

ESTUDO E PROPOSTA DE MELHORIA UTILIZANDO A ANÁLISE SWOT EM UMA FÁBRICA DE CACHAÇA DE JAMBU

Antony Brito

antonybrito@gmail.com

Amanda David

amanda_david10@hotmail.com

Gabriela Santos

Gabriela.santoslima@yahoo.com.br

Eliete Barroso

eliete_chaves@yahoo.com.br



Jambu, planta originalmente da floresta Amazônica, tem utilização ampla na culinária nortista, tanto na preparação de pratos quanto bebidas. A cachaça de jambu, derivada dessa erva, está em um mercado em expansão, devido a isso fez-se um estudo de proposta de melhoria para uma empresa do ramo situada em Belém, no estado do Pará. Foi utilizada como ferramenta a análise SWOT para obter os pontos forte e fracos, após coleta desses dados realizou-se o cruzamento das informações, objetivando o preparo de opções estratégicas, riscos e problemas a resolver, além de identificar itens chaves para a gestão de organização. Pôde constatar-se por meio dos resultados obtidos que a empresa em questão deve realizar maiores investimentos na sua imagem, aplicando mais em marketing, além de realocar sua loja para um perímetro mais acessível, como também o aumento do seu capital de giro, para melhorias e reserva emergencial.

Palavras-chave: Amazônia, Análise de SWOT, Cachaça de jambu, Jambu

1. Introdução

A Floresta Amazônica é considerada a maior floresta tropical e a maior reserva em termos de biodiversidade do planeta, abrigando mais de 30 mil espécies de plantas. Sendo algumas muito utilizadas na culinária regional para a produção de pratos típicos, tornando-se fonte de renda para as comunidades locais que realizam a extração e venda para empresas e indústrias.

Dentre as iguarias amazônicas, o Jambu tem grande destaque, também conhecida como agrião do Pará, é uma erva típica muito utilizada na culinária paraense, amazonense e acreana. Um dos efeitos mais interessantes da erva é a capacidade de anestesiá-la os lábios e a língua, tornando a experiência gastronômica algo especial. Além da preparação dos pratos típicos da região norte do Brasil o Jambu se tornou matéria prima na preparação de bebidas alcoólicas.

Durante dois anos de pesquisa foi desenvolvida a bebida, tendo como enfoque principal dar um toque amazônico à típica cachaça brasileira, alcançado com louvor pela cachaça de jambu, com o sabor exótico e a sensação de dormência. A aguardente com sabor da Amazônia começou a ganhar o mercado e o paladar dos brasileiros, e já concorre com os mais ou menos 4.000 tipos de cachaça do país. Esse é um mercado em expansão, que movimenta 7 bilhões de reais por ano: são produzidos 800 milhões de litros, e apenas 12% da produção é exportada.

Na região metropolitana de Belém é possível encontrar várias fabricas que produzem a cachaça de jambu de maneira artesanal, dentre estas será realizada a análise *SWOT* em uma fábrica que elabora diversos produtos utilizando como matéria prima especiarias locais, tendo como principal produto de venda e renome a cachaça de jambu, para importação e exportação.

A análise *SWOT* foi realizada na empresa fabricante de cachaça de jambu com o intuito de diagnosticar ações estratégicas que irão mostrar os seus pontos fortes e fracos. Esse tipo de análise é relevante para definir as habilidades e as principais competências na organização empresarial, identificando quais os setores e tarefas que precisam de aperfeiçoamento. Dessa forma a utilização da análise *SWOT* de maneira periódica tem informações que apoiam suas ações, sendo de extrema relevância para o seu sucesso.

Este projeto tem por objetivo realizar análise *SWOT* com proposta de melhoria em uma empresa de Cachaça artesanal de Jambu na Região do Pará. Para isso será realizada uma

síntese das análises externas e internas, em seguida serão preparadas opções estratégicas, riscos e problemas a resolver, além de identificar itens chaves para a gestão da organização.

2. Referencial Teórico

2.3 A cachaça no Brasil

Derivada da cana de açúcar, uma planta proveniente de Portugal, que chegou ao Brasil no início do século XVI, sendo atualmente encontrada em maior quantidade no interior de São Paulo. Além disso, tem também como produto o etanol, em destaque na economia sendo um combustível alternativo, ainda podendo ser utilizada no estado natural, como pasto para o gado, e de ingrediente em alimentos, como rapadura, melado, aguardente, entre outros produtos. A cachaça acompanhou a história do Brasil desde o seu início, passando pelo o ciclo do açúcar, pelo crescimento das fronteiras territoriais e chegando até a urbanização do país (CAVALCANTE, 2011).

O Decreto nº 4851, de 02 de outubro de 2003, apresenta as seguintes definições para aguardente de cana e cachaça: Cachaça é a denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de 38 a 48% em volume, a vinte graus Celsius, obtida pela destilação do mosto fermentado de cana-de-açúcar com características sensoriais peculiares, podendo ser adicionada de açúcares até seis gramas por litro, expressos em sacarose (MAPA, 2003)

A maior parte das exportações de cachaça do Brasil tem como destino a Europa, em especial a Alemanha, que consome mais de 30% do total exportado. De um montante de 1,3 bilhões de litros por ano, a exportação da bebida permanece em torno de 1%. Esta baixa participação das exportações revela que o setor apresenta grande capacidade para a expansão da demanda externa e grande potencial de mercado (COSTA, 2005).

A cachaça vem se firmando como um importante produto do agronegócio brasileiro, adquirindo espaço crescente na pauta de exportação do país. O grande salto ocorreu no final dos anos 90, fato que comprova que os agentes do setor adotaram estratégias de conquista do mercado internacional em fase bastante recente (OLIVEIRA, 2006).

2.4 O Jambu

O jambu (*Spilanthes Oleracea*) é uma hortaliça de largo consumo no estado do Pará. Uma de suas principais características é a capacidade de tremelicar os lábios de seus comensais. O jambu é muito utilizado na culinária paraense, podendo ser encontrado em iguarias como o tacacá, o pato no tucupi e até mesmo em pizza combinado com mozzarella (SILVA OLIVEIRA; INNECCO, 2013).

Centenas de produtores cultivam jambu na região produtora de hortaliças que abastece a grande Belém. Pela importância que a hortaliça representa para esses micro produtores é necessário um diagnóstico da forma com que o cultivo vem se desenvolvendo, de forma a propor ações de pesquisa ou de apoio imediato, caso haja obstáculos ao cultivo. (PIMENTEL, 1985).

Em anos anteriores, a produção de jambu foi seriamente ameaçada pela presença do fungo *Tecaphora sp.*, causador do carvão do jambu. Através de ações diversas propostas pela pesquisa, foi possível o controle da doença. Outras doenças e pragas são citadas por interferirem no cultivo (CARDOSO; GARCIA, 1997).

2.5 Cachaça artesanal de jambu

Cachaça Artesanal geralmente tem maiores possibilidades de ser bem mais gostosa. Só que, da mesma forma, também corre o risco de ser menos elaborada por alguém que não saiba manusear corretamente um alambique. Assim, se a precisão de uma máquina pode não garantir a você um produto “mais gostoso”, ela pode trazer algo talvez mais seguro.

O que acontece é que pouca gente conhece as potencialidades de sabor e suavidade que tem a Cachaça Artesanal bem feita. As pessoas tem na cabeça a imagem da Cachaça como um produto forte, e de gosto não tão “agradável” quanto de um bom whisky. Pouca gente sabe que a Cachaça de grande qualidade já chegou a ser equiparada aos melhores deles. E que ela pode sim, ser uma bebida de excelente sabor (SILVA OLIVEIRA; INNECCO, 2013).

A cachaça artesanal é considerada uma cachaça mais saborosa em comparação as cachaças que possuem fabricação industrial. Contudo, com a possível manipulação incorreta dos alambiques, problemas de manufatura podem surgir, como intoxicação. Nesse sentido, a precisão das máquinas industriais não garantem um produto mais agradável ao paladar,

entretanto elas oferecem um produto de acordo com as regras estabelecidas pela vigilância sanitária brasileira.

Um dos maiores problemas dessa bebida é a sua pouca valorização pelo mercado consumidor, uma vez que as pessoas imaginam que o produto possua um gosto “forte” e não tão refinado quanto as bebidas destiladas mais caras e tradicionais, como o *whisky*, por exemplo. Ressalta-se que algumas marcas de cachaça já ganharam prêmios importantes que atestam a sua qualidade, transformando-a em um produto de excelente sabor (SILVA OLIVEIRA; INNECCO, 2013).

O jambu se tornou uma das matérias-primas utilizadas na produção dessa bebida alcoólica, no qual todas as partes da planta são aproveitadas: A raiz, os talos e as folhas são misturadas na aguardente e no melão de cana-de-açúcar em seu processo de fabricação. Foram dois anos de pesquisa para o desenvolvimento da bebida. A ideia era dar um toque amazônico à típica cachaça brasileira, o que foi alcançado com louvor pela cachaça de jambu.

A aguardente com sabor da Amazônia, como uma das propagandas desse produto, começou a ganhar o mercado e o paladar dos brasileiros, e já concorre com os mais ou menos 4.000 tipos de cachaça do país. Esse é um mercado em expansão, que movimenta 7 bilhões de reais por ano: são produzidos 800 milhões de litros, e apenas 12% da produção é exportada.

3.2 Planejamento estratégico

O Planejamento Estratégico é utilizado na orientação pelas ações de respostas das empresas no próprio ambiente que estão inseridas, de forma a analisar o meio interno e externo para enfrentarem os desafios que surgem na evolução empresarial.

É o processo que proporciona que a empresa se sustente para estabelecer um direcionamento que visa à otimização pela interação de fatores internos e externos que possam atuar de forma inovadora e diferenciada, conforme aponta Oliveira (2010).

Segundo Rocha Lima Jr., o planejamento estratégico implementa a política na interface com seu mercado, de forma a ser capaz de manter um comportamento que possa possibilitar o contínuo posicionamento em relação ao seu equilíbrio sustentável.

Oliveira (2010) menciona que pode se definir o planejamento através do desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, que visam proporcionar uma situação viável

para avaliar as implicações futuras de decisão presentes em função dos objetivos empresariais que facilitarão a tomada de decisão no futuro, mais rápido, coerente, eficiente e eficaz. Pode-se afirmar que o exercício do planejamento de forma sistemática visa reduzir a incerteza envolvida no processo decisório e, conseqüentemente, provocar o aumento da probabilidade de alcance dos objetivos, desafios e metas estabelecidas para a empresa.

Segundo Kotler (1992), o planejamento estratégico pode ser definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado ao longo de sua sobrevivência. O planejamento deve orientar os negócios e produtos da organização de modo que obtenha lucros e crescimento satisfatórios.

O planejamento estratégico segundo TUBINO (2000) minimiza os resultados das operações e os riscos nas tomadas de decisões das empresas. O impacto de suas decisões é de longo prazo e afetam a natureza e as características das empresas de forma a garantir o atendimento de sua missão. As empresas no planejamento estratégico, devem entender os limites de suas forças e habilidades no relacionamento com o meio ambiente, de maneira a criar vantagem competitiva em relação à concorrência, aproveitando-se de todas as situações que lhe tragam ganhos.

Desta forma, planejar estrategicamente, consiste em gerar condições para que as empresas possam decidir rapidamente perante oportunidades e ameaças, otimizando suas vantagens competitivas em relação ao meio ambiente concorrencial onde atuam, garantindo sua perpetuação no tempo.

3.3 Análise *Swot*

A técnica de análise *SWOT* foi elaborada pelo norte-americano Albert Humphrey, durante o desenvolvimento de um projeto de pesquisa na Universidade de Stanford entre as décadas de 1960 e 1970, usando dados da Fortune 500, uma revista que compõe um ranking das maiores empresas americanas.

A análise de *SWOT* é bastante difundida e utilizada nas empresas para fazer diagnóstico de ações estratégicas, tendo como objetivo fazer uma relação dos pontos fortes e fracos da

empresa com as tendências mais importantes que envolvem a organização com o seu ambiente (DIAS, 2005).

Na atualidade é muito importante que as empresas realizem avaliações comportamentais diante da competitividade do mercado, sendo possível encontrar diversas ferramentas que auxiliem e orientem o sucesso organizacional de um empreendimento.

O Termo *SWOT* é a sigla em inglês das palavras Strengths (Força), Weaknesses (Fraquezas), Opportunitries (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Esse método consiste em recolher dados importantes considerando dois ambientes distintos de uma empresa: O ambiente interno (forças e fraquezas) e o externo (oportunidades e ameaças) (ANDRADE, 2010).

O Ambiente Interno (Força e Fraquezas) corresponde aos principais aspectos que diferenciam a organização ou o(s) produto(s) dos seus concorrentes. São provenientes do produto e da organização, e, portanto, constituem decisões e níveis de desempenho que a empresa pode gerir. Os pontos fortes são as vantagens internas da organização ou dos produto(s) em relação aos seus principais concorrentes; enquanto que nos pontos fracos se enquadram as desvantagens internas da organização ou os produto(s) em relação aos concorrentes.

O Ambiente Externo (Oportunidades e ameaças) corresponde às principais perspectivas de evolução do mercado em que a organização atua. Compreende fatores provenientes do mercado e do meio envolvente, e, portanto, decisões e circunstâncias que estão fora do controle direto da organização. Esta deve tirar partido dessas circunstâncias enquanto elas constituam oportunidades, isto é, quando signifiquem aspectos positivos da envolvente, com impacto significativo no negócio da organização; ou, alternativamente, proteger-se, construindo barreiras defensivas contra as ameaças externas, relacionadas com os aspectos negativos da envolvente, com impacto importante no negócio da organização (SCHERMERHORN, JR 1999).

Os pontos fortes são os fatores ambientais que afetam positivamente e de imediato as atividades da empresa, por exemplo: A opinião pública favorável às atividades da organização, fidelidade, barreiras que impeçam a entrada de novos competidores (TIFFANY; PETERSON, 1998).

Os pontos fracos são fatores ambientais que afetam de forma negativa e de imediato as atividades da organização, podem-se citar como exemplo as mudanças de hábito dos

consumidores e a chegada de novos serviços ou produtos ao mercado com melhores preços (TIFFANY; PETERSON, 1998).

As Oportunidades são fatores ambientais previsíveis para o futuro que, se acontecerem, beneficiarão as atividades da empresa, como exemplo pode-se citar aumento da terceirização ou subcontratação (COSTA, 2006).

As Ameaças são fatores ambientais previsíveis para o futuro que, se acontecerem, afetarão de forma negativa as atividades da empresa, como exemplo pode-se citar projeto do governo que proíbe a propaganda do produto ou serviço (ANDRADE, 2010).

Este método de diagnóstico é um exame criterioso e sistemático dos fatores ambientais que influenciam ou impactam nos negócios ou atividades da organização, podendo ser mapeado sobre um quadro esquemático como o da Figura 1 (COSTA, 2006).

Figura 1- Modelo Ilustrativo da matriz de *SWOT* padrão



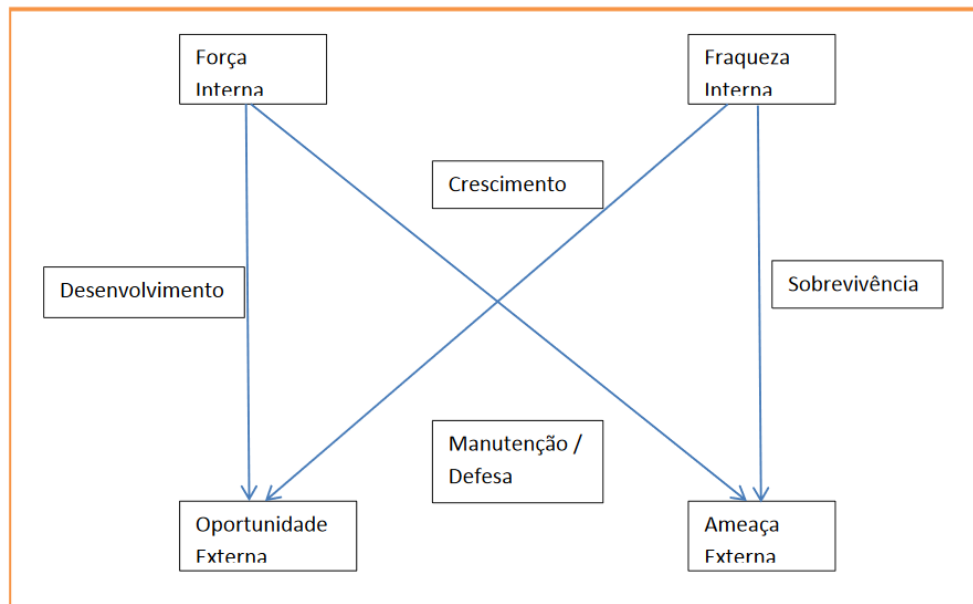
Fonte: Adaptado de Ferrell (2000)

3.6.1 Cruzamento da análise *Swot*

Para o cruzamento da SWOT, é necessário primeiramente ter o levantamento da análise ambiental clara, ou seja, que as forças e fraquezas tenham sido bem analisadas e que as oportunidades e ameaças bem identificadas. E para isso devem-se caracterizar objetivos/estratégias para cada uma das seguintes ligações:

- Pontos fortes x Oportunidades: deve ser escolhido cada um dos seus pontos fortes e cruzá-los com Oportunidades. O cruzamento poderá resultar em uma estratégia preferencialmente de ataque, devendo tirar o máximo partido dos pontos fortes para aproveitar ao máximo as oportunidades detectadas.
- Pontos fortes x Ameaças: escolhe-se cada um dos seus pontos fortes e cruza-os com as ameaças identificadas. O cruzamento poderá resultar em uma estratégia de defesa ou cruzamento nulo, ou seja, quando não deverá ser uma preocupação para a empresa. Observa-se a capacidade de defesa e dependendo da análise pode-se desenvolver uma estratégia de confronto, ou seja, de embate entre essas forças, mantendo a capacidade defensiva, tirando o máximo partido dos pontos fortes para minimizar os efeitos das ameaças detectadas.
- Pontos fracos x Oportunidades: escolhe-se cada um dos seus pontos fracos e cruza-os com Oportunidades. O cruzamento poderá resultar em uma estratégia de fortalecimento das debilidades, onde se tira vantagem das fraquezas, reforçando-as ou eliminando-as, para usufruir das oportunidades que se apresentam.
- Pontos fracos x ameaças: escolhe-se cada um dos seus pontos fracos e cruza-os com as Ameaças. O cruzamento poderá resultar em uma estratégia defensiva possibilitando a redução das perdas. Aqui tem-se uma situação de vulnerabilidade e devemos reduzir esses impactos. Por fim, gera-se o conjunto final de estratégias e objetivos, que devem ser compatíveis com o que foi estabelecido ou se deve ser revista a SWOT para garantir que todos os pontos foram cobertos. O resultado é mostrado na Figura 2.

Figura 2: Matriz *Swot*.



Fonte: Os autores, adaptado de Tiffany e Peterson (2000)

3. Metodologia

Inicialmente, foram realizadas pesquisas bibliográficas com o intuito de embasar a pesquisa e conhecer técnicas de análises. Essas pesquisas foram feitas em livros e periódicos científicos de diversas bases de dados, e foram muito importantes para determinar os métodos e terminologias a serem usadas.

A pesquisa de campo na fábrica foi realizada na forma de estudo de caso. Os dados foram obtidos através de entrevistas (direcionadas aos colaboradores da empresa) e visitas técnicas ao local estudado (onde pôde ser feita a coleta de informações através da observação e de questionamentos).

O setor de fabricação de cachaça artesanal foi estudado, e então foi realizada uma análise interna e externa da organização. Em seguida, a matriz SWOT foi aplicada, definindo-se uma postura estratégica. Os aspectos mais relevantes para o resultado obtido foram analisados pelo foco do desempenho, e uma matriz importância-desempenho foi usada para facilitar a visualização desses atributos.

De acordo com as posições dos critérios na matriz, e de forma coerente com a postura estratégica resultante do planejamento estratégico, foram propostas medidas a fim de melhorar o desempenho da empresa.

4. Estudo de caso

4.1. Caracterização da empresa

A Empresa atuante no mercado de Belém no ramo de cachaça de jambu, tem como base, sua linha de produção derivada da cana de açúcar, no qual se extrai a cachaça com graduação alcoólica de 38 a 48 por cento em volume, e assim adicionando o jambu, no qual o mesmo vem de uma comunidade de São Caetano cuja produção é totalmente orgânica, sem uso de agrotóxicos. E assim após todo o processo de cura junto a cachaça chega-se ao produto final conhecido como cachaça de jambu, entretanto a produção de cachaça segue normas preestabelecidas, sendo essa bebida definida pelo decreto 6871/2009, em seu artigo 53. Tem como definição como aguardente de jambu.

4.2 Análise *Swot* aplicada

Com a finalidade de recolher dados importantes considerando dois ambientes distintos de uma empresa: O ambiente interno (forças e fraquezas) e o externo (oportunidades e ameaças), foi construída a matriz SWOT, facilitando, assim, a análise e a procura de sugestões para a tomada de decisões.

Dessa forma, as informações foram coletadas por meio de entrevista estruturada com a proprietária e funcionários, além da análise os setores, processos de trabalho, documentos e métodos de gestão e da carta de clientes da empresa. Os resultados são mostrados na Figura 3.

Figura 3: Matriz SWOT

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none">• Qualidade da Cachaça• Quadro de funcionário enxuto• Produtos diferenciados• Bom atendimento	<ul style="list-style-type: none">• Localização• Baixo capital de giro• Pouca força da marca
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">• Crescimento do mercado• Eventos e feiras de degustação• Crescimento da procura por cachaça artesanal	<ul style="list-style-type: none">• Regulamentação da cachaça• Dificuldade de se obter o registro do Ministério da Agricultura

Fonte: autores (2017)

Análise da matriz SWOT possibilitou visualizar o comportamento das variáveis nos cenários externo e interno, possibilitando soluções e melhorias a serem efetuadas na área de atuação de mercado, pois a análise apresentada tem impacto direto tanto na produção e melhoria da marca do produto, assim como na abrangência no mercado local e nacional.

Outro ponto crítico e perceptivo é com relação à localização do ponto de venda, pois apesar de ser no centro histórico da cidade, o difícil acesso dificulta a vista de mais clientes. Por meio da análise foi informado que um novo ponto, bem localizado, não só aumentaria as vendas, mas sim a marca do produto. Isso influencia diretamente no futuro do capital da empresa, para que a mesma atingisse outros patamares do mercado.

4.3 Cruzamento da análise *Swot*

Para realização do cruzamento da análise SWOT foram caracterizados objetivos/estratégias para cada uma das seguintes ligações: Pontos fortes x Oportunidades; Pontos fortes x Ameaças; Pontos fracos x Oportunidades; Pontos fracos x ameaças.

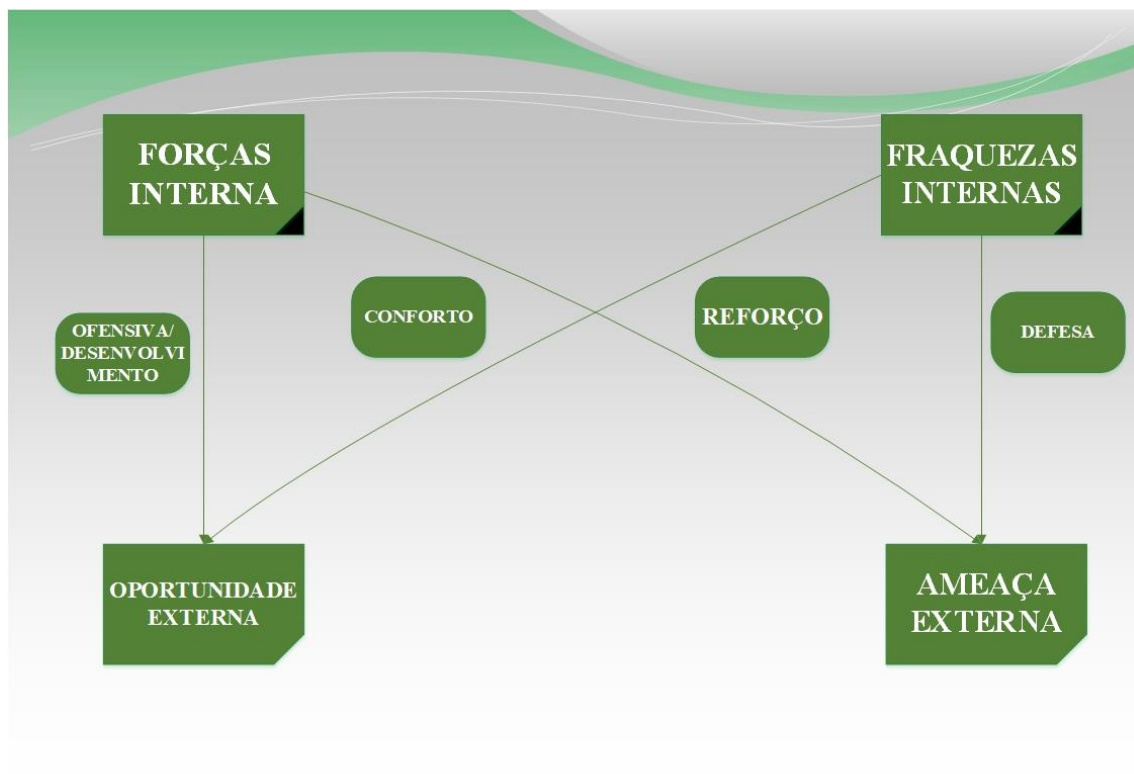
Dessa forma, ao cruzar as forças e oportunidades do negócio é identificar a ajuda que determinada força dá para que uma oportunidade aconteça. Tem-se por objetivo então explorar o crescimento pela busca da cachaça artesanal. Além disso, oferecendo um produto de qualidade será facilitada a parceria com o setor gastronômico especializadas, como restaurantes voltados a um público de interesse em conhecer o sabor regional do estado.

Relacionando agora as forças e ameaças, permite analisar como as forças reduzem a ocorrência de ameaças. Desta forma, a ameaça da ampla concorrência é controlada pela inovação, qualidade e diferenciação do produto. Além disso, a empresa possui um quadro de funcionários enxuto que fara a empresa sobreviver aos períodos de baixa venda.

Com relação às Fraquezas e Oportunidades, deseja diminuir os impactos de uma fraqueza para aumentar a chance de ocorrência de uma oportunidade estabelecendo uma estratégia de crescimento para a empresa. Com isso é necessário reverter o nível baixo de capital de giro, localização da empresa e baixa força da marca para que, seja possível aproveitar as oportunidades da tendência de crescimento do mercado de cachaça artesanal. Aumentando o capital de giro, conseqüentemente aumenta a produção de cachaça.

Por fim, o cruzamento entre Fraquezas e Ameaças é diminuir os impactos negativos e perdas causadas pela fragilidade do negócio ajustando como uma estratégia de sobrevivência. É preciso analisar os riscos procedente dos custos e investimentos altos aliados à tributação do setor, bem como diminuir os problemas de regulamentação do setor. O esquema de cruzamentos pode ser visualizado na Figura 4.

Figura 4: Forças e fraquezas.



Fonte: Autores (2017)

5. Conclusão

Levando em consideração que a cachaça artesanal de jambu ainda é um produto novo no mercado da cachaça, ainda em expansão no quesito exportação, apresentou desde a sua criação um notável destaque na economia do Pará, já que a sua fabricação contribuiu para a renda de muitas famílias do estado. Dando importância para tais questões o estudo foi realizado em uma fábrica de médio porte da região, utilizando como ferramenta a análise SWOT, para elaborar uma proposta de melhoria.

Realizada a análise, diagnosticou-se as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, tais informações foram utilizadas como principal objeto de estudo na elaboração da proposta. Foi possível observar que a empresa em questão deixa a desejar nestes aspectos, já que não investiu em um bom marketing para fortalecer a marca, tanto em campanhas tradicionais quanto as digitais. Além disso, sua localização quanto loja física é mais um agravante, pois está situado em um local de difícil acesso. Por último, temos a questão financeira, haja vista

do baixo capital de giro, se tornando preocupante principalmente nos atuais tempos de crise, além de lhe inviabilizar investimento na modernização da produção.

Porém, mesmo com as dificuldades apresentadas, a empresa possui um grande potencial de crescimento, devido à boa qualidade da cachaça, ter um quadro de funcionários enxuto, produtos diferenciados e manter uma boa relação com os consumidores. Analisando também que este é um mercado em alta, e a procura pela cachaça artesanal de jambu está em crescente procura.

6. Referências

- ALVES, Ivan et al. Aplicação do modelo e análise SWOT no diagnóstico estratégico de uma propriedade rural especializada em cria e engorda de bovinos de corte. Disponível em: www.unievangelica.edu.br/graduacao/administracao/.../02.pdf. Acesso em: 5 de set. 2017
- ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005. Disponível em: <http://br.librosintinta.in/maria-margarida-andrade-introducao-a-metodologia-do-trabalho-cientifico-pdf.html>. Acesso em: 6 de set. 2017
- CAVALCANTE, M. S.; **A verdadeira história da cachaça**. São Paulo: Sá Editora, 2011. 608p. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/969044/colonizacao-do-brasil--wikipedia--a-enciclopedia-livre/5>. Acesso em 1 de set. 2017
- CAVALCANTE, M. S.; **Todos os nomes da cachaça**. São Paulo: Sá Editora, 2011. 392p. Disponível em: <http://agenciafm.blogspot.com.br/2012/03/todos-os-nomes-da-cachaca-sa-editora.html>. Acesso em: 1 de set. 2017
- COSTA, E. F.; SAMPAIO, Y.; LIMA, R. C.; SAMPAIO, E. V. S. B. Eficiência Econômica e Competitividade da Cadeia Produtiva da Cachaça em Alagoas. Revista Econômica do Nordeste, Fortaleza, v. 36, nº 2, abr-jun. 2005. Disponível em: <http://docplayer.com.br/34255104-Processo-productivo-em-uma-cachacaria-organica-productive-process-in-an-organic-cachacaria.html>. Acesso em: 10 de set. 2017
- CRISPIM, J. E.; **Manual de produção de aguardente de qualidade**. Guaíba: Agropecuária. 2000. 333p. Disponível em: <http://www.esalq.usp.br/cprural/flipbook/pb/pb67/assets/basic-html/page61.html>. Acesso em: 12 de set. 2017
- FAGUNDES, Rosival. A “Matriz Swot” do Brasil. Disponível em: www.administradores.com.br. Acesso em: 15 de set. 2017
- MANAGER, Jorge. O que é análise de SWOT. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-que-e-analise-de-swot/28174/>. Acesso em 11 de set. 2017
- MAPA - MINISTERIO DA AGRICULTURA PECUARIA E ABASTECIMENTO- Balanço nacional de cana-de-açúcar e Abastecimento. Secretaria de Produção e Agroenergia- Brasília, MAPA/SPA, 2007. Disponível em: Cana-de-açúcarwww.agricultura.gov.br/vegetal/culturas/cana-de-acucar. Acesso em 17 de set. 2017
- MONTORO, Tania Siqueira. **A construção da imagem da gastronomia nos cadernos de turismo**. Comunicação & Informação, v.7, n.2, p. 240-253, jul. 2004. Disponível em: <http://docplayer.com.br/18666722-A-construcao-da-imagem-da-gastronomia-nos-cadernos-de-turismo.html>. Acesso em 16 de set. de 2017
- SILVA OLIVEIRA, M., INNECCO, R.. Germinação de sementes de jambu (Acmella oleracea – Asteraceae) sob influência de fotoperíodo e temperatura. **Revista Eletrônica de Biologia (REB)**, 2013. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/reb/article/view/9916>. Acesso em 20 de set. 2017

TENSER, Carla Márcia Rodrigues. **Uma leitura gastronômica na pesquisa acadêmica**. Monografia apresentada ao curso de Pós-graduação em Segurança Alimentar. Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília. 2004. Disponível em:< <https://pt.scribd.com/document/216596199/Pp-Gastronomia-Fortaleza>>. Acesso em 19 de set. 2017

TIFFANY, P.; PETERSON, S.D. Planejamento estratégico para Dummies. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998 – 10a impressão. Disponível em:< <http://docplayer.com.br/5443494-Aplicacao-da-matriz-swot-em-uma-empresa-do-setor-de-servicos-alimenticios.html>>. Acesso em 20 de set. 2017