



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

DJALMA DE SOUZA DA SILVA FILHO

**A INTERNACIONALIZAÇÃO DA CACHAÇA PARAIBANA: UMA CONTRIBUIÇÃO
PARA A SUA INSERÇÃO NO MERCADO INTERNACIONAL**

JOÃO PESSOA
2023

DJALMA DE SOUZA DA SILVA FILHO

**A INTERNACIONALIZAÇÃO DA CACHAÇA PARAIBANA: UMA CONTRIBUIÇÃO
PARA A SUA INSERÇÃO NO MERCADO INTERNACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial à obtenção de bacharel
em Relações Internacionais pela Universidade
Federal da Paraíba.

Orientador: Prof. Me. Samuel Rufino de
Carvalho

Coorientador: Prof. Dr. Lucas Milanez de Lima
Almeida

JOÃO PESSOA

2023

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

F481i Filho, Djalma de Souza da Silva.

A internacionalização da cachaça paraibana: uma contribuição para a sua inserção no mercado internacional / Djalma de Souza da Silva Filho. - João Pessoa, 2023.

69 f. : il.

Orientação: Samuel Rufino de Carvalho.

Coorientação: Lucas Milanez de Lima Almeida.

TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. internacionalização. 2. cachaça de alambique. 3. Exportação. 4. Paraíba. 5. Cooperativa. I. Carvalho, Samuel Rufino de. II. Almeida, Lucas Milanez de Lima. III. Título.

UFPB/CCSA

CDU 327

DJALMA DE SOUZA DA SILVA FILHO

**INTERNACIONALIZAÇÃO DA CACHAÇA PARAIBANA:
UMA CONTRIBUIÇÃO PARA A SUA INSERÇÃO NO MERCADO
INTERNACIONAL**

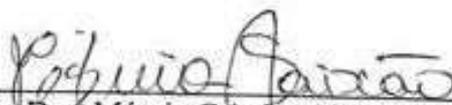
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Internacionais do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel (a) em Relações Internacionais.

Aprovado(a) em, 27 de outubro de 2023

BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Samuel Rufino de Carvalho – (Orientador)
Universidade Federal da Paraíba - UFPB



Profa. Dra. Márcia Cristina Silva Paixão
Universidade Federal Da Paraíba - UFPB



Profa. Dra. Elia Elisa Cia Alves
Universidade Federal da Paraíba - UFPB

AGRADECIMENTOS

Agradeço principalmente ao apoio incondicional dos meus pais, Valdirene e Djalma, os quais dedico todo o meu trabalho e esforço, que sempre me apoiaram em minha trajetória e estiverem presentes nos diversos momentos da minha vida. Agradeço a todo amor e carinho proporcionado pela minha família em Pernambuco, e que me incentivaram a ser quem sou hoje.

Agradeço aos meus grandes amigos de infância, Henrique e Nathália, que apesar da distância física me apoiaram incondicionalmente durante os anos de universidade. Agradeço também aos amigos que fiz no curso e que hoje são uma parte importante na minha vida, em especial Vivian, Allyne, Inês, Adonias, Rodrigo, Helena, Ana Luíza e Ana Késsia, que me proporcionaram momentos inesquecíveis. E agradeço a Taciano Prudêncio por todo incentivo e amor que me ajudou a superar os desafios diários da universidade.

Gostaria de agradecer também à professora Dra. Márcia Paixão pelas orientações e estímulos acadêmicos sobre economia internacional, e ao projeto de extensão ao qual participei, PROBEX COMEX UFPB, por ter sido uma experiência acadêmica muito importante para a seleção do tema e abordagem do meu TCC.

Agradeço ao meu orientador, Samuel Rufino, por ter acreditado no potencial do meu trabalho e por ter me acompanhado durante o desenvolvimento dessa pesquisa. E por fim, agradeço ao corpo docente do curso de Relações Internacionais da Universidade Federal da Paraíba por terem me apresentado um campo de visão crítico e reflexivo sobre o sistema internacional no qual nos encontramos.

Resumo

A cachaça é considerada uma bebida genuinamente brasileira, carregando aspectos culturais e históricos do país, uma vez que o seu surgimento está estritamente relacionado com a própria história do país. Nessa conjuntura, o estado da Paraíba destaca-se como o maior produtor de cachaça de alambique do Nordeste, perdendo espaço a nível nacional apenas para o estado de Minas Gerais. Entretanto, a sua inserção no comércio internacional tem o potencial de apresentar números mais significativos devido à sua capacidade produtiva regional e à qualidade da cachaça produzida. Por conseguinte, o presente trabalho busca apresentar um guia para a internacionalização da cachaça de alambique produzida no estado da Paraíba, por meio da participação de uma cooperativa regional produtora de cachaça e de ações de promoção comercial vinculados à perspectiva do marketing internacional, além da seleção de um mercado-alvo mais propício para o produto. A vista disso, a metodologia utilizada foi baseada em uma perspectiva comparativa qualitativa e quantitativa. Como aporte teórico, o trabalho fundamentou-se nas teorias do Paradigma Eclético de Dunning (Dunning, 2015) e da Escola de Uppsala (Johanson; Vahlne; 1977). Os resultados finais da pesquisa confirmaram a forte valorização econômica e cultura da cachaça no comércio exterior e a presença dos Estados Unidos como o país como maiores vantagens econômicas e comerciais para a internacionalização efetiva do produto, além da valorização socioeconômica da cadeia de produção de cachaças no estado paraibano.

Palavras-chave: internacionalização; cachaça de alambique; exportação; Paraíba; cooperativa

Abstract

Cachaça is considered a genuinely Brazilian drink, carrying cultural and historical aspects of the country, since its emergence is related to the country's history itself. In this context, the state of Paraíba stands out as the largest producer of alembic cachaça in the Northeast, losing ground at the national level only to the state of Minas Gerais. However, its expansion within international trade has the potential to present more impressive numbers due to its regional productive capacity and the quality of the cachaça produced. Therefore, this work seeks to present a guide for the internationalization of the cachaça produced in the state of Paraíba, through the participation of a regional cachaça producing cooperative and commercial promotion actions linked to the perspective of international marketing, in addition to the selection of a more encouraged target market for this product. In view of this, the methodology used was based on a comparative qualitative and quantitative perspective. As a theoretical contribution, the work was based on the theories of Dunning's Eclectic Paradigm (Dunning, 2015) and the Uppsala School (Johanson; Vahlne; 1977). The final results of the research confirmed the strong economic and cultural appreciation of cachaça in foreign trade and the the United States as the country with the greatest economic and commercial advantages for the effective internationalization of the product, in addition the socioeconomic valorization of the cachaça production chain in the state of Paraíba.

Keywords: internationalization; alambique cachaça; export; Paraíba; cooperative

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação dos países para as oportunidades de exportação da cachaça.....	43
Quadro 2 - Variável risco-país: Estados Unidos e Paraguai.....	50
Quadro 3 - Tarifas aduaneiras aplicadas à cachaça.....	54
Quadro 4 - Custo de investimento de participação na WSWA em 2024.....	59
Quadro 5 - Simulação de logística internacional da cachaça da Paraíba.....	61

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa de calor da produção de cachaça.....	19
Figura 2 - Montante histórico de exportação de cachaça por unidade federativa em milhões FOB (USD).....	24
Figura 3 - Montante de exportação de cachaça brasileira em milhões FOB (USD).....	40
Figura 4 - Principais destinos das exportações de cachaça em milhões FOB (USD) entre os anos de 2019 e 2022.....	41
Figura 5 - Mapa Estratégico de Mercados e Oportunidades Comerciais para as exportações brasileiras para a cachaça no ano de 2021.....	43
Figura 6 - Flutuação Cambial: Dólar e Guarani.....	46
Figura 7 - Taxa de inflação dos Estados Unidos e do Paraguai.....	47
Figura 8 - Taxa de juros dos Estados Unidos e do Paraguai.....	48
Figura 9 - PIB anual dos Estados Unidos e do Paraguai.....	49
Figura 10 - Mapa de calor dos requisitos regulatórios não tarifários para a entrada da cachaça no mercado mundial.....	55

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APECA	Associação Paraibana dos Engenhos de Cachaça de Alambique
APCA	Associação dos Produtores de Cachaça de Areia
AMPAQ	Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade
IBRAC	Instituto Brasileiro de Cachaça
CIN	Centro Internacional de Negócios
COMEC	Associação de Empresas Mineiras Exportadoras de Cachaça
COOCACHAÇA	Cooperativa de Cachaça do estado
DOU	Diário Oficial da União
FAPESQ-PB	Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Paraíba
FED	<i>Federal Reserve</i>
FIEP	Federação das Indústrias do Estado da Paraíba
FOB	<i>Free on Board</i>
Incoterm	Termos Internacionais de Comércio
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
Mercosul	Mercado Comum do Sul
NCM	Nomenclatura Comum do Mercosul
OMC	Organização Mundial do Comércio
PEIEX-PB	Programa de Qualificação para Exportação da Paraíba
PIB	Produto Interno Bruto
SECOMs	Setores de Promoção Comercial
WSWA	<i>Wine & Spirits Wholesalers of America Convention & Exposition</i>

SUMÁRIO

1 Introdução.....	11
1.1 Metodologia.....	13
2 Setor de cachaça e o mercado internacional.....	17
2.1 Setor de cachaça no Brasil e o padrão de consumo internacional.....	17
2.2 Produção de cachaça na Paraíba e o setor de exportação.....	20
2.3 Implementação da cooperativa de cachaça na Paraíba como meio potencial da internacionalização efetiva do produto.....	23
3 Estratégias de internacionalização comercial da cachaça.....	28
3.1 Marketing internacional e a inserção da bebida no mercado exterior.....	28
3.2 Promoção comercial de bebidas no mercado internacional: possíveis caminhos para a cachaça de alambique Paraibana.....	31
3.3 Canais de distribuição e comunicação para potencializar a internacionalização.....	36
4 Teorias de internacionalização.....	38
4.1 A Teoria do Paradigma Eclético de Dunning e a Teoria de Uppsala.....	38
4.2 Seleção do país-alvo para a internacionalização da cachaça de alambique.....	40
4.2.1 Levantamento dos principais destinos de exportação da cachaça entre os anos de 2012 e 2022.....	40
4.3 Fatores econômicos para a internacionalização: análise risco-país, crescimento do PIB, inflação e estabilidade econômica.....	44
4.4 Análise dos elementos da distância psíquica para seleção do país-alvo.....	51
4.5 Análise das barreiras tarifárias e não tarifárias para a seleção do país-alvo.....	53
5 Plano de internacionalização.....	57
5.2 Implementação de uma cooperativa produtora de cachaça de alambique.....	57
5.3 O marketing internacional da cachaça de alambique no exterior.....	58
6 Considerações finais.....	63
Referências.....	65

1 Introdução

A cachaça é considerada uma bebida natural do Brasil, a qual carrega aspectos culturais e históricos do país, uma vez que o seu surgimento está estritamente relacionado com a própria história brasileira. Inicialmente, a cachaça era vista como uma bebida consumida pela população mais periférica, considerada barata e desvalorizada, entretanto, atualmente, é notória a sua presença nos diversos ambientes formais além de um padrão de consumo do mercado internacional (Expo Cachaça, 2022). Isso demonstra, portanto, a importância que o produto possui para a economia nacional e para a exportação de uma bebida que advém das raízes históricas e culturais do país, haja vista que também se tornou um produto turístico relacionado diretamente ao Brasil (IBRAC, 2022).

Segundo os dados do Instituto Brasileiro de Cachaça (IBRAC) em 2018, dentre as bebidas alcoólicas mais consumidas no mundo, a cachaça encontra-se entre as quatro principais, caracterizando-a, assim, como um forte potencial econômico a ser explorado pelos produtores brasileiros. Nesse cenário, há uma divisão conceitual sobre a classificação produtiva da cachaça: a industrial, produzida em larga escala e destilada de forma simplificada em colunas de destilação de aço inox; e a de alambique, produzida em menor proporção, por meio de uma fermentação natural.

O estado da Paraíba é o maior produtor de cachaça de alambique do Nordeste (Cavalcanti; Moreira; Pereira, 2010), perdendo espaço a nível nacional apenas para o estado de Minas Gerais, maior produtor nacional da cachaça de alambique do país. Ademais, segundo dados de 2021 da Associação Paraibana dos Engenhos de Cachaça de Alambique (APECA), o estado nordestino possui cerca de 100 engenhos legalizados, que fazem parte da cadeia produtiva da cachaça na região, sendo responsável pela geração de mais de mil empregos, o qual ratifica o potencial produtivo e econômico para a internacionalização efetiva do produto.

Neste cenário, o estado da Paraíba se apresenta como o maior produtor de cachaça de alambique no Nordeste brasileiro, uma tipificação mais artesanal da bebida produzida em engenhos, da região nordestina. Entretanto, no panorama geral de exportação de bebidas alcoólicas pelo Brasil, a Paraíba representou apenas 0,038% do total desta comercialização entre os anos de 2012 e 2022 (COMEXSTAT, 2022).

Haja vista que a comercialização internacional de um produto demanda o conhecimento pleno de todos os processos comerciais, dos trâmites burocráticos e tarifários, da seleção do mercado-alvo, do conhecimento sobre a logística internacional, dos canais de

distribuição e das formas de inserção comercial no mercado selecionado, há a necessidade de uma maior democratização sobre esse conhecimento dentro do comércio internacional de bebidas alcoólicas fabricadas em menor proporção para que a internacionalização da cachaça paraibana seja realizada de forma assertiva. A vista disso, a pesquisa considera que o conhecimento técnico-científico demandado para operacionalizar a internacionalização do produto é restrito e, portanto, os pequenos produtores não possuem acesso a esse tipo de informação capaz de alterar positivamente a sua cadeia de distribuição. Posto isso, o presente trabalho buscará investigar os possíveis caminhos para a efetivação desse processo para o setor de cachaça no estado, apresentando um guia final para a realização desse objetivo.

Ademais, observa-se que o tema sobre negócios internacionais e internacionalização de empresas e produtos apresenta-se em crescimento latente nas Relações Internacionais, devido à ampliação dos processos da globalização econômica e financeira. Para esse entendimento, será utilizada a compreensão da exportação como o meio mais efetivo para a internacionalização da cachaça de alambique produzida na Paraíba, uma vez que, segundo as teorias tradicionais de internacionalização de empresas como a perspectiva do Paradigma Eclético de Dunning e abordagem de Uppsala (Cavalcanti; Moreira; Pereira, 2010), a etapa inicial e, conseqüentemente, com maior frequência, consiste na exportação.

Haja vista que a cachaça é considerada uma bebida genuinamente brasileira reconhecida internacionalmente pela Organização Mundial do Comércio (OMC), com base no Acordo TRIPS da instituição (WORLD TRADE ORGANIZATION, 1994), além de ser uma das principais bebidas regionais do país, é preciso entender o porquê a sua comercialização dentro do comércio internacional não apresenta números mais significativos, uma vez que possui suficiente capacidade produtiva (Siscomex, 2023).

Majoritariamente a concentração dos engenhos e locais de produção da cachaça de alambique produzida na Paraíba encontra-se no interior do estado. O brejo paraibano representa a região com maior destaque para essa cadeia de produção (Braga; Kiyotani, 2015). Dessa forma, compreende-se que a partir do entendimento das principais formas e canais que busquem introduzir a cachaça no mercado internacional de forma competitiva, a situação social das pessoas que direta ou indiretamente fazem parte da cadeia de valor da produção da cachaça de alambique da Paraíba será alterada positivamente. Parte-se do ponto de vista que a valorização do produto de forma comercial, proporcionando um melhor valor agregado, propicia também uma alteração positiva na renda da população das regiões que fazem parte dessa cadeia produtiva. Haja vista que potencializando as oportunidades comerciais do

produto, evidencia-se também um aumento da renda das famílias e trabalhadores do interior do estado que participam da cadeia de valor da cachaça de alambique paraibana.

Ademais, evidencia-se que a produção da cachaça de alambique na Paraíba possui um forte potencial de crescimento econômico para o estado, uma vez que é destaque a nível de produção nacional e possui premiações que ratificam a qualidade da bebida produzida no território paraibano, como, por exemplo, o concurso mundial de Bruxelas (Jornal da Paraíba, 2022). Assim sendo, com um processo de internacionalização de forma mais assertiva, por meio de ações de promoção comercial, da atuação no marketing internacional e com a seleção de um mercado-alvo mais propício para o produto, a economia do setor de cachaça do estado possui o potencial de apresentar um crescimento e desenvolvimento significativo. Esse é, portanto, um fator que corrobora a importância social, econômica e acadêmica do trabalho, uma vez que pode indicar meios de se incrementar a balança comercial do estado a partir da exportação da cachaça e, igualmente, da replicação do modelo aqui proposto.

Outrossim, a presente pesquisa também foi motivada pelo fato de que, apesar desse grande potencial produtivo e exportador da cachaça de alambique na Paraíba, há poucos trabalhos acadêmicos que tratam sobre aspectos desenvolvimentistas para esse setor dentro do cenário internacional. Por conseguinte, buscou-se realizar esta pesquisa como uma forma de contribuir também com o conhecimento acadêmico da internacionalização de bebidas alcoólicas no Nordeste brasileiro.

Considerando os pressupostos apresentados acima, este trabalho contará com quatro capítulos sobre o tema a partir de diferentes perspectivas e abordagens na finalidade de refletir sobre a pergunta de pesquisa proposta, e alcançar os objetivos do trabalho. Desse modo, o primeiro capítulo versa sobre o panorama do setor de cachaças brasileiro e paraibano, considerando seu mercado internacional. O segundo capítulo apresenta uma análise sobre as principais estratégias da internacionalização na perspectiva do marketing internacional. O terceiro capítulo aborda a perspectiva das teorias da internacionalização e sua aplicação para o caso da cachaça paraibana, e, por fim, o quarto capítulo elucida a estruturação final do plano de internacionalização proposto.

1.1 Metodologia

Fundamentando-se nos objetivos de pesquisa como ponto de partida para a elaboração desse projeto, observa-se a pesquisa quali-quantitativa como a mais apropriada para o

desenvolvimento da análise pretendida, com maior foco na perspectiva qualitativa visto que utiliza a análise de dados e a sua interpretação de forma mais aprofundada para abordar o problema de pesquisa (Sampieri, Collado, 2014). O objetivo geral concentra-se na seguinte reflexão: dado que a Paraíba é o segundo maior produtor de cachaça de alambique do país mas apresenta baixos índices de exportação, quais são os potenciais meios que podem proporcionar o aprimoramento da internacionalização da cachaça produzida no estado?

Para a compilação das informações a serem analisadas, foi realizada uma pesquisa bibliográfica acerca do tema da internacionalização e exportação da cachaça, assim como seus processos fundamentais para garantir uma melhor competitividade ao produto dentro do mercado internacional, de diversos autores com variadas interpretações sobre o assunto. Outrossim, o presente trabalho também terá como aporte bibliográfico artigos e trabalhos acadêmicos escritos sobre as principais teorias da internacionalização de empresas e produtos, no intuito de compreender a importância da internacionalização da cachaça produzida no estado.

Outrossim, com a finalidade de averiguar as melhores formas de promoção comercial da cachaça paraibana será realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os principais trabalhos acadêmicos realizados sobre o marketing internacional de bebidas alcoólicas, num aspecto geral, e da cachaça, mais especificamente. Haja vista que o objetivo final dessa etapa consiste em proporcionar a indicação de formas que corroborem com a competitividade comercial do produto, a investigação dos meios e canais que potencializam esse processo de internacionalização da cachaça apresenta-se como um ponto fundamental para o seu entendimento.

Ademais, com o objetivo de apontar os principais mercados-alvo para a internacionalização da cachaça paraibana, foi realizada uma pesquisa de dados estatísticos apresentados pelo Trademap cuja agência responsável é o Centro de Comércio Internacional, pelo ComexStat, o qual possui o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços como órgão regulador, e pelo Mapa Estratégico de Mercados e Oportunidades Comerciais para as Exportações Brasileiras cujos dados são monitorados pela Apex Brasil, além de outras plataformas de comércio exterior que sejam pertinentes para o estudo, como as ferramentas para analisar as principais informações de transações comerciais de exportação sobre esse produto. Busca-se, portanto, mensurar os melhores caminhos e países que proporcionem a melhor competitividade comercial à cachaça produzida no estado, uma vez que será apontado o mercado com menos entraves burocráticos e tarifários, além de possuir uma demanda e um mercado consumidor significativo. Para a realização desta etapa da pesquisa, será considerado

o NCM (Nomenclatura Comum do Mercosul) 22084000 (Rum e outras aguardentes de destilação, após fermentação, de produtos de cana-de-açúcar) como parâmetro de pesquisa nas plataformas supracitadas.

No intuito de selecionar o país alvo mais adequado para a internacionalização efetiva da cachaça de alambique produzida no estado da Paraíba, será levado em consideração alguns aspectos teóricos e econômicos, conforme apresentado pelas teorias de internacionalização de empresas. Permitindo, assim, selecionar o mercado alvo a partir de parâmetros teóricos que garantem a melhor correlação com este produto e com o mercado brasileiro de bebidas alcoólicas.

Após a definição do tipo de abordagem da pesquisa, objetivando fazer um levantamento bibliográfico para refletir sobre o problema de pesquisa, os dados e informações são analisados por intermédio de uma metodologia descritiva, buscando apontar os principais caminhos que proporcionam a inserção do produto de forma mais assertiva no mercado internacional. Assim, pretende-se realizar, por meio do método comparativo, uma analogia entre as diferentes perspectivas teóricas e os dados oficiais, pois isso permitirá “[...] analisar o dado concreto, deduzindo do mesmo os elementos constantes, abstratos e gerais.” (Markoni; Lakatos, 2017, p. 114), o que viabiliza uma análise mais assertiva sobre o tema.

Portanto, a partir de uma análise quantitativa de dados econômicos das transações comerciais oficiais da cachaça produzida no estado da Paraíba, uma base estatística quantificável será analisada com o intuito de apontar os melhores mercados para a internacionalização e exportação deste produto regional. Com essa finalidade, as informações estatísticas divulgadas pelas principais plataformas econômicas que monitoram o comércio global de bens e serviços (Trademap e ComexStat), além dos dados apresentados em trabalhos acadêmicos produzidos sobre o setor, será desenvolvida uma investigação quantitativa sobre o presente tema. A perspectiva qualitativa, por seu turno, ocorrerá por meio da análise e interpretação de informações como a distância psíquica, os aspectos político-sociais da cachaça para a Paraíba e para o Brasil como um todo etc, conforme a importância listada pelas teorias da internacionalização de Dunning e de Uppsala (Cavalcanti; Moreira; Pereira, 2010). Esta pesquisa, portanto, apoia-se, como supracitado, em uma abordagem quali-quantitativa.

Dessa forma, conforme listado anteriormente os objetivos específicos da pesquisa são: compreender o cenário regional da produção de cachaça de alambique na Paraíba com potencial para a exportação do produto; entender os principais caminhos realizados pelo marketing internacional que podem proporcionar uma competitividade ao produto no mercado internacional; elencar as correntes teórico-metodológicas de internacionalização de empresas

para apoiar a escolha de mercados em potencial; apontar os principais mercados-alvo (países) para a exportação desse produto; e traçar um plano de internacionalização para um dos mercados-alvo selecionados. Os quais serão analisados por meio da metodologia e métodos de pesquisa supracitados.

2 Setor de cachaça e o mercado internacional

2.1 Setor de cachaça no Brasil e o padrão de consumo internacional

A história da cachaça está interligada diretamente à própria formação cultural e histórica do Brasil, presente desde o início das plantações de cana de açúcar durante o Brasil colônia. Inicialmente, esta bebida era produzida e destinada ao consumo por pessoas escravizadas da época na finalidade de amenizar os trabalhos árduos do sistema escravista (Eyng et al, 2006). Assim sendo, a cachaça permaneceu popular ao longo dos anos entre a população negra e marginalizada do país. Posto isto, é possível destacar a dificuldade da popularização da bebida entre as classes mais altas no Brasil devido ao seu consumo histórico marginalizado, na medida em que a cachaça ainda é considerada uma bebida alcoólica periférica e de qualidade inferior. Entretanto, a sua presença no mercado internacional ganha maior notoriedade e destaque entre as bebidas alcoólicas mais consumidas no mundo (Expo Cachaça, 2022), demonstrando as suas potencialidades comerciais no mercado externo através deste novo padrão de consumo internacional.

Ademais, a cachaça é reconhecida formalmente pela OMC como uma bebida tipicamente brasileira, garantindo exclusividade da sua produção atrelada ao Brasil, além de possuir indicação geográfica do país, identificação do produto como originário do Brasil, de acordo com o decreto nº 4.062/2001 (IBRAC, 2023). Por conseguinte, o país possui o direito de propriedade intelectual sobre a produção da cachaça devido às suas características produtivas estarem interligadas com o processo de formação cultural e histórico do país. Entretanto, apesar deste cenário de valorização da cachaça no mercado internacional, a percepção interna no Brasil sobre a bebida ainda persiste em estereotipá-la como algo de má qualidade.

No que se refere ao mercado consumidor interno da cachaça é possível observar que esse padrão de consumo é destinado majoritariamente às classes D e E da sociedade brasileira, ou seja, ainda persiste marginalizada em comparação às bebidas alcoólicas importadas de fora do país (Eyng et al, 2006). Dessa forma, é perceptível que apesar da cachaça ter o seu processo de surgimento estritamente relacionado à história nacional, carregar aspectos culturais intrínsecos do país e ser reconhecida como uma bebida genuinamente nacional, a população brasileira prefere consumir outras bebidas alcoólicas importadas de outras culturas, como a cerveja, o gin e o whisky.

Em contrapartida, na conjuntura do comércio internacional é possível destacar o consumo de cachaça entre classes sociais A e B, presente nos diversos ambientes formais em

forma de drinks e parte de receitas de alta gastronomia (Eyng et al, 2006). Por conseguinte, há uma valorização cultural e comercial desta bebida no cenário internacional, possibilitando o seu aproveitamento econômico no exterior através da internacionalização do produto. Representando, portanto, a exportação da cachaça como opção rentável para o país, além de se caracterizar como um produto turístico relacionado ao Brasil como forma de internacionalizar a cultura brasileira dentro do Sistema Internacional como parte da diplomacia cultural brasileira.

Nessa conjuntura, observa-se o apoio do governo nacional em valorizar a produção da cachaça e as formas de potencializar a sua internacionalização como um meio efetivo de fomentar a presença dos produtos brasileiros no mercado internacional, haja vista que a cultura é parte das dimensões do poder de um Estado de acordo com Morgenthau (2003). Portanto, destaca-se a iniciativa brasileira em considerar a indicação geográfica do produto relacionada ao país, através do Decreto 4.062/2001 publicado no Diário Oficial da União (DOU) intitulando a cachaça como um termo exclusivo da aguardente da cana-de-açúcar produzida no território brasileiro (Silva, 2005 apud Eyng et al, 2006). Representando, assim, um marco legal que instituiu a cachaça dentro da perspectiva de defesa e proteção comercial dentro do comércio internacional justo (IBRAC, 2023).

De modo consequente, através dos esforços das instituições políticas brasileiras e do Instituto Brasileiro de Cachaça (IBRAC), desde o Decreto supracitado, quatro países reconhecem formalmente o direito de propriedade intelectual e de produção desta bebida vinculado ao Brasil (IBRAC, 2023). De forma cronológica é possível destacar a Colômbia, o primeiro país a reconhecer a cachaça como bebida típica brasileira em 2012, os Estados Unidos que modificou o termo “*brazilian rum*” para cachaça no ano de 2013, o México através do acordo comercial de Reconhecimento Mútuo da Cachaça e Tequila em 2016, e o Chile que desde 2018 declarou o seu reconhecimento através do Acordo de Livre Comércio (IBRAC, 2023).

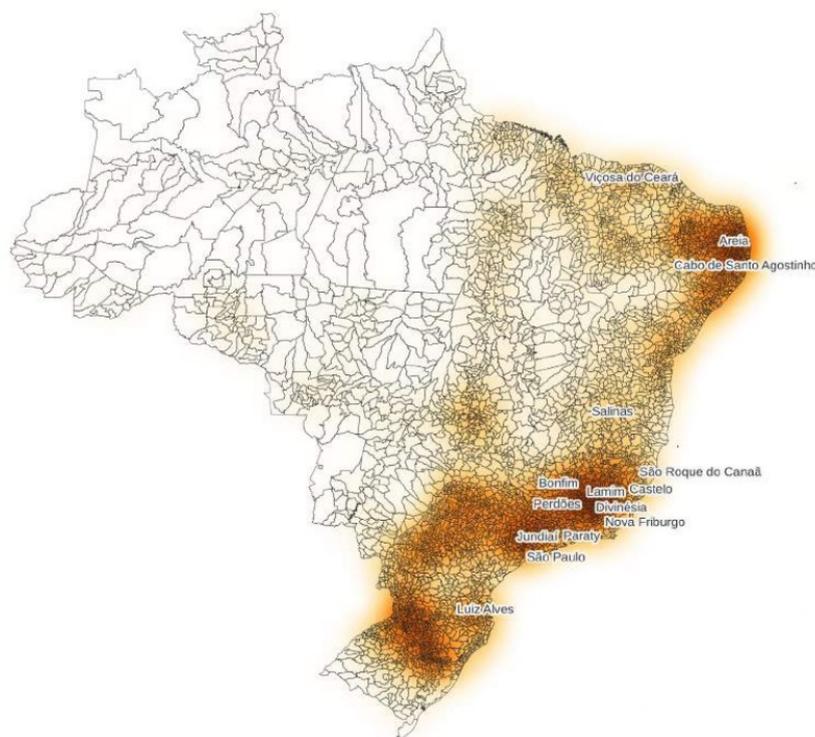
Outrossim, também é válido destacar a divisão conceitual entre os termos técnicos da cachaça, cuja diferenciação ocorre devido ao seu processo de produção. Assim sendo, a cachaça industrial é produzida em larga escala e sua destilação é processada através de colunas de aço inox. Enquanto que a cachaça de alambique ou artesanal possui uma produção em menor escala e por meio da fermentação natural da bebida (EMBRAPA, 2022). Portanto, é possível observar que ambas possuem processos produtivos diferentes que repercutem na quantidade produzida e no sabor final da bebida, haja vista que na produção da cachaça de

alambique há uma preocupação maior com a qualidade final da mercadoria (Braga; Kiyotani, 2015).

De acordo com o IBRAC, embasado nos dados de 2021 divulgados pelas pesquisas do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), é estimado que a produção nacional de cachaça é de 800 milhões de litros, abastecendo todo o mercado nacional e o mercado externo. Entretanto, foi verificado que há um subaproveitamento da capacidade produtiva do setor que é estimada em aproximadamente 1,2 bilhão de litros por ano (IBRAC, 2023). Dessa forma, é evidente que o país possui capacidades instaladas com potencial de crescimento para aumentar a sua produção destinada ao mercado internacional, uma vez que o produto possui forte valorização comercial e cultural neste espaço.

Ademais, ainda de acordo com este anuário publicado pelo MAPA no ano de 2021 os principais estados produtores dessa bebida alcoólica são São Paulo, Pernambuco, Ceará, Minas Gerais e Paraíba, agregando os dados de produção da cachaça industrial e de alambique (IBRAC, 2023). Outrossim, é notório o aumento expressivo do número de registros de novas marcas que entram no setor, demonstrando o potencial inovador da classificação e composição das bebidas produzidas no país (MAPA, 2021).

Figura 1 - Mapa de calor da produção de cachaça



Fonte: Anuário da Cachaça (2021).

Conforme destacado no mapa acima, é possível observar a concentração produtiva das cachaças brasileiras nas regiões Sudeste, Sul e Nordeste, com destaque para o estado de Minas Gerais e da Paraíba. Devido ao percentual produtivo de 60% de toda a cachaça nacional no estado de Minas Gerais, a bebida é considerada um patrimônio cultural no estado como forma de expressar a importância cultural, histórica e econômica que a cachaça possui para a região mineira. Ademais, a cidade de Salinas representa o município brasileiro com maior número de cachaçarias registradas legalmente, corroborando com a produção nacional e com a presença da marca também no mercado internacional.

Decorrente desse destaque nacional para o estado de Minas Gerais como maior produtor dessa bebida alcoólica e maior exportador da tipificação da cachaça de alambique, o presente trabalho buscou realizar uma pesquisa comparada no que diz respeito ao processo de internacionalização comercial da cachaça de alambique no estado de Minas Gerais. Haja vista que a Paraíba possui destaque para a fabricação da mesma tipificação do produto, entretanto apresenta gargalos para a efetivação do processo de internacionalização comercial. Dessa forma, o presente trabalho compreende que há similaridades nesses dois mercados que podem ser comparados como forma de fomentar o cenário exportador paraibano.

2.2 Produção de cachaça na Paraíba e o setor de exportação

De acordo com os dados divulgados pelo Anuário da Cachaça em 2021, o estado da Paraíba encontra-se como destaque na produção nacional dessa bebida alcoólica regional, ocupando o segundo lugar em termos de quantidade produzida da cachaça de alambique. Outrossim, é possível observar também que, em termos de densidade de cachaçarias em território nacional, a Paraíba ocupa o trigésimo lugar, perdendo espaço apenas para Minas Gerais e Espírito Santo (MAPA, 2021). Nesse cenário, a cidade de Areia é também um destaque nacional na medida em que representa a terceira cidade com maior número de cachaçarias no país (MAPA, 2021). Por conseguinte, observa-se que o estado paraibano possui capacidade de produção capaz o suficiente para abastecer o mercado interno e externo, além de apresentar boa qualidade com destaque nacional de sua produção.

A fabricação dessa cachaça paraibana artesanal encontra-se distribuída nas mesorregiões geográficas do Litoral paraibano, Zona da Mata e Brejo, abarcando em torno de 28 marcas de cachaças regionais de alambique ao longo de 20 engenhos distribuídos nas regiões supracitadas (Braga; Kiyotani, 2015). Essas marcas representam destaque também

entre as mais consumidas no país, com certificações de qualidade e premiações nacionais e internacionais (Braga; Kiyotani, 2015), o que justifica, portanto, o seu posicionamento de destaque nacional e regional no setor de cachaça de alambique.

Entretanto, apesar do cenário promissor para a comercialização da cachaça de alambique produzida na Paraíba, o seu processo de internacionalização apresenta fortes gargalos que dificultam a efetivação desse empreendimento. Nesta conjuntura, o estado apesar de representar o maior produtor de cachaça de alambique na região do nordeste brasileiro, representa apenas 0,038%% do total de cachaças, considerando suas tipificações, exportadas da região entre os anos de 2012 e 2022 considerando o NCM 2208400 (COMEX STAT, 2023). No cenário estadual no ano de 2019, o percentual exportador da bebida representou apenas 1% do total das exportações paraibanas (FIEP, 2019). Desse modo, a presente pesquisa objetivou investigar o cenário produtor de cachaças no estado com potencial exportador como forma de compreender essa lacuna entre os altos números de produção e a baixa participação no mercado externo.

Nessa conjuntura de análise, uma dificuldade metodológica presente é a utilização do NCM de referência 22084000 como o elemento primordial de pesquisa para obter os dados de comércio exterior da cachaça de alambique, uma vez que esse NCM abrange tanto a cachaça industrial quanto a artesanal. Outrossim, essa nomenclatura foi instituída pelo Mercosul como uma forma de categorizar e harmonizar o comércio intrarregional, dessa forma o NCM 22084000 engloba tanto a cachaça quanto o rum e outros aguardentes provenientes da cana-de-açúcar.

Desta forma, a presente pesquisa compreende que uma das justificativas para os baixos índices de participação das exportações de cachaça no estado da Paraíba, é o fato de que sua produção é voltada para a bebida artesanal, a qual possui uma importância maior na qualidade final do produto. Enquanto os outros estados nordestinos possuem uma produção voltada para a fabricação da bebida industrial, cuja característica técnica visa um maior número de produtos e menor preocupação com a qualidade final. Por conseguinte, é possível destacar essa prerrogativa da diferença entre os tipos de cachaça produzidas, haja vista que os produtores industriais desse artigo possuem um volume maior de produção, garantindo maiores facilidades em atender o mercado internacional. Assim sendo, um argumento plausível para o baixo índice exportador da cachaça paraibana em comparação aos outros estados nordestinos é a não diferenciação no NCM entre a bebida industrial e de alambique, além das suas características produtivas que ressaltam essa diferenciação na disponibilidade de artigos para a exportação.

Outro ponto fundamental a ser destacado é a presença de uma grande quantidade de pequenos engenhos ao longo das mesorregiões produtoras da cachaça artesanal no estado da Paraíba. De acordo com a ASPECA, em 2022 foram constatados em torno de 100 engenhos legalizados que fabricam a bebida de alambique no estado, as quais estão distribuídas no interior da Paraíba. Entretanto, é possível observar que estes engenhos são formados por pequenos empreendedores que não possuem o conhecimento necessário sobre os processos de internacionalização produtiva ou comercial (Machado Neto; Santos; Fonseca, 2021).

De acordo com os dados divulgados pelo Governo estadual da Paraíba, o setor produziu em torno de 25 milhões de litros de cachaças nas safras de 2022 e 2023 (Governo da Paraíba, 2023). Entretanto, apenas 50 mil litros foram destinados ao mercado exterior, ratificando o potencial subutilizado da internacionalização do produto. Nesse cenário, não foram divulgados os números de produção individual de cada tipificação da cachaça no estado, entretanto por se caracterizar por ser o segundo maior produtor de cachaças de alambique no país, considera-se que a o maior percentual produtivo é oriundo da tipificação alambique, cuja característica central é a produção artesanal localizada no interior da Paraíba.

O comércio exterior paraibano possui um grande gargalo devido à presença de uma grande quantidade de pequenos produtores, que individualmente não possuem capacidade produtiva de exportação para atender o mercado externo ou não possuem o conhecimento sobre negócios internacionais para efetivar a internacionalização comercial de seus artigos (Machado Neto; Santos; Fonseca, 2021). Neste aspecto, a conjuntura do setor de cachaças no estado também apresenta essa mesma perspectiva, dificultando, assim, a efetiva internacionalização comercial da cachaça de alambique devido a esta fragilidade produtiva do setor.

As instituições, e programas de desenvolvimento comercial vinculadas à instituições, que buscam fomentar o desenvolvimento do comércio exterior paraibano realizam ações insuficientes que ainda não atendem a essa necessidade da capacidade produtiva dos engenhos, que dificulta a exportação das cachaças fabricadas no estado. Dessa forma, o Centro Internacional de Negócios (CIN) vinculado à Federação das Indústrias do Estado da Paraíba (FIEP), e o Programa de Qualificação para Exportação da Paraíba (PEIEX-PB) vinculado à Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Paraíba (FAPESQ-PB), apenas buscam qualificar de forma técnica os gestores das empresas no intuito de instruí-los sobre o conhecimento operacional dos negócios internacionais, e apresentar as oportunidades comerciais no cenário internacional. Entretanto, essa ação ainda não soluciona o problema da capacidade produtiva ociosa individual dos 80 pequenos engenhos do estado.

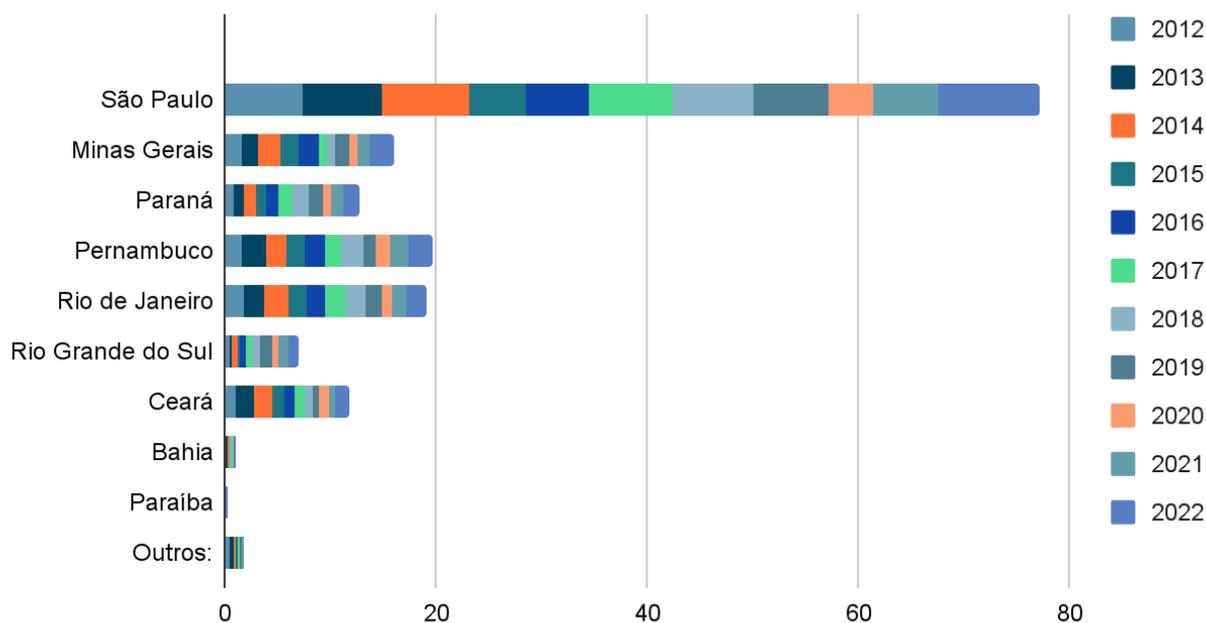
Por conseguinte, é notório que de forma conjuntural a Paraíba possui capacidade suficiente para efetuar o seu processo de internacionalização comercial da cachaça de alambique, entretanto individualmente os engenhos não possuem capacidade produtiva que atenda a demanda de uma venda internacional. Assim sendo, a presente pesquisa compreende que a instituição de uma cooperativa produtora de cachaça possui o potencial produtivo necessário para desenvolver o setor exportador da bebida típica alcoólica de alambique, uma vez que atenuaria a problemática supracitada ao concentrar os artigos fabricados nos pequenos engenhos no interior do estado e ao proporcionar a quantidade necessária produzida de forma conjuntural. De modo consequente, a partir desse pressuposto supracitado, o próximo item abordará a importância da cooperativa de cachaças para o estado.

2.3 Implementação da cooperativa de cachaça na Paraíba como meio potencial da internacionalização efetiva do produto

Conforme apresentado anteriormente, o estado da Paraíba se encontra em segundo lugar no que se refere a produção nacional de cachaça de alambique (Cavalcanti; Moreira; Pereira, 2010), representando o estado nordestino com maior volume de produção deste artigo. Todavia, apesar desse cenário favorável às exportações desse produto artesanal, o setor de cachaça do estado apresenta um forte gargalo que complica o processo da sua internacionalização comercial e a consequente entrada efetiva no comércio internacional. Neste aspecto, a presença majoritária de pequenos engenhos que compõem a cadeia de produção da bebida de alambique fabricada no interior do estado paraibano, somada à incapacidade produtiva individual destes pequenos e médios empreendimentos, corroboram com a prerrogativa da problemática apresentada. Destarte, a fundação de uma cooperativa de cachaça se apresenta como um recurso comercial capaz de alavancar as operações de negócios internacionais do setor.

Por conseguinte, no intuito de elucidar a participação de uma cooperativa produtora de cachaça de alambique na Paraíba como ferramenta chave para alavancar a internacionalização comercial do setor, foi realizada uma pesquisa comparada com o setor de cachaças no estado de Minas Gerais. Haja vista que há similaridades no processo da internacionalização dessa bebida alcoólica produzida na região mineira, considera-se que algumas estratégias utilizadas para efetivar a inserção do artigo mineiro no padrão de consumo internacional podem ser consideradas também para a conjuntura do comércio de cachaças de alambique na Paraíba.

Figura 2 - Montante histórico de exportação de cachaça por unidade federativa em milhões FOB (USD)



Fonte: Próprio autor com base em Comex Stat (2023).

De acordo com as informações do montante histórico de exportação de cachaças por unidade federativa entre os anos de 2012 e 2022, é possível observar que Minas Gerais se destaca como o quarto maior exportador da bebida (inclusive rum e outros destilados), apesar de ser o maior produtor de cachaças de alambique. Nesse cenário, o estado de São Paulo apresenta números superiores devido a sua produção ser voltada para a tipificação industrial. Ademais, também é possível observar a baixa participação histórica da federação paraibana no comércio internacional.

Embora o setor produtivo mineiro de cachaça de alambique apresente o mesmo gargalo da ociosidade produtiva individual dos pequenos produtores da bebida na região, que também compunham de forma majoritária a cadeia produtiva do setor, os fabricantes da região se uniram para potencializar o seu processo de internacionalização (Domingos; Baeta; Barbosa, 2002). Portanto, observa-se que o estado mineiro encontrou no cooperativismo produtivo do agronegócio uma forma de desenvolver o setor e proporcionar a sua inserção no Mercado internacional de forma efetiva.

Desde o ano de 1998, o setor produtor de cachaças de alambique em Minas Gerais recebe incentivos de aprimoramento de fabricação do artigo, uma vez que houve a instauração de entidades, grupos e associações que buscavam desenvolver a qualidade, a padronização e regulamentação da bebida produzida no estado (Domingos; Baeta; Barbosa, 2002). Nessa

conjuntura, a Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade (AMPAQ), a Cooperativa de Cachaça do estado (COOCACHAÇA) e a Associação de Empresas Mineiras Exportadoras de Cachaça (COMEC) foram instituídas com o objetivo primordial de promover comercialmente a cachaça a nível nacional e internacional (Domingos; Baeta; Barbosa, 2002).

Ademais, os esforços institucionais mineiros para o setor de cachaça de alambique são resultados de embates políticos nacionais, uma vez que a legislação brasileira não buscava favorecer o agronegócio da cachaça (Rocha, 2008). Assim sendo, a partir da legalização do funcionamento comercial das cooperativas de cachaça, o setor produtor de alambique mineiro obteve um forte avanço no desenvolvimento da categoria, uma vez que proporcionou a inserção dos pequenos produtores para a instituição como forma que aumentar a produção e dinamizar a comercialização do bem (Rocha, 2008).

No que se refere ao funcionamento operacional da cooperativa de cachaça, a composição de cooperação ocorre na medida em que os produtores que fazem parte da instituição enviam a quantidade de bebida fabricada à cooperativa, e esta é a responsável pela padronização, controle de qualidade e comercialização do produto. Durante este processo, a cooperativa é o órgão responsável por juntar, de forma harmônica, as diferentes cachaças entregues pelos pequenos produtores, ou seja, realiza o *blend* das cachaças para que ao final do processo seja comercializada uma única bebida proveniente da junção das diversas cachaças entregues pelos pequenos produtores (Rocha, 2008). Dessa forma, garante que a preocupação com a qualidade e normas exigidas pelos órgãos de fiscalização brasileiro e internacional esteja presente apenas na operação da cooperativa, no qual o papel dos produtores se baseia apenas em fabricar em quantidades altas de sua capacidade produtiva.

Destarte, é possível observar que esse desenho da cooperativa proporcionou um aumento dos lucros individuais de cada produtor associado à instituição, devido à maior quantidade produzida de forma padronizada e conforme as exigências do mercado (Rocha, 2008). Além disso, tornou a internacionalização comercial da bebida um processo viável, na medida em que o produto final, resultado do *blend* das cachaças da região, atendia aos padrões internacionais e possuía quantidade de reserva disponível para efetivar as operações internacionais.

Outrossim, os grupos e as instituições locais da cachaça mineira, a COMEC e a COOCACHAÇA, possuíram um papel fundamental nesse processo, na medida em que desenvolveram e implementaram o conhecimento necessário sobre a internacionalização e as operações de negócios internacionais para o setor. Portanto, de forma conjuntural as duas instituições e a cooperativa possuíam o objetivo de instituir uma marca única de cachaça,

solucionando a problemática da produção dos pequenos engenhos mineiros, além de efetivar as formas de inserção da cachaça no consumo internacional (Domingos; Baeta; Barbosa, 2002).

Nesse aspecto, considerando as similaridades dos gargalos produtivos voltados para a internacionalização do produto em ambas as regiões, a presente pesquisa considera que a instauração de uma cooperativa de cachaça no formato implementado no estado de Minas Gerais, possui a capacidade de potencializar o desenvolvimento dos processos de internacionalização comercial da cachaça paraibana. Por conseguinte, uma cooperativa paraibana teria o papel e a responsabilidade de realizar o *blend* das cachaças produzidas pelos pequenos engenhos do interior do estado, unificando em uma só bebida final, e efetivar os procedimentos de certificação de qualidade e padronização comercial. De modo consequente, o resultado esperado seria a comercialização de uma marca única da cooperativa proveniente do *blend* dos engenhos associados à instituição.

Outrossim, a cooperativa paraibana seria a responsável também pela centralização das operações necessárias para gerir os negócios internacionais da marca, haja vista que o setor possui uma ausência de expertise no comércio exterior (Machado Neto; Santos; Fonseca, 2021). Destarte, a instituição teria a ocupação de promover a marca no mercado internacional, realizar as operações de logística internacional, efetuar a contabilidade internacional das operações e efetivar os negócios internacionais dessa cachaça. Suprindo, portanto, as dificuldades conjunturais do setor anteriormente apresentadas, uma vez que sana a problemática produtiva dos pequenos engenhos do estado e centraliza os procedimentos necessários para efetivar a internacionalização da bebida.

A pesquisa considera o conceito de economia solidária, modo de produção embasado na igualdade econômica e posse coletiva dos meios de produção, como alicerce estruturante para a idealização da cooperativa paraibana (Singer, 2008). Haja vista que o intuito é proporcionar a valorização socioeconômica da cadeia de produção das cachaças no estado por meio da inserção do produto no mercado internacional, devido a sua forte valorização comercial nesse ambiente, a cooperativa de economia solidária se apresenta como o mecanismo institucional capaz de atender a essa necessidade e atingir o objetivo final do plano de internacionalização que será proposto.

O alicerce teórico e conceitual da economia solidária fundamenta-se em apresentar uma alternativa ao modo de produção capitalista, considerando que há uma incapacidade de integração justa entre os trabalhadores da sociedade e os ganhos obtidos pelas operações realizadas dentro desse sistema econômico (Singer, 2002). Dessa forma, a cooperativa de

cachaças paraibana, sendo um tipo de economia solidária, poderia ter a característica fundamental de organização igualitária entre os produtores associados à instituição, os quais possuiriam a mesma parcela de participação de capital e nos rendimentos econômicos obtidos.

Por conseguinte, é notório que por meio da instauração de uma cooperativa produtora de cachaça no estado da Paraíba, a internacionalização comercial da bebida de alambique torna-se viável tendo em vista a experiência da cooperativa mineira. Entretanto, é válido salientar que esses esforços para a instauração desta instituição mineira ocorreram a partir da união dos produtores da cachaça de alambique na região em busca de melhores oportunidades de crescimento e desenvolvimento do setor de forma conjuntural (Rocha, 2008). Portanto, para que esse formato de cooperativa seja instituído na Paraíba é necessária a participação de órgãos que possuem a capacidade organizacional de promover este tipo de ação, uma vez que seria um esforço emanando de fora do setor, diferentemente do caso mineiro. Entretanto, é válido mencionar também que a Paraíba já conta com duas associações importantes para o setor de cachaças, a ASPECA e a Associação dos Produtores de Cachaça de Areia (APCA), e que realizam o blend de algumas cachaças vinculadas à instituição. Portanto, o fortalecimento dessas relações de associação são fundamentais para a inserção efetiva da cachaça paraibana no comércio internacional de bebidas alcoólicas, por meio da instauração de uma cooperativa no estado como a entidade propulsora desta ação. De modo consequente, a participação das entidades regionais responsáveis pela internacionalização comercial e produtiva do estado, CIN e PEIEX-PB, por exemplo, poderiam contribuir para dinamizar os esforços para uma possível instauração de uma cooperativa, com enfoque na exportação da cachaça de alambique.

3 Estratégias de internacionalização comercial da cachaça

3.1 Marketing internacional e a inserção da bebida no mercado exterior

Dentro do campo da internacionalização comercial ou produtiva de uma empresa ou marca, a formulação de estratégias que visem maximizar as oportunidades no novo mercado internacional, ao qual se está buscando inserir e minimizar os riscos desse investimento, são questões basilares que estruturam o processo da internacionalização. Nesse aspecto, com o objetivo primordial de ultrapassar as bordas geográficas do seu país de origem, o produto ou a marca necessita ter em consideração as diferenças culturais, psicológicas e linguísticas do novo país a ser inserido como forma de atender a este novo mercado consumidor (Patriota Vilar; Souza, 2009). Consequentemente, compreende-se que o objetivo macro da internacionalização comercial, a inserção no padrão de consumo de um novo país, necessita estar de acordo com as peculiaridades geográficas e culturais do mercado selecionado, uma vez que a falta de estratégias eficazes de internacionalização pode promover uma possível rejeição ao novo produto estrangeiro (Patriota Vilar; Souza, 2009).

Haja vista a necessidade de adoção de estratégias de internacionalização, o marketing internacional se apresenta como o elemento chave para guiar os processos e as etapas que necessitam ser implementadas para atingir o objetivo macro desta operação internacional. Visto que os fluxos das economias estrangeiras e as suas interações econômicas proporcionam alguns atrativos comerciais para a inserção de produtos neste padrão de consumo, o marketing internacional tem o papel de apresentar uma avaliação mercadológica que facilite o planejamento das vendas internacionais, abordando questões econômicas, políticas e culturais de um determinado país (Patriota Vilar; Souza, 2009). Dessa forma, a presente pesquisa compreende que o marketing internacional consiste na expansão das atividades de marketing para um mercado estrangeiro, considerando a diferenciação cultural com o objetivo de adaptar as estratégias para atender a esse novo mercado consumidor (Kuhn; Satur, 2020).

Comumente, o processo de entrada no país por meio da exportação se apresenta como a primeira etapa operacional no qual as estratégias de internacionalização iniciam a sua atividade (Hildebrand, 2014). Posto isto, a presente pesquisa considera o método de exportação direta como a forma mais eficaz de iniciar a internacionalização comercial da cachaça de alambique produzida na Paraíba, devido ao fato de que a exportação direta é a forma mais simples para pequenas e médias empresas que buscam se inserir no mercado internacional (Da Silva; Souza, 2008). Por conseguinte, a continuidade para efetivação dessas operações exportadoras a longo prazo depende diretamente do planejamento adotado e das

adaptações comerciais realizadas para atingir este novo público internacional, ou seja, a participação do marketing internacional como a entidade fulcral para este processo.

Portanto, é notório que o marketing internacional é uma estratégia indispensável para este processo na medida em que visa planejar e executar as atividades que irão garantir vantagens comerciais e competitivas ao produto dentro do novo Estado selecionado, haja visto que se caracteriza por analisar as implicações dos fluxos do comércio internacional e as suas potencialidades, otimizando a entrada do produto nesse mercado estrangeiro (Patriota Vilar; Souza, 2009). Uma decisão fulcral neste processo diz respeito às possíveis modificações que podem ser realizadas no produto para que se adeque da melhor forma a este novo mercado estrangeiro, possibilitando pequenas diferenciações, parciais ou através da incorporação de diferentes produtos em um só (Da Silva; Souza, 2008). Compreende-se, portanto, que as adaptações produtivas da marca constituem parte da estratégia internacional de inserção do produto neste novo mercado, as quais são influenciadas pela cultura e padrões de comportamento locais (Da Silva; Souza, 2008).

A vista disso, é possível destacar a estratégia apresentada no capítulo anterior, de instauração de uma cooperativa produtora de cachaça de alambique no interior do estado da Paraíba como forma de promover a internacionalização efetiva da bebida, como uma estratégia indireta de marketing internacional. A estratégia de entrada é influenciada pelo grau de adaptação do produto e, a realização de um “*blend*” entre as cachaças vinculadas à cooperativa representa um método de incorporação de diferentes produtos em uma única cachaça/marca destinada ao mercado internacional. Por conseguinte, a inserção da cooperativa de cachaças na Paraíba se apresenta como uma solução para o gargalo produtivo regional do produto para efetivar a internacionalização, e também como parte do marketing internacional de adaptação produtiva para a entrada neste novo mercado consumidor.

Ademais, observa-se que no padrão de consumo internacional o aspecto da origem de fabricação do produto é um elemento que influencia diretamente as percepções sobre as qualidades e atributos do artigo (Da Silva; Souza, 2008). Neste caso, a identificação do selo geográfico da cachaça ao Brasil, corresponde a uma caracterização positiva para a fabricação do bem, uma vez que os esforços do corpo diplomático brasileiro para a negociação com países parceiros na aceitação da cachaça como propriedade intelectual e produtiva do país, corroboram para o prestígio da bebida no mercado internacional. Dessa forma, a entrada da cachaça nos países que reconhecem oficialmente este artigo como bebida tipicamente brasileira, são opções de mercado mais viáveis que podem potencializar a percepção dos

consumidores sobre o produto devido aos acordos diplomáticos que favorecem as vendas de cachaça nestes territórios.

Outro elemento fundamental que contribui para a com a estratégia clássica do marketing internacional é a formação do preço do produto no mercado estrangeiro, uma vez que ele determina o processo de comunicação inicial com o consumidor ao estimular a oferta do produto no local desejado (Hildebrand, 2014). Haja vista que o preço internacional determina a propensão de compra dos consumidores, a escolha de um país alvo cuja paridade de poder de compra seja coerente e apropriada é uma questão fulcral para a possível comercialização do bem. Assim sendo, a análise dos fatores macroeconômicos do país desejado, como a taxa de inflação e desemprego, são questões que influenciam a decisão de compra dos possíveis consumidores (Hildebrand, 2014). De forma consequente, compreende-se que a formação do preço internacional da mercadoria necessita considerar os aspectos macroeconômicos locais e as estratégias internas que busquem maximizar os ganhos econômicos desse tipo de operação internacional.

O processo decisório para a formação do preço do produto no mercado estrangeiro ocorre, geralmente, através do preço duplo, ou seja, a soma dos custos de logística e operação internacional com o preço interno (Hildebrand, 2014). Outra possibilidade para a perspectiva do marketing internacional é a adequação à realidade comercial já existente, espelhando o preço padrão utilizado por esse mercado para a comercialização do bem. Nesse aspecto, é possível observar que essa é uma decisão interna que depende da escolha do país selecionado e o poder de compra dos possíveis consumidores.

Com o objetivo de compreender a utilização do marketing internacional na comercialização de bebidas brasileiras alcoólicas, destaca-se o caso da entrada da cerveja brasileira Brahma no mercado ucraniano. A estratégia comercial da marca em território brasileiro sustentava-se na cultura nacional, a inserção para a realidade ucraniana demandou uma adequação cultural e social da bebida para atingir o público desejado (Da Silva; Souza, 2008). De modo semelhante, o caso das estratégias de marketing internacional adotadas pela Red Bull, empresa australiana, para o seu processo de internacionalização também apresentam particularidades de adaptação nos canais de distribuição e comunicação da marca (Hildebrand, 2014). Portanto, percebe-se que a promoção internacional das bebidas brasileiras e estrangeiras utilizaram de aspectos estratégicos apoiados na perspectiva marca-país como forma de associar o produto à culturalidade do país fabricante (Hildebrand, 2014).

Nessa conjuntura estratégica de marca-país identifica-se a valorização de aspectos culturais vinculados ao Brasil como forma de projetar apelos comerciais ao cotidiano

brasileiro, ou seja, corrobora com os próprios aspectos da diplomacia cultural do país na medida em que possibilita a promoção da cultura nacional em diferentes países. Entretanto, apesar desse apelo identitário correlacionado ao Brasil, houve a necessidade da adequação da forma de abordagem e apoio na culturalidade brasileira, uma vez que o mix com a realidade local foi necessário para promover a identificação e desejo dos novos consumidores.

Por conseguinte, verifica-se que a internacionalização comercial da cachaça paraibana é potencializada por meio da adoção da estratégia marca-país como um recurso de marketing internacional. Neste aspecto, é possível identificar a percepção da cachaça como um produto turístico relacionado diretamente ao Brasil, na medida em que espelha a formação histórica e cultural do país e que pode ser utilizada de forma estratégica no mercado externo. Destarte, a projeção da cultura brasileira, adaptada à realidade local, é um recurso importante para estimular positivamente a percepção dos possíveis consumidores do produto no mercado estrangeiro, uma vez que a Brahma utilizou a mesma estratégia de internacionalização para adentrar no padrão de consumo internacional.

3.2 Promoção comercial de bebidas no mercado internacional: possíveis caminhos para a cachaça de alambique Paraibana

Diante das principais premissas abordadas pelo marketing internacional, uma estratégia indispensável é a perspectiva da promoção internacional do produto ou da marca. Haja vista que cada país possui as suas particularidades políticas, econômicas, sociais e burocráticas, há a necessidade da formulação de um plano estratégico que busque promover comercialmente o produto que está sendo internacionalizado respeitando as singularidades locais. Neste aspecto, a análise do comportamento dos possíveis consumidores no país selecionado em relação à aquisição de bens importados é um ponto fundamental que estrutura as estratégias de promoção internacional (Patriota Vilar; Souza, 2009).

Por conseguinte, observa-se que nessa conjuntura é necessário considerar as preferências de compra dos consumidores locais, através do desenvolvimento de um produto atrativo comercialmente para o novo público, e a compreensão do ambiente comercial local como elementos basilares deste tipo de planejamento. Com essa finalidade, os processos de internacionalização comercial tendem a focar na escolha de apenas um país alvo para iniciar suas operações internacionais, visto que representa um maior comprometimento em

compreender as peculiaridades do novo mercado e desenvolver estratégias mais representativas (Hildebrand, 2014).

Assim sendo, é notório que a análise psíquica do país desejado para realizar os processos de internacionalização comercial é um ponto fulcral, na medida em que é preciso considerar os padrões de compra e formas de comercialização internas que induzem a efetivação desse sistema (Cavalcanti; Moreira; Pereira, 2010). Em certas localidades, a compreensão da religião e costumes locais exercem um papel fundamental na dinâmica social do país, necessitando, portanto, a adequação da marca para parâmetros que respeitem as características religiosas e os princípios que regem estas localidades (Hildebrand, 2014). Nesses casos, a interpretação incorreta do contexto sociocultural do país encadeia a rejeição comercial ao novo produto estrangeiro, principalmente a produtos alcoólicos.

A vista disso, as barreiras técnicas e burocráticas que regulamentam a política de comércio exterior de cada país individualmente, influenciam diretamente na dificuldade de entrada dos produtos importados uma vez que outorgam padrões de qualidade e procedimentos de produção que devem ser seguidos (Hildebrand, 2014). Por outro lado, essas adequações produtivas provenientes das barreiras não tarifárias aplicadas pelos países, representam também recursos adaptativos para que o produto seja aceito no padrão de consumo local.

Nesse aspecto, é necessário considerar estas barreiras impostas pela legislação local para que o produto esteja de acordo com as exigências dos órgãos deliberativos e possa ser comercializado no país. Os testes e certificações exigidos são barreiras que devem ser superadas para possibilitar a promoção internacional do produto, haja vista que o não cumprimento destas condições resulta na proibição de consumo local (Hildebrand, 2014). Portanto, o conhecimento sobre a legislação e procedimentos de produção são imprescindíveis para iniciar o processo de internacionalização, no intuito de que a mercadoria não seja barrada pelos órgãos locais por não seguir os padrões de exigência mínimos.

Outrossim, ainda considerando as barreiras não tarifárias dos países, as deliberações sobre a embalagem e formas de envio do produto são questões que também necessitam atenção e, caso não haja o cumprimento, podem levar à restrição comercial do produto no país (Hildebrand, 2014). Desse modo, o engarrafamento das cachaças de alambique devem seguir os padrões locais para que não haja problemas com os órgãos aduaneiros do país selecionado para a internacionalização. Nesse aspecto, dentro da perspectiva da promoção comercial da cachaça internacionalmente como estratégia de marketing internacional, o rótulo e a logomarca da cachaça a ser exportada são elementos imprescindíveis para alcançar o consumo

local. Assim sendo, percebe-se que as barreiras não tarifárias e a compreensão da cultura e comportamentos locais influenciam no design da marca, uma vez que a realidade local em sua totalidade deve ser levada em consideração para que o produto tenha aceitação neste novo padrão de consumo.

Além disso, é perceptível que o tipo de embalagem do produto deve ser considerado dentro da estratégia de promoção internacional, entretanto essa escolha é afetada pelo tipo de transporte internacional que será usado para a operação (Hildebrand, 2014). A decisão em relação aos tamanhos das garrafas de cachaça depende diretamente do padrão de consumo local, corroborando, portanto, com a premissa posta anteriormente da necessidade de compreender os padrões comerciais do país para que seja possível atender às expectativas dos seus consumidores.

Apesar das dificuldades técnicas supracitadas, a cachaça de alambique paraibana possui um aspecto que potencializa a sua promoção internacional, é uma bebida tipicamente brasileira e reconhecida formalmente pela OMC. Por conseguinte, por deter esse título, a cachaça de alambique possui facilidades de entrada em diferentes mercados, o que a torna um produto único e relacionado à cultura e à história brasileira. Assim sendo, considera-se que as barreiras tarifárias e não tarifárias, além das singularidades socioculturais de cada país são dificuldades que podem ser superadas pelo selo geográfico da cachaça de alambique.

Em ilustração às estratégias de internacionalização comercial adotadas pela marca Brahma em território ucraniano, é válido destacar a sua comercialização vinculada à perspectiva do jeito de viver brasileiro, ou seja, a promoção internacional vinculada à óptica da diplomacia cultural (Da Silva; Souza, 2008). Destarte, observa-se que a estratégia adotada se baseou na culturalidade brasileira como foco comercial para os consumidores locais, de forma harmônica para que não houvesse um choque cultural entre esses dois países com sociedades distintas.

Isto posto, é válido destacar as ações comerciais de promoção internacional promovidas pela marca Brahma no intuito de conquistar a população ucraniana. Neste aspecto, os eventos musicais como o *Brahma Open Air* fazem parte da agenda de marketing internacional da marca dentro do território ucraniano como ferramenta para consolidar a imagem da marca brasileira no país. Estes eventos são constituídos com artistas de grafite locais e brasileiros, além da presença de DJ brasileiros, no intuito de fortalecer a filosofia da Brahma sobre o jeito de celebrar a vida na perspectiva do Brasil (Da Silva; Souza, 2008). Entretanto, como é possível observar, houve uma readequação da imagem cultural dentro

destes eventos promocionais para que houvesse maior aceitação à nova cultura que está adentrando no país.

Além disso, outro elemento chave da promoção comercial da Brahma em território ucraniano foi a presença da bebida nos corredores de supermercados na forma de *displays* e ações de amostras e prêmios nestes locais de consumo (Da Silva; Souza, 2008). Visto que supermercados e centros comerciais alimentícios são os espaços nos quais os consumidores costumam comprar e procurar por diversos tipos de bebidas, a presença de amostras e promoções se apresentou como um elemento de promoção comercial indispensável para a efetivação da marca na Ucrânia.

Diante destas ações promovidas pela Brahma no mercado ucraniano, é possível identificar as estratégias de promoção internacional de uma bebida alcoólica de marca brasileira e seus processos de adaptação para atingir o padrão de consumo local. Dessa forma, o mix de eventos promocionais com tema sobre a culturalidade brasileira para fortalecer a percepção da marca entre os ucranianos, somado às ações nos supermercados europeus construíram o sucesso desta marca brasileira de bebida alcoólica no mercado internacional.

Outrossim, é válido mencionar que a estratégia de marketing internacional adotada pela marca Red Bull se assemelha à perspectiva de promoção comercial realizada pela Brahma nos países em que comercializa. A Red Bull é considerada a líder global no setor de bebidas energéticas e inaugurou uma nova estratégia de promoção comercial ao se inserir nos países que buscou se internacionalizar. Este novo plano estratégico se baseia na promoção de eventos comerciais e no patrocínio e incentivo a esportes (Hildebrand, 2014).

Apesar da Red Bull não representar uma empresa brasileira e não comercializar bebidas alcoólicas, a sua estratégia de promoção internacional é relevante para compreender o mix de opções que podem ser adotadas para o caso da internalização da cachaça de alambique da Paraíba. Em semelhança à Brahma, a marca Red Bull realizou ações em eventos próprios no intuito de fomentar a imagem da marca nos países alvos, através do desenvolvimento de uma cultura própria. Assim sendo, por intermédio de uma abordagem descontraída e com foco na cultura jovem a marca adentrou no padrão de consumo nos quais se inseriu, uma vez que se vinculou a uma perspectiva de festas, esportes e músicas (Hildebrand, 2014).

Por conseguinte, é notório que um ponto fulcral para a promoção internacional de uma bebida é a vinculação à realização de festas e eventos no intuito de desenvolver a imagem da marca no país, na medida em que bebidas alcoólicas e energéticas estão vinculadas a um público mais descontraído. A incorporação dessas estratégias de marketing internacional na promoção da cachaça de alambique no mercado internacional por meio da perspectiva

marca-país pode apresentar-se de grande valia. De modo consequente, a vinculação da cachaça à cultura brasileira e promoção de eventos com esta temática tem a possibilidade de proporcionar maior aceitação do produto no país, além de representar também um recurso de promoção comercial da bebida através da distribuição da cachaças e seus derivados, como a caipirinha, durante esses eventos no intuito de conquistar novos consumidores locais.

Dentro da perspectiva do mercado internacional, o processo de comunicação a um novo país no intuito de internacionalizar um produto ou marca representa outro ponto fundamental para o marketing internacional, na medida em que é a ponte de conexão que apresenta o produto ao novo consumidor estrangeiro (Hildebrand, 2014). Nesse prisma, o papel da escolha dos canais de comunicação internacional consiste em ponderar e selecionar as características da marca que devem ser transmitidas a novo público de consumidores, no intuito de proporcionar o apelo comercial a compra do artigo.

Por conseguinte, nessa perspectiva é válido destacar novamente a estratégia adotada pela empresa brasileira Brahma como forma de apresentação do produto através dos canais de comunicação ucraniano. Nesse cenário, a estratégia marca-país possui um papel fulcral na medida em que a culturalidade brasileira foi o alicerce para a formação do canal de comunicação internacional instituído pela Brahma. Consequentemente, o slogan utilizado para a internacionalização em território ucraniano foi o “*Ginga*”, que busca projetar a filosofia da marca brasileira de celebrações e tranquilidade (Da Silva; Souza, 2008). A escolha do nome “*Ginga*” se baseou na adaptação linguística ao ucraniano, haja vista que a interpretação da marca à cultura local se faz necessário durante todo o processo do marketing internacional, a qual é entendida como viver com “soluções simples para grandes problemas” (Da Silva; Souza, 2008).

Devido a essa tática de comunicação internacional adotada pela Brahma na Ucrânia, os consumidores passaram a procurar a bebida devido ao fato de representar autenticidade e leveza, elementos estes que constituíram a estratégia supracitada. Outrossim, a imagem projetada da cerveja nas propagandas dentro do país europeu apresentava praias, festividades nacionais e o consumo da bebida no Brasil, ou seja, conectava a perspectiva da culturalidade brasileira à filosofia de viver tranquilamente e feliz (Da Silva; Souza, 2008). Destarte, compreende-se que foi desenvolvida a imagem e a sensação de que esta bebida brasileira representava leveza e descontração, haja vista que se embasa nos cenários brasileiros que captam essa emoção. De forma comparativa, a estratégia de comunicação da cachaça de alambique dentro do comércio internacional deve utilizar da mesma perspectiva marca-país

para que o processo de comercialização local seja efetivado, uma vez que a cachaça representa a autêntica cultura e história brasileira.

3.3 Canais de distribuição e comunicação para potencializar a internacionalização

Outro ponto primordial para o marketing internacional é a adoção de um plano estratégico de canais de distribuição assertivos dentro no país estrangeiro como forma de garantir a conexão entre produtores e consumidores do produto. Dessa forma, o objetivo primordial dessa etapa é garantir que o artigo internacionalizado tenha fácil acesso aos consumidores finais, através da utilização de canais de distribuição que fortaleçam esta perspectiva (Hildebrand, 2014).

Nessa conjuntura, é notório que as empresas que iniciam o seu processo de internacionalização tendem a escolher distribuidores e intermediários que já conhecem o setor de consumo deste produto ou marca no país, haja vista que o processo de aceitação e acesso ao produto são facilitados devido à presença de profissionais que compreendem as operações dos canais de distribuição local (Hildebrand, 2014). Entretanto, o conhecimento prévio sobre os canais já existentes no país é um elemento importante para que haja uma estruturação de planejamento sobre as etapas operacionais que devem ser seguidas no intuito de potencializar a presença deste novo produto no padrão de consumo local. Ademais, nesse prisma de análise é válido destacar dois agentes que constituem os processos de distribuição internacional, os intermediários que exercem o papel operacional logístico no novo país e as questões relacionadas com a comunicação junto aos produtores, e os varejistas ou distribuidores responsáveis pela venda final do produto (Hildebrand, 2014).

A vista disso, compreende-se que no caso da internacionalização da cachaça paraibana dentro da perspectiva da estratégia da distribuição internacional, o conhecimento sobre os padrões de consumo de bebidas alcoólicas no país e os pontos de abastecimento, venda e consumação do produto são elementos chaves para elencar o canal ideal para a distribuição da cachaça no país selecionado. Objetivo é fomentar recursos de logística e distribuição que facilitem o acesso do público-alvo internacional a cachaça, compreendendo os espaços de consumação internos que possibilitem um aproveitamento durante o processo da internacionalização comercial desta bebida alcoólica paraibana.

Destarte, os pressupostos das duas estratégias do marketing internacional apresentadas, as ações de promoção internacional e o planejamento para a cadeia de

distribuição e comunicação no cenário internacional, corroboram com a perspectiva do processo de internacionalização da cachaça paraibana. A visto disso, esse trabalho busca tecer algumas reflexões sobre o marketing internacional, com ênfase nas barreiras tarifárias e não tarifárias, nas distâncias, na efetivação de uma marca-país para a cachaça de alambique e nos possíveis canais de distribuição para o país selecionado. Por conseguinte, após a identificação das principais estratégias a serem utilizadas para o caso da cachaça de alambique, o próximo capítulo abordará a aplicação das perspectivas teóricas da internacionalização para esse setor de bebidas alcoólicas paraibano.

4 Teorias de internacionalização

4.1 A Teoria do Paradigma Eclético de Dunning e a Teoria de Uppsala

O conceito teórico da internacionalização representa os processos de operação internacional de um produto, serviço ou marca, como forma de aumentar o fluxo das transações econômicas fora do território nacional. Nessa perspectiva, as teorias de internacionalização surgiram com o objetivo de mapear os processos de inserção no comércio internacional, e compreender os fatores e as variáveis que corroboram para essa decisão em internacionalizar (Cavalcanti; Moreira; Pereira, 2010). Ademais, de forma conceitual, há dois eixos de abordagem sobre as teorias da internacionalização, o eixo econômico, que se fundamenta nas análises das variáveis e estratégias econômicas, e o eixo comportamental, que se apoia na compreensão dos determinantes comportamentais que influenciam este processo (Cavalcanti; Moreira; Pereira, 2010).

Por conseguinte, a presente pesquisa se baseia nas premissas acadêmicas das teorias do Paradigma Eclético de Dunning (Dunning, 2015) e de Uppsala (Johanson; Vahlne; 1977) como uma forma de compreender os processos capazes de potencializar a internacionalização da cachaça de alambique produzida na Paraíba, utilizando a análise das variáveis econômicas e comportamentais no intuito de mitigar os riscos de um investimento internacional de cunho comercial de exportação. A presente pesquisa compreende que as teorias supracitadas representam majoritariamente a internacionalização produtiva, entretanto o foco será na análise das variáveis teóricas que corroboram com a internacionalização comercial da cachaça paraibana. Nesse aspecto, o ponto central da abordagem teórica respalda-se no efeito dos ganhos externos de uma economia de escala através da cooperação em rede (Verschoore; Balestrin, 2008), ou seja, os arranjos de cooperação entre os produtores de cachaça, visto que objetivam o aumento produtivo e diminuição dos custos operacionais, se utilizando das macrovariáveis econômicas e comportamentais das teorias anteriormente citadas para atingir o objetivo geral da pesquisa.

A premissa conceitual da abordagem econômica é utilizada para entender o fenômeno do aumento da participação de empresas multinacionais e transnacionais, e compreender os elementos basilares que fundamentam as estratégias de investimento externo direto (Cavalcanti; Moreira; Pereira, 2010). Nesse prisma, a teoria do Paradigma Eclético de Dunning surge com essa finalidade, indicando que a vantagem competitiva para a empresa ou instituição que busca se internacionalizar é um fator determinante para potencializar o processo de internacionalização.

De acordo com a perspectiva teórica de Dunning essas vantagens competitivas se fundamentam em três pré-requisitos para a execução das operações internacionais: a vantagem de propriedade, que representa a propriedade intelectual do produto e outros ativos tangíveis e intangíveis que potencializam esse tipo de operação; a vantagem de localização, referente aos fatores geográficos locais que garantem vantagens a instituição que busca o mercado exterior; e a vantagem de internacionalização, que corrobora com a premissa comportamental da decisão em se inserir no mercado internacional (Cavalcanti; Moreira; Pereira, 2010).

Dentro desse prisma teórico, é possível observar que a cachaça paraibana possui as vantagens competitivas apresentadas pela Teoria Eclética de Dunning, haja vista que a identificação do selo geográfico e a obtenção dos direitos de propriedade intelectual da produção da cachaça pelo Brasil garantem a vantagem de propriedade. Ademais, também é notória a vantagem de caráter localização, visto que há os fatores geográficos não transferíveis para outros concorrentes exteriores. Desse modo, verifica-se que a cachaça paraibana cumpre com os requisitos basilares para o processo de internacionalização de acordo com a perspectiva econômica.

A abordagem comportamental do modelo de Uppsala, por seu turno, compreende que o processo de inserção internacional ocorre de forma gradual a partir de etapas, devido ao crescimento dentro do mercado interno (Cavalcanti; Moreira; Pereira, 2010). Nessa lógica, a expansão interna no país de origem precede o processo de internacionalização, que inicia com os países de menor distância psíquica, como uma forma de minimizar os riscos com este tipo de investimento internacional. Portanto, é possível observar que a participação no comércio internacional se inicia através da entrada nos países mais próximos geograficamente e culturalmente, ou seja, a conjunção de fatores econômicos, linguísticos e sociais que corroboram com esta iniciativa.

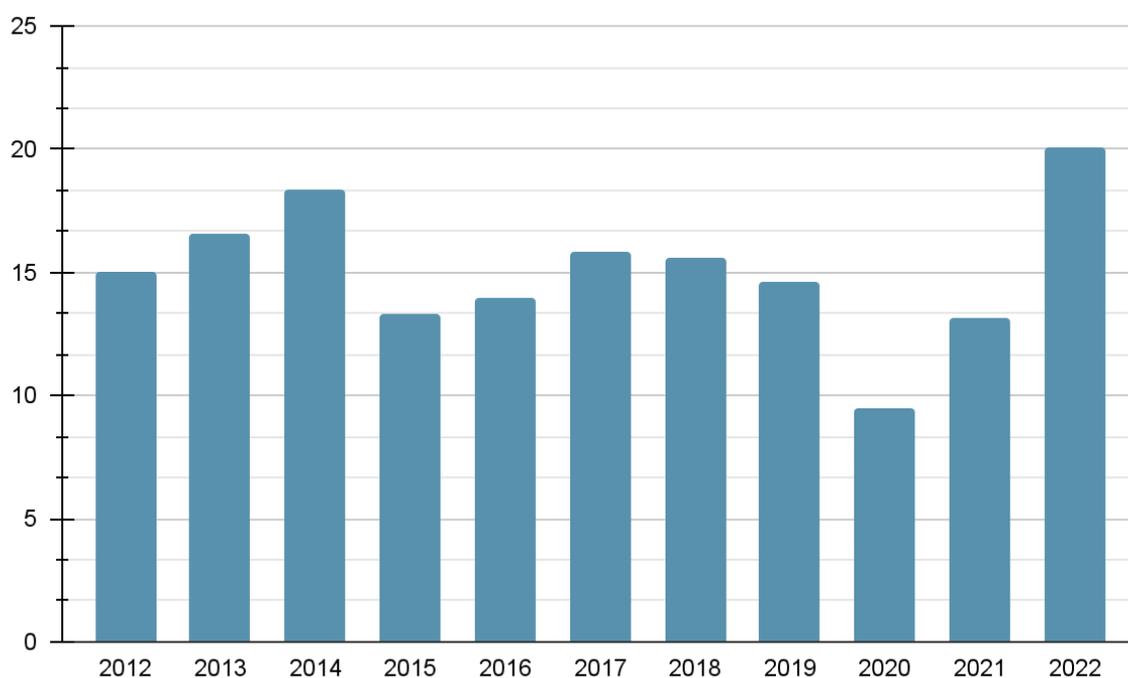
A vista disso, o próximo tópico analisa os fatores econômicos e comportamentais, de forma qualitativa e quantitativa, no intuito de formular um guia prático para a internacionalização da cachaça de alambique da Paraíba. Por conseguinte, para elucidação dessas perspectivas teóricas, será desenvolvida a aplicação e a compreensão desses fatores estratégicos que fundamentam as premissas dos negócios internacionais, no intuito de elencar os caminhos e o país alvo para essa operação.

4.2 Seleção do país-alvo para a internacionalização da cachaça de alambique

4.2.1 Levantamento dos principais destinos de exportação da cachaça entre os anos de 2012 e 2022

Conforme explicitado no tópico anterior, a Teoria do Paradigma Eclético de Dunning fundamenta-se no eixo da abordagem econômica para explicar as tendências e os meios da internacionalização, por intermédio da análise de variáveis que potencializam esse processo. Dessa forma, este item tem o objetivo de analisar dados e informações estatísticas econômicas para entender o fluxo do comércio internacional da cachaça, e o potencial de inserção da cachaça de alambique paraibana de forma competitiva nesse espaço.

Figura 3 - Montante de exportação de cachaça brasileira em milhões FOB (USD)



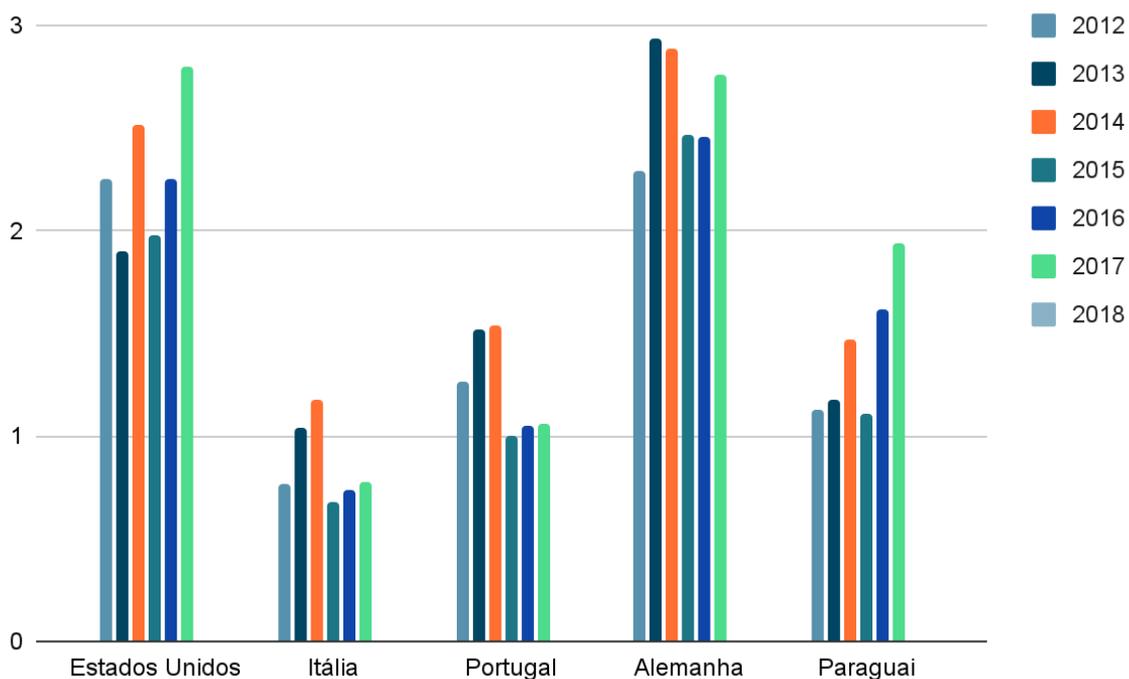
Fonte: Próprio autor com base em Comex Stat (2023).

De acordo com o gráfico acima, é possível observar a tendência histórica dos últimos 10 anos do montante de exportação da cachaça realizado pelo Brasil, considerando o NCM referente ao produto. Nesse aspecto, apesar do crescimento perceptível, atenta-se às oscilações gráficas entre os anos apresentados, cujas quedas se iniciam durante os anos de crise da economia brasileira. Dessa forma, pode-se inferir que os decréscimos de exportação apresentados no gráfico supracitado são resultantes da instabilidade econômica brasileira nos

anos de 2015, devido à instabilidade da política econômica nacional, e 2020, resultante do início da pandemia do Coronavírus.

Entretanto, apesar dessas quedas mais acentuadas observa-se uma tendência de crescimento marcante da comercialização da cachaça dentro do comércio internacional, o que corrobora, portanto, com as premissas postas anteriormente sobre a valorização desse item no padrão de consumo internacional, cuja presença é demandada em ambientes formais e informais. Outrossim, um elemento importante a ser identificado no gráfico é o processo de recuperação econômica do setor após a crise sanitária do ano de 2020, cuja curva de expansão apresenta um ângulo de abertura maior, representando uma média de aumento em torno de 45,44%. Ademais, dentro desse recorte histórico de análise, o ano de 2022 representou o índice com o maior montante de exportação do produto, demonstrando que a cachaça possui elevada demanda internacional apesar da diminuição do crescimento econômico global durante este período pós-pandemia. No que tange a participação no montante global das exportações desse NCM, que abrange outras bebidas alcoólicas oriundas da cana-de-açúcar, o Brasil se encontra na décima oitava posição considerando os últimos 10 anos. Entretanto, a cachaça é produzida unicamente pelo Brasil, tornando-a um produto único dentro desse NCM (ITC, 2023).

Figura 4 - Principais destinos das exportações de cachaça em milhões FOB (USD) entre os anos de 2019 e 2022



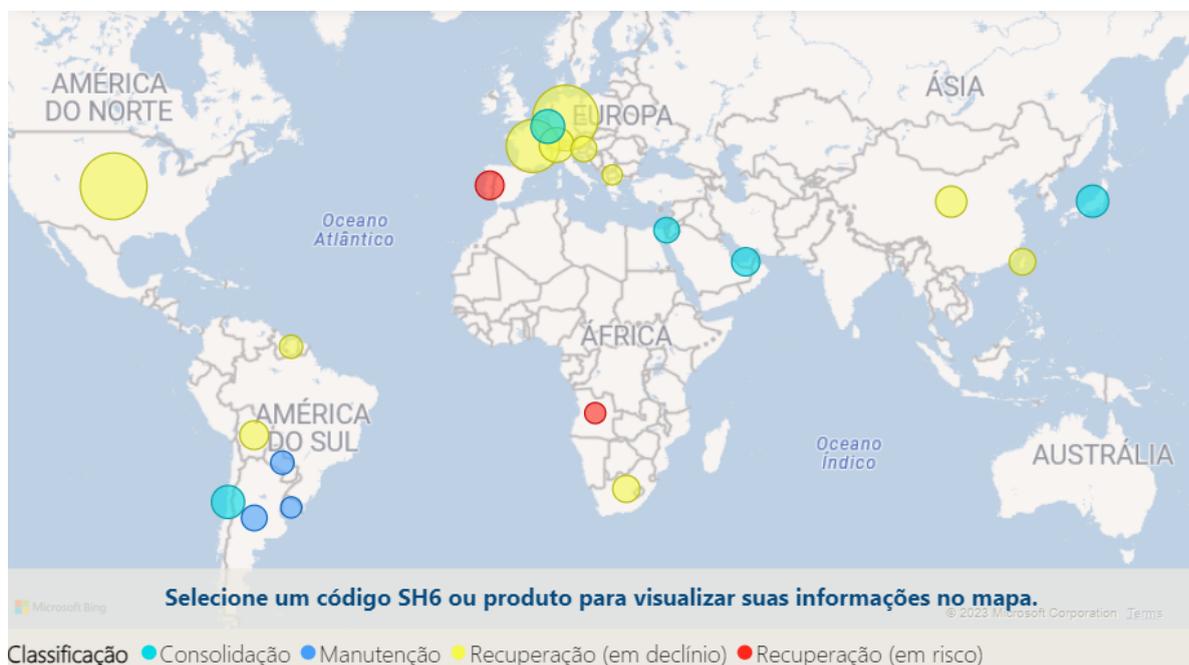
Fonte: Próprio autor com base em Comex Stat (2023).

Ademais, considerando o padrão do consumo internacional da cachaça brasileira e a série histórica do montante de exportação, compreende-se que a identificação dos principais países de destino desse fluxo comercial é imprescindível para estabelecer os locais em potencial para a comercialização da cachaça de alambique. Por conseguinte, no gráfico acima são destacados os principais países para a rota da exportação dessa bebida alcoólica entre os anos de 2012 e 2022. Nessa conjuntura, observa-se que a cachaça se encontra presente majoritariamente na Europa e na América do Norte e Latina, Aqui seria bom um parágrafo dizendo qual a colocação do Brasil enquanto exportador do produto em âmbito mundial. Acho que não precisa de um gráfico.

Além disso, nesse gráfico destaca-se também a trajetória da demanda interna dos países selecionados, cuja tendência de crescimento acentuado é evidenciado notoriamente na balança comercial dos Estados Unidos. A tendência de importação nos países europeus supramencionados apresenta uma orientação mais regular e estável, se comparada à demanda estadunidense. Portanto, considerando a variável econômica do nível de exportação e os principais países de destino para as operações internacionais da cachaça brasileira, os Estados Unidos representam o país com maior potencial de crescimento do consumo do produto.

Outra variável de cunho econômico que corrobora com esta análise para o processo de internacionalização é o Mapa Estratégico de Mercados e Oportunidades Comerciais para as Exportações Brasileiras, elaborado pelo Apex Brasil, cujo objetivo é mapear as oportunidades de negócio internacional para o Estado brasileiro. Nesse aspecto, metodologicamente, essa plataforma cruza os dados da demanda interna dos mercados estrangeiros com aqueles de competitividade do setor brasileiro para um produto específico (Apex Brasil, 2023).

Figura 5 - Mapa Estratégico de Mercados e Oportunidades Comerciais para as exportações brasileiras para a cachaça no ano de 2021



Fonte: Apex Brasil (2023).

No mapa acima destacam-se alguns países que fizeram parte da rota comercial da cachaça brasileira exportada para o mundo durante o ano de 2021. O mapa é uma ferramenta para compreender a estabilidade da presença do produto brasileiros em âmbito mundial nessas. Por conseguinte, é possível observar a divisão classificatória por cores e densidade. A cor vermelha destaca os países em processo de recuperação de mercado com risco de investimento; A cor amarela representa os países com mercados em recuperação para o produto; A cor roxa simboliza as regiões com mercados em manutenção para a cachaça; A cor azul abrange os Estados com mercado em consolidação e cenário de expansão favorável; E por fim, a cor verde indica as localidades com processo de abertura comercial para o setor.

Quadro 1 - Classificação dos países para as oportunidades de exportação da cachaça

Classificação	Países
Recuperação (Risco)	Angola e Portugal
Recuperação (Declínio)	África do Sul, Alemanha, Bolívia, China, Eslovênia, Estados Unidos, França, Macedônia

	do Norte, Suíça, Suriname e Twain
Manutenção	Argentina, Uruguai e Paraguai
Consolidação	Chile, Luxemburgo, Israel e Emirados Árabes
Abertura	-

Fonte: Próprio autor com base em Apex Brasil (2023).

Outrossim, de acordo com o mapa supracitado é possível destacar os destinos viáveis para o projeto de internacionalização da cachaça de alambique paraibana, considerando a abordagem dos fatores econômicos. Por conseguinte, destaca-se igualmente a participação histórica dos Estados Unidos na balança comercial do país em relação à cachaça, e a participação dos países latinoamericanos e europeus no Mapa Estratégico da Apex Brasil, uma vez que se encontram na classificação de manutenção e consolidação de mercados respectivamente. Nesse aspecto é válido mencionar que o mercado estadunidense se encontra em recuperação no mapa estratégico devido a queda das importações de cachaça no ano de 2020 decorrente da crise sanitária global, e a partir do ano de 2021 o país retomou o seu processo de crescimento com as transações econômicas da cachaça brasileira.

Dentro deste prisma analítico, cruzando os dados dos dois blocos de análise, os principais destinos de exportação de cachaça e as oportunidades de mercado para os negócios internacionais do Brasil, destacam-se os Estados Unidos e o Paraguai como potenciais países alvo para a internacionalização do artigo paraibano. De modo consequente, o próximo tópico apresentará outros fatores econômicos e políticos dos países selecionados nesta primeira etapa como forma de compreender as suas conjunturas nacionais que corroboram com o presente projeto.

4.3 Fatores econômicos para a internacionalização: análise risco-país, crescimento do PIB, inflação e estabilidade econômica

Este tópico tem como objetivo analisar a conjuntura macroeconômica dos países selecionados anteriormente, Estados Unidos e Paraguai, como fator primordial para elucidar o

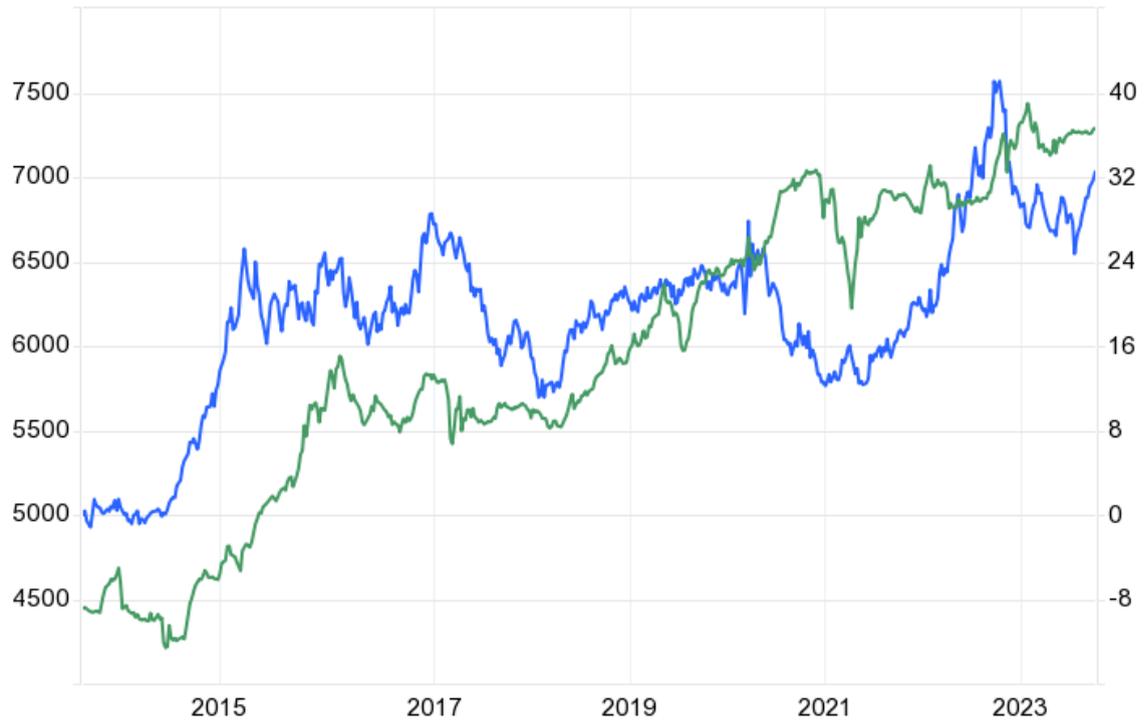
país alvo ideal para a internacionalização da cachaça paraibana. Conforme, citado anteriormente os Estados Unidos representam o maior destino das exportações de cachaça do Brasil, e o Paraguai durante os últimos 4 anos do período analisado representa o segundo maior comprador internacional do produto e representa um mercado em manutenção para o setor de cachaças. A visto disso, serão investigadas as seguintes variáveis para cumprir com os requisitos mínimos de segurança de investimento internacional e estabilidade econômica do país de acordo com a premissa apresentada por Krugman (2015): moeda, taxa de inflação, taxa de juros, taxa de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) e o risco-país. Assim sendo, de acordo com os dados coletados sobre esses fatores econômicos será possível elencar o país com maior grau de segurança e estabilidade para a realização da operação internacional pretendida.

Nesse aspecto, compreende-se que a relação macroeconômica entre as taxas de inflação, juros e câmbio de uma economia proporciona um entendimento fundamental para a estrutura econômica de um país (Krugman, 2015). Outrossim, é importante ressaltar a interligação destas variáveis na medida em que um aumento na taxa de juros de um país proporciona a atração de investimentos externos, visto que torna o investimento mais rentável em comparação aos outros países com taxa de juros menores. Ademais, dentro da conjuntura do aumento da taxa de juros, observa-se também a apreciação da moeda local em comparação às outras economias, devido à correlação direta entre as três taxas analisadas (Krugman, 2015). Essas relações supracitadas também ocorrem de forma oposta no caso da diminuição da taxa de juros da economia nacional, além de possuir influência no aumento e diminuição das importações no país.

Outro aspecto fundamental dessa tríade dos fatores econômicos de um Estado é a diminuição da inflação local, uma vez que proporciona o aumento ou a estabilidade para o poder de compra dos consumidores, e torna a moeda atraente para os investidores internacionais devido a sua estabilidade econômica (Krugman, 2015). Além disso, é possível destacar também que o aumento da taxa de juros de uma economia nacional torna o crédito do país relativamente mais caro, estimulando, portanto, a população local a consumir menos e economizar mais (Krugman, 2015). Por conseguinte, há a necessidade da regulação harmônica entre essas três variáveis econômicas para garantir a estabilidade econômica do país e atração para os investimentos estrangeiros.

Figura 6 - Flutuação Cambial: Dólar e Guarani

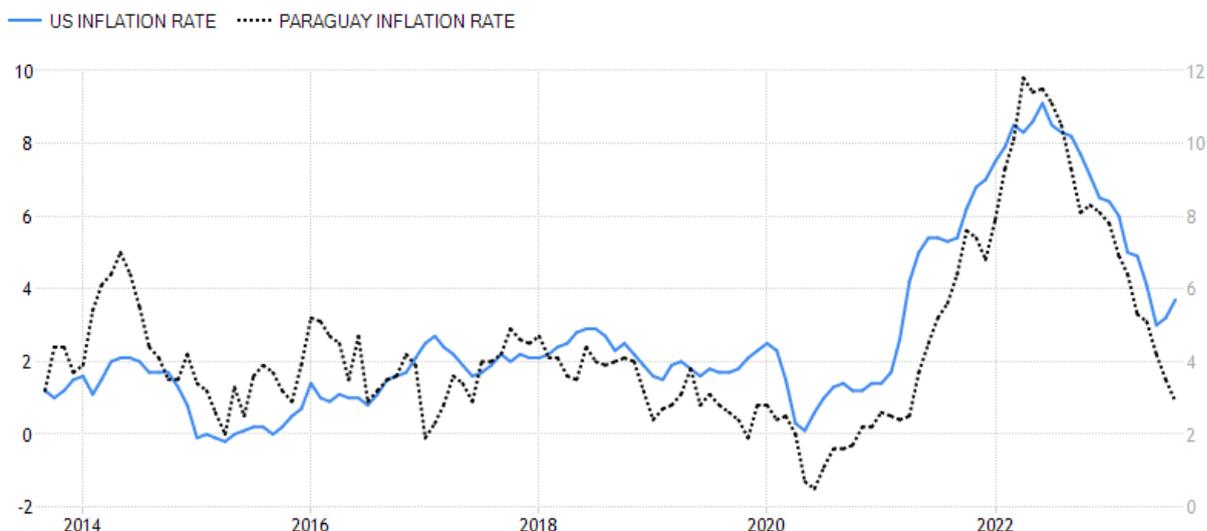
DXY | USDPYG



Fonte: Trade Economics (2023).

No gráfico acima é possível observar de modo comparativo a flutuação do mercado cambial do dólar e do guarani, moedas oficiais dos Estados Unidos e do Paraguai respectivamente, nos últimos dez anos. Nessa conjuntura, a moeda estadunidense está representada pela cor azul, e a moeda paraguaia pela cor verde, ademais o gráfico compara o percentual de valorização cambial no eixo vertical à direita, juntamente com o index dólar no eixo vertical à esquerda, cuja medida é utilizada para avaliar a tendência do dólar em relação a uma cesta de moedas estrangeiras utilizadas no mercado internacional. Destarte, com base nas oscilações históricas apresentadas, infere-se que o guarani possui uma tendência histórica de apreciação cambial em relação ao dólar, na medida em que apresenta o crescimento do aumento cambial da moeda, ultrapassando, em 2019, sua cotação em relação ao dólar. Em contrapartida, o valor da moeda estadunidense apresenta oscilações negativas em comparação ao guarani desde o ano de 2019, apesar do processo de recuperação monetária após a crise de 2008 e a desaceleração econômica gerada durante a pandemia de Covid-19. Entretanto, os dados sobre as flutuações cambiais de ambas as economias nacionais não resumem a estrutura econômica dos dois países. Necessita, portanto, a compreensão e análise das outras taxas que fazem parte da tríade econômica, taxa de juros e taxa de inflação, para compreender de forma conjuntural o equilíbrio das duas economias.

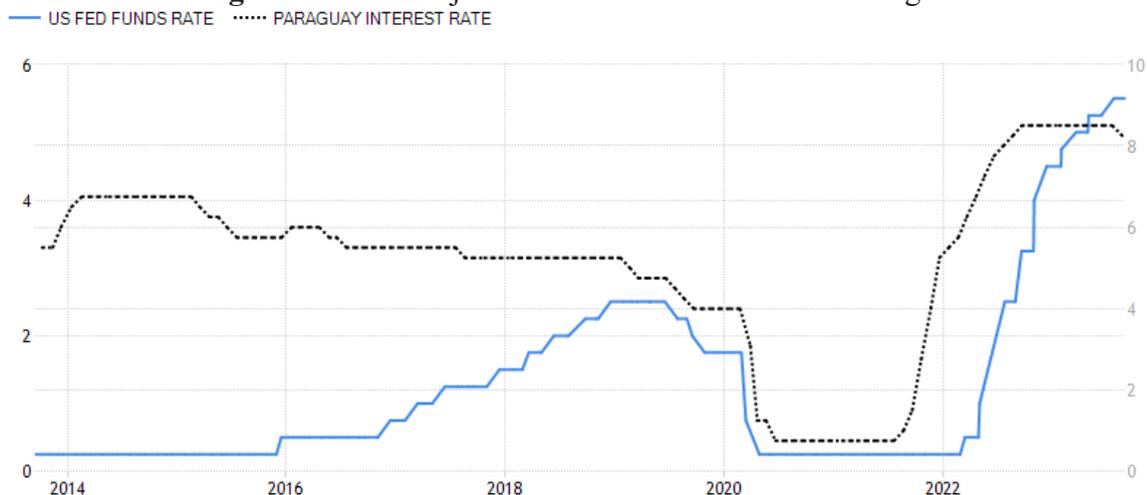
Figura 7 - Taxa de inflação dos Estados Unidos e do Paraguai



Fonte: Trade Economics (2023).

Conforme apresentado no gráfico comparativo acima, o histórico da taxa de inflação nas duas economias nacionais apresenta uma tendência relativamente semelhante apesar de certos desvios. No gráfico supracitado o eixo vertical à direita representa o percentual de flutuação da taxa em ambos os países, e no eixo vertical à esquerda demonstra essa oscilação por meio da medida percentual em pontos, que representa uma variação de 1% em uma taxa ou porcentagem. Portanto, observa-se que o Paraguai costumava apresentar uma taxa de inflação superior à dos Estados Unidos até meados de 2016, visto que posteriormente apresentou uma tendência inflacionária menor comparativamente até o ano de 2022. Nessa conjuntura é possível destacar que atualmente, com base nos dados dos anos de 2022 e 2023, ambas as economias apresentam um cenário de diminuição inflacionária no qual os Estados Unidos demonstram uma taxa parcialmente maior.

Figura 8 - Taxa de juros dos Estados Unidos e do Paraguai

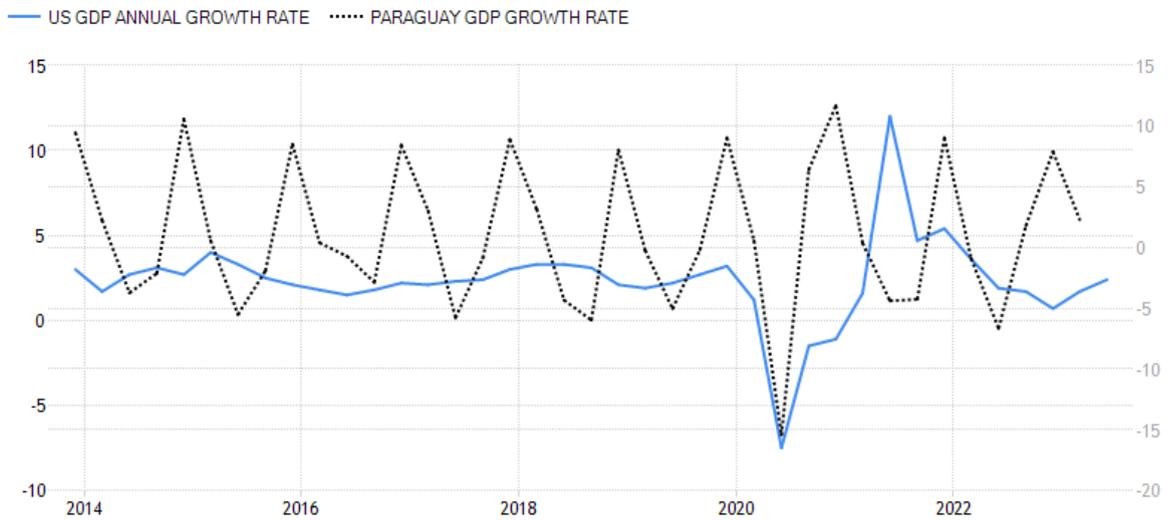


Fonte: Trade Economics (2023).

Outrossim, no gráfico acima, representando o histórico das flutuações das taxas de juros dos Estados Unidos e do Paraguai, destaca-se o índice superior da economia paraguaia em relação ao nível da taxa de juros. O gráfico apresenta a flutuação da taxa de juros a partir da mensuração das oscilações percentuais, no eixo vertical à direita, e o agregado monetário, no eixo vertical à esquerda. Nessa conjuntura, observa-se a forte discrepância das taxas adotadas entre os anos de 2013 e 2014 nas duas economias nacionais, que os Estados Unidos adotou uma política monetária mais contracionista devido ao baixo índice apresentado. A partir de meados de 2021, as duas economias assumiram uma postura mais expansionista adotando uma taxa de juros maior como forma de estimular o aquecimento de suas economias nacionais.

Nesse aspecto, no intuito de compreender a justificativa política pela adoção dos níveis das taxas de juros apresentadas no gráfico supramencionado é necessário investigar a política monetária adotada pelas instituições internas de cada país. Dessa forma, compreende-se que o Federal Reserve (FED), sistema do banco central estadunidense, apresentava inicialmente uma política monetária de fronteira zero da taxa de juros como ferramenta econômica de resposta à crise de 2008 (Vieira, 2014). Em contrapartida, posteriormente observa-se o forte aumento da taxa de juros dos Estados Unidos como um meio de estimular a economia interna durante o processo de recuperação econômica durante o pós-pandemia (Fioretti, 2020). Em relação a conjuntura macroeconômica do Paraguai, infere-se que a política monetária expansionista do país foi adotada pelo Banco Central como forma de combater o aumento inflacionário no país durante os anos analisados e minimizar as oscilações do PIB nacional (Trade Economics, 2023).

Figura 9 - Taxa de Crescimento anual do PIB dos Estados Unidos e do Paraguai



Fonte: Trade Economics (2023).

Ademais, em consonância com os dados de crescimento do PIB nacional dos Estados Unidos e do Paraguai, são notórias as fortes oscilações anuais do crescimento da economia paraguaia ao longo dos dez anos analisados no gráfico. O eixo vertical à esquerda destaca o crescimento do PIB em bilhões de dólares; o eixo vertical à direita apresenta esse crescimento econômico em termos percentuais. Neste aspecto, infere-se que há uma instabilidade econômica dessa variável na medida em que a previsibilidade do crescimento encontra-se comprometida devido ao histórico de mudanças de nuances ao longo do período histórico. Na economia estadunidense, por seu turno, é possível observar um certo padrão de crescimento anual neste recorte temporário, apesar da grande queda apresentada durante a conjuntura da eclosão da pandemia do coronavírus, demonstrando maior estabilidade e previsibilidade de crescimento econômico para o país.

Em consonância com o pressuposto da tríade econômica apresentada anteriormente, é possível identificar o efeito macroeconômico que essas três medidas possuem no consumo de produtos importados. Por conseguinte, foi identificado o nível de inflação e a flutuação cambial em ambos os países, os quais corroboram com a estabilidade e o aumento do poder de compra dos consumidores locais e, conseqüentemente, no aumento ou diminuição da compra de produtos importados no país. Nesse cenário, foi possível identificar a influência das flutuações cambiais, e oscilações do index dólar na economia estadunidense, no impacto nos preços dos produtos importados e no incentivo à importação no país. Além disso, a análise da taxa de juros foi fundamental para compreender qual política monetária, instituída pelos Estados Unidos pelo e Paraguai, corrobora com o aumento da propensão de consumo no país e aquecimento econômico, e como influencia diretamente no estímulo à produção doméstica e

diminuição da propensão do consumo de produtos importados a depender do aumento percentual dessa taxa na economia nacional.

Dessa forma, por meio da análise desses dados macroeconômicos é possível inferir que o mercado estadunidense possui uma estabilidade maior para a atração de investimentos internacionais, uma vez que o poder de compra local é maior e estável, o que corrobora com o aumento das importações no país. De modo consequente, há uma valorização nesse mercado para a entrada da cachaça de alambique da Paraíba.

Quadro 2 - Variável risco-país: Estados Unidos e Paraguai

	Estados Unidos	Paraguai
Fitch	AA+; Panorama Positivo	BB+; Panorama Positivo
Moody's	Aaa; Panorama Estável	Ba1; Panorama Positivo
S&P	AA+; Panorama Estável	BB; Panorama Estável

Fonte: Próprio autor com base em Fitch, Moddy's e S&P (2023).

Outro ponto fundamental para elucidação da segurança econômica e estabilidade para investimentos estrangeiros no país, seja direto ou indireto, é a análise da variável risco-país haja vista que ratifica o panorama econômico e a segurança para novos investimentos locais. Neste aspecto, a presente pesquisa utilizou como ferramenta os dados disponibilizados pelas seguintes agências internacionais de classificação desta variável de risco: Fitch, Moody's e S&P. Em consonância com as informações apresentadas na tabela acima, os Estados Unidos se destaca majoritariamente no panorama econômico nacional de estabilidade financeira para novos investimentos com categoria AA +, que representa nota alta positiva para a variável risco-país, demonstrando a confiabilidade e segurança para os retornos de investimento estrangeiro.

Outrossim, é possível observar também a presença do Paraguai dentro de uma conjuntura econômica positiva e presente na categoria BB +, Ba1 e BB que representam uma nota de grau especulativo para os investimentos internacionais. Nesse aspecto, evidencia-se na economia paraguaia uma nota inferior para a categorização risco-país, demonstrando maior insegurança para a entrada de novos negócios internacionais, uma vez que possui maior grau especulativo. Dessa forma, considerando a variável supramencionada, considera-se que os Estados Unidos representam o país com melhores condições e de menor risco para a entrada desse tipo de investimento. Nessa conjuntura, é válido mencionar que a presente pesquisa considera que o conceito de investimentos internacionais dentro dessa análise

macroeconômica, engloba tanto os investimentos financeiros quanto os comerciais (exportação).

Por conseguinte, de acordo com os dados apresentados sobre a conjuntura macroeconômica dos dois países analisados, a presente pesquisa considera que os Estados Unidos apresenta os melhores fatores econômicos para a internacionalização da cachaça de alambique paraibana. A estabilidade econômica e estadunidense somada à categorização positiva da variável risco-país e às políticas monetárias promovidas pelo FED para recuperação econômica do país, proporciona um ambiente favorável para a efetivação dos negócios internacionais do Brasil. Entretanto, a análise dos fatores comportamentais da teoria da internacionalização para a compreensão conjuntural da escolha do país-alvo para este tipo de operação também deve ser levada em consideração, que será realizado no próximo item.

4.4 Análise dos elementos da distância psíquica para seleção do país-alvo

De acordo com os pressupostos basilares da perspectiva comportamental de Uppsala, a expansão em território nacional para a posterior internacionalização é um elemento fundamental para a efetivação desse processo. Com o objetivo dessa diminuição dos riscos do investimento internacional, essa abordagem argumenta que a operação necessita passar por etapas que se iniciam com os países mais próximos geográfica e culturalmente (Cavalcanti; Moreira; Pereira, 2010). Destarte, este tópico tem o objetivo de elucidar a internacionalização da cachaça através das lentes teóricas da abordagem comportamental.

Tendo em vista que a cachaça é uma bebida genuinamente brasileira que carrega os aspectos históricos e culturais do país e está presente no território nacional, compreende-se que a expansão dentro das fronteiras brasileiras é uma etapa já consolidada uma vez que a cachaça faz parte do padrão de consumo nacional. Dessa forma, este pré-requisito para a internacionalização como forma de amenizar os riscos do investimento em território estrangeiro encontra-se assegurado devido a sua presença nas diferentes regiões do país. Ademais, conforme apresentado nos tópicos anteriores esse item alcoólico está há décadas inserido no ambiente da economia internacional, e comercializado em diferentes países do Sistema Internacional. Compreende-se, portanto, que a internacionalização por etapas também é um pré-requisito que se encontra efetivado para o consumo internacional de cachaça.

Nesse aspecto, a Paraíba também se encontra em posição paralelamente similar visto que apesar dos baixos índices de exportação, a cachaça de alambique paraibana também se

encontra inserida no ambiente internacional, mesmo que de forma reduzida e escassa em comparação ao seu potencial. Por consequência, o presente tópico aborda as variáveis comportamentais que potencializam o processo da internacionalização da bebida paraibana pela perspectiva da economia solidária, ou seja, considerando a internacionalização da produção da cooperativa de cachaças e não apenas da perspectiva individual de uma empresa que busca esse cenário.

Dentro dessa perspectiva comportamental de Uppsala é importante ressaltar que o Brasil se encontra geograficamente mais próximo do Paraguai do que dos Estados Unidos, uma vez que o Brasil faz fronteira com o território paraguaio. Além disso, ambos os países fazem parte da mesma divisão geográfica da América, ou seja, pertencem à América Latina. Dessa forma, infere-se que há a convergência de certas características cosmopolitas de perspectiva latinoamericana entre os dois países, haja vista que são membros oficiais do Mercado Comum do Sul (Mercosul). Outrossim, esta organização intergovernamental tem o objetivo de integração regional a constituição de um Mercado Comum, por meio da livre circulação de bens, instauração de uma Tarifa Externa comum e da coordenação das políticas macroeconômicas (Mercosul, 2023).

Da mesma forma, é perceptível a distância psíquica referente a língua entre os países analisados e o Brasil, na medida em que o espanhol, língua oficial do Paraguai, está diametralmente mais próxima do português do que o inglês, língua oficial dos Estados Unidos. Entretanto, um ponto fundamental nessa perspectiva é o fato da dificuldade da identificação do brasileiro dentro do processo identitário latinoamericano, distanciando de forma psíquica a sociedade brasileira do sujeito social paraguaio (Tancredi, 2016). Por consequência, a presente pesquisa considera que apesar dos fatores de proximidade cultural e linguística entre Brasil e Paraguai, a dificuldade do símbolo identitário brasileiro como latinoamericano é um variável estruturante que promove o processo de afastamento cultural entre os dois países.

Outra variável importante a ser considerada nesta pesquisa, que mescla a perspectiva comportamental e econômica, é o preço médio da bebida nos mercados internacionais escolhidos anteriormente. Nesse caso, é possível destacar que no Paraguai o litro da cachaça é vendido a 0,81 dólares, representando o país com menor valor médio para as exportações deste item brasileiro, enquanto os Estados Unidos apresentam uma média de 3,85 dólares por litro (Agência Brasil, 2023). Por conseguinte, é notória a maior valorização comercial perceptível pelos consumidores locais dentro da economia norte-americana.

Por conseguinte, é possível inferir, de forma qualitativa, que os Estados Unidos se encontram a uma distância psíquica maior do Brasil em comparação ao Paraguai devido às variáveis listadas anteriormente. Entretanto, apesar do Paraguai estar mais próximo culturalmente do Brasil, a falta de identificação simbólica dos brasileiros como latinoamericanos afasta psiquicamente esse país em relação à sociedade brasileira.

4.5 Análise das barreiras tarifárias e não tarifárias para a seleção do país-alvo

Dentro da dinâmica das relações econômicas e comerciais entre os países, os instrumentos de política comercial são profundamente utilizados como ferramentas para dificultar, e às vezes proibir, a entrada de determinados produtos estrangeiros oriundos de países selecionados (Krugman, 2015). Em consonância com essa perspectiva, o presente tópico aborda as barreiras tarifárias e não tarifárias impostas pelos países previamente apresentados, Estados Unidos e Paraguai, em relação à entrada da cachaça brasileira em seus mercados nacionais para a seleção final do país alvo para a internacionalização da bebida paraibana, considerando também as análises macroeconômicas apresentadas no capítulo anterior.

Nessa conjuntura analítica, é válido mencionar inicialmente que a implementação das tarifas alfandegárias é uma tipificação dos instrumentos de política comercial utilizada muitas vezes com o intuito de aumentar o custo final do produto importado e proteger o setor nacional, ou seja, pode ser utilizada como uma medida de protecionismo econômico (Krugman, 2015). Por conseguinte, compreende-se que é uma ferramenta política utilizada para proteger a indústria local dos produtos estrangeiros, por meio da seleção de quais produtos e quais países o Estado pretende aplicar esse tipo de barreira.

Outrossim, as barreiras não tarifárias também constituem outro tipo de política comercial que possui, dentre outros, o objetivo de inibir o acesso de certos mercados estrangeiros no território local. Nessa conjuntura, destacam-se a aplicação de regulamentações e normas de produção local, licenças e quotas de importação e padrões técnicos a serem seguidos para que a mercadoria seja aceita, perante os órgãos de fiscalização aduaneiros locais, e conseqüentemente tenha a permissão de entrada (Krugman, 2015). Dessa forma, para compreensão conjuntural para selecionar o país alvo para a internacionalização da cachaça paraibana é necessário considerar as exigências para acessar esses mercados internacionais e como as barreiras alfandegárias impactam a comercialização do bem nesses ambientes.

Entretanto, é válido salientar também que a imposição dessas barreiras ao comércio internacional pode ser proveniente de políticas protecionistas ou instrumentos diplomáticos de resposta a países com os quais possuem conflito internacional. Nesse caso, a participação dos países em instituição de caráter supranacional de integração regional, como o Mercosul e a União Europeia, possui a tendência de diminuição dessas barreiras comerciais e possibilita uma maior abertura para acessar os mercados dos países que fazem parte da instituição.

Quadro 3 - Tarifas aduaneiras aplicadas à cachaça

País	Estados Unidos	Paraguai
Tarifa Aduaneira	23,7 centavos de dólar por litro	0

Fonte: Próprio autor com base em ITC (2023).

De acordo com os dados apresentados no quadro acima é possível identificar a política protecionista norte americana para a entrada da cachaça em seu território em comparação ao cenário paraguaio, haja vista que os órgãos aduaneiros dos Estados Unidos impõem a taxa de 23,7 centavos de dólar sobre cada litro de cachaça que adentra no país. Destarte, observa-se a tentativa de aumentar o preço do produto ao consumidor final como uma ferramenta política para dificultar o acesso ao bem. Na conjuntura da política comercial do Paraguai é possível identificar a abertura do mercado nacional a entrada do produto brasileiro. Na medida em que Brasil e Paraguai fazem parte do Mercosul e um dos objetivos centrais dessa instituição é a implementação de uma tarifa externa comum e diminuição das barreiras comerciais, este país do Cone Sul aplica uma tarifa aduaneira zero (Mercosul, 2023).

Apesar desse primeiro cenário sobre as barreiras tarifárias à comercialização da cachaça em ambos os territórios selecionados, é necessário compreender o efeito da aplicação dessa política comercial sobre as dinâmicas do consumo interno do produto. Nesse caso, a implementação de tarifas alfandegárias pode não ter o efeito econômico esperado sobre o consumo da cachaça, visto que conforme apresentado anteriormente essa bebida é consumida no comércio internacional majoritariamente pelas classes A e B, ou seja, possuem um poder de compra alto que pode não ser afetado drasticamente pela aplicação da tarifa aduaneira.

requisitos trabalhistas (ITC, 2023). A vista disso, considera-se também que esses requisitos se assemelham às condições internas para a comercialização do produto em território brasileiro, além das questões de cunho aduaneiro. Por conseguinte, é notória a facilidade para o cumprimento de certas imposições técnicas e burocráticas de adaptação produtiva interna para efetivar a internacionalização da cachaça tanto nos Estados Unidos quanto no Paraguai.

Em consonância com os dados macroeconômicos de cada país, ratificando a forte estabilidade econômica estadunidense e o processo de recuperação do desenvolvimento econômico paraguaio, somados a distância psíquica apresentada sobre os dois países e às facilidades e debilidades de acesso aos seus mercados, considera-se os Estados Unidos como o país em potencial para a internacionalização efetiva da cachaça de alambique paraibana. Apesar das barreiras impostas para a entrada da cachaça no território estadunidense, é notória a sua presença como maior importador desse produto brasileiro com montante histórico de importação muito superior ao Paraguai, demonstrando que o efeito do aumento do preço final resultante da tarifa alfandegária não inibe o alto consumo deste artigo.

Outrossim, os Estados Unidos reconhecem diplomaticamente a cachaça como direito de propriedade intelectual de produção exclusiva ao Brasil, ratificando que somente a bebida oriunda do Brasil poderá ser comercializada no país dentro da tipificação de cachaça. No cenário paraguaio ainda não há esse reconhecimento formal, corroborando, portanto, com as possibilidades de falsificação e vendas ilegais da cachaça no mercado do país. Assim sendo, como forma de proteção comercial ao produto os Estados Unidos demonstram maior segurança comercial para a venda da cachaça, além de possuir as melhores notas no ranking sobre o risco-país para a aplicação de investimentos internacionais, abrangendo as aplicações de cunho financeiro e comercial para exportações.

Ademais, conforme apontado no item anterior, o Brasil possui uma dificuldade de identificação como latinoamericano, realocando o Paraguai para uma distância psíquica relativamente próxima dos Estados Unidos. Portanto, evidencia-se que este não é um fator substancial que dificulta o acesso ao mercado de bebidas alcoólicas estadunidense, sendo apenas como uma variável que necessita ser superada por meio da aplicação de estratégias do marketing internacional que será abordado no próximo capítulo.

5 Plano de internacionalização

5.2 Implementação de uma cooperativa produtora de cachaça de alambique

Em consonância com as análises conjunturais sobre o setor produtivo de cachaça paraibano e o cenário internacional do produto, evidencia-se que apesar do destaque como segundo maior produtor nacional dessa bebida de alambique, o estado da Paraíba mostra-se dentro de um cenário exportador subutilizado. Nessa conjuntura, identifica-se que o grande gargalo para a internacionalização desse setor é a presença de uma grande quantidade de pequenos produtores localizados majoritariamente no brejo paraibano, interior do estado, que não possuem capacidade suficiente para a exportação. Por conseguinte, as possibilidades de expansão além das fronteiras nacionais se restringem a um pequeno grupo seletivo de cachaçarias com maior capital de investimento e com estruturas produtivas maiores.

A vista disso, conforme abordado no primeiro capítulo, a presente pesquisa considera que a instauração de uma cooperativa produtora de cachaça é um meio capaz de valorizar esse setor produtivo no estado, utilizando a internacionalização como um fator intensificador para o desenvolvimento socioeconômico daqueles que fazem parte da cadeia de produção desse item. Assim sendo, a partir da concepção de economia solidária é possível promover a expansão de um produto regional brasileiro e paraibano a nível internacional, na medida em que possibilita a participação das pequenas cachaçarias do estado com retornos financeiros equivalentes.

Destarte, a cooperativa se apresenta como um agente capaz de centralizar a produção das diferentes cachaças regionais e promover todas as etapas necessárias para a internacionalização do produto. Sendo o intermediário necessário para dinamizar a produção local e atender aos requisitos de qualidade nacional e internacional por meio da realização do *blend* entre as diferentes cachaças, além de coordenar as operações de negócios de internacionais do produto. Portanto, compreende-se que a cooperativa é uma instituição necessária para que esse projeto de valorização da cachaça de alambique da Paraíba, e principalmente dos pequenos produtores que fazem parte da rede de produção do estado, seja efetuado utilizando o mercado internacional como um instrumento catalisador para essa finalidade. Entretanto, é notório que a participação das entidades e órgãos do estado paraibano responsáveis pela promoção internacional dos setores econômicos do estado é essencial, haja vista que possuem os mecanismos institucionais capazes de estimular os fatores necessários para que a cooperativa seja instaurada.

A partir do cumprimento dessa etapa estruturante apresentada pela presente pesquisa como um pressuposto que edifica o processo de internacionalização conjuntural da cachaça do estado, em conjunto com a seleção do país-alvo apresentado, o estágio posterior substancial para a execução do projeto é a aplicação das estratégias do marketing internacional. Com essa finalidade, o próximo item aborda a aplicação dos elementos do marketing internacional no mercado estadunidense como forma de estabelecer a presença da marca da cachaça de alambique da Paraíba e aumentar as exportações para o local selecionado.

5.3 O marketing internacional da cachaça de alambique no exterior

A presente pesquisa considera que o marketing internacional se apresenta como o elemento estruturante que converge as estratégias de internacionalização no intuito de acessar o novo mercado e inserir o produto dentro do padrão de consumo local, de forma que haja receptividade e propensão ao consumo. Nesse caso, os canais de distribuição e comunicação, em conjunto com as ações de promoção internacional, são elementos que fundamentam as estratégias de inserção no mercado escolhido para a internacionalização, nesse caso os Estados Unidos.

Nessa conjuntura, observa-se a estratégia de adaptação da cachaça paraibana para inserção no mercado internacional na medida em que a cooperativa é o agente responsável pela realização do *blend* das diferentes bebidas de alambique fornecidas pelas cachaçarias desta rede de produção. Assim sendo, de forma orgânica, a cooperativa cumpre com este elemento de adaptação demandado pelo marketing internacional, como forma de ressaltar a qualidade produtiva da cachaça paraibana entre as outras cachaças já estabelecidas no mercado de bebidas alcoólicas estadunidense.

Outrossim, em consonância com o pressuposto anterior sobre os processos comunicativos da cachaça, a estratégia marca-país também se apresenta como um ponto fulcral para a inserção efetiva da bebida paraibana no padrão de consumo estadunidense. A promoção da cachaça em eventos de divulgação com tema de brasilidade, semelhante à proposta do Oktoberfest alemão (festival de cultura alemã que promove o consumo e a venda da bebida típica do país nas diversas regiões do mundo), se apresenta como um elemento potencial para a promoção comercial da cachaça no mercado estrangeiro.

Por conseguinte, a participação da cachaça em um festival próprio na cidade de Miami se apresenta como uma estratégia potencial para promover o consumo e a venda da cachaça

de alambique no território escolhido. Ademais, esses ambientes de celebração promovidos pela marca da cachaça paraibana, embasados na perspectiva da diplomacia cultural brasileira fora do país, tem o intuito de ratificar o vínculo existente entre a cachaça e as raízes culturais e históricas do Brasil de modo comercial.

Outrossim, dentro do panorama do marketing internacional da cachaça de alambique da Paraíba, a diplomacia corporativa possui um papel fulcral na aplicação das estratégias de promoção comercial e os canais de comunicação no mercado estadunidense. A diplomacia corporativa, por sua vez, se caracteriza por ser um campo das relações internacionais responsável pelas estratégias e posicionamentos para gerenciar as atividades de uma empresa no cenário internacional, interagindo com diferentes *stakeholders* (as partes interessadas no projeto) com o objetivo de garantir uma boa imagem e reputação nos mercados estrangeiros (Jesus, 2013). Isto posto, para alcançar a efetivação da presença da cachaça no padrão de consumo dos Estados Unidos, a diplomacia corporativa pode atuar diretamente nas feiras internacionais de negócios no país selecionado para a internacionalização do produto, dentre outras atividades possíveis.

Na conjuntura dos negócios internacionais da cachaça de alambique, a *Wine & Spirits Wholesalers of America Convention & Exposition* (WSWA) foi identificada como a feira internacional de negócios de bebidas alcoólicas nos Estados Unidos com maior potencial para a internacionalização do produto, haja vista que o objetivo central desse evento é a promoção comercial de bebidas alcoólicas no país e a apresentação de novas marcas ao mercado. A WSWA acontece anualmente e a edição de 2024 será realizada na cidade de Las Vegas, no estado de Nevada (WSWA, 2023).

Quadro 4 - Custo de investimento de participação na WSWA em 2024

Atividade Comercial no Evento	Valor Correspondente
Espaço de exibição (Stand comercial simples com dimensão 10 metros x 10 metros)	USD 3.700,00
Custo de hospedagem (3 adultos)	USD 141,00

Custo de participação no evento	USD 0
Custo de passagem (Ida e volta)	BRL 31.497,54
Custo de envio de amostras via correios (Duas caixas de cachaças de 750ml)	BRL 190,20 (Modalidade Exporta Fácil Standard))
Total (considerando o ajuste cambial)	BRL 51.161,61

Fonte: Próprio autor com base em dados da pesquisa (2023)

De acordo com as informações apresentadas no quadro acima, é possível mensurar o valor total da aplicação da estratégia de promoção comercial da cachaça de alambique por meio da diplomacia corporativa, considerando a cotação dólar de R\$ 5,07, aferida no dia trinta de outubro de 2023 (Banco Central do Brasil, 2023). As informações oficiais do evento afirmam que não há custo de participação para a modalidade de expositor comercial, visto que o valor está embutido no preço do espaço de exibição (WSWA, 2023). Outrossim, para a simulação de participação na WSWA foi utilizado a rota aérea João Pessoa - Las Vegas, cidade anfitriã do evento. Nesse aspecto, o envio internacional para as amostras deve conter a declaração de *Commercial Invoice*, documento alfandegário de transação comercial, sem valor monetário do produto para que haja a identificação da mercadoria como amostra comercial perante os órgãos aduaneiros locais no destino (Governo do Brasil, 2014).

Apesar dos altos custos com essa abordagem da diplomacia corporativa na promoção internacional da cachaça, o investimento para a participação na feira internacional pode ser repartido entre os diferentes produtores da cooperativa, tornando possível a inserção do produto nessa estratégia de marketing internacional. Nesse cenário, na medida em que não há diferenciação da participação de capital entre os engenhos da cooperativa, a viabilidade desse investimento é facilitada pela divisão do custo. Entretanto, em hipótese de inviabilidade econômica para a participação nessa feira internacional, as missões diplomáticas comerciais do governo federal brasileiro podem se apresentar como um recurso viável para a cooperativa, haja vista que os Setores de Promoção Comercial (SECOMs) do Itamaraty possuem o papel, dentre outros, de apoio nas operações de negócios internacionais das empresas brasileiras (Governo do Brasil, 2023). Possibilitando, dessa forma, a diminuição parcial do investimento

para essa estratégia de promoção comercial necessária para a internacionalização da cachaça da Paraíba.

No que diz respeito a futuras vendas, destacam-se alguns apontamentos sobre o envio do produto. Dentro da perspectiva da operação logística internacional para as exportações da cachaça de alambique da região, o transporte marítimo é o modal mais indicado para esse projeto de internacionalização, haja vista que a carga supracitada se caracteriza por ser pesada e volumosa, não sendo uma mercadoria frágil. Nesse quesito, para essa operação, foi considerado o porto de Suape, localizado na cidade de Recife, como porto de origem, no qual a carga será embarcada para o seu destino internacional, visto que se encontra próximo da Paraíba. O porto do estado, localizado na cidade de Cabedelo, região metropolitana de João Pessoa, não possui saída para a rota proposta. Como porto de destino, por sua vez, foi considerado o Port Everglades, situado na cidade de Miami, estado da Flórida, haja vista que é uma região que recebe uma onda imigração brasileira para moradia há décadas e concentra uma alta densidade demográfica de brasileiros no local (Magalhães, 2003). A região é, portanto, atrativa para a entrada e aceitação de produtos regionais oriundos do Brasil.

Ademais, outro ponto fundamental que corrobora com a perspectiva do marketing internacional atrelado às negociações internacionais de um produto são os Termos Internacionais de Comércio (Incoterm), os quais definem as obrigações das partes envolvidas no contrato de compra e venda internacional (Governo do Brasil, 2023). Nessa conjuntura, foi considerado o Incoterm Free on Board (FOB) como padrão de contrato para essa operação, uma vez que é considerado um dos termos mais simplificados e com baixos riscos para o exportador (Stapleton; Pande; O'Brien, 2020). Assim sendo, na modalidade FOB o exportador é responsável pelos custos na origem e pelo transporte internacional, necessitando, portanto, o planejamento de logística internacional para a internacionalização efetiva da cachaça paraibana. Nesse cenário, o importador nos Estados Unidos é o agente responsável pela logística e pelos trâmites aduaneiros no destino, além de se responsabilizar com o risco de perdas ou avarias na carga.

Quadro 5 - Simulação de logística internacional da cachaça da Paraíba

Taxas de Frete Internacional	Frete Marítimo 40'Dry Van	Usd 1200,00
	Taxa de Recuperação de Bunker	Usd 494,00 /Container
	Taxa de Segurança do Armador	Usd 11,00 /Container

	Taxa de Conformidade de Contêiner	Usd 8,00 /Container
	Documentação do Manifesto de Segurança	Usd 25,00 /Bill of Lading
	Custo de Serviço de Pilotagem	Usd 68,00 /Container
Taxas de Logística na Origem	Taxa de Manuseio do Terminal	Brl 2.184,00 /Container
	Taxa de Documentação	Brl 557,00 /Bill of Lading
	Taxa do Lacre	Brl 49,00 /Container
	Taxa de Logística	Brl 121,00 /Container
Custo Final da Operação (Considerando o ajuste cambial)	Brl 12.067,42	

Fonte: Próprio autor com base em MSC (2023).

Em consonância com as informações expostas no quadro acima é possível identificar os custos da simulação de transporte internacional da cachaça, considerando a rota Suape-Port Everglades. Nesse cenário, foi analisada a operação constando três containers de *Dry Van*, tipologia de container caracterizado por ser empilhável e versátil para diferentes categorias de carga, com tamanho de vinte pés, dado que essa mercadoria demanda a categoria de container selecionada. Outrossim, é possível identificar os custos na origem, território nacional, e os custos internacionais, constando valores calculados por unidade de transporte e por quantidade de Bill of Lading, conhecimento de embarque marítimo que ratifica o contrato de transporte internacional constando as informações essenciais da mercadoria. Representando, portanto, as etapas operacionais, burocráticas e comerciais do marketing internacional da cachaça de alambique no mercado estadunidense.

Portanto, de acordo com plano de internacionalização proposto, a instauração de uma cooperativa regional de cachaças somado ao planejamento das estratégias do marketing internacional do produto em território estadunidense, é possível constatar a viabilidade da efetiva inserção da bebida no comércio internacional. Nesse cenário, identifica-se o aumento conjuntural da participação das exportações da Paraíba, considerando o setor de cachaças, e a valorização socioeconômica da cadeia de produção do produto no estado paraibano.

6 Considerações finais

A cachaça é um produto estritamente relacionado com a própria história brasileira, expressando a formação cultural e simbólica do país. Apesar da sua categorização nacional como uma bebida periférica e seu processo de desvalorização social, no cenário internacional, a bebida possui uma apreciação notável e uma demanda presente nas diversas regiões do globo. Nessa conjuntura, a cachaça de alambique paraibana se encontra em destaque na medida em que representa o segundo maior estado produtor da bebida e está entre as federações com maior densidade de cachaçarias, além de possuir uma ótima qualidade. Entretanto, apesar desse cenário promissor para o seu processo de internacionalização, a bebida apresenta baixos níveis de participação nos fluxos de comércio internacional.

Considerando a rede de produção do estado, constatou-se que o setor de cachaças paraibano apresenta uma quantidade volumosa de pequenas cachaçarias, resultando no gargalo central para a internacionalização efetiva do produto uma vez que não possuem individualmente a capacidade necessária para a exportação, restringindo as operações internacionais para as grandes produtoras da região. Nesse aspecto, verificou-se que a instauração de uma cooperativa de cachaças no estado representaria o agente propulsor do desenvolvimento dos processos da internacionalização comercial da cachaça de alambique. Uma cooperativa possui a capacidade de solucionar a problemática central sobre o nível de produção com destino ao mercado estrangeiro, além de operacionalizar o aparato técnico para atender as exigências do mercado internacional e articular os negócios internacionais da categoria. Uma cooperativa, portanto, representaria a entidade estruturante propulsora da valorização econômica das cachaças paraibanas.

Outrossim, considerando os processos operacionais do plano de internacionalização do produto identificou-se os Estados Unidos como o destino com maior potencial para este projeto, cujo objetivo é a efetivação e aumento da presença da cachaça paraibana no comércio internacional. Por conseguinte, com base nas análises das variáveis comportamentais de distância psíquica, e das variáveis econômicas sobre o risco-país, a taxa de juros, a taxa de inflação e a taxa cambial, além das barreiras comerciais impostas por cada país para a entrada dessa bebida alcoólica, considerou-se que os Estados Unidos representa a economia nacional com maior estabilidade e desempenho econômico, maior segurança para os investimentos internacionais e melhores condições para a inserção do produto no mercado local.

Ademais, a presente pesquisa constatou também a utilização da estratégia marca-país como um elemento fulcral para a estruturação do marketing internacional da cachaça

paraibana no país alvo selecionado. Uma vez que esta estratégia aborda a brasilidade como o componente central do produto, e a cultura e história brasileira representam o cerne do surgimento da cachaça, a perspectiva marca-país representa o alicerce de estruturação para os canais de comunicação, distribuição e promoção internacional da cachaça da Paraíba no intuito de fortalecer a sua presença no cenário internacional.

Desse modo, com base nas constatações encontradas durante a pesquisa, considera-se que a execução desse plano tem o potencial de valorização socioeconômica da cadeia produtiva da cachaça no estado da Paraíba, através da perspectiva da economia solidária voltada para a internacionalização. Desse modo, considera-se também que este plano de desenvolvimento comercial para o setor representa um meio de valorização cultural de um produto que é parte das raízes culturais e históricas do estado e do país, apesar do forte menosprezo nacional a esta bebida que é intensamente reconhecida internacionalmente.

Referências

AGÊNCIA BRASIL (Brasil). Pequenas Empresas & Grandes Negócios. **Cachaçarias começam recuperação pós-pandemia**. 2022. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Alimentacao/noticia/2022/10/cachacarias-com-ecam-recuperacao-pos-pandemia.html>. Acesso em: 06 jun. 2023.

Banco Central do Brasil. **Cotações e boletins**: cotações de fechamento ptax4/ do dolar dos eua. Cotações de Fechamento Ptax4/ do DOLAR DOS EUA. 2023. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/historicocotacoes>. Acesso em: 01 out. 2023.

BRAGA, Marcus Vinicius Fernandes; KIYOTANI, Ilana Barreto. A cachaça como patrimônio: turismo, cultura e sabor. **Revista de Turismo contemporâneo**, v. 3, n. 2, 2015.

BRASIL. **Amostras e Remessas Postais Internacionais sem Valor Comercial**. 2014. Disponível em:

<https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/aduana-e-comercio-exterior/manuais/despach-o-de-importacao/topicos-1/imunidade-isencoes-e-reducoes/tratamento/concessoes-e-condicoes-especificas/amostras-e-remessas-postais-internacionais-sem-valor-comercial>. Acesso em: 01 out. 2023.

BRASIL. **Diplomacia comercial**. Disponível em:

<https://www.gov.br/mre/pt-br/assuntos/politica-externa-comercial-e-economica/promocao-comercial#:~:text=A%20diplomacia%20comercial%20pode%20ser,de%20apoio%20%C3%A0%20internacionaliza%C3%A7%C3%A3o%20de>. Acesso em: 01 out. 2023.

BRASIL. **INCOTERMS**. 2023. Disponível em:

[https://www.gov.br/siscomex/pt-br/servicos/aprendendo-a-exportar/negociando-com-o-importador-1/incoterms#:~:text=Os%20chamados%20Incoterms%20\(International%20Commercial,de%20defini%C3%A7%C3%B5es%20e%20determinando%20regras](https://www.gov.br/siscomex/pt-br/servicos/aprendendo-a-exportar/negociando-com-o-importador-1/incoterms#:~:text=Os%20chamados%20Incoterms%20(International%20Commercial,de%20defini%C3%A7%C3%B5es%20e%20determinando%20regras). Acesso em: 02 out. 2023.

COMEX STAT. Disponível em: <http://comexstat.mdic.gov.br/pt/home>. Acesso em: 14/10/2022.

DA SILVA, Eduardo Damião; SOUZA, Alceu. A “Ginga” Brasileira se Estende Pelo Mundo: a estratégia de marketing internacional da cervejaria brahma no mercado ucraniano. In: III ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba. **Anais**. Curitiba: Ema, 2008. p. 1-16.

DE BRITO CAVALCANTI, Guilherme Martins; MOREIRA, Vinicius Farias; PEREIRA, Yákara Vasconcelos. Internacionalização da cachaça paraibana: The internalization of cachaça from the state of paraíba. **Ciências Sociais Aplicadas em Revista**, v. 20, n. 38, p. 1-22.

DE LIMA, Ivis Bento; DA SILVA, Leonardo Henrique; ROCHA, LUIZ EDUARDO DE VASCONCELOS. " CACHAÇA DE MINAS" E DESENVOLVIMENTO RURAL: Uma análise para o cooperativismo e agronegócio. In: **Anais do XIV Seminário sobre a Economia Mineira [Proceedings of the 14th Seminar on the Economy of Minas Gerais]**. Cedeplar, Universidade Federal de Minas Gerais, 2010.

DOMINGOS, Henderson MG; BAETA, Flávia Maria Coelho; BARBOSA, Márcia Adriana. A cachaça artesanal mineira: internacionalização e alianças estratégicas. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 1, n. 1, 2002.

DUNNING, John Harry. **The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions**. In: THE ECLECTIC Paradigm. London: Palgrave Macmillan, 2015. p. 50-84.

EXPO CACHAÇA. **NÚMEROS DA CACHAÇA**. Disponível em: <https://www.expocachaca.com.br/numeros-da-cachaca/>. Acesso em: 28 nov. 2022.

Eyng, Andréia Guzi; Sérgio Escorsim; Kirch, Geraldine Ferrazza; Martins, Luana Valgas; Cordeiro, Priscila. Cachaça: a marca Brasil e o sucesso na exportação. In: **19º Congresso Internacional de Administração**, Ponta Grossa, 2006. Disponível em: <http://ri.uepg.br/riuepg/handle/123456789/727>. Acesso em: 16 out. 2022.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DA PARAÍBA (FIEP). **Paraíba se torna um dos maiores produtores de cachaça de alambique do Brasil**. 2019. Disponível em: <https://fiepb.com.br/fiep/noticia/paraiba-se-torna-um-dos-maiores-produtores-de-cachaca-de-a-lambique-do-brasil>. Acesso em: 15 ago. 2023.

FITCH RATING. **Paraguay**. 2023. Disponível em: <https://www.fitchratings.com/entity/paraguay-88306070>. Acesso em: 15 set. 2023.

FITCH RATING. **United States of America**. Disponível em: <https://www.fitchratings.com/entity/united-states-of-america-80442210>. Acesso em: 15 set. 2023.

FIORETTI, Victoria Castro Oliveira Rebelo. **Atuação do FED no combate a pandemia: uma comparação com a crise de 2008**. 2020. 48 f. TCC (Graduação) - Curso de Economia, Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Victoria_Castro_Oliveira_R._Fioretti_Mono_21.1.pdf. Acesso em: 15 set. 2023.

Governo da Paraíba. **Engenheiros produtores de cachaça participam do Salão do Artesanato Paraibano em Campina Grande**. 2023. Disponível em: <https://paraiba.pb.gov.br/noticias/engenheiros-produtores-de-cachaca-participam-do-salao-do-artesanato-paraibano-em-campina-grande>. Acesso em: 23 set. 2023.

Harrahs Las Vegas. **Book Now**. 2023. Disponível em: <https://www.caesars.com/harrahs-las-vegas/hotel>. Acesso em: 01 out. 2023.

HEMAIS, Carlos. A.; HILAL, Adriana. Teorias, paradigmas e tendências em negócios internacionais: de Hymer ao empreendedorismo. In: HEMAIS, C. A. (org.). **O desafio dos mercados externos: teoria e prática na internacionalização da firma**. Rio de Janeiro: Muad, 2004. v. 1. pp. 17-39.

HESSELS, Jolanda. International Entrepreneurship: an introduction. In: _____. *International Entrepreneurship: value creation across national borders*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM), 2008. pp. 9-29.

HILDEBRAND, Thomas Bolduan. **Internacionalização e estratégias de marketing internacional da Red Bull**. 2014. 73 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Internacionais, Departamento de Economia e Relações Internacionais, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014

INSTITUTO BRASILEIRO DE CACHAÇA (IBRAC). **IG Cachaça**. 2023. Disponível em: <https://ibrac.net/ig-cachaca>. Acesso em: 15 ago. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE CACHAÇA (IBRAC). **Genuinamente brasileira: a cachaça como atrativo turístico no país**. Disponível em: <https://ibrac.net/cachaca-na-midia/136/genuinamente-brasileira-a-cachaca-como-atrativo-turistico-no-pais>. Acesso em: 28 nov. 2022.

INTERNACIONAL TRADE CENTER (ITC). **Market Access Map**. 2023. Disponível em: <https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=842&partner=076&product=220840&level=6>. Acesso em: 19 set. 2023.

INTERNACIONAL TRADE CENTER (ITC). **Market Access Map**. 2023. Disponível em: <https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=600&partner=076&product=220840&level=6>. Acesso em: 19 set. 2023.

INTERNACIONAL TRADE CENTER (ITC). **List of exporters for the selected product: 220840 rum and other spirits obtained by distilling fermented sugar-cane products**. 2023. Disponível em: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c220840%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1. Acesso em: 30 set. 2023.

JESUS, Diego Santos Vieira de. Diplomacia corporativa e Relações Internacionais. **Boletim Meridiano** 47, [S. L.], v. 14, n. 140, p. 34-41, nov. 2013.

JOHANSON, Jan.; VAHLNE, Jan-Erik. **The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments.** Journal of international business studies, v. 8, n. 1, p. 23-32, 1977.

JORNAL DA PARAÍBA. **Cachaças paraibanas são premiadas em concurso internacional.** Jornal da Paraíba. Disponível em: <https://jornaldaparaiba.com.br/economia/2022/07/04/cachacas-paraibanas-sao-premiadas-em-concurso-internacional>. Acesso em: 28 nov. 2022.

KRUGMAN, Paul Robin; OBSTFELD, Maurice; MELITZ, Marc J. **Economia internacional.** 10. ed. São Paulo: Pearson, 2015. 595 p. ISBN: 9788543004525.

KUHN, Egídio; SATUR, Roberto Vilmar. **Plano de marketing de exportação para o uso de negociadores de pequenas e médias empresas.** João Pessoa: Editora do CCTA, 2020.

Disponível em:

<http://www.ccta.ufpb.br/editoraccta/contents/titulos/administracao/plano-de-marketing-de-exportacao-para-uso-de-negociadores-de-pequenas-e-medias-empresas>. Editora do CCTA. 2020.

MAGALHÃES, Valéria Barbosa de. Imigração Brasileiras para o Sul da Flórida. **Projeto História**, São Paulo, p. 283-294, dez. 2003.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (MAPA). **Anuário da Cachaça 2021.** 2021. Disponível em:

<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.expocachaca.com.br/wp-content/uploads/018-2022-Anexo-AnuariodaCachaa2021vfinalcompactado-1.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2023.

MERCADO COMUM DO SUL (MERCOSUL). **Objetivos do MERCOSUL.** 2023.

Disponível em: <https://www.mercosur.int/pt-br/quem-somos/objetivos-do-mercosul/>. Acesso em: 16 set. 2023.

NETO, Pedro Augusto Machado; SANTOS, Carolina Câmara; DA FONSECA, Márcia Batista. Perfil das empresas exportadoras paraibanas: Um estudo de campo. **Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas**, p. 109-132, 2021.

PATRIOTA, Livia; VILAR, Luanna Lopes; DE SOUZA, Luciane Albuquerque Sá. As estratégias do marketing internacional em um contexto global. **Anagrama**, v. 2, n. 4, p. 1-16, 2009.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA CASA CIVIL (Estado). Decreto nº 4.062, de 21 de dezembro de 2001. **Decreto Nº 4.062, de 21 de Dezembro de 2001.** Brasil, 16 dez. 2001. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2001/d4062.htm. Acesso em: 30 set. 2001.

ROCHA, Lucas Franco da. **A INTERNACIONALIZAÇÃO DA AMBEV**: um estudo de caso sobre a inserção da Ambev no mercado internacional. 2017. 89 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Internacionais, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

SAMPAIO, Graciele Lima; MARCOS, Cleyson; KROENKE, Adriana. Influência da Internacionalização de Empresas Brasileiras no Desempenho Econômico Financeiro. In: USP INTERNATIONAL CONFERENCE IN ACCOUNTING, 7., 2017, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Usp, 2017. p. 1-18.

SINGER, Paul. Economia solidária. **Estudos avançados**, v. 22, n. 62, p. 289-314, 2008.

SINGER, Paul. **Introdução à Economia Solidária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002. 128 p.

Siscomex. **Sobre o Setor da Cachaça**. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/siscomex/pt-br/servicos/aprendendo-a-exportar/aprendendo-a-exportar-cachaca/sobre-o-setor-da-cachaca-1>. Acesso em: 23 set. 2022.

S&P GLOBAL. **Paraguay**. 2023. Disponível em: <https://disclosure.spglobal.com/ratings/en/regulatory/org-details/sectorCode/SOV/entityId/302817>. Acesso em: 15 set. 2023.

STAPLETON, Drew M.; PANDE, Vivek; O'BRIEN, Dennis. EXW, FOB OR FCA?: choosing the right incoterm and why it matters to maritime shippers. **Journal Of Transportation Law, Logistics & Policy**. [S. L.], p. 227-248. dez. 2023.

TANCREDI, Leticia di Maio. A dificuldade de incorporação da sociedade brasileira a uma identidade latino-americana. **Contexto Internacional**, n. 41, p. 12-19, 2016.

TradeMap. **List of exporters for the selected product in 2021 Product**: 220840 rum and other spirits obtained by distilling fermented sugar-cane products. 220840 Rum and other spirits obtained by distilling fermented sugar-cane products. 2022. Disponível em: https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c220840%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c2%7c1%7c1%7c1. Acesso em: 18 out. 2022.

TRADING ECONOMICS. **Paraguay**: credit rating. Credit Rating. 2023. Disponível em: <https://tradingeconomics.com/paraguay/rating>. Acesso em: 15 set. 2023.

TRADING ECONOMICS. **United States: credit rating.** Credit Rating. 2023. Disponível em: <https://tradingeconomics.com/united-states/rating>. Acesso em: 15 set. 2023.

TRADING ECONOMICS. **Taxa De Crescimento do PIB.** 2023. Disponível em: <https://pt.tradingeconomics.com/united-states/gdp-growth>. Acesso em: 15 set. 2023.

TRADING ECONOMICS. **Estados Unidos: moeda.** Moeda. 2023. Disponível em: <https://pt.tradingeconomics.com/united-states/currency>. Acesso em: 15 set. 2023.

TRADING ECONOMICS. **Estados Unidos: taxa de inflação.** Taxa de Inflação. 2023. Disponível em: <https://pt.tradingeconomics.com/united-states/inflation-cpi>. Acesso em: 15 set. 2023.

TRADING ECONOMICS. **Estados Unidos: taxa de juro.** Taxa De Juro. 2023. Disponível em: <https://pt.tradingeconomics.com/united-states/interest-rate>. Acesso em: 15 set. 2023.

VERDI, Adriana Renata. Dinâmicas e perspectivas do mercado da cachaça. **Informações Econômicas**, v. 36, n. 2, p. 93-98, 2006.

VERSCHOORE, Jorge Renato; BALESTRIN, Alsones. Ganhos competitivos das empresas em redes de cooperação. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-21, 14 maio 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/268870412_Ganhos_competitivos_das_empresas_em_redes_de_cooperacao. Acesso em: 02 nov. 2023.

VIEIRA, Matheus Duarte Valente. **Operacionalizando a política monetária na fronteira zero da taxa de juros:** um comparativo entre os programas Quantitative Easing aplicados pelo BOJ (2001-2006) e pelo FED (2008-2013). 2014.

WORLD TRADE ORGANIZATION (WTO). **Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (unamended).** 1994. Disponível em: https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_01_e.htm. Acesso em: 30 set. 2023.

WINE & SPIRITS WHOLESALERS OF AMERICA (WSWA). **Find the right space for you.** 2023. Disponível em: <https://accesslive.wswa.org/exhibit>. Acesso em: 01 out. 2023.

WINE & SPIRITS WHOLESALERS OF AMERICA (WSWA). **Wine & Spirits Wholesalers of America Convention & Exposition.** 2023. Disponível em: <https://accesslive.wswa.org/>. Acesso em: 01 out. 2023.