

ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DE AGUARDENTE ARTESANAL NO LITORAL PARANAENSE

RESUMO O litoral do Paraná possui tradição histórica na produção de aguardente desde o período do Brasil colônia, porém nas últimas décadas, a produção vem diminuindo de forma gradativa. Poucos estudos sobre a comercialização da aguardente foram encontrados, assim organizou-se este estudo objetivando investigar se as estratégias de produção e comércio adotadas pelos produtores de aguardente no litoral do Paraná poderiam prospectar a atividade no cenário estadual. Diante deste contexto, foi realizada pesquisa exploratória descritiva nos municípios do litoral do Paraná, onde há produção e comércio de aguardente de forma artesanal. Entrevistas presenciais foram realizadas de junho a agosto de 2012, junto a sete produtores nos municípios. O estudo mostrou que os maiores entraves ao desenvolvimento da atividade é o baixo preço da comercialização, a falta de profissionalização na gestão dos empreendimentos, que somados a ilegalidade dos engenhos impedem a comercialização da bebida para outras regiões. Conclui-se que a produção na região se encontra em declínio, e que embora a atividade possa ser prospectada no cenário estadual, as estratégias genéricas adotadas pelos produtores de aguardente no litoral do Paraná, atualmente são incapazes de promover esta ampliação.

PALAVRAS CHAVE: Cachaça artesanal. Comercialização. Litoral do Paraná. Produção de aguardente.

Recebido em 20 / março / 2013

Aprovado em 06 / março / 2014

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editor Científico: Murilo Sérgio Vieira Silva

Revista de Administração da UEG – ISSN 2236 1197

Adilson Anacleto, graduado em Administração, doutor em Ciências da Produção Vegetal pela Universidade Estadual do Paraná, Campus FAFIPAR, coordenador do Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas e Sustentabilidade Universidade Estadual do Paraná- Campus FAFIPAR Paranaguá, e-mail: adilsonanacleto@onda.com.br

Anderson Machado, graduado em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Paraná - Campus FAFIPAR Paranaguá, e-mail: adm.machado.anderson@gmail.com

Francisco Jose Alves da Silva Junior, graduado em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Paraná - Campus FAFIPAR Paranaguá, e-mail: francisco.junior.adm@gmail.com

ABSTRACT The coast of Paraná has historical tradition in the production of brandy sugar cane from the period of Brazil colony, however in the last decades, the production has been gradually decreasing. Few studies on the subject have been found, so this study was designed to investigate whether production and trade strategies adopted by producers of sugar cane in the coast of Paraná could prospect activity in the State. Given this context it was held exploratory research in descriptive municipalities of the coast of Paraná where there was production and trade and artisanal sugar cane spirits. Face-to-face interviews were conducted from June to August of 2012, along with six producers in the municipalities. The study showed that the major obstacles to the development of the activity are the low price of production, the lack of professionalism in the management of enterprises, which totaled the illegality of machines that prevents the beverage marketing to other regions. It is concluded that the production is in decline, and that although the activity can be the prospect State in the generic strategies adopted by the producers of sugar cane in the coast of Paraná, they currently are incapable of such an effect.

KEYWORDS: Artisanal *cachaça*. Commercialization. Coast of Paraná. Brandy sugar cane production.

1 INTRODUÇÃO

A origem do processo de destilação objetivando o consumo de bebida alcoólica remonta o Egito antigo. Acreditava-se que a pessoa que estivesse com problemas de saúde ao inalar a fumaça derivada do processo de destilação alcoólico obteria a cura. O destilado denominado “aguardente” é originário do Brasil, surgiu na época do Brasil colônia, derivado do processo da produção de rapadura nos engenhos, quando a extração do suco da cana era feita através de moendas movidas por animais, por escravos ou ainda pela força da água, estas engenhocas de madeira foram posteriormente denominadas de engenhos (CÂMARA, 2004).

Durante o período da colonização do país, a aguardente teve enorme influência na área econômica, que gerava lucros para os produtores, porém os primeiros cultivos de cana-de-açúcar no Paraná tiveram início por volta de 1878, quando surgiram os primeiros engenhos em Morretes no litoral do Estado. (ANDRADE, 1994; BIZELLE; RIBEIRO; NOVAES, 2007). Posteriormente, a produção foi desenvolvida no interior do Estado, e em 1935, já eram totalizados no Paraná 316 engenhos que operavam na fabricação da aguardente artesanal (SHIKIDA, 2001).

Atualmente, a indústria da aguardente gera mais de meio milhão de empregos (RODRIGUES; OLIVEIRA, 2006; OLIVEIRA *et al.* 2012) sob aproximadamente 5.000 marcas formalizadas, que procuram ocupar seu espaço junto ao consumidor (PINHEIRO, 2000).

A produção nacional de aguardente varia entre 1,3 bilhão a 2 bilhões de litros ao ano, porém, destes apenas 300 milhões de litros anuais é de produção da aguardente artesanal (OLIVEIRA *et al.* 2012), sendo que esta forma de produção é mais comumente encontrada nos engenhos paranaenses (CALDERON, 2010).

A produção por alambiques artesanais na maioria das vezes ocorre com o uso da cana que é cultivada em suas propriedades e sua produção se caracteriza como pequena escala (MARTINELLI *et al.* 2000), e entre os municípios que compõem o litoral paranaense, Morretes é o maior produtor deste tipo de aguardente (SEBRAE, 2012) com predomínio de pequenas áreas e produção da agricultura familiar (TRENTO FILHO, *et al.* 2008).

Apesar da tendência mundial revelar aumento no consumo da aguardente (TRENTO FILHO, 2008), a última década tem mostrado entraves na produção do litoral do Paraná (SEBRAE, 2012) em vários aspectos. Especificamente no que se concerne a esse mercado de aguardente artesanal produzida no litoral do Paraná, esse é composto por pequenos produtores, que, em sua maioria, atuam na informalidade empresarial e em pequenas quantidades produzindo a aguardente da mesma forma desde a época do Brasil colônia (CALDERON, 2010). Esta forma de produção resultou que a produção oriunda do litoral do Paraná, perdeu espaço no mercado interno para marcas advindas de outras regiões produtoras e também para as aguardentes industrializadas (IPARDES, 2006).

O comércio de aguardente está associado a diversos fatores e é a somatória destes que insere a marca no mercado mais facilmente no mercado, muito embora a qualidade seja a condição essencial para a promoção da comercialização (SEBRAE-MG, 2001; MAIA; CAMPELO, 2006). Segundo Carneiro *et al.* (2010) outros fatores como a cor da garrafa de vidro, o tipo da tampa, as ilustrações do rótulo, selos de qualidade, premiações recebidas, local de produção, tempo de envelhecimento e tipo de madeira do tonel no qual ocorreu o envelhecimento também são relevantes. Uma vez atendidas essa demanda, o desenvolvimento da atividade produtora e do potencial de comercialização de uma marca de aguardente fica estritamente associado à elaboração de estratégias eficientes, que contribuem para aumentar a competitividade do produto no mercado. Especificamente no que se concerne à produção e comércio da aguardente artesanal no litoral do Paraná, foram encontrados poucos estudos sobre o assunto.

A produção de aguardente artesanal, similarmente às outras atividades ligadas ao agronegócio no litoral do Paraná sob contexto geral é descrito como frágil e carente de

sistemas de organização e gestão comerciais mais profissionalizados, que se adaptem aos produtores, sendo considerado com um forte entrave ao desenvolvimento regional (IPARDES, 2006; TRENTO FILHO *et al.* 2008; RUP, 2011; ANACLETO; NEGRELLE, 2013; ANACLETO *et al.* 2013). Diante deste contexto, este estudo objetivou investigar se as estratégias de produção e comércio adotadas pelos produtores de aguardente no litoral do Paraná poderiam prospectar a atividade no cenário estadual.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Foi realizada pesquisa exploratória e descritiva, por meio da abordagem qualitativa, nos municípios do litoral do Paraná onde havia comércio e produção de aguardente de forma artesanal, a saber: Morretes, Antonina e Guaratuba.

De acordo com o proposto por Gil (1991) e Freitas *et al.* (2012), apresenta-se um diagnóstico da situação dos produtores de aguardente na região, envolvendo sua configuração comercial e produtiva e seus relacionamentos com outros fenômenos, e também caracteriza-se como exploratório, pois há pouco conhecimento sobre o assunto abordado, por isso não se utiliza de teste de hipóteses. Ao contrário, restringe-se a definir objetivos e buscar mais informações, tendo por meta a familiarização com o fenômeno e a descoberta de novas ideias e tendências.

Para identificar a existência de alambiques produtores de aguardente formalmente registrados ou informais, foram visitados os departamentos Locais da Empresa Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural: (EMATER). À medida que se conseguiu identificar alguns elementos da população objeto do estudo, foi solicitado a esses que indicassem outros produtores e assim sucessivamente, num processo denominado ou amostragem autogerada, de acordo com o proposto por Negrelle e Anacleto (2013).

Foram identificados 19 engenhos de produção de aguardente no litoral do Paraná, sendo que a maioria (17) estava localizada no município de Morretes. Destes, sete estavam com as atividades de produção paralisadas, fator que reduziu o universo amostral para 12 unidades, porém apenas seis produtores se dispuseram a colaborar para a realização do estudo. Entre os entrevistados apenas a metade era relativa empresas legalmente constituídas.

A pesquisa com entrevistas presenciais foi realizada de junho a agosto de 2012 e para a coleta de dados foi utilizado questionário semi-estruturado aplicado junto a produtores que

eram legalmente constituídos, assim como de produtores de aguardente que não possuíam constituição empresarial formal de seus engenhos.

O uso da abordagem qualitativa se torna essencial para obter a percepção dos gestores e proprietários acerca do tema pesquisado. Assim, adicionalmente às entrevistas em profundidade, análise documental para a observação dos fatos que envolviam a produção e comércio da aguardente e complemento dos dados empíricos coletados, foi organizado um Diagnóstico Rural Participativo (DRP) entre 20 e 22 de agosto de 2012, de acordo com o proposto por Verdejo (2006), com participação voluntária de cinco produtores de aguardente. Conforme proposto por Anacleto e Negrelle (2013), essa fase da pesquisa foi orientada, sem que os pesquisadores interferissem nas opiniões das pessoas que forneceram dados relativos às dificuldades e potencialidades da produção, comércio e gestão de seus empreendimentos.

Os participantes da pesquisa eram proprietários dos engenhos e possuíam em média 22 anos de tempo de gerenciamento de seus empreendimentos e, em dois casos, a atuação no mercado era quase secular, que, segundo os mesmos, reflete não somente na experiência da produção da bebida, mas também na qualidade do produto e na credibilidade junto à clientela.

As quantidades de produção não foram reveladas por três dos entrevistados alegando ser informação sigilosa. Outros três produtores informaram ter capacidade de produção de aproximadamente 35 litros por dia de sua produção artesanal. Assim confere que a produção anual registrada foi de aproximadamente 8.153 litros, sendo que a produção destes engenhos permanecem estabilizadas nos últimos três anos.

Finalizando o estudo de acordo com o proposto por Vergara (2000), após a coleta dos dados primários, foi adotada a análise interpretativa e descritiva dos conteúdos obtidos durante as entrevistas, realizando-se por meio da técnica de triangulação de dados. A triangulação, segundo Freitas *et al.* (2012) é considerada um processo de múltiplas percepções para esclarecer significados, verificando a repetição de observações e interpretações. Assim, foi feita a análise dos dados coletados nas entrevistas, dados obtidos em documentos analisados e na observação participante durante o DRP, que foram avaliados e discutidos com agrupamento das respostas similares emitidas pelos entrevistados.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O ciclo de vida do produto está diretamente relacionado com a dinâmica competitiva do produto diante do mercado e da postura dos empreendedores. Segundo Kotler e Keller (2012), as fases que compõem o ciclo de vida de um produto são compostas pela introdução no mercado, posteriormente, quando ocorre o crescimento de vendas e consequente aumento da lucratividade, o produto atinge a maturidade. Nesta fase do ciclo de vida, o produto é considerado como diferenciado no mercado. Relativo à produção de aguardente no litoral do Paraná, esta fase teve seu ápice na década de 1940, quando existiam cerca de 40 engenhos na região e toda a produção era comercializada, culminando atualmente numa produção superiora demanda. (RUP, 2011; ANACLETO *et al.* 2013).

A última etapa do ciclo de vida de um produto é justamente aquela em que se encontra a produção de aguardente da região do litoral do Paraná, que é a “estagnação pré-declínio”. O declínio é o momento de revisão da viabilidade da produção, devendo-se elaborar estratégias a fim de evitar a morte do produto. Segundo Cobra (2003), um produto pode atingir a maturidade e permanecer nesta fase sem entrar em declínio por um tempo prolongado ou ainda permanecer estagnada até que ocorram eventos externos que decretem a morte.

A produção de aguardente no litoral do Paraná se encontra estagnada ou em declínio, considerando que a maioria das marcas necessitam de urgentes melhorias do processo produtivo em relação ao sabor, para atender os anseios dos consumidores e melhorias nos processos de gestão, a fim de ampliar a competitividade no que concerne as marcas de outras regiões.

A estagnação da produção local permite o crescimento de marcas produzidas em outras regiões que expõe a riscos ainda maiores a produção local. Segundo Kotler e Keller (2012), a estabilidade empresarial não depende apenas da força de seu negócio em um mercado-alvo, mas de suas competências para superar seus concorrentes, e a empresa de melhor desempenho será aquela que puder gerar o maior valor para o consumidor e sustentá-lo ao longo do tempo, porém, se não atingir a maturidade, pode desaparecer.

Ainda segundo Kotler e Keller (2012), estas ameaças podem ser caracterizadas com um desafio decorrente de uma tendência ou desenvolvimento desfavorável à empresa ou o conjunto delas, que podem contribuir diretamente para a redução acentuada das vendas e diminuição dos lucros. No entanto, nem sempre a empresa tem a consciência dos seus pontos

fracos para poder avaliar sua situação diante do mercado, visando estabelecer planos para o futuro e a retomada do crescimento como estratégia de defesa contra os concorrentes.

Assim, dado que o estudo de campo evidenciou a ausência da consciência dos gestores da situação de mercado em que os estabelecimentos se encontram, a fase de declínio da produção de aguardente no litoral do Paraná, pode estar associada a passividade comercial dos produtores que relataram que esperam que os clientes se desloquem até os seus estabelecimentos para efetuar a compra, e também a qualidade da bebida disponibilizada ao mercado que segundo Anacleto *et al.* (2013), apresenta necessidade de melhorias relativas a sabor para atender as exigências do mercado consumidor.

Em linhas gerais, o mercado mundial se apresenta muito competitivo e, nessa perspectiva, enfatiza-se o aumento de poder de negociação dos clientes e a concorrência acirrada. Assim, as organizações precisam buscar formas de maximizar seus recursos através de um eficiente modelo de gestão adaptado a suas propriedades rurais. (FELIPE NETO, 2010).

A produção atual de aguardente artesanal na região é em média 40% menor que a registrada na década passada, que revelou que a produção da aguardente no litoral do Paraná se encontra em declínio.

Os produtores de aguardente direcionavam suas vendas somente ao comércio local, priorizando os restaurantes e lojas, cujos proprietários ou gerentes se deslocavam até aos seus alambiques para a aquisição da aguardente para revenda.

A totalidade dos entrevistados relatou ainda que a comercialização da produção é amplamente beneficiada pelo turismo de veraneio praticado na região e pela tradição histórica da região com a produção de aguardente. Assim, a venda no varejo e diretamente ao turista assume o papel de principal canal de escoamento da safra anual dos engenhos analisados.

Apesar dos proprietários possuírem longo tempo dedicado à atividade de produção de aguardente, a maior parte dos entrevistados relatou dificuldades na organização de seus empreendimentos.

Foi relatado pelos entrevistados a ausência de controle financeiro dos engenhos. Os mesmos desconhecem o quanto faturam com as vendas dos seus produtos, e também não conseguiram informar, com precisão, sobre os níveis de produção, custo da produção e do lucro líquido recebido mensalmente. O controle de estoque era efetuado baseado nos espaços

vazios de garrafas nas prateleiras do depósito e, conforme a redução do número de garrafas cheias ocorria uma nova produção.

A gestão dos empreendimentos relatada pelos entrevistados revela a urgente necessidade de capacitação dos produtores, porém a experiência prática dos produtores exige que a capacitação não tenha um viés predominantemente tecnicista, e sim que considere além dos aspectos técnicos da gestão empresas sob o enfoque profissional, que observe também as perspectivas familiares nas questões culturais, sociais e ambientais dos produtores.

Segundo Santos e Mitja (2012), a capacitação contribui para melhoria da eficiência e competitividade dos produtores, reduzindo os custos e ampliando a lucratividade.

Inferese-se que, nesse sentido, as instituições associadas à extensão e treinamento no meio rural podem contribuir significativamente para o desenvolvimento, porém devem ponderar a relação entre a adoção de técnicas de administração de empresas, assim estabelecido um processo que possibilite a estes produtores perceberem as suas deficiências e, a partir desta percepção, iniciar a construção de uma nova realidade mais profissionalizada sob o enfoque da gestão.

Freitas *et al.* (2012) afirmam que nem sempre o produtor tem a percepção sobre as suas necessidades, e que a transferência de tecnologia, não é um evento instantâneo, mas um processo baseado no tempo em várias fases, devendo ser considerado, especialmente, o reconhecimento inicial de necessidade, por meio da comparação com outros empreendimentos similares. Assim, a capacitação gera mudanças benéficas no desenvolvimento da produção.

O marketing adotado pelos produtores se valia de estratégias como a panfletagem, uso de placas informativas na rodovia próxima aos alambiques e, raramente, adotavam outras mídias como a internet. Apenas um dos entrevistados revelou ter estratégias de divulgação da marca com a distribuição de amostras grátis do produto. Observou-se também que a totalidade dos entrevistados acreditava que o marketing “boca a boca” (marketing viral) era o principal fator na divulgação da produção e o mais importante composto de venda.

A quantidade de aguardente produzida no litoral do Paraná é menor que a capacidade produzida na região, e, uma vez que, segundo os entrevistados, a matéria prima de fabricação é abundante, a ampliação das vendas se torna chave para o crescimento da atividade. Nesse contexto, a adoção de estratégias comerciais pode garantir o aproveitamento das estruturas disponíveis e a produção resultante do estreitamento do contato entre produtor e clientes e consumidores. Segundo Kotler e Keller (2012), a análise cuidadosa e individualizada dos 4Ps

do marketing (preço, praça, produção e promoção de vendas) pode melhorar a competitividade de um empreendimento ampliando as suas vendas e por consequência os limites da sua produção.

O primeiro fator considerado entre os clientes é o preço, e, entre os apontamentos nesta questão, devem ser analisados na produção de aguardente a possibilidade da concessão de descontos, ampliação dos prazos de pagamento, a oferta de condições de crédito e política de preços para grandes quantidades, que são as condições que apresentam a maior capacidade de alteração de um cenário comercial em curto prazo.

Relativo à praça (pontos de venda) os produtores devem avaliar a possibilidade de abertura de novos canais de distribuição, ampliar line-up (linha de produtos ofertados), localização do ponto de venda e logística de entrega a novos clientes. A observação destes fatores podem, a médio prazo, ampliar a participação no mercado. A produção deve ser avaliada de acordo com cada caso e a particularidade de cada alambique deve ser considerada, mas a alteração no design, melhoria da qualidade da bebida, variação no tipo das embalagens e no tamanho das embalagens podem facilitar a inserção do produto no mercado.

A promoção de venda pode apresentar, em curto prazo, resultados satisfatórios, especialmente se atrelada aos fatores antes de melhorias relativas ao preço a inserção dos produtos em novas praças e com a melhoria do produto. Nesse aspecto o produtor deve ter cuidado que as informações cheguem até o público alvo do seu produto, e, para isso, deve considerar a propaganda, a publicidade, visitas a clientes e a venda direto a consumidores.

A maioria dos entrevistados considerava que suas produções eram reconhecidas no cenário estadual devido à qualidade e também ao valor histórico dos engenhos. Relativo a estratégias comerciais futuras, os produtores entrevistados acreditam que utilizar de um sistema de boas práticas de fabricação, investimentos em qualidade, análises laboratoriais, e buscar certificações que reforcem a imagem do seu produto, poderia torná-los mais competitivos em relação aos produtores de outras regiões.

Segundo uma parcela dos entrevistados, o preço dos produtos é um fator determinante na sobrevivência dos engenhos, e os mesmos informaram que os preços por eles praticados poderiam ser ampliados em face a comparação com o preço de algumas marcas similares importadas de outras regiões.

O preço de um produto é um fator relevante, e merece especial cuidado por parte dos produtores de aguardente. Em primeira instância, porque define a lucratividade empresarial e,

especificamente no caso da produção do litoral do Paraná, essa visão de valoração financeira do produto deve ser considerada, dado que aguardente artesanal é tida como um produto diferenciado e atinge a um público de maior poder aquisitivo e que é disposto a pagar preços mais elevados. Os produtos que são feitos em formas artesanais, na maioria dos casos, são caros, devido ao fato que possuem maior necessidade de mão obra utilizada na confecção, o sistema de produção mais vagaroso que o industrial e todas estas condições refletem no preço final do produto. Assim o preço deve ser elevado o suficiente para satisfazer as necessidades dos produtores, porém não pode ser fonte de inibição e rejeição ao consumo do produto. Nesta linha, para Kotler (2000), a determinação de preço de venda influencia quais os canais de distribuição que o produto terá capacidade de penetração.

O prazo da produção efetivada até a venda, segundo os entrevistados, ocorria em média de 30 a 90 dias, mas variava em função de fatores como a presença de elevado número de turistas no período de veraneio ou em feriados prolongados, ou ainda quando ocorriam longos períodos chuvosos e o fluxo de turistas na cidade diminuía as sobras de comercialização eram destinadas ao envelhecimento, ou ainda era armazenada para que a venda do produto ocorresse no decorrer do ano.

Um grave entrave relatado pelos produtores é a ausência de legalização dos engenhos de produção junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), órgão responsável pela fiscalização dos estabelecimentos. Foi relatado pelos entrevistados que existe o desejo de legalizar suas produções, porém entre os fatores que impossibilitam a ação, são os elevados custos exigidos para formalização devido às taxas e impostos que foram considerados elevados para os pequenos produtores. Assim a formalização da maioria dos engenhos visitados ocorria apenas na esfera municipal com o recolhimento de taxas relativas a alvará, e a vigilância sanitária para que sejam evitados transtornos com a fiscalização local.

A legalização dos engenhos, não obstante, segundo os entrevistados, exige que sejam feitas adaptações nas estruturas físicas (adequação com salas fechadas e padronizadas e manutenção constante dos locais de produção), devido ao fato que as unidades produtivas são instalações antigas e que não atendem as exigências da vigilância sanitária. Diante deste contexto, parte dos entrevistados não estaria disposta a realizar a legalização dos seus empreendimentos, pois consideram que isso não traria benefícios devido aos custos com reformas. Essas exigências do MAPA, de acordo com estes entrevistados, inviabilizariam suas ações.

Nessa perspectiva, uma questão a ser considerada é o fato de que os produtores não percebem serem capazes de promover a legalização de seus empreendimentos sem apoio por parte do governo por intermédio de seus órgãos vinculados ou ainda por meio de suas agências de fomento nas esferas estadual e federal a exemplo da EMATER Paraná e o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. O reconhecimento formal dos engenhos retiraria os produtores da informalidade, e promoveria grandes avanços dado que novos mercados poderiam ser prospectados. Por outro lado o próprio Estado seria também beneficiado, pois ampliaria o recolhimento de impostos de produção, fato que atualmente não ocorre diante da impossibilidade de emissão de nota fiscal.

Segundo os entrevistados que obtiveram a legalização da produção, posterior a este fato ocorreu um aumento das vendas, uma vez que a comercialização poderia ser efetuada também em outras regiões e outros países.

De acordo com os entrevistados, a qualidade da produção é um dos fatores relevantes que deve ser considerado como diferencial na produção da aguardente da região. Assim, foi relatado como importante o desenvolvimento padronizado dos processos de fabricação da aguardente, a mão de obra capacitada, a adição dos ingredientes na fabricação sempre na mesma quantidade, a temperatura da fermentação, a matéria prima utilizada, a “cana de açúcar” de boa qualidade e a higiene, que também foi considerada um fator fundamental.

A qualidade da produção de dois engenhos da região é de fato reconhecida. Segundo Luz (2005), em recente avaliação sensorial de mais de 250 engenhos do Estado do Paraná, 32 foram selecionados por apresentarem significativa qualidade da produção. Desses, apenas quatro receberam a máxima premiação, sendo que um dos mais tradicionais de Morretes no litoral, obteve 93 de 100 pontos possíveis. A avaliação levou em consideração as exigências legais de qualidade no que se refere às características físico-químicas da bebida como limpidez, aparência, intensidade e qualidade na degustação visual, olfativa, gustativa e retrogosto. Esta marca pode servir de indicativo ao desenvolvimento da qualidade na região. (SEBRAE, 2012).

Assim, surge um indicativo do caminho a ser percorrido pelos proprietários dos outros engenhos na busca por vantagens competitivas que facilitem a inserção de suas marcas no mercado. As vantagens competitivas, segundo Mintzberg e Quinn (2001), são resultados da adoção das várias formas de estratégias, porém nas pequenas indústrias, estratégias de marketing com o foco no estudo da qualidade do produto, do preço praticado, da propaganda

e praça de venda ofertam resultados satisfatórios. Segundo Campagnolo (2012), é urgente a necessidade de adoção de medidas que aumentem a competitividade do setor industrial no Paraná, e recuperar a infraestrutura de produção deve ser um esforço conjunto dos empreendedores, e do governo estadual e federal.

Especificamente no que se refere à produção da aguardente no litoral do Paraná, para que se possa atender as necessidades dos clientes, sugere-se que sejam implantados processos que visem à melhoria da qualidade da bebida, à legalização das unidades de produção e à profissionalização dos modelos de gestão implantados nos empreendimentos. A sinergia dessas ações pode resultar em maiores níveis de competitividade, possibilitando a prospecção da atividade e melhoria da eficiência comercial destas indústrias artesanais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os maiores entraves ao desenvolvimento da atividade foram o baixo preço da produção e a falta de profissionalização na gestão dos empreendimentos, assim como a ilegalidade de parte dos engenhos que impede a comercialização da bebida para outras regiões.

A capacitação dos produtores de aguardente nas várias esferas da gestão por instituições como o SEBRAE, EMATER, entre outras, pode resultar em melhorias na eficiência dos empreendimentos nos aspectos da organização interna.

Muito embora a atividade possa ser prospectada no cenário estadual, não foram diagnosticadas as estratégias comerciais adotadas pelos produtores de aguardente no litoral do Paraná, visando ampliar o comércio da aguardente para outras regiões.

Recomenda-se a realização de estudos mais aprofundados e adaptados à realidade destes produtores de aguardente relativos às possíveis estratégias comerciais que possam prospectar a atividade do comércio da aguardente para outras regiões.

REFERÊNCIAS

ANACLETO, A.; NEGRELLE, R.R.B. *Comércio de bromélias no Paraná. Ceres*, Viçosa Curitiba, v.60, n.2, p.85-88, 2013

ANACLETO, A.; SILVA, A. L.; XAVIER, A. P. S. SANTOS, A. C. Análise sensorial de aguardente artesanal no litoral do Paraná. *Revista Varia Scientia Agrária*, v. 3, n.2, p. 9-20, 2013.

ANDRADE, M. C. *Modernização e pobreza: a expansão da agroindústria canavieira e seu impacto ecológico e social*. São Paulo: Editora UNESP, 1994. 250 p.

BIZELLE, L. C.; RIBEIRO, C. A. F.; NOVAES, F. V. Dupla destilação da aguardente de cana: teores de acidez total e de cobre. *Scientia Agricola*, v. 57, n. 4, p. 623-627, 2000.

CALDERON C. Cachaça: qualidade e reconhecimento à “branquinha”. Boletim Informativo do Sistema FAEP nº 1097. Federação da Agricultura do Estado do Paraná, p. 14-15, 2010.

CÂMARA, M. *Aguardente prazer brasileiro*. Rio de Janeiro, RJ, Editora Mauad, 2004. 143 p.

CAMPAGNOLO, E. Observatório da indústria. *Gazeta do povo*. Caderno Vida e Cidadania. Edição 30240 de 2 de setembro de 2012.

CARNEIRO, J. D. S; Opiniões e atitudes dos consumidores em relação a embalagens e rótulos de aguardente. *Ciência e tecnologia de alimentos*. v. 30, n. 3, p. 669-673. 2010.

COBRA, M. *Administração de marketing no Brasil*. São Paulo: Cobra, 2003. 408 p.

FELIPE NETO, A. Agricultura familiar: a aplicação dos preceitos de marketing como ferramenta de gestão aos produtores leiteiros. *Revista de Administração da UEG*, v. 1, n. 1, 2010, p.18-25.

FREITAS, C. C. G. MAÇANEIRO, M.B; KUHL, M. R; SEGATTO, A. P.; DOLIVEIRA, S. L. D.; L. F. Transferência tecnológica e inovação por meio da sustentabilidade. *Revista de Administração Pública*, 2012, v.46, n.2, p. 363-384.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991. p. 207.

IPARDES. Destaques Econômicos. *Análise conjuntural*, v. 28, n.09-10, 2006, p.26.

KOTLER, P.; KELLER, K. *Marketing Management*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 2012. p. 816.

LIMA, A. K. S.; NÓBREGA, I. C. C. Avaliação de parâmetros de qualidade em aguardentes de cana produzidas no Estado da Paraíba. *Boletim da CEPPA*, Curitiba, v. 22, n. 1, p. 85-96, 2004.

LUZ, J. A. S. Encontro reúne produtores de cachaça artesanal em Francisco Beltrão. *Boletim do empreendedor Sebrae*. n. 53, 2005. 3 p.

MAIA, A. B.; CAMPELO, E.A.P. *Tecnologia da Cachaça de Alambique*. Sebrae/MG; SindBebidas. Belo Horizonte 2006. 129 p.

MARTINELLI, D. P.; SPERS, E. E.; COSTA, A. F. *Ypióca - introduzindo uma bebida genuinamente brasileira no mercado global*. In: Congresso anual do PENSA (Programa de Estudos dos negócios de Sistema Industrial), Anais, São Paulo, 2000.

MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. *O processo da estratégia*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, p. 24, 2001.

NOVAES, F.V. Cachaça de alambique aguardente industrial. *O Engarrafador Moderno*, n. 72, p. 46-49, 2000.

OLIVEIRA, R. E. S.; SILVA, M. J.; COUTINHO, E. P.; MOREIRA, R. T.; CRUZ, G. R. B. Perfil e hábitos dos consumidores de cachaça no Estado da Paraíba. *Semina: Ciências Agrárias*, Londrina, v. 33, n. 1, p. 259-270. 2012.

PINHEIRO, S. H. M. *Perfil Físico-Químico da Cachaça Cearense*. In: XVI Congresso Brasileiro de Ciência e Tecnologia de Alimentos, 2000, Fortaleza.

RODRIGUES, L. R.; OLIVEIRA, E. A. A. Q. *Expansão da exportação de cachaça brasileira: uma nova oportunidade de negócios internacionais*. In: Encontro Latino Americano de Iniciação Científica11; Encontro Latino Americano de Pós-Graduação, 7, 2006, São José dos Campos. Anais. São José dos Campos-SP: Univap, 2007.

RUP, Isadora. A velha tradição morretiana. *Gazeta do povo*, caderno de turismo. Edição de 4 de março de 2011.

SANTOS, A. M; MITJA, D. *Agricultura familiar e desenvolvimento local: os desafios para a sustentabilidade econômico-ecológica na comunidade de Palmares II, Parauapebas, PA*. Interações, v.13, n.1, p. 39-48, 2012.

SEBRAE-MG. *Diagnóstico da cachaça de Minas Gerais*. Belo Horizonte, 2001. 241p.

SEBRAE. *Melhores cachaças do Paraná*. Disponível em: <http://pr.agenciasebrae.com.br/noticia.kmf?cod=10091300&canal=723>, acesso em 17 de maio de 2012.

SHIKIDA P. F. A.; *A dinâmica tecnológica da agroindústria canavieira do Paraná*. Cascavel: Edunioeste, 2001.

TRENTO FILHO, A. J. *Produção de cana-de-açúcar e qualidade da cachaça em Morretes, PR*. 2008. 91 f. Dissertação (Mestrado em Produção Vegetal) – Universidade Federal do Paraná, UFPR, Curitiba, 2008.

TRENTO FILHO, A. J.; DAROS, E.; MACCARI JÚNIOR, A.; FERNANDES, J. S. C.; ZAMBON, J. L. C. Aspectos da produção de cana-de-açúcar em propriedades rurais do município de Morretes, *Scientia Agrária*, v. 9, n. 3, p. 1, 2008.

VERDEJO, M.E. *Diagnóstico rural participativo, um guia prático*. Brasília: SAF/ MDA, 2006. 62 p.