

# AGREGANDO VALOR À CACHAÇA ARTESANAL: o caso do alambique Matraga no Paraná

Marcio Kazama<sup>2</sup>

Rafael Telch Flores<sup>3</sup>

Renata Cattelan<sup>4</sup>

Pery Francisco Assis Shikida<sup>5</sup>

## 1 – INTRODUÇÃO

A cachaça é uma denominação característica e particular da aguardente de cana-de-açúcar, produzida no Brasil conforme o Decreto nº 4.851, de 2 de outubro de 2003 e a instrução normativa nº 13, de 29 de junho de 2005. É produzida com graduação alcoólica de trinta e oito a quarenta e oito por cento em volume, a vinte graus Celsius, e obtida pela destilação do mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar com características sensoriais peculiares (Brasil, 2019, p. 7).

Conforme Shikida (1997) e Melo *et al.* (2021), a agroindústria canavieira, da qual faz parte a bebida cachaça, está intimamente ligada ao começo da colonização brasileira e tem ampla importância cultural, econômica e social. No tocante aos aspectos histórico e social do consumo da cachaça, “antigamente, os donos de fazenda davam aguardente aos escravos para alegrar-lhes o espírito, animá-los para o batuque e para amolecerem a carne do cachaço (porco) ou da cachaça (porca)” (Eyng *et al.*, 2006, p. 2). A bebida não era atribuída à classe social mais elevada, posto que os senhores de engenho a serviam aos escravos como um “energético” sobre o nome de Cagaça (Albuquerque; Diogo; Ramos, 2011). Carvalho e Silva (2004) corroboram essa história, pois, nos primórdios, a cachaça (ou garapa azeda) tinha a função de embriagar os escravos, haja vista ser fornecida pelos senhores de engenho para tornar o serviço duro mais suportável.

Avançando no tempo, Silva *et al.* (2010) afirmam que a elite e a classe média, no século XIX e começo do século XX, apresentavam significativo preconceito aos costumes brasileiros e procuravam validar sua imagem e identidade com a cultura europeia. Eles também consideravam a cachaça uma bebida inferior e seu consumo era atribuído à classe financeira e intelectualmente desfavorecida. Esse cenário começou a mudar com o resgate da brasilidade e valorização da cultura brasileira em 1922, durante a Semana da Arte Moderna. A imagem da cachaça ressurgiu antagônica à cultura europeia, quando passou a fazer parte dos solares das fazendas e palacetes urbanos do País, principalmente em São Paulo e Minas Gerais, graças ao movimento de intelectuais da alta sociedade paulistana. Desde então, essa bebida vem procurando conquistar espaço na sociedade brasileira e internacional, sobretudo como um dos símbolos nacionais.

Atualmente, não somente a qualidade da cachaça vem evoluindo, mas também a imagem e o conceito dela, com produtores que investem em seu composto a fim de aprimorá-lo para que se torne uma bebida de alto padrão, para qualquer classe (a depender, evidentemente, do seu preço). Aspectos como a diferenciação, regulamentação, certificação e práticas sustentáveis têm assegurado uma boa imagem aos consumidores nacionais e internacionais e são estratégias que agregam valor ao produto (Junges, Brandalize; Cattelan, 2022; Maciel *et al.*, 2021 e Melo *et al.*, 2021).

<sup>1</sup>Registrado no CCTC, IE-02/2022.

<sup>2</sup>Publicitário, Mestre (e-mail: amazak@hotmail.com).

<sup>3</sup>Administrador, Mestre (e-mail: raffa\_adm@hotmail.com).

<sup>4</sup>Economista, Doutora (e-mail: renata.cattelan@gmail.com).

<sup>5</sup>Economista, Doutor (e-mail: peryshikida@hotmail.com).

O Paraná foi o nono colocado no total de produtores nacionais de aguardente em 2020. Minas Gerais tem sido o líder nesse quesito com uma participação significativa na produção, seguido de São Paulo, Espírito Santo, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Paraíba e Goiás (Brasil, 2021).

Dados para o mercado nacional de cachaça, também conhecida como aguardente, apresentaram em torno de 1.131 estabelecimentos com registros válidos em 2020. A produção de cachaça no Brasil é de aproximadamente 1,2 bilhão de litros por ano, porém, de acordo com esta fonte, são produzidos menos de 800 milhões de litros de cachaça anualmente. Em contrapartida, em 2020, essa bebida foi exportada “[...] para 70 países, por mais de 50 empresas exportadoras, gerando receita de US\$9,52 milhões (5,75 milhões de litros)” (IBRAC, 2024).

A partir desse contexto, este artigo analisa o caso do Alambique Matraga, no Paraná, a partir das estratégias utilizadas para agregar valor aos seus produtos artesanais. Por se tratar de um pequeno alambique no interior do estado, longe dos grandes centros produtores, e onde os poucos produtores locais rivalizam com o menor preço, qualidade inferior e envasam muitas vezes a bebida em embalagens simples como em garrafas PET (polietileno tereftalato). Nesta perspectiva o Alambique Matraga busca diferenciar-se através da produção orgânica, controle de qualidade, selos, certificações, tempo de envelhecimento da bebida em barris de madeiras de lei, incentivo às visitas turísticas e instalações, exportações, embalagens diferenciadas e diversificação de produtos como sabores e tamanhos diversos.

Justifica-se este trabalho pela importância de maximizar a compreensão de como algumas empresas produtoras de cachaça artesanal agem estrategicamente, em benefício do seu desenvolvimento e manutenção de seus negócios frente a um mercado nacional da bebida de alta capacidade produtiva disponível ou ociosa, ou seja, que excede à demanda, caracterizando-se assim, em um setor fortemente competitivo.

Parte-se do princípio de que uma empresa somente se desenvolve e se sustenta no mercado a partir do momento em que o consumidor se interessa, compra e usufrui do produto, dispondo-se a comprá-lo novamente e/ou indicá-lo a alguém. E esta aquisição será tanto maior quanto

forem os diferenciais ou benefícios que o cliente observar no produto, seja via preço, qualidade ou imagem.

## 2 – REVISÃO DE LITERATURA

A cachaça é um dos elementos da cultura popular brasileira que consegue reunir um conjunto de lendas, mitos e tradições do País. Proveniente da cana-de-açúcar, introduzida no Brasil no início do século XVI, esta bebida esteve concomitantemente ligada ao início da colonização e à atividade açucareira no Brasil. Vista também como moeda de troca no século XVI, com o passar do tempo, a cachaça teve seu processo produtivo cada vez mais aprimorado, atraindo assim consumidores de várias classes sociais (Scarton; Waquil, 2012).

Tal bebida desempenhou grande influência na criação do ideário brasileiro, além de ter incorporado elementos sociais, religiosos e econômicos. Porém, somente nas últimas décadas, o segmento tem sido caracterizado com a devida importância econômica e institucional, ainda que precise melhorar. Ganhou exclusividade legal que propiciou ao destilado nacional diferenciação com o rum, que também é um destilado proveniente da cana-de-açúcar. O marketing internacional da cachaça possui o objetivo e o desafio de elucidar a confusão presente entre cachaça e destilados semelhantes (como vodca, rum, saquê, uísque e tequila). Como manifestou, claramente, o jurista Sobral Pinto: “quando o Brasil criar juízo e se tornar uma potência mundial, será a cachaça, e não o uísque, a bebida do planeta” (Eyng *et al.*, 2006, p. 5).

No decurso dos anos, existiram vários desafios para essa bebida brasileira. Os principais deles foram a estigmatização e a associação daqueles que a consomem em demasia, os quais causaram caracterizações pejorativas e macularam a imagem da bebida cachaça. Vale lembrar que a origem dela está associada à bebida de negros escravizados (Costa; Portuguesez, 2015).

A imagem da cachaça melhorou com o resgate da brasilidade e a valorização da cultura brasileira em 1922, durante a Semana da Arte Moderna, ocorrida em São Paulo. Contudo, foi na década de 1970, em todo o Brasil, que ocorreram iniciativas com a finalidade de valorizar a cachaça e organizar o setor produtivo com intuito de ganhos em escala e agregação de valor ao produto. Nesse

tempo, a cachaça passou por um processo de reposicionamento estratégico, que culminou no resurgimento desta, associado à culinária, à música e às manifestações culturais (Ramos; Valença; Moser, 2011; Ramos *et al.*, 2011).

O Estado de Minas Gerais foi o predecessor na busca pela qualidade da cachaça, organização do setor produtivo e a formação de associações de produtores. Como consequência desses avanços, após a década de 1990, vários decretos e normativas surgiram com o fito de dar conformidade e agregação de valor aos produtos, bem como de retirar o estereótipo de bebida de baixo custo da cachaça brasileira, e estabelecer um novo olhar para um produto destinado aos entusiastas e apreciadores desse patrimônio nacional (Silva *et al.*, 2010).

Segundo Ramos, Valença e Moser (2008), a imagem da cachaça pode ser vista como um símbolo da cultura brasileira. Randazzo (1996), por exemplo, afirma que a simbologia inserida no produto não demonstra somente as experiências do consumidor com o produto, mas um arcabouço de características como o contexto histórico, os fatos, o folclore e as crenças que o rodeiam. Sendo assim, no que diz respeito à cachaça e a sua concepção simbólica brasileira, pode-se observar, segundo Ramos, Valença e Moser (2008), que a representação da cachaça no País está associada, desde a colonização, à pobreza, à embriaguez e a um produto de má qualidade, voltado às classes menos privilegiadas. Atribuiu-se a ela um “espírito” de desqualificação, sendo uma característica malfadada dessa bebida que a persegue, mesmo diante de uma série de avanços (um exemplo disso é: em qual casamento se serve cachaça?).

Para Souza e Vale (2004), a sociedade, sobretudo a classe alta, assimilou a ingestão de álcool ao alcoolismo, e como resultado, viu-se no consumo da mesma o comportamento inapropriado dos trabalhadores, ao mesmo tempo em que os trabalhadores viram a mazela de seus integrantes e a dureza do ofício como as causas predominantes do alcoolismo. Ademais, o consumo de bebidas alcoólicas era socialmente aceitável somente quando feito por homens, denotando discriminação de sexo.

Nesse cenário, Cruz (2009) expõe que determinados consumidores preferem evitar a aquisição de alguns produtos que os façam parecer rotulados ou mal reputados, pois eles se preo-

cupam com a boa caracterização de sua imagem frente à sociedade. Essas associações podem determinar a repulsa ou a aquisição e o consumo de um alimento ou de uma bebida, por exemplo, por sua reputação.

Há um esforço para ressignificar a cachaça que começou há pouco tempo, considerando-se que são séculos de uma imagem inadequada e negativa. Apesar disso, é observável que as intervenções para a ressignificação da cachaça estão sendo bem recebidas e apresentam resultados relevantes. Efetivamente, as primeiras intervenções para a ressignificação da cachaça iniciaram-se primeiramente nos campos cultural e sociológico. No entanto, na atualidade, para desassociar a imagem negativa e estigmatizada da cachaça, algumas empresas do setor usam ações de marketing em seus produtos (Oshiro; Maccari Júnior, 2005; Ramos; Valença; Moser, 2008).

Segundo Allen e Gupta (2004), os consumidores optam por produtos que tenham imagens sociais e identidades coerentes com suas representações. A motivação dominante que leva os indivíduos a atenderem ao consumo de determinados produtos são a manutenção, o realce e a expressão da imagem que têm de si mesmos ou que querem ter. Para Randazzo (1996), a imagem do produto e marca, bem como a personalidade e a identidade da marca devem atrair o consumidor-alvo e representá-lo em seus valores, estilos de vida e sensibilidade – ou aquilo que eles gostariam que tais fatores fossem.

Sobre essas perspectivas, dois pontos imbricados entre si, os de Allen e Gupta (2004) e Randazzo (1996), evidenciam que os consumidores querem alinhar sua imagem, ou a imagem que gostariam de ter, consumindo determinados produtos ou marcas. Já as empresas querem alinhar a imagem de seus produtos ou marcas aos consumidores que possuem determinado perfil, e assim cria-se uma nova identidade para tais produtos, para que os consumidores se identifiquem com as representações propostas.

Vale ressaltar que ocorreram mudanças nos padrões de consumo da bebida nas últimas décadas em diversas regiões do Brasil no que diz respeito à variedade, à quantidade e à dinâmica do mercado do que é consumido. Observa-se, portanto, um processo de ressignificação cultural, com a construção de ideias e conceitos ligados à valorização do produto. Gradualmente, a cachaça vem alcançando todas as classes sociais, sendo

considerada, em alguns casos, uma bebida requintada (Saurin; Miloca; Shikida, 2006; Maciel; Pereira; Valente, 2020). Ademais, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) (Brasil, 2021) tem levantado dados para retratar esse universo, que contribuirão para o planejamento de inspeções, fiscalizações e auditorias, pois, produzir e comercializar cachaça sem registro no MAPA é ilegal. Tal fato reflete a seriedade institucional dada para essa bebida, bem como para elaborar políticas públicas para o setor.

Com efeito, o produto tem ganhado representatividade no cenário internacional e, gradativamente, vem adquirindo espaço na agenda de exportação brasileira. Fato merecido ao aporte do País para a admissão da denominação “cachaça”, em função da atuação e desempenho de associações como o Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC) e normatização por meio de selos de qualidade nos campos nacional, estadual e regional (Verdi, 2006).

A cachaça brasileira já é bem-vista internacionalmente, e, destacou-se como a terceira bebida destilada mais consumida no planeta, de acordo com o ranking mundial do consumo de destilados publicado no IBRAC. Ela fica atrás apenas da vodca e do shochu (ou xochu), destilado asiático feito de arroz, cevada ou batata-doce, bebido em toda Ásia (Saes; Kolya, 2014; IBRAC, 2022). Contudo, a cachaça passou a ser reconhecida no mercado internacional oficialmente em 2013, como genuíno produto brasileiro. A partir disso, ela garante aos seus fabricantes o uso exclusivo do nome cachaça no rótulo. A bebida nacional, conforme Pedroso (2014) que já circula entre destilados do mundo, pode desfrutar de uma denominação que a protege contra generalizações que confundem o consumidor. A boa imagem que a cachaça apresenta no mercado internacional também pode ser devido ao consumidor estrangeiro não possuir o estigma do produto e associações negativas no seu histórico de percepções (Moser *et al.*, 2009).

Ramos *et al.* (2011, p. 5) expõem que “a competitividade pode ser apontada como uma forma de mensurar o desempenho de empresas individuais, assim como a capacidade de um sistema produtivo em obter rentabilidade e manter-se no mercado de maneira sustentável”. Nesse contexto de rivalidade acirrada no mercado, os produ-

tores de cachaça artesanal precisam criar estratégias para diferenciar seus produtos e conquistar cada vez mais consumidores.

Feito este breve levantamento da imagem ou identidade da cachaça nacional em literatura pertinente, a próxima seção aborda a metodologia e os caminhos percorridos nesta pesquisa.

### 3 – METODOLOGIA

A técnica para este trabalho foi o estudo de caso, tendo em vista a realização em uma empresa e unidade de análise. De acordo com Yin (2010) e Gil (2019), o estudo de caso é um trabalho mais denso de um ou poucos objetos, de forma que se permite alcançar maior detalhamento em termos de conhecimento sobre esse(s) objeto(s).

A abordagem qualitativa é utilizada para compreender fenômenos de grande complexidade interna. Gressler (2003) reforça que muitos estudos utilizam versões híbridas, ou seja, compostas por métodos quantitativos e qualitativos de coleta de dados. Para a coleta de dados realizada nesta pesquisa, técnicas de coleta de informações qualitativas foram utilizadas, por meio de planejamento de dados com amostras, métodos de processamento e análise para apresentar as respostas obtidas com maior precisão.

Sendo assim, este artigo pode ser caracterizado como uma pesquisa descritiva, exploratória e bibliográfica, que visa ao levantamento das informações com uma abordagem qualitativa. Gil (2019) salienta que a pesquisa descritiva tem como fito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou, quiçá, a construir hipóteses.

Para identificar os fatores que agregam valor ao produto, optou-se por fazer uma pesquisa exploratória, descritiva e explicativa, pois segundo Gil (2009), elas são as que mais aprofundam o conhecimento sobre tal realidade, porque explicam a razão e o porquê das coisas.

Sobre esta pesquisa, foi investigado o que a Cachaçaria Artesanal Matraga tem feito como estratégia de diferenciação de seu produto frente a um mercado de estigmas históricos e da alta competitividade. Os dados e as informações foram coletados com o proprietário da empresa no mês de outubro de 2021, durante pesquisa de campo.

O método utilizado foi uma entrevista gravada e transcrita, na qual o empresário (que concedeu autorização para publicação de sua fala, de acordo com consentimento livre e esclarecido feito de maneira verbal)<sup>6</sup> descreve a história da empresa e seus principais acontecimentos, particularidades do processo de produção/comercialização, etc. O diálogo transcorreu na sede da Alambique Matraga, que fica no município de Planalto, Sudoeste do Paraná. O questionário está transcrito no Anexo I.

#### 4 – REVISÃO TEÓRICA

A agregação de valor acontece quando os consumidores percebem acréscimos nas características que lhes são entregues. Destarte, agregar valor a um produto ou também serviço implica promover “[...] características nele que levem o consumidor a perceber isso como justificativa para um preço adicional ou permitam ao produtor reduzir o custo de produção e ampliar a margem de contribuição do produto/serviço” (Embrapa, 2018, p. 107).

Schmitt e Simonson (2002) expõem que em uma realidade na qual os consumidores têm suas necessidades fundamentais atendidas, agrega-se valor de modo eficiente quando as necessidades da percepção da boa estética dos usuários são atendidas. Os autores também afirmam que produtos visualmente agradáveis e atraentes são relevantes para fabricantes de bens industrializados. Assim como outras firmas, empresas industriais criam a imagem para clientes a partir de seus produtos, mas também via embalagens, folhetos, veículos de entrega, publicidade de varejo etc.

Com relação à marca, Neves (2000) expõe que se trata do nome ou símbolo formatado com o objetivo de reconhecer e distinguir determinados bens ou serviços, singularizando-a dos concorrentes. Marcas possuem o atributo de passar informações das empresas ou produtos aos consumidores, a imagem, os benefícios e os valores delas. Strehlau (2009) afirma que a marca está relacionada aos princípios, valores e desejos dos consumidores, pois possui abundante simbologia. A aquisição de produtos de luxo ou de alto valor contribui para a imagem de quem a possui ou do seu usuário, dando-lhe status. Randazzo (1996)

expressa que a marca não representa somente um produto ou serviço, ela existe também como entidade perceptual na mente do consumidor. Sua “personalidade” decorre de vários fatores, dentre elas a embalagem, o logotipo e a publicidade.

Carneiro *et al.* (2009) concordam que um fator importante que influencia o comportamento dos consumidores são os rótulos dos produtos. Durante a compra de uma mercadoria pelo consumidor, as embalagens e os rótulos possuem relevância na sua escolha, pois refletem o primeiro contato e experiência entre o consumidor e o produto. É importante conhecer os principais fatores que levam os consumidores a valorizarem as embalagens e os rótulos. Compreender esse aspecto pode auxiliar as empresas a melhorarem a percepção de seus produtos e maximizarem estratégias para seu êxito no mercado.

Ainda no aspecto embalagem, há algum tempo, os rótulos da cachaça eram caracterizados, em muitos casos, pela ilustração de uma mulher, como objetos de fetiche e/ou apelo sexual. Fica claro que a conexão ou associação entre a mulher e a cachaça refletia a representação da mulher sedutora, do prazer e do pecado, lugar constituído em um ambiente patriarcal em que a figura feminina reflete narrativas, histórias e imagens em que ela era associada ao pecado, à sedução e à subalternidade que, na maioria das vezes, estão representados pelo posicionamento sensual do corpo (Cruz, 2009).

Ao contrário de décadas atrás, hoje, o que se vê na maioria das gôndolas e prateleiras das lojas e supermercados são os rótulos com outras características - a beleza do design, formas, cores e tamanhos. A embalagem é mais do que um meio de armazenamento, proteção e transporte de mercadorias. Neves (2000) afirma que a embalagem atraente é um mini-*outdoor* do produto, que rivaliza, na prateleira, na decisão de compra do consumidor com inúmeros outros produtos.

A certificação de cachaça similarmente agrega valor à sua marca, além de aumentar atratividade, competitividade e qualidade percebidas pelos clientes. A certificação é uma maneira de comprovar que o produto atende aos padrões de qualidade e de segurança estabelecidos, e, ao mesmo tempo, reflete o compromisso do produtor com questões ambientais e responsabilidade social. Os produtores de cachaça certificada têm

<sup>6</sup>Este artigo, logo que finalizado, também foi enviado ao empresário supra, sempre muito aberto à pesquisa.

vantagens ao favorecerem decisões de compra dos consumidores e ao entrarem em mercados mais seletos ou concorridos (Ramos *et al.*, 2011; Soratto, Varvakis; Horii, 2007).

Além da qualidade e certificação da cachaça, a relação precificação do produto também é um agente agregador de valor à marca. A Embrapa (2018) aponta que o entendimento do valor de um produto ou serviço pode ser compreendido como a correlação entre qualidade e preço. E esses elementos possuem compreensões variadas pelo consumidor. Porter (1991) expõe que qualidade superior do produto, atributos específicos e serviço pós-venda são também agentes significativos na agregação de valor. Nesse contexto, Martin (2009) aborda a consciência de preços, em que o preço de determinado produto ou serviço é uma parte do que a marca promete entregar, ou seja, é aquilo que o consumidor se propõe a pagar esperando, em contrapartida, o que a marca se compromete a oferecer além do produto.

Nas dimensões relativas às estratégias individuais, Ramos *et al.* (2011) citam que é notório o preço da cachaça artesanal ser maior do que preço do similar industrial. Mesmo assim, o consumidor tende a pagar o valor maior da cachaça, principalmente pelos fatores agregados – como valores culturais, envelhecimento em barris de madeira etc.

Com o passar do tempo, as tradições e os costumes de consumo, assim como o consumidor, mudaram, criando processos de significação e ressignificação cultural. De acordo com Cruz (2009), a aquisição de produtos de luxo como as cachaças que possuem benefícios acima do esperado, a etiqueta culinária que orienta a harmonia entre alimentos e bebidas e as instituições que movimentam a confiabilidade aos produtos concedem um novo arranjo de diferenciação social ao consumo de cachaça finas.

Ramos *et al.* (2011) expressam que a seleção estratégica orientada na diferenciação do produto é uma escolha que comumente proporciona benefícios relativos à lucratividade. Porém, requer a aptidão do empreendedor quanto à administração, atributos sensoriais que necessitam estar relacionados ao produto.

Muitos empreendedores têm buscado chamar a atenção do consumidor, haja vista a ampla quantidade de produtos e marcas no mercado. Investir na agregação de valor do produto é uma maneira de conseguir um posicionamento de destaque na mente do consumidor. Isso significa atribu-

ir um conjunto de compostos e características importantes e valorizados pelo público-alvo, que oferecem um diferencial em relação à concorrência. Nessa perspectiva, segundo Coutinho (2003), os homens ainda são os que mais compram e consomem a cachaça, entretanto, uma parcela feminina significativa e consumidora deste produto tem crescido nos últimos anos, especialmente para as cachaças artesanais. As mulheres têm ampliado a periodicidade na compra da cachaça artesanal, principalmente aquelas com embalagens elaboradas e sofisticadas, pois são utilizadas como presentes ou peças de decoração. Araújo *et al.* (2021, p. 63) consideram importante “[...] compreender como as mulheres têm atuado no campo da cachaça não só na condição de potenciais consumidoras, mas também como produtoras e empresárias do setor”.

Além do crescimento do consumo da bebida pelo público feminino existe também benefício da exploração da cachaça através do turismo rural, principalmente para aqueles produtores que possuem o viés ecológico e sustentável nos processos de produção (Wang *et al.*, 2018). Tais ações têm oportunizado maior rentabilidade aos pequenos produtores e às comunidades rurais, bem como proporcionado desenvolvimento econômico e social à região (Zhang; Zhang, 2020).

Neste aspecto, não há como construir uma imagem ou agregar valor sem inovar, pois esta é a aplicação de novos conhecimentos e invenções. O conceito de inovação não é a proposta deste trabalho, entretanto, estratégias na agregação de valor comumente envolvem inovar, seja nos processos, operações ou produtos. Alves e Costa (2017) argumentam que inovação também pode ser entendida como implantação de novos processos de marketing que podem abranger melhoramentos ou aperfeiçoamentos importantes quanto ao design ou às embalagens de produtos, na precificação e no posicionamento no mercado, por exemplo. As inovações de marketing são indicadas para atender às necessidades específicas dos clientes, abrir novas perspectivas de mercados ou para posicionar e alinhar o produto com o objetivo de ampliar o crescimento das vendas.

Vale observar que, por mais que a imagem da cachaça tenha conquistado o público nos últimos anos, a falta de financiamento, entraves burocráticos, carga tributária e altos custos operacionais dificultam e, de certa forma, inviabilizam maiores investimentos na agregação de valor por parte do produtor artesanal à cachaça. Como citam

Ramos *et al.* (2011), há uma dicotomia entre os esforços dos produtores de cachaça de alambique em criar uma maior diferenciação e identidade dos seus produtos em contraponto à carência de financiamentos para esses micros e pequenos empreendimentos. Ademais, o ambiente institucional, mesmo com melhorias, ainda possui entraves burocráticos. Nesse cenário, as grandes empresas estabelecem as regras de concorrência do mercado, abarcam as oportunidades e lançam produtos e tendências.

## 5 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

O proprietário, o empresário Sr. Aldenir César Colussi, iniciou em 1989 seu alambique como um hobby de forma artesanal e assim o mantém até hoje. A produção era envelhecida em madeira, envasada em garrafão de cinco litros para presentear amigos e, aos poucos, comercializar o produto.

Atualmente, o empresário exporta 60% de sua produção e 40% se destinam ao mercado interno. A empresa conta com seis famílias colaboradoras na produção de cana orgânica (24 membros ao total). Cada família possui de 2 a 3 hectares de terra e produz de 30 a 40 toneladas de cana-de-açúcar por ano. Contudo, a maior parte dessa matéria-prima é produzida pela própria empresa, que conta com uma área de 20 hectares. A produção total foi de 90 mil litros de cachaça em 2021. O número de trabalhadores diretos dessa empresa perfaz sete pessoas em contrato de trabalhador efetivo CLT e 15 trabalhadores são contratados especificamente durante o corte da cana.

O envelhecimento da cachaça denota agregação de valor ao produto Matraga. O processo ocorre após um ano de armazenamento em barris de carvalho como o jequitibá. O período de acondicionamento ocorre entre dois e quatorze anos, portanto, quanto maior o tempo de armazenamento da bebida, melhor a qualidade do produto e agregação de valor. Neste aspecto, conforme Ramos *et al.* (2011), quanto mais são especiais as edições, mais caras elas se tornam.

Segundo o empresário, sobre a embalagem, “estava claro para quem queríamos vender”. Em sua fala o proprietário do alambique diz, quando se refere ao nicho de mercado explorado: “Sempre sonhei em fazer coisas diferentes com as embalagens, por isso busquei e pesquisei, analisei os concorrentes e verifiquei que seria difícil, e resolvi fazer em madeira”.

No período da safra, a empresa abre as portas do alambique para visitação e possibilita às pessoas acompanharem a fabricação da cachaça. O local possui um mirante interno para a observação de todo o processo de fabricação pelos visitantes e caravanas diversas interessadas em conhecer, apreciar e comprar, além da cachaça orgânica, outros produtos coloniais. Essa visita, segundo percepções do local, enriquece a tradição da cachaça brasileira onde o cliente pode conferir e apreciar a Cachaça Matraga, consequentemente propicia maior rentabilidade à empresa. Esta realidade percebida vai de encontro à abordagem por Wang *et al.*, (2018) e Zhang e Zhang (2020), que afirmam que a exploração do turismo rural com a orientação da produção sustentável tem potenciais resultados na lucratividade, desenvolvimento econômico e social (Figuras 1 e 2).



**Figura 1** – Embalagens e rótulos dos produtos do Alambique Matraga, estado do Paraná.  
Fonte: Acervo pessoal de Aldenir César Colussi.



**Figura 2** – Infraestrutura do Alambique Matraga, estado do Paraná.  
Fonte: Acervo pessoal de Aldenir César Colussi.

### 5.1 – Agregando Valor aos Produtos Matraga

Nesta subseção, são abordados os fatores e estratégias que podem gerar agregação de valor e criação da identidade da marca. O proprietário contratou uma empresa de Curitiba (PR), especializada em design, para a elaboração da marca de seu produto e foram criados o logotipo e a identidade visual, de acordo com a proposta de imagem que o proprietário desejasse que tivesse o produto.

Conforme observado na revisão teórica, a confecção de embalagens atrativas potencializa a agregação de valor ao produto. Na pesquisa de campo, o empresário afirmou que, sobretudo na crise atual, é preciso usar a criatividade para desenvolver embalagens como as caixas de madeira personalizadas e as rolhas que são produzidas por ele. Todavia, a aquisição de caixas de terceiros demanda custos elevados e quantidades mínimas exigidas pelo fabricante. A mesma situação foi retratada na encomenda das rolhas.

A pandemia da covid-19 também dificultou a aquisição de insumos e ou matérias-primas como caixas e embalagens, forçando-o a criar e fabricar caixas e suportes de madeira onde as garrafas são acondicionadas, e assim foram criadas embalagens criativas e diferenciadas.

Além da especificidade do envelhecimento da cachaça, nunca inferior a dois anos, a empresa também tem como estratégia fornecer maiores opções ao mercado e consumidores no que tange à quantidade e ao preço, haja vista disponibilizar garrafas de diversos tamanhos.

Conforme McBoyle (1996) e Ramos *et al.* (2011), a escolha por parte da empresa em produzir a cachaça artesanal ou destilados, tem como propósito atender um público exclusivo e exigente, em que a qualidade do produto e os apelos sociais

e ambientais ganham relevância. Desse modo, todo o processo que envolve a produção da cachaça, envelhecimento, padronização, certificação, obtenção de selos, controle de qualidade ambiental etc., faz com que a bebida seja classificada, sendo a premium a de maior valor.

As cachaças desse Alambique são produzidas atendendo às exigências do mercado. Nota-se, no que tange à diferenciação dos produtos Matraga, que além da cachaça, há licores compostos por 23 sabores e tamanhos de garrafas. Esses produtos foram criados para atender, com maior profusão, ao público feminino. Com isso, o proprietário foca em atingir novos nichos de mercado, além do masculino, que é o público que mais consome a cachaça, ao contrário das mulheres que preferem os licores.

Saes e Kolya (2014) corroboram que a fabricação de cachaças distintas e sua identificação por parte dos consumidores como uma bebida de qualidade, possibilitam aos produtos artesanais acesso a mercados promissores. Vale lembrar que Araújo *et al.* (2021) citam como importante compreender as mulheres consumidoras desse tipo de destilado, pois acreditam que o consumo por parte de mulheres vem se elevando.

No aspecto da inovação, conforme ressaltado, o Alambique Matraga cria e desenvolve caixas de madeiras personalizadas pela empresa, além das rolhas e embalagens de papelão. Percebe-se a intencionalidade em direcionar seus produtos para atender às necessidades específicas de determinados clientes, sejam eles de classes sociais ou gêneros distintos, abrindo assim novas possibilidades de mercado.

Contudo, vale observar que por mais que o proprietário tenha realizado um esforço em inovar em suas embalagens, há, de certa forma, uma



falta de padronização nas aplicações de seu logotipo, evidenciado visualmente nos rótulos e nas estampas dos produtos. Segundo Cesar (2006) e Wheeler (2019), isso pode prejudicar a construção de sua identidade frente à percepção dos clientes.

Com respeito à internacionalização, de modo geral, a cachaça nacional vem ganhando paladares pelo mundo e conquistando mercados em diferentes continentes. O Brasil tem atuado em segmentos específicos de mercado para aumentar seu market-share no exterior. Tanto a cachaça industrial, quando a de alambique tem seus diferenciais competitivos em ambientes negociais adversos. A primeira concentra-se em grandes volumes com foco em preço, enquanto a segunda concentra-se em quantidades menores, com foco na qualidade (Neutzling *et al.*, 2015).

Segundo o proprietário da Alambique Matraga, a empresa já exportou seus produtos para Holanda, Alemanha e Suíça e, atualmente, concentra seus esforços nos Estados Unidos. Grundling *et al.* (2006) enfatizam que, mesmo existindo limitações comerciais que prejudiquem a entrada da bebida em mercados internacionais, esse setor possui pujança competitiva para vencer obstáculos, dada sua aceitação no mercado externo. Sob esse prisma, as cachaças premium brasileiras, incluindo a produzida pelo Alambique Matraga, estão aptas a absorver uma parcela da demanda do mercado externo, devido a sua qualidade e, principalmente, ao prestígio que têm entre seus consumidores.

Avanços significativos foram determinantes para o atual status quo do agronegócio da cachaça de alambique no mercado internacional. A quebra de paradigmas estigmatizantes e a valorização cultural de produtos brasileiros foram fatores fundamentais para as inserções em mercados globais. A busca pela melhoria da qualidade, com vistas à inserção da cachaça no competitivo cenário internacional, é outra razão que motivou a atividade em várias regiões do Brasil (Oshiro; Maccari Júnior, 2005).

Segundo a Fundação Getúlio Vargas Projetos (2019), embora exista a produção de cachaça por grandes indústrias (em larga escala), a produção doméstica atinge praticamente todos os estados brasileiros. Isso se deve à forte peculiaridade artesanal desse processo realizado, mormente, por pequenos produtores que se valem do uso de mão de obra caracteristicamente familiar e em escalas menores. Tal atributo faz com que

esse produto seja predominantemente doméstico, ainda que com baixo consumo fora do Brasil.

Por outro lado, inserir o produto no mercado externo requer estratégias comerciais de vendas diretas e indiretas, tais como a seleção de mercados com potencial elevado de consumo, a análise da concorrência a partir da utilização de canais de comercialização de outros segmentos de bebidas já consolidadas, além da formação de cooperativas e associações, cuja finalidade seja a promoção de ganhos em escala no mercado internacional. No caso deste artigo, a opção do Alambique Matraga por uma maior inserção no mercado da cachaça foi pela produção empresarial, de natureza familiar com capacidade de produção de 90 a 100 mil litros anuais, com valores adicionados ao produto que sejam percebidos e desejados pelos consumidores.

Esforços estão sendo somados entre empresas e iniciativa pública para mitigar os obstáculos no processo de internacionalização dessa bebida brasileira. A aposta possui como objetivo central, além da experiência sensorial dos consumidores, a padronização das embalagens de acordo com exigências mercadológicas internacionais. No caso da cachaça brasileira, esse esforço tem sido realizado pelas empresas e pelo setor público por meio de: participação em feiras; confecções de folders do produto; pontos de degustação da cachaça entre outros (Oliveira *et al.*, 2001). Em entrevista, o proprietário do Alambique Matraga salientou fazer constante marketing nas redes sociais, folders etc., além de participar de feiras em algumas ocasiões.

Outra constatação é a de que o entrevistado segue, em alguns aspectos, o que está referendado na literatura. Por exemplo, Azevedo *et al.* (2003) destacam que o crescimento do consumo da cachaça e a possibilidade de exportação exigem um processo de fabricação baseado em práticas corretas, visando à obtenção de um produto padronizado e com alta qualidade físico-química e sensorial. Convém lembrar que não se pode produzir cachaça no Brasil sem registro no MAPA (Brasil, 2021).

É notória a presença de ações estratégicas realizadas pelo Alambique Matraga no alinhamento de sua identidade para atingir determinado público-alvo, mitigar resistências inerentes ao histórico da bebida e estabelecer diferenciais em um mercado competitivo. A produção de produtos mais naturais, ditos orgânicos, e artesanais, corroboram esse fato. Com essa estratégia, busca-se

atingir segmentos de mercado mais refinados e exigentes, posicionando-se estrategicamente frente aos segmentos tradicionais das cachaças.

## 6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo analisou o caso do Alambique Matraga (PR) a partir das estratégias utilizadas para agregar valor aos seus produtos artesanais frente a um mercado com estereótipos e altamente competitivo.

Como corolário, atualmente a cachaça pode ser vista com outros olhos, pois passa de uma bebida estigmatizada à apreciada. Muito se passou, trabalhou e se investiu para conquistar esse mérito, tais como os esforços dos produtores e profissionais para que ocorressem mudanças de paradigmas com relação à imagem e à identidade da cachaça, que fizeram com que essa bebida conquistasse tanto o público nacional como o internacional.

Não obstante, ainda há fatores limitantes (associação com personalidades negativas, como o pejorativo termo “cachaceiro”, o fato desse destilado puro não ser servido em coquetéis, jantares de gala, etc.) que devem ser trabalhados e superados, para que a cachaça deixe de ser totalmente estigmatizada. Nesse cenário, a agregação de valor à cachaça teve e tem um papel importante em como essa bebida é vista hoje.

No estudo de caso do Alambique Matraga, constatou-se que agregar valor ao produto ou serviço da empresa é mais do que uma vantagem, é uma estratégia que gera lucro e desenvolvimento para a pequena empresa, bem como maximiza o relacionamento com o consumidor. Destarte, a agregação de valor à cachaça produzida artesanalmente tem se mostrado significativa na melhoria da imagem e identidade da marca Matraga. O resultado é o melhor posicionamento frente ao consumidor em potencial e, consequentemente, resultados de vendas.

Evidenciam-se as estratégias utilizadas pelo Alambique Matraga para agregar valor aos produtos artesanais e ao alinhamento de identidade deste alambique para atingir determinado público-alvo. A produção de produtos mais naturais, ditos orgânicos, e artesanais, corrobora esse fato. O processo de fabricação baseado em práticas corretas, controle de qualidade e certificação visa à obtenção de um produto padronizado. No aspecto da inovação, conforme ressaltado, o

alambique em estudo cria e desenvolve caixas de madeiras personalizadas pela empresa, além de rolhas e embalagens de papelão, a fim de dar personalidade ao produto.

Percebem-se a intencionalidade e o esforço em direcionar tais produtos para atender às necessidades específicas de determinados clientes, sejam eles de classes sociais ou gêneros distintos, com produtos saborizados e de tamanhos diversos, assim, novas possibilidades de mercado se abrem.

No que diz respeito ao envelhecimento da cachaça, denota-se agregação de valor ao produto Matraga, cujo processo ocorre no armazenamento em barris de carvalho como o jequitibá. O período de acondicionamento ocorre entre dois e quatorze anos; quanto maior o tempo, melhor a qualidade do produto. Este manejo proporciona características físico-químicas e sensoriais singulares, para que as edições se tornem cada vez mais especiais e, por conseguinte, mais caras.

Observa-se também a busca pela empresa em atingir segmentos de mercado mais exigentes, tais como os públicos feminino e os ecologicamente conscientes, apesar desses nem sempre estarem dissociados, a fim de se posicionar estrategicamente frente aos segmentos tradicionais das cachaças.

Todavia, desafios estão presentes nas estratégias e implementações de agregação de valor da cachaça artesanal, abordada por este trabalho, para as pequenas empresas, principalmente de ordem financeira, que demandam elevados custos na confecção de embalagens e rótulos, assim como na contratação de profissionais especializados na criação e elaboração das mesmas. Nessa perspectiva, a capacitação e a qualificação de profissionais que atuarão nesse setor são de suma importância para que o mesmo se desenvolva de modo consistente e sustentável.

Por último, mas não menos importante, as limitações do presente estudo restringem-se ao fato dos resultados obtidos não poderem ser generalizados para elucidar a situação de outros alambiques na mesma região ou em locais fora do Paraná. Vale ressaltar que este estudo seguiu determinado caminho metodológico dentre vários possíveis. Não obstante, sugerem-se novas pesquisas que poderão contribuir para a melhor compreensão e aprofundamento do tema, principalmente as que se referem a outras características que também podem agregar valor ao produto, ao serem aplicadas fazendo-se uso de outras metodologias.

## LITERATURA CITADA

ALBUQUERQUE, J.; DIOGO, K.; RAMOS, J. A produção de cachaça no Brasil. *In: JORNADA DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO*, 11., 18 a 22 de outubro de 2011, RECIFE. **Anais da XI Jornada de Ensino, Pesquisa e Extensão**. Recife: UFRPE, 2011.

ALLEN, M. W.; GUPTA, R. Does the Cultural Image of a Food Affect Consumers' Impressions of a Food's Taste and Aroma? **Australian and New Zealand Marketing Academy Conference**, New Zealand, p. [1-8], Dec. 2004.

ALVES, L. R.; COSTA, E. P. V. S. M. A percepção de inovação em um processo de reestruturação produtiva: o caso do município de Toledo-PR, Brasil. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, v. 14, n. 1, p. 193-217, nov. 2017.

ARAÚJO, E. T. T. de; SILVA, J. K. L.; SANTOS, F. C. P. dos; FERREIRA, A. C. O consumo de cachaça e seus sentidos: uma análise do comportamento do consumidor à luz da teoria do sensemaking. **Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 14, n. 2, p. 46-68, maio/ago. 2021.

AZEVEDO, S. M.; CARDOSO, M. G.; PEREIRA, N. E.; RIBEIRO, C. F. S.; SILVA, V. F.; AGUIAR, F. C. Levantamento da contaminação por cobre nas aguardentes de cana-de-açúcar produzidas em Minas Gerais. **Ciência e Agrotecnologia**, Lavras, v. 27, n. 3, p. 618-624, 2003.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **A cachaça no Brasil**: dados de registro de cachaças e aguardentes. Brasília: Secretaria de Defesa Agropecuária – DAS, 2019.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Defesa Agropecuária. **A cachaça no Brasil**: dados de registro de cachaças e aguardentes. Brasília: MAPA, 2021: Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/ produtos-vegetal/publicacoes/anuario-cachaca2020-web.pdf>. Acesso em: 19 de fev. 2022.

CARNEIRO, J. de D. S.; MINIM, V. P. R.; CHAVES, J. B. P.; SILVA, C. H. O; REGAZZI, A. J. Opiniões e atitudes dos consumidores em relação a embalagens e rótulos de cachaça. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 30, n. 3, p. 669-673, jul./set. 2010.

CARVALHO, M. A. de; SILVA, C. R. L. da. Aprecie sem moderação: perspectivas do comércio internacional da cachaça. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 34, n. 1, jan. 2004.

COLUSSI,

CESAR, N. **Direção de arte em propaganda**. 10. ed. Distrito Federal: Senac, 2006.

COSTA, C. R. E.; PORTUGUEZ, P. A. Por uma dose de cachaça brasileira: indicações geográficas e o decreto da cachaça como mecanismos de preservação do patrimônio cultural brasileiro. **Observatorio Economía Latinoamericana**, p. [1-25], 2015. Disponível em: <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/15/patrimonio-cultural.html>. Acesso em: 25 jan. 2022.

COUTINHO, E. P. Aspectos da evolução do mercado da cachaça. *In: ENCONTRO NAC. DE ENG. DE PRODUÇÃO*, 23., 21 a 24 de out. de 2003, Ouro Preto, MG. **Anais do XXIII Encontro Nac. de Eng. de Produção**. Paraíba: ABEPRO: UFPB, 2003.

CRUZ, R. C. **Narrativas de consumidores de cachaça e representação social**: construção negociada de significados. Belo Horizonte: UFMG, 2009.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Visão 2030: o futuro da agricultura brasileira**. Brasília, DF: Embrapa, 2018.

EYNG, G. A. E. S.; ESCORSIM, S.; KIRCH, F. G.; MARTINS, L. V.; CORDEIRO, P. Cachaça: a marca Brasil e o sucesso nas exportações. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 19., 2006, Paraná. **Anais do 19º Congresso Internacional de Administração**. Paraná: GVAgro, 2006. Disponível em: [http://gvagro.fgv.br/sites/gvagro.fgv.br/files/u115/2019-04-08\\_agroindustria\\_fgv\\_PT.pdf](http://gvagro.fgv.br/sites/gvagro.fgv.br/files/u115/2019-04-08_agroindustria_fgv_PT.pdf). Acesso em: 18 fev. 2022.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS PROJETOS. **A indústria da cachaça no Brasil e suas interações com o comércio internacional**. São Paulo: FGV, 2019. Disponível em: [http://gvagro.fgv.br/sites/gvagro.fgv.br/files/u115/2019-04-08\\_agroindustria\\_fgv\\_PT.pdf](http://gvagro.fgv.br/sites/gvagro.fgv.br/files/u115/2019-04-08_agroindustria_fgv_PT.pdf). Acesso em: 28 jan. 2022.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GRESSLER, L. A. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

GRUNDLING, R. D. P.; PALMA, L. C.; MATTOS, P.; SILVA, T. N. da. Exportações no agronegócio da cachaça: um estudo de caso da cachaça de alambique gaúcha. *In*: CONGRESSO DA SOBER, 44., 2006, Fortaleza, CE. **Anais do XLIV Congresso da Sober**. Fortaleza: Sober, 2006. p. 1-17.

IBRAC. Instituto Brasileiro da Cachaça. **O que é a cachaça?** São Paulo: IBRAC, 2024. Disponível em: <https://ibrac.net/cachaca/4/o-que-e-a-cachaca>. Acesso em: 18 fev. 2022.

IBRAC. Instituto Brasileiro da Cachaça. **Mercado Interno**. São Paulo: IBRAC, 2022. Disponível em: <https://ibrac.net/servicos/mercado-interno>. Acesso em: 11 abr. 2024.

JUNGES, C. G.; BRANDALIZE, M. S.; CATTELAN, R. Certificação da Produção Orgânica da Cachaça Matraga: um estudo de caso. *In*: CONGRESSO SOBER, 60., 2022, Natal, RN. **Anais [...]**. Brasília, DF: SOBER, 2022.

MACIEL, A. S. P.; NEVES, W. S.; FERREIRA, S. M.; JÚNIOR, T. A. F. Produção de cachaça orgânica e sustentabilidade: experiências, perspectivas e desafios. *In*: SOUSA, C. S.; LIMA, F. S.; SABIONE, S. C. (org.). **Agroecologia: métodos e técnicas de uma agricultura sustentável**. Guarujá, SP: Científica Digital, 2021. v. 4, p. 98-120.

MACIEL, M. M. F.; PEREIRA, J. S. G.; VALENTE, T. R. A resignificação da cachaça: um olhar sob a perspectiva teórica da memória social. **RACIn**, João Pessoa, v. 8, n. 1, p. 210-225, jan./jun. 2020.

MARTIN, N. **Hábitos de consumo habit: o comportamento do consumidor que a maioria dos profissionais de marketing ignora**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MCBOYLE, G. Green tourism and Scottish distilleries. **Tourism Management**, v. 17, n. 4, p. 255-263, 1996.

MELO, T. S.; MAGALHÃES, A. E. M.; MACÊDO, L. S.; SIQUEIRA, L. C. S.; LIMA, L. E. B.; SOUZA, T. H. S.; MELO, T. S.; OLIVEIRA, M. M. B. Aguardente e cachaça brasileira, da história ao processamento moderno: a evolução da bebida artesanal a um produto de qualidade. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 7, n. 10, p. 95093-95111, Oct. 2021.

MOSER, D. N. M.; SILVA, D. R.; SILVA, S. V.; MELLO, S. C. B. A Influência da Imagem da Cachaça no Brasil em sua Internacionalização: o caso da Pitú na Alemanha. *In*: Encontro da ANPAD, 33., set. 2009, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ANPAD, 2009.

NEUTZLING, M. N.; SANTOS, M. S.; BARCELLOS, M. D.; LAND, A. L. Value creation from internalization of sugar cane by-products: a multi-stakeholder view of artisanal cachaça production. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 17, n. 55, p. 890-910, 2015.

NEVES, M. F. Marketing no agribusiness. In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (org.). **Gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira/Pensa, 2000. p. 109-136.

OLIVEIRA, A. F. de; ANEFALOS, L. C.; GARCIA, L. A. F.; ISTAKE, M.; BURNQUIST, H. L. **Sistema agroindustrial da cachaça e potencialidades de expansão das exportações**. [S. l.: s. n.], 2001. Disponível em <http://cdi.mecon.gov.ar/bases/docelec/usp/economia3/oliveira.pdf>. Acesso em: 28 jan., 2022.

OSHIRO, C. R.; MACCARI JÚNIOR, A. (org.). **Cachaças do Paraná: de gole em gole da cana ao copo**. Curitiba: SEBRAE, 2005.

PEDROSO, P. **Um brinde à vida: a história das bebidas**. São Paulo: DBA, 2014. Disponível em: <https://www.abrabe.org.br/abrabe/livro-digital/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

RAMOS, D.; VALENÇA, S.; MOSER, D. D. N. **A influência da intencionalidade significativa das marcas nos consumidores: o caso da Ypióca**. Rio de Janeiro: EnANPAD, 2008.

RAMOS, M. J.; DINCA, T.; SILVA, T. M.; SHIKIDA, P. F. A. O ambiente competitivo e as estratégias da produção de cachaça artesanal no Oeste do Paraná. **Revista Múltipla (UPIS)**, v. 24, p. 85-100, 2011.

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SAES, M. S. M.; KOLYA, F. de C. **Planejamento estratégico para a cadeia produtiva da cachaça**. São Paulo: Center for Organization Studies, 2014.

SAURIN, G.; MILOCA, L. M.; SHIKIDA, P. F. A. Análise da viabilidade econômica-financeira da produção de cachaça em Cascavel-PR: um estudo de caso do Alambique Melatto. **Cadernos de Economia**, v. 10, p. 7-27, 2006.

SCARTON, M. L.; WAQUIL, P. D. Governança na cadeia da cachaça artesanal: o caso do grupo alambiques gaúchos. **Informe Gepec**, Toledo, v. 16, n. 1, p. 92-111, 2012.

SCHMITT, B.; SIMONSON, A. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SHIKIDA, P. F. A. **A evolução diferenciada da agroindústria canavieira no Brasil de 1975 a 1995**. 1997. Tese (Doutorado em Economia Aplicada) – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba, SP, 1997.

SILVA, L. H.; ROCHA, L. E. V.; LIMA, I. B.; SANTOS, G. C. “Cachaça de Minas” e desenvolvimento rural: uma análise para o cooperativismo e agronegócio. In: SEMINÁRIO SOBRE A ECONOMIA MINEIRA, 14., 2010, Diamantina. **Anais do XIV Seminário sobre a Economia Mineira**. Diamantina: Cedeplar: UFMG, 2010. Disponível em: [https://www.agencia.cnptia.embrapa.br/Repositorio/Cachaca\\_de\\_Minas\\_000fjd717w802wyiv809gkz51uz0mxbc.pdf](https://www.agencia.cnptia.embrapa.br/Repositorio/Cachaca_de_Minas_000fjd717w802wyiv809gkz51uz0mxbc.pdf). Acesso em: 18 mar. 2022.

SORATTO, A. N.; VARVAKIS, G.; HORII, J. A certificação agregando valor à cachaça do Brasil. **Ciênc. Tecnol. Aliment.**, Campinas, v. 27, n. 4, p. 681-687, out./dez. 2007.

SOUZA, M. A. F.; VALE, F. N. Considerações estratégicas sobre a indústria da cachaça. *In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*, 11., 2004, Bauru. **Anais do XI Simpósio de Engenharia de Produção**. Bauru: UNESP, 2004.

STREHLAU, S. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

VERDI, A. R. Dinâmicas e perspectivas do mercado da cachaça. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 36, n. 2, fev. 2006.

WANG, W.; JIANXING, W.; MAO-YING, W.; PEARCE, P. Shaping tourists' green behavior: the hosts' efforts at rural Chinese B&Bs. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 9, n. 2, p. 194-203, Feb. 2018.

WHEELER, A.; COSTA, F. A. **Design de identidade; da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZHANG, L.; ZHANG, Y. A systematic review on tourism energy consumption, sustainable tourism, and Destination development: a behavioral perspective. **Transport and Energy Research: a Behavioral Perspective**. Higashihiroshima, p. 295-313, 2020.

## ANEXO I

### QUADRO A.1.1 – Questionário sobre estratégias de agregação de valor aos produtos do Alambique Matraga

Data da entrevista: 23/09/2021

1 – Qual a história do Alambique Matraga e qual o contexto de origem?

---

2 – Quantos funcionários ou colaboradores o Alambique Matraga possui?

---

3 – Qual é a produção do Alambique Matraga? (Em números)

---

4 – Quais os diferenciais do produto cachaça do Alambique Matraga? Há certificação?

---

5 – De que forma e em qual o período a cachaça Matraga é envelhecida?

---

6 – Quais os diferenciais no que diz respeito às embalagens ou aos rótulos dos produtos do Alambique Matraga?

---

7 – Quem são os clientes do Alambique Matraga?

---

8 – O que o Alambique Matraga tem feito para inovar no mercado e se manter nele?

---

9 – Quais dificuldades o Alambique Matraga enfrenta para agregar valor aos seus produtos?

---

10 – Para quais países o Alambique Matraga exporta ou exportou?

---

11 – Quais desafios o Alambique Matraga enfrenta atualmente?

---

### **AGREGANDO VALOR À CACHAÇA ARTESANAL: o caso do alambique Matraga no Paraná**

**RESUMO:** Produtos e marcas proporcionam diferentes leituras e interpretações na mente do consumidor com relação às imagens e identidades dos produtos. Neste contexto, esta pesquisa analisa o caso do Alambique Matraga para identificar as estratégias utilizadas e diferenciar seus produtos artesanais frente a um mercado de estigmas históricos e de alta competitividade. Para a realização deste estudo, foi aplicado o método descritivo, exploratória, bibliográfica e entrevista semiestruturada. Os resultados demonstraram que o Alambique Matraga tem realizado práticas de inovação na agregação de valor ao seu produto tais como o controle de qualidade, produção orgânica, tempo de envelhecimento da bebida em barris de madeiras de lei, incentivo às visitas turísticas e às instalações. As bebidas estão em embalagens diferenciadas pois há diversificação de produtos como sabores, tamanhos, certificações, selos de qualidade e exportações. Estas ações são estratégias para a manutenção deste alambique no mercado e para alcançar novos nichos de mercado.

**Palavras-chave:** agregação de valor, identidade, inovação, marca.

### **ADDING VALUE TO ARTISANAL CACHAÇA: the case of alambique Matraga (Paraná)**

**ABSTRACT:** Products and brands provide different readings and interpretations in the consumer's mind in relation to product images and identities. In this context, this research analyzes the case of Alambique Matraga in order to identify the strategies used to differentiate its artisanal products in the face of a market with historical stigmas and high competition. To carry out this study, the method was applied as a methodological procedure, with descriptive, exploratory, bibliographical research and semi-structured interviews. The results showed that Alambique Matraga has carried out innovative practices to add value to its product, such as quality control, organic production, ageing the drink in hardwood barrels, encouraging tourist visits and facilities. The drinks are packaged differently because there is a diversification of products such as flavors, sizes, certifications, quality seals and exports. These actions are strategies to keep this still on the market and to reach new niche markets.

**Key-words:** adding value, identity, innovation, brand.

---

Recebido em 22/04/2022. Liberado para publicação em 29/04/2024.

### **COMO CITAR**

KAZAMA, M. et al. Agregando valor à cachaça artesanal: o caso do alambique Matraga no Paraná. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 54, eie032022, 2024. DOI: <https://doi.org/10.56468/1678-832X.eie0322.2024>