consumido por todas as camadas da sociedade, a aguardente já era Cachaça, mas ainda não tinha o mesmo gosto. A produção açucareira brasileira no final do século XIX era rudimentar, incomparável a que era feita nas Antilhas holandesas. Por lá se utilizava maquinário a vapor como tração, além do cultivo cana caiana que era mais produtivo (Jambeiro, 1973, p.157). Enquanto isso, no Brasil, o processo de abolição da escravatura e a transição econômica para o café diminuíram a produção de açúcar e da Cachaça. Em 1875, iniciou-se uma intervenção do Estado para a modernização da produção do açúcar - mas não da Cachaça - com a instalação de grandes usinas produtoras de açúcar em Minas Gerais. Entretanto, devido ao grande controle do processo produtivo, essas usinas não produziam Cachaça, assim como os engenhos de tecnologia relativamente mais primitiva ainda produziam (Godoy, 2007, p. 5). Assim, a produção de Cachaça ficava paralisada no tempo, sem se adaptar a novas tecnologias e sem adaptar a um padrão de qualidade moderno, sendo notável que até o Censo Agropecuário do IBGE de 1995-96, muitos estabelecimentos produtores de derivados de cana ainda utilizavam equipamentos rudimentares em sua produção (Godoy, 2007, p. 13).

Durante o início do século XX inicia-se um processo de monitoramento rigoroso da produção de Cachaça. O Artigo 10.º do Decreto 23.664, de 29 de dezembro de 1933,

trouxe punições severas a produtores que descumprissem com exigentes padrões de segurança, além de impor limites diários na produção. No ano de 1951, porém, devia a décadas de desprezo a bebida nacional, houve uma tentativa de se proibir a produção e venda da Cachaça em todo território brasileiro (Coutinho, Silva e Queiroz, 2023, p.123). A Cachaça seria preterida em relação a outros destilados importados “como vinho, whisky, gim, conhaque ou vodca, que poderiam ser livremente comercializadas” (Coutinho, Silva e Queiroz, 2023, p.123). Entretanto, houve ali um grande esforço de intelectuais e jornalistas em manifestações a favor do produto como símbolo de brasilidade.

Por esse motivo, no final do século XX surgem iniciativas governamentais de promover boas práticas e métodos de produção avançados para a Cachaça, sendo o Estado de Minas Gerais pioneiro na adoção de medidas para desenvolvimento do setor. Assim, em 1982, o Instituto de Desenvolvimento Industrial de Minas Gerais promove um estudo setorial chamado “Aguardente em Minas Gerais” visando clarear as limitações e mensurar o potencial do setor, que imediatamente passou a receber incentivos governamentais (Coutinho, Silva e Queiroz, 2023, p.124).

Já em 1988 foi criada a Associação Mineira dos Produtores de Aguardente de Qualidade pelo governo de Minas Gerais que promoveu o PRÓ-CACHAÇA em 1993 que desenvolvia processos técnicos para aprimorar processos técnicos por meio de parcerias com universidades mineiras (Minas Gerais, 1993). Esse projeto foi ampliado em 1997 para que atuasse em todo país por meio da Programa Brasileiro para o Desenvolvimento da Aguardente de Cana, Caninha ou Cachaça [PBDAC].

Com o fortalecimento de projetos para promoção da Cachaça, foram criados projetos para modernizar a regulamentação da produção. Assim, a Lei no 8.918, de 14 de julho de 1994, foi criada com a intenção de iniciar a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, em geral, para que o consumidor tenha acesso a bebidas de melhor qualidade. O intuito era melhorar o cenário geral da produção de bebidas no Brasil e a Cachaça foi contemplada nessa legislação, mesmo sem uma legislação específica para a bebida.

Entretanto, o Decreto n.º 4.062, de 21 de dezembro de 2001 define as expressões "Cachaça" e "Cachaça do Brasil" como indicações geográficas, conferindo proteção e reconhecimento à bebida. Ou seja, essa legislação foi feita visando o comércio internacional em que a bebida fosse reconhecida pelo seu nome de origem. Esse foi o início de legislações no século XXI feitas especificamente para a Cachaça e a primeira que visava a promoção do produto internacionalmente. Em 2005, porém, a Instrução

normativa n.º 13, de 29 de junho de 2005, normatizava e oficializava a Cachaça como uma denominação típica e exclusiva de aguardente de cana produzida no Brasil. A diferença dessa para a última, porém, é o objetivo intranacional de diferenciar a produção da Cachaça e da Aguardente e disponibiliza um manual de qualidade para consulta de padrões químicos exigidos pela lei. Para além da Cachaça em si, a Caipirinha, coquetel feito com Cachaça, foi considerada patrimônio imaterial brasileiro pelo Decreto 6.871, de 04 de junho de 2009, inaugurando uma nova classe de legislação, dessa vez para uma bebida feita à base da Cachaça, a fim de padronizar também uma bebida que possui forte raiz cultural com o povo brasileiro.

Todavia, ainda que as novas legislações tenham mudado completamente a classificação legal da bebida em território brasileiro, ainda não existe reconhecimento internacional da Cachaça pela Organização Mundial de Aduanas (OMA) e pela Organização Mundial do Comércio (OMC) como um destilado exclusivo de produção e origem brasileira. Até o ano de 2013, por exemplo, a Cachaça ainda era reconhecida como “*Brazilian rum*” nos Estados Unidos (*Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau*, 2013), sendo isso somente contornado após um acordo com o governo estadunidense para reconhecimento recíproco dos EUA da Cachaça e do Brasil dos *Bourbon Whiskey* e *Tennessee Whiskey* como bebidas originárias dos Estados Unidos. Outros acordos bilaterais também foram firmados - nos mesmos moldes do com os Estados Unidos - com o Chile e com a Colômbia (IBRAC). Além disso, visando um maior apoio internacional do reconhecimento da Cachaça, em 2014 o governo brasileiro por meio do Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC) juntamente com Conselho Regulador de Tequila (CRT) firmam uma parceria de reconhecimento mútuo da Cachaça no México e da Tequila no Brasil de Indicação Geográfica além de uma parceria de desenvolvimento de um reconhecimento internacional da Cachaça, assim como foi feito com a Tequila (Vicenzi, M. S. et al., 2014).

Assim, a Cachaça possui uma riquíssima história que passa por momentos chave da construção da identidade brasileira. A Cachaça consumida pelos escravos do período colonial e imperial, mas também foi consumida por Dom Pedro I e inúmeras outras figuras históricas importantes. A Cachaça, que era resumida pelos colonos portugueses como um produto de menor qualidade, torna-se símbolo de um Brasil independente até voltar a ser perseguida durante a república em meados do século XX até voltar a ter seu lugar de destaque no final do mesmo século e início do século XXI.

Vale ressaltar que por mais que existam campanhas de promoção da Cachaça internamente e no exterior, a imagem do produto no Brasil ainda possui desafios a serem superados. Apesar de ser o destilado mais consumido no Brasil, ainda existe uma predominância do consumo de coquetéis alcoólicos compostos por bebidas importadas em detrimento de outros com Cachaça. Segundo o Chef brasileiro Thiago Bañares (2024), a predominância de marketing para destilados importados prejudica que campanhas de promoção da Cachaça atinjam públicos maiores, além de haver problemas na distribuição e disponibilidade da Cachaça que possuem opções limitadas de escolha em supermercados. Além disso, existe investimentos desiguais em qualidade e inovação nos produtos importados comparado as maiores cachaçarias. Ele ainda observa que ainda existem efeitos culturais e de identidade em uma falta de representação e identidade cultural por meios das grandes empresas em promover a Cachaça. Bañares afirma que “a indústria, ao focar predominantemente na valorização de destilados internacionais, pode inadvertidamente prejudicar a valorização da Cachaça” (2024). Ou seja, existe um desafio interno de valorização do destilado, fazendo com que o processo de *Branding* da Cachaça seja voltado não somente para o mercado externo, mas também para o mercado brasileiro à fim de valorizar o produto e passa por uma atribuição de importância ao produto pela Indústria de bebidas alcoólicas. Um dos caminhos possíveis para isso – que será abordado no próximo capítulo – é a própria promoção e popularização do produto no estrangeiro.

Dessa forma, a Cachaça possui forte potencial de um e um importante instrumento de *Nation Branding* para o governo brasileiro. Entretanto, as iniciativas de padronização e melhoria da qualidade do produto são relativamente recentes, comparado a Tequila, por exemplo, e as exportações são pequenas comparadas as vendas internas (Anuário da Cachaça, 2022). Portanto, no próximo capítulo será explorado a utilização da Cachaça como instrumento de *Nation Branding* pelo Estado brasileiro e quais foram as iniciativas e políticas feitas para a promoção do produto no estrangeiro.

#### 4. CACHAÇA COMO INSTRUMENTO DE *NATION BRANDING*

A Cachaça possui uma rica história e uma participação difundida pela fundação e hodiernidade brasileira. Como um produto genuinamente nacional, e amplamente consumido pelo Brasil durante toda sua história, sua legislação e promoção é muito recente, como foi exposto no capítulo anterior. Assim, nos últimos anos, observa-se que o valor das exportações vem aumentando rapidamente. Segundo a Apex Brasil (2022) as exportações de Cachaça subiram 54,74% em 2022 em relação ao ano de 2021 e 38,4% em 2021 em relação ao ano de 2020, totalizando US\$ 18,47 milhões exportados em 2022, recuperando valores maiores do que os anteriores a pandemia de COVID-19, tornando assim, o maior valor dos últimos 12 anos. Entretanto, vale ressaltar que por mais animadores que sejam esses valores, o consumo total de Cachaça no mundo concentra-se em valor de 97% à 99% no Brasil segundo a revista *The Spirits Business* (2022), ou seja, os resultados apresentam grande crescimento, mas os valores ainda são pequenos comparados aos números brasileiros e de outras bebidas destiladas pelo mundo.

Tabela 1: Dados da exportação de Cachaça por ano, volume e valor.

Ano	Volume (L)	Valor (US\$)
2012	8.139.057	14.991.126
2013	9.206.224	16.571.935
2014	10.183.012	18.335.420
2015	7.770.506	13.289.143
2016	8.384.664	13.936.209
2017	8.747.084	15.808.490
2018	8.415.152	15.600.595
2019	7.331.652	14.603.035
2020	5.575.531	9.522.402
2021	7.221.219	13.178.050
2022	9.000.000*	20.080.000*

Fonte: Anuário da Cachaça (2022) e Apex Brasil (2022)

\*dados estimados

O aumento de exportação, segundo Carlos Lima, diretor-executivo do Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC), ao programa em conjunto com a Apex Brasil chamado “*Cachaça: Taste the New, Taste Brasil*” que visa por meio do Programa de Qualificação para Exportação de Cachaça na versão agronegócio (PEIEX Agro Cachaça), dar suporte ao setor, preparando e qualificando micro, pequenas e médias empresas para exportarem. Assim, o projeto trata-se de uma iniciativa interna para qualificação que também é importante para o consumidor internacional. Segundo Bortoletto e Alcarde (2015) os processos de padronização e melhoria da qualidade da Cachaça, que começam com as legislações do final século passado, são fundamentais para que os produtos no geral sejam aptos a passarem por requisitos rigorosos de outras nações, principalmente na Europa e nos Estados Unidos, para a venda e consumo de bebidas em seus respectivos territórios. Ou seja, o projeto possui um perfil técnico para aprimorar a qualidade do item com o intuito é impulsionar as exportações da Cachaça e investimentos externos no país e não possui forte apelo em promover a Cachaça como produto e a identidade brasileira por meio de um *Nation Branding*.

Segundo Anholt (2007, p. 23) um dos pontos fundamentais que podem ser aplicados em promover a Cachaça como instrumento de Nation Branding pode ser feito por uma identidade competitiva por meio de um *brand equity* no produto. O processo de levar a marca nação por meio de um produto para o exterior não passa somente por aprimorar qualitativamente o produto, mas também por um processo conjunto de políticas que visem proporcionar ao consumidor uma pequena amostra do país e criar a partir desse momento um vínculo com a marca e a nação de origem (Dinnie, 2015, p. 70). O objetivo para a formulação de um *brand equity*, sobretudo, busca gerar um efeito *Country of Origin*, ou seja, gerar produtos de qualidade que levem ao reconhecimento direto da nação. Para que isso ocorra, deve-se iniciar um projeto gradual que faça com que o consumidor estrangeiro crie “associações mentais geradas pelo conhecimento e pelo passado” (Fan, 2010), com o intuito de identificar atributos que envolvam a qualidade e a experiência única com o produto que possam se correlacionar a nação produtora. Assim, a questão principal do que fazer para internacionalizar o produto e gerar esse reconhecimento atrelado a nação ainda é pouco desenvolvida. No entanto, outros países, como o México com a Tequila como instrumento, já possuem essa experiência e são utilizados como modelo para gerar *Nation Branding*.

O exemplo da Tequila é um marco para o Brasil do que pode ser atingido em termos de exportação, promoção de investimentos e turismo baseados em uma bebida

destilada. Vicenzi, M. S. et al. (2014), analisa o destilado em uma posição de destaque nas exportações, principalmente nos Estados Unidos, mercado a qual a Tequila se destaca mais. Assim, a Indicação Geográfica teve papel fundamental para que a partir dos anos 1940 a bebida tomasse proporções maiores de vendas no exterior e mostra que o Brasil juntamente com o setor privado possui as mesmas condições que o México para apostar em um processo parecido em que possa atrelar o produto à nação e promover mais vendas a partir disso. Logo, uma parceria institucional como a que ocorre entre Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC) e o Conselho Regulador de Tequila (CRT) é frutífero para identificar os fatores possibilitaram o crescimento do destilado mexicano e promovê-los “à brasileira” com a Cachaça.

Outro exemplo frutífero de desenvolvimento de exportações de setor de bebidas que pode agregar no estímulo de proposição de uso da Cachaça como *Nation Branding* para o Brasil é o modelo chileno de promoção de seu vinho no exterior. Assim como a Tequila e a Cachaça, o Vinho chileno teve que aprimorar sua qualidade para chegar a um patamar de protagonismo internacional. Contudo, o que difere a experiência chilena de sucesso com a mexicana é citado por Dinnie (2015, p. 50) como uma implementação do *brand equity* e do COO relacionando-os com os melhores atributos chilenos de “amizade, emoções, estilo de vida, naturalismo, realismo mágico e sensualidade”. Essa estratégia, segundo Dinnie (2015, p. 96), é poderosa em um longo prazo à medida que uma empresa se estabelece e consiga gerar no seu consumidor uma identificação com o país de origem e gerar um efeito de atrair o olhar desse mercado para outros produtos de outras companhias. O caso chileno, todavia, conseguiu não somente estabelecer uma imagem positiva do vinho, mas também incumbiu na melhor avaliação de outros setores em conjunto, como o pesqueiro e o de linhas aéreas, consolidando uma nova imagem do Chile que possui uma cultura rica e que exporta qualidade para o mundo (Dinnie, 2015, p. 49-51). Todavia, para isso ocorrer, é fundamental uma definição da imagem da nação a qual se quer transmitir, o que pode gerar a busca das empresas por visões estereotipadas que podem prejudicar o *Nation Branding* do país, assim como será exposto à frente com o exemplo da Farm na indústria da moda.

Dessa forma, em um exemplo de posicionamento de empresa nacional no tema, o *Nation Branding* das Havaianas, empresa brasileira popular internacionalmente no mercado de sandálias, segundo Steenkamp (2019), adota uma estratégia que vai de encontro aqui que foi exposto por Anholt (2007, p. 72) na imagem brasileira consistir em um país de pessoas alegres e divertidas. Nesse caso especificamente, a empresa aborda

como isso pode ser usado de forma positiva pelas exportadoras brasileiras. Steenkamp afirma que a marca Havaianas tornou uma representação da conhecida brasilidade no exterior, e isso somente foi possível pôr a companhia preferir adotar a visão que, segundo Thomas Fabre (apud. Sartori Netto, 2021, p.55), diretor de Marketing das Havaianas fora do Brasil, o “chamado “espírito brasileiro” vibrante, alegre, divertido, bem-humorado e colorido” e pontuado como características amplamente reconhecidas como brasileiras que podem ser utilizadas como forma de estabelecer uma conexão com o mercado internacional e a empresa com seu elo prévio com o Brasil. Outra empresa, também voltada para a moda, mas que adota uma visão de brasilidade diferente, seria a Farm, que segundo Paes (2021), explora o exótico como símbolo nacional em meio a críticas de que o Brasil é “distante o suficiente dos grandes centros para que seja possível essa atribuição do exótico” e que isso “perpassa a dimensão étnica das mulheres latinas, sexualizadas e selvagens” além de estabelecer uma imagem de Brasil “tropical e diferente” e relacionando a Farm à “ideia de brasilidade” (Paes, 2021, p. 38 - 40). Por tanto, o posicionamento e ressaltar conceitos pré-estabelecidos de brasilidade no exterior, ou seja, o *Nation Branding* involuntário, passa por uma linha tênue daquilo que é desejado para aquilo que é indesejado. Em outras palavras, o *Nation Branding* e a imagem que a Cachaça em levar do Brasil para o exterior deve esbarrar em um conceito histórico diferente do que é o Brasil para além do que é exótico, passando por uma ideia exposta pelo *The Soft Power 30* (2020) do poder da diplomacia cultural brasileira em promover a cultura brasileira internacionalmente. Assim, a importância da qualidade da Cachaça para o mercado mundial de bebidas destiladas casa-se com uma ideia de originalidade do Brasil em seus aspectos culturais, assim como foi representado pelas Havaianas e diferentemente do que é representado pela Farm, fazendo com que o exótico enquanto dúbio em seus efeitos seja preterido por conceitos positivos mais arraigados mundialmente.

Assim, o uso da Cachaça como instrumento de *Nation Branding* para o Brasil passa por aprimorar sua qualidade visando um brand equity e um efeito country of origin - o que já vem sendo feito - mas atrelando sua venda no exterior à cultura brasileira. Segundo Dinnie (2015, p. 59), “a cultura, em particular, oferece uma fonte infinitamente rica para as nações que tentam moldar a sua marca nacional”, principalmente mirando um mercado internacional que atrela a imagem do Brasil a uma cultura pulsante (*The Soft Power 30*, 2019). Portanto, a Cachaça possui forte herança cultural atrelada diretamente com os primórdios da história brasileira e segue como única bebida totalmente nacional,



não existindo produção de Cachaça fora do Brasil que legalmente possa ser chamada de Cachaça, e esse fato amarra o consumidor estrangeiro diretamente ao Brasil.

Visto que um *Nation Branding* existente do Brasil, mesmo que involuntário, segundo Anholt pode ser visto como de pessoas alegres e divertidas (2007, p, 72), não há ambiente melhor do que servir uma caipirinha do que em um bar na Alemanha ou que um francês encontre uma Cachaça de qualidade em um supermercado em uma sexta-feira à noite. O importante, nesse caso, é que possa-se investir também em promoções da Cachaça que sejam mais amplas e utilizem meios mais modernos de Nation Branding, como pelas mídias sociais ou diplomacia cultural em séries, filmes, músicas (Dinnie, 2015, p. 193, 195), mas que mostrem um Brasil para além do exótico, e explorem a Cachaça dos escravizados a força, a Cachaça de Dom Pedro I e a independência, a Cachaça da proclamação da República, a Cachaça da Semana da Arte Moderna, a Cachaça de O cortiço, de Aluizio de Azevedo, entre outros.

## 5. CONCLUSÃO

A Cachaça, como produto originalmente brasileiro, tem uma imagem que oscila entre os próprios brasileiros. Internacionalmente, o consumo desse destilado cresce rapidamente devido a programas de promoção da exportação da Cachaça. Entretanto, ainda não há um projeto unificado de *Nation Branding* entre os exportadores do produto que coordene e unifique em conjunto os membros exportadores em um viés unificado. Uma iniciativa de *Nation Branding* pode contar com conceitos já estabelecidos internacionalmente a respeito do que é o Brasil, visto que, para um destilado, festas e comemorações fazem parte do destino e objetivo de vendas desse produto. Dessa maneira, o povo brasileiro ser visto como alegre divertido e festeiro ajuda a promover as vendas do produto, porém pouco favorece que se tenha uma visão diferenciada de outros produtos do Brasil na totalidade, conforme o posicionamento de Anholt (2007, p, 72) a respeito da difusão da marca para outros produtos. Dessa maneira, investimentos em melhorias de qualidade da Cachaça, projetos que fortaleçam a identificação geográfica, fazem parte de um plano que possa ramificar uma visão positiva do Brasil a partir de um *brand equity* um efeito *Country of Origin* que possam diluir uma boa avaliação da qualidade dos produtos brasileiros para outros bens de consumo exportados (Dinnie, 2015, p. 96). Para além do Nation Branding, uma valorização da Cachaça no exterior resultante no aumento de exportações causaria o crescimento dessa indústria, gerando mais empregos e riquezas para o país. Outra consequência seria uma melhora na imagem do produto no Brasil, vide empresas brasileiras que se destacaram no exterior – Havaianas, Embraer, Farm – que possuíram um aumento de opiniões positivas internamente após experiências de sucesso no exterior.

Existem exemplos suficientes de países, como o Chile, que já aplicaram medidas de *Nation Branding* e tiveram sucesso em modificar sua imagem internacionalmente, ainda que o processo brasileiro seja especificamente mais difícil por se tratar de uma nação em desenvolvimento do sul global comparado a uma nação europeia, mas que o Chile mostrou ser possível. Assim, torna-se necessário levar a sério a importância de medidas concretas que envolvam governos, empresas públicas e empresas privadas que tenham presença no exterior de projetos em conjunto e ações coletivas com a mesma finalidade de promover um *Nation Branding* cultural brasileiro que utilize a Cachaça como um instrumento de ponto de partida para modificar e ampliar a visão do Brasil no exterior.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCOHOL AND TOBACCO TAX AND TRADE BUREAU (Estados Unidos da América). Federal Register. **22 de Fevereiro de 2013**. [S. l.]. 2013.

ANHOLT, Simon. **Competitive identity: The new brand management for nations, cities, and regions**. London: Palgrave Macmillan UK, 2007.

AMPAQ. **Programa Mineiro de Incentivo à Produção de Cachaça**. Belo Horizonte, 1996.

APEX BRASIL. **Cachaça: Taste the new, taste Brasil**. Disponível em: <http://www.tastebrasil.com/en/home>

APEX BRASIL. **Mercado exportador de cachaça bate recorde em 2022**. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-12/mercado-exportador-de-cachaca-bate-recorde-em-2022#>

BAÑARES, Thiago. **Será que um dia veremos a cachaça no Oscar?**. 2024 Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/viagemgastronomia/gastronomia/sera-que-um-dia-veremos-a-cachaca-no-oscar/>

BORTOLETTO, Aline M.; ALCARDE, André R. Assessment of chemical quality of Brazilian sugar cane spirits and cachaças. **Food Control**, v. 54, p. 1-6, 2015.

BRASIL. Decreto nº 4.062, de 21 de dezembro de 2001. Define as expressões "cachaça", "brasil" e "cachaça do brasil" como indicações geográficas e dá outras providências. Disponível em: <https://bit.ly/3jqus3w>.

BRASIL. Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009. Regulamenta a lei no 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Disponível em: <https://bit.ly/2qasygq>.

BRASIL. Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994. Dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, autoriza a criação da Comissão Intersectorial de Bebidas e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8918.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8918.htm)

Brasil. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Anuário da cachaça 2021** / Secretaria de Defesa Agropecuária. – Brasília : MAPA/AECS, 2022.

BUARQUE, D. One Country, Two Cups—The International Image of Brazil in 1950 and in 2014: A Study of the Reputation and the Identity of Brazil as Projected by the International Media During the Two FIFA World Cups in the Country. **International Journal of Communication**, v. 9, p. 19, 30 abr. 2015.

CÂMARA CASCUDO, L. **Prelúdio da Cachaça**. Rio de Janeiro: IAA, 1967.

DINNIE, Keith. **Nation Branding: Concepts, Issues, Practice**. Routledge, 2015.

FAN, Ying. **Branding the nation: Towards a better understanding**. Place branding and public diplomacy, v. 6, n. 2, p. 97-103, 2010.

FERNANDES BRAGA, M. V.; KIYOTANI, I. B. **A Cachaça como patrimônio: turismo, cultura e sabor**. Revista de Turismo Contemporâneo, [S. l.], v. 3, n. 2, 2015.

FUTUREBRAND **Country Index 2020**. London, Future Brand. 2020.

GODOY, Marcelo Magalhães. **Persistência do tradicional o processo de modernização da agroindústria canavieira do Brasil e a sobrevivência de formas produtivas não-capitalistas**. Belo Horizonte: CEDEPLAR/FACE/UFMG, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo agropecuário – 1995-1996**. Rio de Janeiro, 1998.

IPSOS. **The Anholt-Ipsos Nation Brands Index**. Press Release – Supplemental Report. 2023.

JAMBEIRO. M. B. **Engenhos de Rapadura: racionalidade do tradicional numa sociedade em desenvolvimento**. São Paulo: Instituto de Estudos Brasileiros/USP, 1973.

KROES, Rob. American empire and cultural imperialism: A view from the receiving end. **Diplomatic history**, v. 23, n. 3, p. 463-477, 1999.

MINAS GERAIS. Secretária da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Programa de Qualidade da Cachaça de Minas – PRÓ-CACHAÇA**: Regulamento. Belo Horizonte. 1997.

PAES, Tânia Henriques Buexm. **Entre o global e o nacional: um estudo de caso da moda brasileira a partir da Farm**. 2021. Trabalho Final de Curso (Bacharelado em Ciências Sociais) - Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências da Sociedade e Desenvolvimento Regional, Campos dos Goytacazes, 2021.

RODRIGUES, Fernanda Vieira et al. **Nation Branding: uma Análise da Marca Brasil no Período de 2004 a 2014**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso.

SARTORI NETTO, Waldomiro. **Estratégias de marketing internacional para a internacionalização de empresas: estudo de caso da Havaianas**. Orientação de Giuliano Contento de Oliveira. Avaliação de Miguel Juan Bacic. Campinas, SP

SÖRENSEN, Mascha. **Nation branding through mega-events and the impact on tourism development in the host country: a study on the 2014 FIFA World Cup in Brazil**. 2016. Tese de Doutorado.

STEENKAMP, Jan-Benedict. Building strong nation brands. **International marketing review**, v. 38, n. 1, p. 6-18, 2021.

THE SOFT POWER 30. **Portland Communications**, 2019.

THE SPIRIT BUSINESS. **Cachaça producers on taking the spirit global**. 2022.  
Disponível em: <https://www.thespiritsbusiness.com/2022/09/cachaca-producers-on-taking-the-spirit-global/>

VICENZI, M. S. et al. **Instituições de proteção da Indicação Geográfica (IG) no mercado internacional: o caso da tequila e os desafios para a cachaça**. Organizações Rurais e Agroindustriais, Lavras, v. 16, n. 1, p. 108-122, 2014.