

## GESTÃO DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO DE UMA CACHAÇARIA NO LITORAL DO PARANÁ - BRASIL

Bianca Mie Sannomiya<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Bacharel em Administração, Paranaguá, Paraná, Brasil. \*e-mail: bimi\_sannomiya@yahoo.com.br

**RESUMO:** A cachaça surgiu no século XVI, logo após o descobrimento do Brasil, em algum engenho do litoral paulista. O ato de beber o destilado passou a ser considerado o símbolo pelo patriotismo na luta pela independência do Brasil, uma vez que a bebida provocou um dos primeiros movimentos de resistência às ordens portuguesas. No litoral do Paraná a cachaça tornou-se patrimônio cultural e atrativo turístico. Tendo em vista a importância da produção da cachaça para o segmento de microindústria rural, no litoral do Paraná, para a geração de renda, desenvolvimento regional e o estímulo do fluxo turístico rural, esta pesquisa teve como objeto de estudo a empresa Casa Poletto, produtora de cachaça de alambique, situada no município de Morretes, no litoral do Paraná. O método para coleta dos dados foi a entrevista não estruturada aplicada ao gestor da empresa. O objetivo geral desta pesquisa foi investigar a gestão do composto mercadológico da empresa Casa Poletto. A empresa revelou um mix de produtos bem diversificado. O principal canal de venda é a loja de fábrica. A divulgação é uma das principais fragilidades apontada pela empresa. O preconceito acerca da bebida é um dos motivos que enfraquecem a imagem da cachaça.

**Palavras-chaves:** Cachaça de alambique, estudo de caso, microindústria rural, mix de marketing.

## MANAGEMENT OF THE MARKETING COMPOUND OF A CACHAÇA PRODUCER IN PARANÁ COAST - BRAZIL

**ABSTRACT:** The cachaça appeared in the 16th century, shortly after the discovery of Brazil, in some mill of São Paulo coast. The act of drinking the distillate came to be considered the symbol for patriotism in the fight for independence of Brazil, since the drink provoked one of the first movements of resistance to the Portuguese orders. In Paraná Coast cachaça has become a cultural heritage and tourist attraction. Given the importance of cachaça production for the rural microindustry segment, in Paraná Coast, for income generation, regional development and the stimulation of rural tourist flow, this research had as object of study the company Casa Poletto, producer of still cachaça, located in the municipality of Morretes, in Paraná Coast. The method for data collection was the unstructured interview applied to the company manager. The general objective of this research was to investigate the management of the marketing compound of the company Casa Poletto. The company unveiled a well diversified mix product. The main sales channel is the factory shop. Disclosure is one of the main weaknesses pointed out by the company. Prejudice about drinking is one of the reasons that weaken the image of cachaça.

**Keywords:** Still Cachaça, case study, rural micro-industry, marketing mix.

## INTRODUÇÃO

A cachaça foi produzida pela primeira vez no século XVI em algum engenho de açúcar no litoral paulista, incorporando-se à história do Brasil. A princípio a cachaça era consumida pelos menos privilegiados (escravos e brancos pobres), mas com o passar do tempo e o aprimoramento da produção o seu consumo foi se popularizando pela colônia conquistando também o paladar dos mais ricos, tornando-se, assim, a bebida mais consumida da época, ultrapassando a bagaceira portuguesa. O ato de beber o destilado passou a ser considerado o símbolo do patriotismo na luta pela independência do Brasil, uma vez que a bebida provocou um dos primeiros movimentos de resistência às ordens portuguesas (Câmara, 2004).

Atualmente, os decretos que propiciaram o reconhecimento da cachaça e do termo caipirinha como sendo genuinamente brasileiros (Brasil, 2001, 2002), associados a órgãos de apoio que estabeleceram a governança da cadeia produtiva, estimularam a produção das cachaças de alambique com maior valor agregado, propiciando a valorização da imagem da cachaça, também, no mercado externo, aumentando, significativamente, as exportações do destilado (Paiva *et al.*, 2017).

No litoral do Paraná, a cachaça tornou-se patrimônio cultural e atrativo turístico (Meira, 2013). Desta forma, a produção da cachaça de alambique configura importante fator para o segmento de microindústria rural, tendo em vista que a sua crescente participação no mercado, interno e externo, impulsiona a geração de renda, o desenvolvimento regional e estímulo do fluxo turístico rural.

Desta forma, o objeto de estudo desta pesquisa foi a empresa Casa Poletto, situada no município de Morretes, no litoral do Paraná, que se dedica à produção de cachaças de alambique desde o ano de 2006. O levantamento dos dados foi feito por meio de uma entrevista com o gestor Sr. Sadi Poletto que concedeu informações acerca das ações de marketing, no que se refere ao composto mercadológico, adotadas pela empresa.

Urdan e Urdan (2010) afirmam que são poucas as empresas que conseguem alcançar uma gestão equilibrada do composto de marketing, possivelmente, porque não há a compreensão clara sobre as ações dos 4 P's. Neste sentido, é essencial que haja conhecimento aprofundado sobre cada um dos P's: produto, preço, praça e promoção para que seja possível assegurar o posicionamento no mercado-alvo.

O elemento produto, mais que apenas características técnicas, que são facilmente replicáveis, requer um conjunto de atributos que ofereçam benefícios que consigam ultrapassar a expectativa dos consumidores (Urdan & Urdan, 2010). Esse conjunto de atributos compreende marcas, embalagens, design, tecnologia, serviços adicionais que possam gerar valor aos clientes (Churchill & Peter, 2005).

O conhecimento sólido dos aspectos do público-alvo - preferências, desejos e necessidades - é o cerne para que a empresa consiga adotar a estratégia ideal para o desenvolvimento dos produtos (Kotler, 2000).

Kotler (1980) acrescenta que a satisfação e a lealdade dos clientes pelo produto ofertado farão com que eles (os clientes), espontaneamente, se tornem divulgadores da empresa.

O preço, segundo definição de Churchill e Peter (2005) é o valor monetário necessário para a aquisição do produto como posse ou uso deste. Kotler (2000) afirma que apesar do surgimento de outras variáveis que influenciam na decisão de compra, o preço ainda é um dos principais determinantes na escolha pelo produto, sobretudo, em países emergentes onde os varejistas são forçados a baixarem os preços ao máximo para venderem.

Segundo Kotler (2000) com exceção ao preço, todas as outras práticas de marketing geram despesas. Em virtude disso, é importante considerar para o estabelecimento do preço, além dos custos totais, influências externas, tais como, os preços praticados pelos concorrentes e a situação econômica em que se encontra o país (Urdan & Urdan, 2010).

A avaliação do valor percebido do cliente para com o produto também serve como elemento norteador para a definição do preço (Urdan & Urdan, 2010). Ademais, Churchill e Peter (2005) complementam que o equilíbrio entre o preço e os outros elementos do composto mercadológico asseguram o posicionamento do produto.

Os canais de distribuição, por sua vez, são as formas com as quais a empresa torna disponíveis os produtos aos clientes; envolvendo toda uma cadeia logística, bem como os agentes que atuarão com atendimento adequado para facilitar o elo entre os clientes e os produtos (Churchill & Peter, 2005).

Urdan e Urdan (2010) ressaltam que a importância dos canais de distribuição se deve pelo fato de que mesmo que a empresa produza bens com valor agregado e preço atraente, perdem serventia se não houver meios eficientes e eficazes de transferir esses produtos aos clientes. As decisões tomadas no âmbito dos canais de distribuição são muito importantes, uma vez que as estratégias de distribuição refletem em todas as outras decisões de marketing (Kotler, 2000).

Por fim, a promoção que é o mecanismo para divulgação dos pontos fortes dos produtos a fim de persuadir os compradores a adquiri-los para satisfazerem as suas necessidades (Kotler & Armstrong, 2007).

Existem cinco ferramentas promocionais que compreendem: a propaganda, o marketing direto, a venda pessoal, promoções de venda e relações públicas (Urda & Urda, 2010).

A propaganda refere-se a contratação, mediante pagamento, de uma empresa especializada em divulgação que irá apresentar e promover o produto. O marketing direto diz respeito ao contato direto com o consumidor por meio das ferramentas de comunicação. A venda pessoal é feita por um vendedor direto a fim de se manter o relacionamento com o cliente. As promoções de venda são relativas aos descontos ou outros benefícios oferecidos por um curto período com o intuito de aumentar as vendas. As relações públicas, referem-se a construção de uma imagem organizacional positiva por meio do desenvolvimento do bom relacionamento com os diversos públicos que circundam a empresa (Kotler & Armstrong, 2007).

Urda e Urda (2010) destacam que a prática da comunicação não é tarefa fácil, visto que os consumidores, cada vez mais, se deparam com estímulos diversificados. Se a empresa não conseguir passar a imagem adequada sobre o seu produto, poderá fracassar no que diz respeito a conquista do público-alvo.

Neste sentido, Kotler (1980) afirma que deve haver o empenho da empresa para trabalhar a percepção emocional dos clientes para que haja sinergia entre a qualidade do produto e a relação emocional do cliente com a empresa, gerando assim, o valor percebido.

Frente à constante mutação do mercado e da economia, bem como dos vários desafios a serem enfrentados, a prática de ações de marketing torna-se um dos mecanismos fundamentais para que os produtores de cachaças de alambique mantenham a continuidade do crescimento, desenvolvimento e competitividade no mercado. Assim, é imprescindível que a gestão do composto mercadológico esteja em consonância com os objetivos empresariais. Do mesmo modo, os 4 P's (produto, preço, praça e promoção) devem estar alinhados com as necessidades e desejos dos clientes proporcionando-lhes, assim, satisfação e encantamento (Kotler & Armstrong, 2007).

Assim, diante do exposto, o presente estudo de caso teve como objetivo geral investigar a gestão do composto mercadológico da empresa Casa Poletto, tendo como objetivos específicos:

- i) analisar cada elemento do composto mercadológico da empresa;
- ii) conhecer os fatores positivos de criação de valor para os clientes;
- iii) identificar possíveis fragilidades nas ações mercadológicas.

## REVISÃO DE LITERATURA

A cachaça, bebida genuinamente brasileira produzida a partir da cana-de-açúcar, embora não haja registros exatos do ano e local onde foi feita a primeira destilação, surgiu logo após o descobrimento do Brasil, no século XVI, em algum engenho de açúcar do litoral paulista. No início a cachaça era consumida apenas pela camada baixa, escravos e brancos pobres, enquanto que os pertencentes à classe mais abastada da sociedade consumiam bebidas à base de bagaceiras portuguesas, porém com passar do tempo a cachaça foi ganhando popularidade se tornando a bebida mais consumida da colônia. Os portugueses percebendo a redução do consumo da bagaceira portuguesa, proibiram temporariamente a produção da cachaça, o que gerou revoltas que indicavam resistência às ordens portuguesas, fazendo com que a Metrópole portuguesa determinasse a liberação do consumo, porém com a imposição de cobrança de impostos, a fim de não concorrer com a bagaceira, estabelecendo, assim, os primeiros mecanismos de tributação da época (Câmara, 2004).

A cachaça foi a primeira bebida destilada da América Latina sendo, portanto, mais antiga que o pisco peruano, a tequila mexicana e o rum caribenho (Martins, 2011).

A denominação cachaça é exclusivamente das bebidas que passam pelo processo de destilação do mosto fermentado do caldo da cana-de-açúcar; bebidas à base de cana processadas de outra forma recebem outros nomes como: aguardente de cana, aguardente de melão, aguardente de rapadura, entre outros (Câmara, 2004).

Existem registrados no Brasil aproximadamente 30.000 produtores de cachaça e destes em torno de 5.000 marcas são registradas no MAPA, sendo que a cadeia produtiva do destilado é responsável pela geração de cerca de 800 mil empregos (Espartel *et al.*, 2011).

No que se refere à esfera das exportações, no período de 1997 a 2015 a cachaça foi exportada para 98 países, sendo que a maior quantidade importada do destilado foi para Alemanha, Estados Unidos, Portugal e Paraguai, respectivamente. Os estados brasileiros que lideram as exportações são: São Paulo, Pernambuco, Rio de Janeiro, Paraná e Minas Gerais. O estado do Paraná, no período entre 2011 e 2015, representou cerca de 8,31% do montante total de exportações da cachaça (Paiva *et al.*, 2017).

A produção média total do destilado é de cerca de 1,5 bilhão de litros por ano, sendo que aproximadamente 1,2% da produção total é destinada ao mercado externo. Na Alemanha a cachaça é a segunda bebida que apresenta maior consumo (Espartel *et al.*, 2011).

As ações conjuntas de órgãos institucionais e regulatórios como: Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE); Federação Nacional das Associações de Produtores de Cachaça de Alambique (FENACA); da Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX); do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE); do Programa Brasileiro de Desenvolvimento de Cana, Caninha ou Cachaça (PBDAC), criado pela ABRABE; além da Câmara Setorial da Cadeia Produtiva da Cachaça do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) propiciaram relevante contribuição no que diz respeito ao crescimento do mercado da cachaça, à medida que promovem incentivos para a capacitação técnica dos produtores, agregação de valor e disseminação da cachaça tanto no mercado interno, quanto no externo, e a implantação de governança na cadeia produtiva da bebida valorizando a imagem do produto (Verdi, 2006).

Verdi (2006) e Paiva *et al.* (2017) acrescentam que, embora haja perspectiva de expansão no mercado externo, as exportações ainda representam pequena fatia do total de cachaça produzida no país. Dentre os impedimentos da penetração do destilado ao comércio exterior estão problemas com ocorrência de produção informal e pela dificuldade, por parte dos produtores, em se adequar a normas e padrões de qualidade exigidos por outros países.

Paiva *et al.* (2017) salientam que, embora os estados do Rio Grande do Sul, Paraná e Rio de Janeiro configurem principalmente a produção artesanal de cachaça; as exportações concentram-se nos produtos industrializados.

A produção de cachaça está protagonizando um importante papel dentro do agronegócio brasileiro, visto que encontra-se em crescimento, em função das grandes mudanças regulatórias que vem ocorrendo nos últimos tempos. O reconhecimento da importância do produto se deve, sobretudo, pelos decretos números 4.062/2001 e 4.072/2002, que institucionalizaram o termo cachaça e a receita da caipirinha, respectivamente, como indicação geográfica do País e pela criação de normas e selos de certificação que reforçam a regulamentação da cachaça, fomentando, assim, a produção das cachaças *premium*, produzidas artesanalmente em alambiques que utilizam insumos de melhor qualidade (Brasil, 2001, 2002 & Verdi, 2006).

Segundo Paiva *et al.* (2017), embora haja incentivos, por parte do Estado, aos produtores da cachaça, o principal entrave que impede a formalização da produção das cachaças e adequação às normas é a incidência da alta carga tributária que pode chegar a 60% do faturamento da produção neste setor. Além disso, os pequenos produtores têm dificuldades de se adequarem aos parâmetros estabelecidos pelo MAPA que são rígidos e onerosos (Espartel *et al.*, 2011).

Por meio da conquista da adesão à modalidade do regime de arrecadação Simples Nacional, apoiada pelo IBRAC (Instituto Brasileiro da Cachaça), cerca de 70% dos produtores (micro, pequeno e médio) de cachaça, espalhados nacionalmente, que trabalham na informalidade, à medida que forem contemplados com o regime, poderão aumentar as chances de atingirem o público-alvo, mais refinado e exigente, que se difere do perfil de consumidores tradicionais das cachaças industrializadas (Pinotti *et al.*, 2018). Até o ano de 2018, no estado do Paraná, cerca de 15 produtores foram beneficiados com o regime Simples Nacional (Ibrac, 2018).

Segundo estudos de Espartel *et al.* (2011), estima-se que existam mais de 5.600 produtores espalhados na região Sul do país, sendo que destes aproximadamente 4.000 estão localizados no estado do Rio Grande do Sul, 1.200 em Santa Catarina e 400 no estado do Paraná.

Um dos principais entraves que dificulta o posicionamento competitivo das cachaças de alambique, produzidas na região Sul, é a escassez de estudos sobre o mercado deste produto que faz com que muitos varejistas atuem sem conhecer profundamente o mercado (Espartel *et al.*, 2011).

No litoral do Paraná, os primeiros indícios da produção de aguardente da cana-de-açúcar em alambiques rústicos ocorreram no século XVIII, com a construção do Engenho Central de Morretes, durante o ápice da cultura de cana-de-açúcar; mas foi somente a partir do século XIX que a atividade se intensificou em função da chegada de imigrantes italianos que trouxeram consigo o domínio de técnicas de destilação e fermentação, que geraram melhor qualidade da aguardente da região (Borges, 1984 & Meira, 2013).

Segundo pesquisas realizadas por Trento Filho *et al.* (2008), cerca de 50% dos produtores de cana-de-açúcar do município de Morretes, no litoral do estado do Paraná, destinam a cultura para a produção de cachaça.

Neste contexto, a produção de cachaça de alambique, além de favorecer o setor econômico nacional, representa significativo papel no que diz respeito ao desenvolvimento regional, geração de renda e estímulo de outros setores, como o turismo rural, uma vez que é praticada por pequenos produtores rurais que pertencem ao segmento de maior representatividade econômica do Brasil: as micro e pequenas empresas (Pinotti *et al.*, 2018).

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método de pesquisa adotado foi o estudo de caso realizado na empresa Casa Poletto. Segundo Yin (2001) o estudo de caso tem como principal característica o aprofundamento do conhecimento, por meio da investigação empírica, acerca das particularidades de determinado fenômeno contemporâneo interagindo-se com o seu contexto real. As evidências coletadas podem ser tanto de natureza quantitativa quanto qualitativa.

O método de estudo de caso, como estratégia de pesquisa, abrange situações diversas de várias áreas a serem pesquisadas como: política, sociológica, psicológica, organizacionais e gerenciais, planejamento regional e municipal e supervisão de dissertações e teses nas ciências sociais. Pode envolver tanto estudos de caso único quanto casos múltiplos, sendo amplamente utilizados em pesquisas exploratórias (Yin, 2001).

Já Goode e Hatt (1979) afirmam que no estudo de caso não existe uma técnica específica, mas sim uma forma de organizar os dados, assegurando a preservação da natureza do objeto estudado.

Segundo concepções teóricas de Ludke e André (1986), o estudo de caso caracteriza-se por ser uma pesquisa simples, específica, complexa, abstrata e restrita. Podem haver situações semelhantes, mas cada caso possui suas particularidades a serem analisadas.

Assim, Ventura (2007) ressalta que em razão da flexibilidade, a adoção do método de estudo de caso apresenta vantagens, visto que estimula a obtenção de novos conhecimentos, possibilita uma visão holística de um contexto, ao mesmo tempo, uma visão detalhada dos processos e da relação entre eles com procedimentos simples. Todavia, Ventura (2007) alerta que, embora haja simplicidade nos procedimentos, pode haver complexidade na interpretação de resultados atípicos, logo, os pesquisadores devem ser cuidadosos para não implicarem distorções nas análises.

A coleta de dados foi realizada no setor comercial da empresa Casa Poletto que tem como principal atividade a produção de cachaças de alambique e seus derivados denominados Ouro de Morretes. O processo de produção constitui-se desde o plantio da cana-de-açúcar até o produto final. Os produtos finalizados são separados e encaminhados: uma parte fica na própria loja de fábrica e a outra vai para a distribuição nos canais de vendas localizados nos municípios de Morretes, Antonina, Curitiba e também na Alemanha. Ademais, a Casa Poletto possui uma plataforma e-commerce, onde, além de comprar, os visitantes da página podem visualizar fotos, a descrição detalhada dos produtos e também informações sobre a empresa. Por se tratar de um produto com valor agregado elevado, o público-alvo são pessoas pertencentes às classes A e B que são mais exigentes e com poder aquisitivo maior, e também apreciadores da bebida. A maioria são os turistas, nacionais e internacionais, que visitam o município de Morretes. Com base nas atividades desempenhadas na área comercial da empresa, foram analisadas as estratégias mercadológicas relacionadas aos 4P's, ou seja, as estratégias de produto, preço, praça e promoção, bem como, foram identificadas algumas fragilidades nas ações de marketing da empresa Casa Poletto.

Desta forma, para analisar cada elemento do composto mercadológico da empresa - conhecer os fatores positivos de criação de valor para os clientes e identificar possíveis fragilidades nas estratégias mercadológicas - foram aplicadas, de forma presencial, entrevistas com o gestor da empresa, com o intuito de fazer o levantamento da amostra deste estudo de caso. Conforme definem Marconi e Lakatos (2011) a entrevista é uma conversação metódica entre duas pessoas com a finalidade de se obter informações sobre determinado assunto servindo como procedimento para coleta de dados.

A entrevista aplicada nesta pesquisa que possibilitou a coleta de dados foi a chamada não estruturada em que, de acordo com Marconi e Lakatos (2011), o entrevistado tem a liberdade de conduzir a entrevista da maneira como considerar mais conveniente por meio de uma conversação informal entre as partes.

Por fim, a análise dos resultados dos dados obtidos foi feita pelo mecanismo de triangulação de dados que é definido por Denzin e Lincoln (2006) como sendo a busca em múltiplas fontes, por meio da utilização de vários métodos, para validar as interpretações do pesquisador de forma ampla, sólida e confiável sobre o fenômeno estudado.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

As informações subsequentes no âmbito da gestão do composto mercadológico: produto, promoção, praça e preço, foram coletadas por meio de entrevista realizada com o gestor da empresa Casa Poletto, Sr. Sadi Poletto.

No que se refere aos produtos, a empresa possui um portfólio com mais de 50 itens provenientes da cachaça produzida. As várias versões de cachaças de alambique são: a clássica (prata) com garrafas de tamanhos que variam de 50 ml, 250 ml, 500 ml a 750 ml; as envelhecidas com as versões cachaça Ouro que permanece em barril por 1 ano e 7 meses, a cachaça Ouro Premium por 2 a 3 anos e a Ouro Extra

Premium que permanece por 3 anos ou mais nos barris com os mesmos tamanhos da clássica e os licores com sabores de banana, gengibre, mirtilo e canela, também disponibilizados em vários tamanhos, cada qual com um código de barras correspondente.

A padronização dos produtos finais se deve ao fato de que todas as etapas do processo são instruídas por uma empresa de consultoria especializada no setor, chamada Bio4, contratada pelo proprietário.

A empresa Casa Poletto possui o selo Alimento do Paraná que é obtido por meio de auditoria que faz visitas periódicas para renovação dos selos. O gestor ressalta que considera importante investir nessas ações para transparecer aos clientes as boas práticas de fabricação que são comprovadas com esses selos de qualidade. Estas ações concordam com estudos de Soratto *et al.* (2007) que afirmam que para obter a certificação da cachaça com intuito de atestar a qualidade e segurança alimentar, muitos produtores, assim como o gestor da empresa Casa Poletto, preferem buscar serviços especializados que dão suporte às atividades relacionadas ao desenvolvimento do sistema de gestão e à identificação e implementação das adaptações, ao processo produtivo, às instalações, aos equipamentos e ao pessoal de forma que estejam em conformidade com a legislação vigente.

Além disso, as cachaças Ouro de Morretes – Casa Poletto participaram de três premiações internacionais no Concurso Mundial de Bruxelas na Bélgica, que é considerado referência em premiações no mundo, pelo conceito ético praticado. A cachaça Ouro Premium foi premiada em 2014 com medalha de ouro; a cachaça Prata recebeu medalha de prata em 2015; e em 2016 a Cachaça Extra Premium (5 anos) foi premiada com medalha de ouro. Estes prêmios, segundo o gestor, também são importantes para a empresa ratificar a qualidade com a qual são fabricadas as cachaças que resulta na sustentabilidade e confiabilidade do produto no mercado.

A empresa apresenta uma grande linha de suvenires - mini copos, kits completos para preparo de caipirinhas, todos em caixas de madeira decorativas ou krafts.

Percebe-se que a empresa possui um mix de produtos bem diversificado. De acordo com estudos de Porto *et al.* (2016) a variedade de produtos foi apontada como o principal fator que influencia o grau de satisfação dos clientes. Todavia, Kotler (2000) alerta que as decisões de aumentar, manter, colher ou abandonar os itens que compõem a linha de produtos devem ser tomadas tendo como base as vendas e os lucros de cada produto, uma vez que a adição e/ou manutenção de itens envolvem diversos custos.

Quanto às embalagens, há garrafas de vidro de formas e tamanhos variados; e garrafas de porcelana, também de vários tamanhos e formas, nas quais a marca da empresa é estampada na parte frontal e as informações sobre o produto no verso.

No rótulo as informações são descritas conforme as determinações do Ministério da Agricultura: uso do termo “cachaça de alambique”, visto que, atualmente, é proibida a designação “cachaça artesanal”. Consta também a graduação alcoólica, o volume da garrafa, um código de barras ou registro no Ministério da Agricultura, o nome do responsável técnico, o número do CNPJ, endereço, telefone.

O gestor salienta que para garantir a diferenciação dos produtos, é importante investir também no rótulo cuja estampa é impressa pelo processo de *hot stamp*, por meio do qual a impressão fica com o efeito metalizado, o papel utilizado também é mais sofisticado. No rótulo há também a ilustração do centro histórico de Morretes com o rio Nhundiaquara.

É notável que a empresa atribui relevante importância, além da cachaça produzida, a qualidade e aparência das embalagens. Neste sentido, segundo Kotler (2000), as embalagens quando bem projetadas podem gerar valor de conveniência aos clientes, ao mesmo tempo, criar valor promocional para os produtores, assim, as embalagens, espontaneamente, podem atrair o interesse do público. Santos e Castro (1998) destacam que a embalagem tornou-se para as empresas objeto de planejamento minucioso que envolve uma série de variáveis mercadológicas que podem influenciar nas decisões de compra do público-alvo. Desta forma, ainda segundo os autores, a embalagem é um importante veículo de comunicação, uma vez que fornece informações que atendem tanto às exigências do mercado quanto às legislações vigentes.

A marca da cachaça “Ouro de Morretes” têm dois significados – um deles em homenagem à época em que houve a garimpagem do ouro no município e o outro que representa a qualidade e cor da cachaça envelhecida. Assim, a empresa obedece ao preceito de Kotler (2000) de que os significados que definem efetivamente o propósito de uma marca, e que não podem ser replicáveis, são os valores, a cultura e a personalidade da empresa.

Referente ao preço praticado, por se tratar de um produto diferenciado que atende um público mais refinado e exigente, segue a média dos preços dos destilados com maior valor agregado existentes no mercado.

No atacado os produtos são vendidos com prazo de 30 dias no boleto bancário, evidentemente, com preço diferenciado ao do varejo. Existem duas tabelas: uma para cada categoria. No varejo as formas de pagamento são cartão, débito ou crédito, ou dinheiro.

Embora seja importante que o gestor leve em consideração as tendências de preços praticados no segmento de atuação, Churchill e Peter (2005) salientam que é imprescindível que os objetivos da empresa, bem como a natureza dos produtos e do público-alvo estejam bem definidos para, assim, estabelecer a precificação. Kotler e Armstrong (2007) complementam que as decisões para os preços, por fim, é do consumidor, uma vez que a empresa deve direcionar suas estratégias ao comprador.

Com relação à praça, o principal canal de venda é a loja própria localizada no entorno da fábrica onde recebe, principalmente, turistas que visitam o local. Outro canal é o *e-commerce*, atividade ainda incipiente, em que as vendas ainda ocorrem em pequena escala, porque, segundo o gestor, a plataforma requer melhorias. O envio dos pedidos é feito pelos serviços dos correios, o valor do frete é por conta do cliente.

Há, também, algumas lojas físicas conveniadas em Curitiba onde os produtos estão disponíveis: duas no Mercado Municipal e uma na Rialto Vila Gastronômica no bairro Santa Felicidade.

O gestor Sr. Sadi Poletto, em conjunto com outros produtores, estão desenvolvendo uma associação em Curitiba. Estes produtores, de itens variados, disponibilizarão os produtos em determinados espaços comerciais por meio de um MEI onde comercializarão diretamente para o consumidor final, com o intuito de diminuir os custos e os preços, para terem como resultado o aumento das vendas e da lucratividade.

Relativo à promoção, a empresa participa frequentemente de eventos, tais como: feiras públicas e festivais realizados no município de Morretes, e também em Curitiba onde disponibiliza degustações dos produtos ao público.

Além disso, faz parceria com a empresa de turismo ecológico, Calango Expedições, em Morretes, que oferece pacotes de guiadas de bicicleta na natureza, caminhadas, trilhas, entre outros. A empresa Calango Expedições inclui, na rota dos passeios que oferece aos clientes, uma visita técnica na empresa Casa Poletto, onde os visitantes conhecem todo o processo produtivo das cachaças e licores, explanado pelo próprio gestor, bem como fazem degustação dos produtos na loja da fábrica. Segundo o Sr. Sadi Poletto, essa parceria baseia-se no interesse de, além de promover a empresa e respectivos produtos, estimular o turismo local, visto que torna-se um atrativo adicional para o turista que paga pelo passeio.

Para divulgar os produtos e estimular as vendas, a empresa, ocasionalmente, em conjunto com os clientes (canais de venda), concede descontos promocionais aos consumidores finais.

Embora existam ações de marketing praticadas pela empresa, uma das principais fragilidades identificadas ainda é a divulgação que é bastante restrita, uma vez que para isso há somente algumas placas distribuídas pela cidade de Morretes, algumas publicações em mídias sociais, mas o principal meio de divulgação, segundo o gestor, é o marketing boca a boca. Ademais, o gestor ressalta que ainda é necessária a criação de políticas públicas para construção de uma imagem para a cachaça como bebida brasileira, do mesmo modo que o uísque é da Escócia, a vodka é da Rússia e o saquê é do Japão. Corroborando a afirmação do gestor, Espartel *et al.* (2011) afirmam que uma das razões que dificulta o posicionamento da cachaça é o preconceito pela bebida que ainda é vista pela sociedade como um produto exótico, por esse motivo produtores e varejistas clamam que hajam maiores esforços por parte dos órgãos de apoio para promover a valorização da imagem da cachaça frente aos consumidores.

Para estimular as vendas e se manter competitiva é primordial que a empresa Casa Poletto continue investindo no marketing eletrônico, tendo em vista que as pessoas estão cada vez mais conectadas no ambiente virtual. Estudos de Menezes *et al.* (2018) revelaram que a adoção do *e-commerce* como meio estratégico, no âmbito das vendas, resultou como principais vantagens: a redução de custos, flexibilidade e facilidade nos processos, preços mais competitivos, variedades de produtos e otimização do tempo.

Além disso, Pereira e Prado (2009) acrescentam que o investimento na melhoria da estrutura da loja virtual possibilita ao cliente melhor visualização dos produtos, navegabilidade, confiança e segurança no momento da compra gerando, assim, aumento considerável do faturamento.

Um poderoso instrumento de divulgação que a empresa deve focar são as mídias sociais que, segundo Moraes e Sardinha (2015), se utilizadas de maneira correta e bem planejada pode contribuir para o posicionamento da empresa, estreitamento do relacionamento com o cliente, e consequente aumento das vendas e lucratividade. Ainda segundo os autores, para isso, é importante que a empresa esteja efetivamente comprometida em responder às dúvidas, reclamações e avaliações dos clientes.

Segundo Carneiro *et al.* (2013), os mecanismos do ambiente virtual representam uma nova abordagem para as empresas na prática do marketing de relacionamento, posto que possibilitaram o surgimento da tecnologia de CRM (*Customer Relationship Management*), software, cuja função é o gerenciamento da base de dados e informações, como preferências e gostos dos clientes, que servirão de suporte para que as empresas possam interagir e manter um relacionamento de longo prazo com o cliente.

Outro ponto exposto pelo gestor da Casa Poletto é que a estrutura das vendas ainda é pequena e o crescimento é gradual. Segundo ele, até o ano de 2017 a burocracia no segmento era um grande impeditivo do desenvolvimento, porém a partir do ano de 2018 houve um afrouxamento burocrático e o surgimento de

incentivos no que tange a produção e comercialização da cachaça de alambique no Brasil que fizeram o seu otimismo aumentar.

Neste contexto, foi possível perceber que há um notável investimento, não só financeiro, mas também em esforço por parte do gestor, no que diz respeito à gestão do composto mercadológico da empresa Casa Poletto, tendo como intuito evidenciar as boas práticas de produção e a diferenciação dos produtos aos consumidores finais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concernente a gestão do produto a empresa Casa Poletto apresenta um mix de produtos bem diversificado. Para garantir a padronização dos produtos finais, a empresa investe em uma empresa de consultoria especializada no segmento de cachaças de alambique. As embalagens, bem como os rótulos também são de materiais diferenciados para agregação de valor aos destilados. A empresa se destaca pelas cachaças premiadas com medalhas, ouro e prata, em um concurso internacional renomado.

Aparentemente, não há uma estratégia de preço bem definida, uma vez que os preços são fixados conforme a média do mercado de atuação.

Relativo aos canais de distribuição, o principal canal é a loja de fábrica, onde os visitantes podem degustar todos os tipos de cachaças e licores produzidos. Existe um projeto em andamento para a criação de uma associação formada por diversos produtores que reunirão seus produtos em determinado local em parceria com um MEI para comercializá-los.

Com relação à gestão de promoção, a empresa firmou parceria com uma empresa de turismo ecológico local. Além disso, para divulgar e estimular as vendas a empresa promove, em parceria com seus revendedores, ações promocionais com preços com descontos.

A principal fragilidade nas ações de marketing da empresa é a divulgação. Um dos motivos que enfraquece a imagem da cachaça é o preconceito acerca da bebida que ainda é considerada, por muitos, exótica.

A utilização das ferramentas de marketing eletrônico dentro do ambiente virtual, tais como as mídias sociais e a existência de uma *e-commerce*, torna-se indispensável para a divulgação, comunicação e manutenção do relacionamento com os clientes.

Uma das formas de fortalecer os produtores de cachaças é o interesse do Estado pela criação de políticas públicas que promovam uma imagem positiva do destilado, de modo que seja reconhecida e disseminada, de fato, como bebida genuinamente brasileira. Assim, essas ações aliadas às práticas de marketing permitirão o aumento considerável do volume de vendas, atestação da qualidade dos produtos, e posicionamento no mercado.

## REFERÊNCIAS


Brasil. Decreto n. 4.062, de 21 de dez. de 2001. Define as expressões "cachaça", "Brasil" e "cachaça do Brasil" como indicações geográficas e dá outras providências., Brasília, DF, dez. 2001. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/2001/D4062.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2001/D4062.htm)>. Acesso em: 21/06/2019.

\_\_\_\_\_. Decreto n. 4.072, de 03 de jan. de 2002. Dá nova redação aos arts. 81, 91 e 93 do Regulamento aprovado pelo Decreto nº 2314, de 4 de setembro de 1997, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, Brasília, DF, jan. 2002. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2002/decreto-4072-3-janeiro-2002-430418-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 21/06/2019.

Borges, L. O Marumbi por testemunha. 18 ed. Paraná: O formigueiro, 1984.

Câmara, M. Cachaça: Prazer Brasileiro. 1. ed., Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

Carneiro, C. L., Simões, D., Filipe, S. (2013). A gestão do relacionamento com o cliente na era das redes sociais. Estudos do Isca - Série IV - nº5.

Churchill, G. A. Jr., & Peter, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. 

Denzin, N. K., & Lincoln Y. S. O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. 2. ed. São Paulo: Artmed Editora S/A, 2006.

Espartel, L. B., Barcellos, M. D., & Goularte, J. H. (2011). O mercado de cachaça da região Sul do Brasil: um estudo exploratório. Revista Alcance - Eletrônica, Vol. 18 - n. 2 - p. 219-236 / abr-jun.

Goode W. J., & Hatt P. K. Métodos em pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.

Instituto Brasileiro Da Cachaça - IBRAC, 52ª Reunião da Câmara Setorial da Cadeia Produtiva da Cachaça, 2018. Disponível em: [http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/cachaca/2018/52aro/apresentacao\\_reuniao\\_54\\_camara\\_abril\\_2018\\_para\\_apresentacao\\_envio.pdf](http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/cachaca/2018/52aro/apresentacao_reuniao_54_camara_abril_2018_para_apresentacao_envio.pdf). Acessado em: 27/06/19.

Kotler, P. Administração de marketing: análise, planejamento e controle. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1980.



- Kotler, P. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- Kotler, P., & Armstrong, G. Princípios de Marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- Lüdke, M., & André M. E. D. A. Pesquisa em educação: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2011.
- Martins, J. (2011). Um pouco de história. Instituto Brasileiro da Cachaça - IBRAC. Disponível em: <<http://www.ibrac.net/index.php/ig-cachaca/historia-da-cachaca>. > Acesso em: 21/06/19.
- Meira, E. D. (2013). A cachaça morretiana e seus usos turísticos na contemporaneidade. Cadernos do CEOM - Ano 26, n. 39 - Economia Criativa e Economia da Cultura.
- Menezes, F. P., Oliveira, K. S., Ferreira, M. S. A., Quintão, A. A., Godinho, L. A. C. (2018). A utilidade do *e-commerce* como meio estratégico de vendas e suas principais vantagens. *Libertas: Revista de Ciências Sociais Aplicadas*. v. 8, n.2., p. 227-241.
- Moraes, C. C., & Sardinha, G. B., (2015). As mídias sociais e o seu alcance para a imagem e o aumento das vendas das pequenas empresas varejistas de Santa Fé do Sul (SP). *Organizações e Sociedade*, Iturama (MG), v. 4, n. 2, p. 200-205, jul./dez.
- Paiva, A. L., Souza R. B., Barreto, D. C., & Brito, M. J. (2017). Fluxo das exportações brasileiras de cachaça: traços da influência do Estado no setor. *RESR*, Piracicaba-SP, Vol. 55, No 04, 733-750.
- Pereira, A. P., & Prado, A. A. (2009). Comércio eletrônico: vantagens competitivas para empresas no B2C (Empresa-para-Consumidor). *Revista de Administração da Fatea*, v. 2, n. 2, p. 95-106, jan./dez.
- Pinotti R. N., Verdi, A. R., & Jeronimo, E. M. (2018). Processo de formalização da cachaça de alambique no estado de São Paulo. XIV Fórum Ambiental Alta Paulista. SBN: 978-85-68242-76-6.
- Porto, S. B., Figueira, M. S., Cruz, S. B. (2016). A influência do Mix de Marketing no processo de satisfação de clientes: uma análise em uma empresa de Materiais de Construção no Município de Tabatinga/AM. Congresso Internacional de Administração (ADM 2016).
- Santos, R. C., & Castro, V. M. F. (1998). Uma proposição sistêmica para o desenvolvimento de embalagens. *RAE- Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 38, n. 2, p. 26-35. Abr./Jun.
- Soratto, A. N., Varvakis, G., Horii, J. (2007). A certificação agregando valor à cachaça do Brasil. *Ciênc. Tecnol. Aliment.*, Campinas, 27(4): 681-687, out.-dez.
- Trento Filho, A. J., Daros, E., Zambon, J. L. C., Bepalhok Filho, J. C., Maccari Júnior, A., & Fernandes, J. S. C. (2008). Aspectos da produção de cana-de-açúcar em propriedades rurais do município de Morretes, PR. *Scientia Agraria*, Curitiba, v.9, n.3, 405-410.
- Urdan, A. T., & Urdan, F., T. Marketing Estratégico no Brasil: teoria e aplicações. São Paulo: Atlas, 2010.
- Ventura, M. M. (2007). O estudo de caso como modalidade de pesquisa. *Rev SOCERJ*. 20(5), 383-386.
- Verdi, A. R. (2006). Dinâmicas e perspectivas do mercado da cachaça. *Informações Econômicas*, SP, v.36, n.2.
- Vidal, M. F., & Gonçalves, M. F. (2008). Produção de cachaça na área de jurisdição do BNB: Mercado e estruturação da cadeia produtiva. XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural – SOBER. AC.
- Yin R. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Submetido em: 12/2019

Aprovado em: 02/2020