

ANÁLISE DOS ENGENHOS DE AREIA - PB MEDIANTE ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO

KETTRIN FARIAS BEM MARACAJÁ ¹

ORCID – 0000-0002-8189-109X

RAFAEL MEIRA LIMA FREIRE ²

ORCID – 0009-0005-2281-6339

DIANINE CENSON ³

ORCID - 0000-0001-7071-850X

Recebido em 30.04.2023

Aprovado em 22.08.2023

Resumo

O objetivo deste trabalho é identificar e analisar as estratégias de diferenciação dos engenhos da cidade de Areia, região do brejo paraibano, que compõem parte da rota turística Caminhos do Frio, especificamente no que diz respeito à Rota dos Engenhos. Quando os locais turísticos estabelecem conexões entre si, incorporando características e rotas específicas, isso resulta em uma compreensão mais profunda dos produtos e serviços turísticos, gerando insights valiosos para a experiência dos visitantes. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com gestores e/ou proprietários de quatro engenhos da região, a saber, engenho Vaca Brava, engenho Cachoeira, engenho Triunfo e engenho Ipueira. Os resultados obtidos demonstram que os quatro engenhos atrelam a produção de cachaça com a recepção de visitantes, ainda que nem todos tenham o turismo como grande enfoque. Dois deles cobram entradas e disponibilizam outros pontos de interesse para além do processo de produção da cachaça. Todos os engenhos apostam em estratégias de diferenciação, ainda que tais estratégias também sejam diferentes entre si. No que diz respeito às estratégias de marketing, todos os engenhos pesquisados utilizam as redes

¹ Universidade Federal de Campina Grande, Doutora em Recursos Naturais, Brasil. Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA-UFCG) e Professora do Programa em Engenharia e Gestão de Recursos Naturais (PPGEGRN-TFCG). kettrin.farias@uaac.ufcg.edu.br

² Universidade Federal de Campina Grande. Bacharel em Administração, Brasil. rafael.meira@estudante.ufcg.edu.br

³ Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Tocantins. Doutora em Sociologia, Brasil. dianinecenson@gmail.com

sociais como canal de marketing, dois engenhos têm também a prática de parcerias com atores locais, enquanto apenas um dos engenhos dispõe de um departamento de marketing. Pode-se observar, finalmente, que ainda que os engenhos pesquisados sejam diferentes entre si, tanto no que diz respeito ao tamanho da propriedade e volume de produção, como na relação para com o turismo e nas estratégias de diferenciação e de *marketing*, seus gestores têm como interesse comum o desenvolvimento da cidade de Areia e da região como produtora de cachaça, trabalhando em clima de cooperação.

Palavras-chave: Engenhos; Estratégias de diferenciação; Marketing; Areia-Paraíba; Turismo.

ANALYSIS OF AREIA MILL - PB THROUGH DIFFERENTIATION STRATEGIES

Abstract

This work aims to identify and analyze the differentiation strategies of the mills in the city of Areia, in the Paraíba marsh region, which make up part of the Caminhos do Frio tourist route, specifically concerning the Rota dos Engenhos. When tourist locations establish connections between themselves, incorporating specific characteristics and ways, this results in a deeper understanding of tourist products and services, generating valuable insights into the visitor experience. Semi-structured interviews with managers and/or owners of four regional mills: Vaca Brava mill, Cachoeira mill, Triunfo mill and Ipueira mill. The results demonstrate that the four mills link the production of cachaça with the reception of visitors, although not all have tourism as their primary focus. Two charge entrance fees and provide other points of interest besides the cachaça production process. All mills rely on differentiation strategies, even though these strategies are also different from each other. Regarding marketing strategies, all the mills surveyed use social networks as a marketing channel; two mills also have partnerships with local actors, while only one has a marketing department. Finally, even though the researched mills are different from each other, both in terms of property size and production volume, as well as their relationship with tourism and differentiation and marketing strategies, their managers have a common interest in the development of the city of Areia and the region as a producer of cachaça, working in a climate of cooperation.

Keywords: Devices; Differentiation strategies; Marketing; Areia-Paraíba; Tourism.

1. INTRODUÇÃO

Para 2022 a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur) estimava uma entrada de 4,2 milhões de turistas estrangeiros no Brasil, trazendo um impacto de 7,2 bilhões de reais na economia (JANONE, 2022). Ainda que estes sejam números expressivos, segundo dados do Anuário de Competitividade Mundial (MARTÍNEZ-VARGAS, 2022), o Brasil ocupa a posição de número 59 de 63 países pesquisados, o que denota a necessidade de melhoria em alguns aspectos.

Ainda que em baixa posição no *ranking* de competitividade mundial, o turismo interno fechou o ano de 2021 com crescimento aproximado de 16% e faturamento de R\$ 130 bilhões, segundo dados do Conselho de Turismo (CT) da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (MENEZES, 2021). Uma das principais formas de desenvolvimento para o turismo interno é o turismo cultural, alcançado principalmente através do patrimônio histórico como atrativo turístico (ÁVILA, 2009).

Neste trabalho, o destaque são engenhos de cachaça na cidade de Areia como promotor da atividade turística da região. Atualmente a cachaça é uma das bebidas mais consumidas pelos brasileiros, tendo grande destaque no mercado de bebidas alcoólicas, além do impacto que pode causar no setor do turismo (DIAS; ALMEIDA, 2018).

O roteiro cultural “Caminhos do Frio” que abrange algumas regiões paraibanas, foi planejado e estruturado pela prefeitura da cidade de Areia, no Estado da Paraíba, em 2005. Sua finalidade é intensificar o turismo do Brejo Paraibano. Nove municípios do Brejo Paraibano integram o roteiro cultural “Caminhos do Frio”: Areia, Pilões, Remígio, Solânea, Serraria, Bananeiras, Matinhas, Alagoa Nova e Alagoa Grande. Para o desenvolvimento desse roteiro, os municípios contam com o apoio do Fórum de Desenvolvimento Turístico Sustentável do Brejo Paraibano e do Governo do Estado, por meio da Empresa Paraibana de Turismo (PBTur), Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), Atura (Associação Turística Cultural e Rural de Areia), como também, prefeituras dos municípios que integram o roteiro cultural “Caminhos do Frio” (LUNA, 2018). O “Caminhos do Frio” foi proposto com o objetivo de intensificar os âmbitos cenário cultural,

gastronômico, musical e arquitetônico desses municípios disseminando, com isso, a cultura do brejo paraibano (RUSSO, 2017). Dos nove municípios que compõem o roteiro, como supracitado, o município de Areia/PB é o único com conjunto urbano tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) devido ao seu valor histórico, urbanístico, paisagístico e arquitetônico (IPHAN, 2014). Ainda de acordo com o IPHAN (2014), no ano de 2006 ocorreu o tombamento de 420 imóveis devido sua importância histórica e urbanista para o Brasil, através de um remanescente arquitetônico dos séculos XVIII e XIX, além de sua paisagem natural diferenciada por estar situada na Serra da Borborema que faz parte, também, da “Rota dos Engenhos”, uma das rotas que integram o “Caminhos do Frio”.

Os engenhos de Areia, Paraíba, desempenham um papel fundamental no impulsionamento do turismo na região (DIAS & ALMEIDA, 2018). Por meio de suas estratégias de diferenciação que destacam a autenticidade cultural, oferecem experiências únicas aos visitantes, enriquecendo a oferta turística local (ANDRADE, 2023). Assim, o turismo na região de Areia se transforma em uma experiência enriquecedora que perpetua a rica herança cultural brasileira.

Deste modo, o presente estudo tem como problemática de pesquisa: de que maneira os engenhos de cachaça podem impulsionar o turismo na cidade de Areia – PB? A pesquisa é do tipo qualitativa, exploratória descritiva, através de entrevistas semiestruturadas com pessoas responsáveis pelos engenhos, com estudo de caso para. Nesse contexto, o objetivo geral identificar é analisar as estratégias de diferenciação adotadas pelos engenhos na cidade de Areia - Paraíba. Esta pesquisa se justifica pelo potencial de contribuição significativa para o setor turístico e econômico da cidade de Areia, na Paraíba. Ao investigar e analisar as estratégias de diferenciação adotadas pelos engenhos de cachaça na região, o estudo busca fornecer *insights* valiosos sobre como esses estabelecimentos podem desempenhar um papel crucial no impulsionamento do turismo local. Através da compreensão das estratégias específicas empregadas pelos engenhos para atrair visitantes, é possível identificar práticas bem-sucedidas que podem ser compartilhadas com outros atores do setor turístico. Isso não só pode levar a uma maior competitividade dos engenhos, mas também a um aumento geral no fluxo de turistas para a cidade. Conseqüentemente, haveria um impacto positivo no desenvolvimento econômico local, incluindo a geração de empregos e a movimentação financeira na comunidade.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O conceito de turismo cultural abarca uma abordagem de viagem que transcende a mera visita a locais; envolve uma busca por conexões profundas com o patrimônio cultural, histórico e artístico de uma região ou destino (DE SANTANA et al., 2022). Essa forma de turismo é amplamente reconhecida por oferecer aos viajantes uma oportunidade única de experimentar novas culturas e mergulhar na história e tradições locais (RICHARD, 2011). Dentro do contexto de reflexão sobre a riqueza da história e cultura brasileira, os engenhos de cachaça se destacam como exemplos vívidos do patrimônio cultural material do país, como apontado por Oliveira (2021). Braga e Kiyotani (2015), assim como Tavares, Dantas e Nóbrega (2015), ressaltam a importância dos engenhos de cachaça na preservação da cultura material e imaterial do Brasil, contribuindo para a construção da identidade cultural da nação.

No âmbito do turismo, os engenhos de cachaça têm o potencial de serem atrações culturais significativas, oferecendo aos visitantes experiências autênticas e envolventes. A perspectiva de participar de visitas guiadas, explorar exposições temáticas e participar de atividades artísticas, conforme ressaltado por Ribeiro e Lima (2014), bem como Rocha e Garcia (2017), possibilita aos turistas uma jornada pela história e cultura da região. No entanto, em um cenário onde os destinos competem pela atenção dos viajantes, a estratégia de diferenciação se torna crucial (SOUSA, 2022). Uma das abordagens mais proeminentes é o desenvolvimento de um produto turístico autêntico e exclusivo, fortemente enraizado nas características culturais distintivas da localidade. A autenticidade, um ponto enfatizado por Matos e Barbosa (2018), emerge como um elemento-chave na decisão dos turistas de explorar um destino cultural. Ainda de acordo com os autores, aqueles que conseguem preservar e celebrar sua cultura de maneira verdadeira se tornam ímãs para viajantes em busca de experiências genuínas e memoráveis.

Nesse contexto, a colaboração com atores locais surge como uma estratégia de diferenciação eficaz, como sugerido por Sobral e Freitas (2020). Essa colaboração não apenas contribui para a criação de produtos turísticos autênticos e únicos, mas também desempenha um papel vital na promoção contínua e na preservação da cultura local (BATISTA et al., 2021). A estratégia de *marketing*, por sua vez, desempenha um papel

crucial na comunicação da autenticidade e exclusividade do destino cultural (MACHADO, 2022). Conforme apontado por Cruz (2009), o *marketing* do turismo cultural deve focar em revelar a singularidade do destino e dos produtos oferecidos, enfatizando as experiências exclusivas que aguardam os visitantes. Direcionar estrategicamente essas mensagens para segmentos específicos de turistas, como estudantes de arte, historiadores e apreciadores de cachaça, permite aos engenhos maximizar o impacto de suas estratégias de *marketing*, atraindo um público que compartilha afinidade com a proposta cultural oferecida (SANTANA et al., 2022).

A cachaça tem uma profunda interligação com a história e a cultura de Areia, Paraíba, assim como em muitas outras regiões do Brasil (ANDRADE, 2023). Segundo o autor, a cachaça está conectada à história e à cultura de Areia das seguintes formas:

Tradição de produção de cachaça: Areia é conhecida por sua tradição na produção de cachaça, com várias destilarias locais que produzem essa bebida alcoólica. Essa tradição remonta a muitos anos atrás, e a produção de cachaça é parte integrante da economia local;

Engenhos de cana-de-açúcar: A produção de cachaça frequentemente envolve o cultivo de cana-de-açúcar, que historicamente desempenhou um papel crucial na economia de Areia. Muitos engenhos de cana-de-açúcar na região têm uma longa história e estão intimamente relacionados com a produção de cachaça;

Cultura gastronômica: A cachaça é frequentemente usada em várias preparações culinárias brasileiras, como a caipirinha, um coquetel famoso. Ela também é usada em pratos típicos da região nordeste do Brasil. A cachaça, portanto, desempenha um papel importante na cultura gastronômica de Areia;

Festas e celebrações: A cachaça muitas vezes está presente em festas e celebrações locais, incluindo festas tradicionais, eventos culturais e festivais. Ela é usada para fazer bebidas alcoólicas específicas e é parte integrante da celebração cultural na região;

Turismo: A produção de cachaça e a tradição que a envolve podem ser uma atração turística em Areia. Os visitantes muitas vezes têm a oportunidade de conhecer as destilarias locais, aprender sobre o processo de fabricação da cachaça e degustar diferentes variedades da bebida;

Legado histórico: A produção de cachaça também está ligada ao período colonial do Brasil, quando os engenhos de cana-de-açúcar eram operados por escravos. Esse legado histórico, embora muitas vezes sombrio, faz parte da história do Brasil e, por extensão, da história de Areia.

Em resumo, a cachaça desempenha um papel significativo na história e cultura de Areia, sendo parte integrante da herança gastronômica, econômica e cultural da região. É importante lembrar que o consumo responsável de álcool é fundamental, e a cachaça deve ser apreciada com moderação (JOSILENE, 2021).

Portanto, os engenhos de cachaça da cidade de Areia, no brejo paraibano, são objeto de análise nesta pesquisa, explorando tanto suas estratégias de diferenciação implementadas para se destacarem no cenário turístico, quanto as estratégias de *marketing* adotadas para divulgar o empreendimento, seus produtos e as visitas oferecidas. Cabe destacar que, ainda que a literatura seja clara quanto à necessidade de elaboração de estratégias de *marketing* considerando os conceitos de produto, preço, praça e promoção (KOTLER e ARMSTRONG, 2007), nem sempre os gestores dos empreendimentos têm conhecimento da conceitualização da ferramenta. Assim, empiricamente, acaba-se recaindo mais à comunicação do empreendimento. Segundo Souza (2022), a habilidade de efetivamente comunicar a autenticidade e exclusividade desses locais por meio de suas estratégias de *marketing*, em harmonia com sua abordagem cultural distintiva, tem o potencial de não apenas atrair um público mais amplo e diversificado, mas também de enriquecer a experiência turística. Deste modo, a cidade de Areia, estará contribuindo para a valorização e preservação do patrimônio cultural da região através do seu produto que é a cachaça artesanal.

Em consonância com o foco na estratégia de diferenciação, é essencial reconhecer que os engenhos de cachaça da cidade de Areia, para se destacarem como atrativos culturais, podem aproveitar não apenas as características intrínsecas de sua produção, mas também a riqueza do contexto local. Isso pode abranger desde a incorporação de elementos da culinária regional (DA SILVA, MARACAJÁ, 2023) que complementem a experiência da cachaça até a integração de artesanato local e performances culturais autênticas (SANTOS, 2022). O direcionamento da estratégia de diferenciação para além das atividades tradicionais dos engenhos pode agregar camadas de profundidade e autenticidade à oferta turística, atraindo uma gama mais diversificada de visitantes e enriquecendo sua compreensão sobre a cultura local (PEREIRA, 2023).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é classificada como qualitativa, exploratória descritiva, sendo um estudo de multi casos por conveniência, na qual se busca identificar características e desenvolvimento, permitindo observar os dados obtidos do objeto de estudo e sua investigação (GOODE; HATT, 1975). O estudo de multi casos para pesquisa foram os engenhos da cidade de Areia, no estado da Paraíba, Brasil, sendo aplicadas entrevistas semiestruturadas em quatro engenhos da região (os mais antigos e consolidados), buscando identificar suas estratégias de diferenciação e o desenvolvimento do turismo para região. Além das entrevistas, utilizou-se como instrumento de pesquisa observações, também com a finalidade de recuperar e registrar os aspectos e a obtenção de dados (GIL, 2002). A observação se deu através de visitas aos quatro engenhos estudados na pesquisa, onde foi possível identificar *in-loco* e analisar as estratégias de diferenciação utilizadas por cada um deles.

A análise do conteúdo desse estudo foi realizada por meio de uma abordagem qualitativa. Essa metodologia de pesquisa visa compreender e interpretar profundamente os fenômenos estudados, buscando insights e significados por trás das informações coletadas (BARDIN, 2016). No contexto dessa pesquisa sobre os engenhos de cachaça em Areia, a abordagem qualitativa permitiu uma exploração aprofundada das estratégias de diferenciação e marketing adotadas por esses empreendimentos, assim como sua contribuição para a promoção do turismo cultural na região.

Por meio de entrevistas semiestruturadas com os responsáveis pelos engenhos de cachaça, foi possível capturar percepções, experiências e entendimentos subjetivos relacionados às estratégias implementadas. Através dessa abordagem, os pesquisadores puderam investigar não apenas os aspectos tangíveis das estratégias, mas também os fundamentos subjacentes que moldam as decisões tomadas. Isso possibilitou uma análise mais completa das razões pelas quais certas estratégias foram escolhidas, como elas foram adaptadas ao contexto local e como contribuíram para a compreensão mais ampla dos produtos e serviços turísticos oferecidos pelos engenhos (VIEIRA, 2017).

A abordagem qualitativa também permitiu uma exploração aprofundada das percepções dos atores locais e da comunidade em relação às estratégias adotadas pelos engenhos. Isso incluiu uma compreensão das percepções sobre a autenticidade cultural, a

valorização do patrimônio local e a eficácia das estratégias de marketing na divulgação das experiências oferecidas. Através da análise qualitativa, os pesquisadores puderam identificar padrões, tendências e nuances que podem não ser facilmente quantificáveis, mas que desempenham um papel fundamental na compreensão completa do impacto do turismo cultural promovido pelos engenhos de cachaça.

A cidade de Areia, de acordo com o Iphan (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), se destaca como remanescente arquitetônico dos séculos XVIII e XIX. Em 2021 Areia, segundo *ranking* do Anuário da Cachaça, se estabeleceu como o quarto município do Brasil com mais estabelecimentos de produtores de cachaça (FECHINE, 2021).

No brejo paraibano funcionam nove engenhos de cachaça, todos com características relevantes para a história do estado (FECHINE, 2021). Foi criada, em 2020, a Rota dos Engenhos, formada pelos empreendimentos das cidades da região. Para a coleta de dados da pesquisa foram feitas visitas em quatro engenhos, e entrevistas semiestruturadas foram realizadas com gestores (quatro) e engenheiros (quatro) responsáveis pela produção. A escolha dos entrevistados se justifica por terem um maior conhecimento referente aos engenhos, suas produções e principalmente suas divulgações. As entrevistas foram realizadas em novembro de 2022, e tiveram duração média de uma hora tendo como variáveis coletadas sendo direcionadas para as variáveis de desenvolvimento turístico dos engenhos, estratégias de diferenciação para atrair os turistas e estratégias de marketing utilizadas para vender seus produtos. Os engenhos presentes na pesquisa foram: engenho Vaca Brava da cachaça Matuta, engenho Cachoeira da cachaça Turmalina da Serra, engenho Triunfo da cachaça Triunfo, engenho Ipueira da Cachaça Ipueira.

4. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO

Areia está localizada na região do brejo paraibano. A cidade está a 618 metros de altitude do nível do mar, apresenta encantadora paisagem natural, sendo sustentada por ruas que atentam a topografia acidentada do terreno, proporcionando alguns pontos de admiração nas vertentes da serra da Borborema. Alguns importantes personagens históricos, nascidos em Areia, são homenageados na cidade, como Pedro Américo e o ex-

governador, escritor e político Jose Américo de Almeida. Algumas das homenagens são o museu de Pedro Américo, que contempla inúmeras réplicas dos quadros e a obra “O Grito do Ipiranga”. A cidade de Areia teve conjunto histórico e urbanístico tombado em 2006 através do Iphan, com 420 imóveis tombados. Para o tombamento, o instituto apoiou-se na consagrada história, urbanística e paisagística atribuída ao conjunto, pelo fruto da cidade em incluir-se nas revoluções acontecidas no século XIX e por assinalar-se com seu valor de cidade como remanescente arquitetônico dos séculos XVIII e XIX, além da paisagem natural presente (IPHAN, 2014).

Parte do remanescente arquitetônico são as estruturas arcaicas dos antigos engenhos, além de locais que são abertos as visitas turísticas, como exemplo pode ser destacado o Teatro Minerva que foi o primeiro construído na Paraíba, sendo construído para arrecadar fundos para a libertação dos escravos (IPHAN, 2014). Além dele, o museu do Brejo Paraibano conhecido como museu da rapadura e o solar José Rufino, o qual foi erguido em 1818 também estão abertos para visita turística. Para além da história edificada, estes espaços também carregam a história dos conflitos entre os nordestinos do brejo e do sertão, na relação empregador e empregado, no que diz respeito às técnicas de manejo do bagaço da cana de açúcar e na produção de rapadura no período entre 1930 e 1980 (ALMEIDA, 2008).

Nos engenhos produtores de cachaça, obtém-se o produto final a partir do destilo do mosto fermentado do caldo de cana de açúcar, com temperatura de 20°C. A graduação alcoólica da bebida varia entre 38% a 48%, e as características peculiares do produto é composta também pela relação histórica e cultural local (BRASIL, 1994, Art. 53 do Decreto 6.871). Cada tipo de bebida é único, com sua estrutura química e características distintas (CÂMARA, 2004). Ainda assim, há uma lei brasileira, ampla e rigorosa, que dispõe sobre registro, classificação, padronização, produção, inspeção, fiscalização em relação a cachaça.

No Brasil, são cerca de 30 mil produtores de cachaça e em torno de quatro mil marcas registradas desse tipo de bebida. Há, na Paraíba, segundo a Associação dos Produtores de Derivados da Cachaça (ASPECA), aproximadamente 80 engenhos de cachaça e é estimado uma produção de 12 milhões de litros por ano. Esse número expressivo é também devido aos municípios que integram a rota “Caminhos do Frio”, cidades que no meio do ano costumam ter baixas temperaturas, geralmente em torno de

20° Celsius ou até menos. Outro fator importante são as festividades juninas, também no meio do ano, em algumas cidades da Paraíba (VESSONI, 2019).

Na cidade de Areia a cachaça se caracteriza como a mais importante atrativo para o turismo. A visitação aos engenhos em Areia, Paraíba, pode variar de acordo com diversos fatores, como a localização específica do engenho, sua acessibilidade, a temporada de visitação, e se o engenho em questão está aberto ao público. Na Rota dos Engenhos o turista pode conhecer de perto o processo para fabricação do produto, desde a colheita da cana de açúcar até a degustação final. Além disso, uma vez que os engenhos são localizados na zona rural, as visitas também estão atreladas à apreciação da paisagem. Complementarmente a isso, a cidade também conta com antigos casarões e construções históricas, que também podem ser pontos de interesse de visitação de turistas. Uma característica da região, importante de ser destacada, é a dificuldade de acesso às propriedades, que foi identificada pelos pesquisadores, mas que também pode trazer consequências desfavoráveis para o interesse de visitação de turistas.

Ainda em termos importantes do setor da cachaça na cidade de Areia, outros fatores de relevância são a visibilidade comercial de marcas e o reconhecimento, tanto em termos nacionais como internacionais, sendo destaque no mercado e na mídia (BARBOSA, 2014). Em 2022 aconteceu o 24º Spirits Selection by Concours Mondial de Bruxelles, em Guadalupe, no México. O concurso sobre cachaças obteve 2.030 inscritos de 60 países, avaliados por 130 juízes de 34 nacionalidades. O Brasil recebeu 64 medalhas, sendo três delas, de ouro, para cachaças paraibanas: a Cachaça Triunfo Jaqueira, do engenho Triunfo, a cachaça Matuta Single Blend e cachaça Matuta Black Blend, ambas do engenho Vaca Brava, sendo as três localizadas no município de Areia, e parte desta pesquisa (ALVES, 2022). Ainda acerca do reconhecimento, em 2021 Areia recebeu o título estadual de Capital Paraibana da Cachaça o que de acordo com as pesquisas aumentou as visitas turísticas aos engenhos e aos locais tombados abertos as visitas, além de aguçar a curiosidade dos turistas para degustar os produtos premiados e adquiri-los (FECHINE; ARAÚJO, 2022).

5. RESULTADOS

Como supramencionado, a maior concentração de produtores de cachaça do estado da Paraíba está localizada no brejo, sendo Areia uma das principais cidades. No ano de 2022 a cidade ocupava o segundo lugar no Brasil em número de cachaçarias, com 11 produtores da bebida (LOILLA, 2022). A seguir serão descritos o perfil dos engenhos pesquisados, bem como serão apresentados dados das coletas de dados realizadas nas localidades.

5.1 Engenho Vaca Brava

O engenho Vaca Brava é o responsável pela produção da cachaça Matuta. Segundo o gestor de produção do local, o engenho possui mais de 100 anos de existência, inicialmente gerido por uma tradicional família de Areia, sendo adquirido pelo atual proprietário a partir da década de 70. Este também é proprietária de outro engenho próximo, com forte produção de rapadura até os anos 80. Com a mudança dos hábitos de consumo da população, com a inserção do açúcar refinado no mercado, a rapadura deixou de ser item básico das famílias, ocasionando o fechamento de muitos engenhos da região. A partir disso, os engenhos mudaram sua atividade para a cachaça e nos anos de 1990 a 2000 houve um movimento nacional de impulsionamento da bebida. Esse impulsionamento foi também acompanhado pela discriminação social à bebida, como maléfica para a saúde e para a união familiar. A mudança da imagem da cachaça, e dos produtores e consumidores do produto, deu-se através da união entre os produtores, com engenhos adquirindo tecnologia apropriada, mão de obra qualificada, comercialização, embalagem, equipe de marketing para esta mudança.

O gestor de produção destaca a cachaça Matuta entre as principais do Brasil, estando o engenho Vaca Brava entre os quatro principais do Brasil, fornecendo para quase todos os estados do país. Ele destaca que isso foi possível devido ao investimento em inovações e parcerias, além de um departamento de marketing qualificado, projetando para os próximos 10 anos a exportação da bebida para outros países, além do aumento de produção, que no último ano foi de 5.000.000 de litros. A cachaça Matuta possui atualmente 84 empregos diretos e em períodos de safras esse número pode ultrapassar 100. A marca foca principalmente em trabalhadores qualificados, engajados com os valores e visão da

organização e seus objetivos para melhores resultados, produtividade e qualidade de serviço.

Questionado sobre o mercado turístico, o entrevistado relata que a região se transformou em ponto turístico com a Rota dos Engenhos e pelo conteúdo histórico forte. Uma parte dessa história é conhecida nacionalmente pela obra literária *A Bagaceira* (1928), de José Américo de Almeida, homenageado na cidade. No romance, conta-se a história de um triângulo amoroso que se passa em um engenho, trazendo à tona questões sociais como a seca, a vida dos retirantes e dos trabalhadores. O engenho Vaca Brava possui visitas através de parcerias com algumas pousadas da cidade e guias turísticos que agendam a visita de graça com horário comercial para quem se interessar. Há planos para que, futuramente, o engenho ocupe uma área dentro do parque industrial de recepção, explanação da marca, para uma melhor visita.

As estratégias de marketing do empreendimento, nos últimos anos foram orientadas por divulgações, nas redes sociais, rádio, e televisão, de uma melhor imagem para cachaça. Se antes as divulgações eram mais de bebidas com menos teor alcoólico, como por exemplo, a cerveja; as atuais estratégias de diferenciação se dão por meio da apresentação de formas de consumo diferenciadas, como a cachaça em lata, focada para eventos, evitando acidentes, com consumo imediato por ter menor quantidade, além de tampa de plástico na lata, demonstrando boa higiene do produto. Outra diferenciação se dá na divulgação de novas produções a base de cachaça, como a Matuta Abelha Rainha, bebida mística composta de cachaça, mel e limão, visando um público que prefere a bebida como aperitivo.

O gestor de produção ainda destaca, em sua fala, que no decorrer dos últimos anos, e com esse novo enfoque na divulgação, “a região virou um ponto turístico, criou-se a Rota dos Engenhos, temos um contexto histórico muito forte, aqui instalou-se José Américo de Almeida. Estamos com um projeto inclusive para implementação de um modelo turístico dentro do engenho, pois atualmente estamos muito voltados apenas para área industrial”.

5.2 Engenho Cachoeira

O engenho Cachoeira é o responsável pela produção da cachaça Turmalina da Serra. Segundo o responsável pela produção, o engenho fazia parte de uma usina,

denominada Usina Tanque. Entre 1948 e 1996 o engenho desenvolveu sua produção para a rapadura e melão. Depois dessa data, o engenho foi à falência e restou apenas uma fazenda que faz parte do território. Em 2000 dois parentes adquiriram o território para plantação de mamona, que não obteve sucesso. Em 2006, já com produção de cana de açúcar, o engenho iniciou a produção de cachaça, originando a marca Turmalina da Serra. Em 2012 o engenho é adquirido pelo atual proprietário e gestor. O engenho da cachaça Turmalina da Serra possui atualmente seis empregos direto e cinco empregos indiretos, mantendo uma qualidade em seus produtos atuando em casas especializadas em cachaça.

Com a demanda turística que cresceu muito na região, novamente devido a Rota dos Engenhos, em 2020 o engenho Cachoeira iniciou visitas para pessoas que se interessem em conhecer a funcionalidade, produção e história. As visitas ocorrem apenas aos finais de semana e cobra-se uma taxa de R\$25,00 por pessoa, que dá acesso não apenas aos espaços de conhecimento da fabricação da cachaça, como também à uma degustação. O local conta também um restaurante, além de oferecer passeios de quadrículo, cobrados separadamente. Ademais é possível desfrutar de uma cachoeira que também faz parte da visita.

Questionado sobre o mercado turístico, o proprietário afirma que inicialmente o engenho foi pensado como local para família, com uma produção de cachaça para consumo próprio. A abertura para visitas externas e turismo foi uma recomendação da gestora do engenho Triunfo. Como mencionado, essa abertura ocorreu em 2020, e em pouco tempo teve de ser fechada por causa da pandemia de Covid-19. Recentemente, com a retomada do setor, o engenho foi reaberto. Atualmente, anualmente, o engenho comercializa aproximadamente 20.000 litros de cachaça.

As estratégias de *marketing* informadas pelo proprietário são reduzidas, principalmente pelo gasto financeiro necessário para isso. Assim, o engenho limita-se à divulgação por redes sociais, buscando manter relacionamento com aqueles visitantes que buscam conhecer o espaço e as novidades de produção. No que diz respeito às estratégias de diferenciação, uma vez que o engenho se caracteriza por um empreendimento relativamente pequeno, o gestor frisa que o mais importante é produzir uma cachaça com valor agregado em qualidade, embalagem e apresentação, já que como sua quantidade de produção não é elevada, tornando possível dar mais atenção a essas questões.

Além disso, o proprietário e gestor do engenho menciona a importância da Associação dos Produtores de Cachaça de Areia (APCA) no estabelecimento do produto como marca regional, afirmando que “a gente tem uma união muito grande, possuímos a Associação dos Produtores de Cachaça de Areia (APCA), sendo uma parceria interessante, todos divulgamos os demais engenhos da região.”

5.3 Engenho Triunfo

O engenho Triunfo é responsável pela produção da cachaça Triunfo. De acordo com a proprietária e gestora, o engenho começou suas atividades em 1994, partindo de um sonho de seu marido. Nesta data, ele adquiriu a primeira moenda e o primeiro alambique, máquinas fundamentais para produção de cachaça. Ele ainda não sabia, no entanto, como produzir a bebida. Na mesma época, um professor da Universidade de São Paulo, Fernando Valadares do Departamento da Agroindústria, Alimentos e Nutrição (LAN) ministrou um curso de produção de cachaça em Areia, denominado “Bregareia”. Seu marido aprendeu, neste curso, como produzir cachaça. Inicialmente as vendas eram feitas pelos comércios da região, ainda em embalagens de garrafa pet, com a pejorativa percepção social já supramencionada. Algum tempo depois o produto passou a ser comercializado em garrafas de vidro.

A partir do sucesso da cachaça Triunfo em 2006, os gestores adquiriram em 2010 outro engenho maior, focado também para visitas, a fim de mostrar a história da bebida, além da produção, focando na parte do turismo da cidade. O engenho está aberto diariamente, recebe em média 500 a 700 pessoas por semana, e cobra uma taxa de R\$25,00 por pessoa, com a qual se pode usufruir da degustação da bebida, além de apreciar as belas paisagens do engenho. O espaço também possui uma espécie de eco park com tirolesa, ponte de equilíbrio, bola na água e pedalô. O engenho possui 66 empregos diretos e cerca de 550 empregos indiretos, com uma produção estimada em 250.000 garrafas por mês.

Além das visitas voltadas à produção de cachaça, o engenho também possui uma fábrica de chocolate, que tem especial relevância na época da Páscoa. A gestora também afirmou que está em processo o desenvolvimento e cuidado de uma floresta na área que faz parte do engenho, pensando também em um turismo responsável, sustentável

e regenerativo. Com isso, a projeção para os próximos 10 anos é o foco no turismo sustentável, além da exportação da bebida para o exterior.

As estratégias de *marketing* adotadas pelo engenho, além das redes sociais, são as parcerias com outros empreendimentos da região, contando com o apelo de ser o engenho pioneiro em abertura para visitas. Além disso, utilizam o storytelling como forma de demonstrar a história real da localidade ao público através de enredos e narrativas envolventes. As estratégias de diferenciação se dão pela fomentação do turismo local, patrocínios com artistas locais, além de um turismo sustentável ao meio ambiente.

A gestora e proprietária do engenho Triunfo destaca o desenvolvimento da região para o turismo. Ela afirma que “até 2006 Areia produzia riqueza através da cana de açúcar e do pouco comércio. A partir disso começamos a trabalhar no turismo até sermos referência nacional nos dias atuais como produtores de cachaça.”

5.4 Engenho Ipueira

O engenho Ipueira, produtor da cachaça de mesmo nome, foi adquirido pelo avô do atual gestor em 1936. Na década de 1950 foi um dos principais produtores de rapadura da região. O engenho possui uma área total de 400 hectares, dos quais 60 hectares são dedicados ao cultivo de cana, utilizada, desde 2000, especificamente para a produção de cachaça. Ainda na área do engenho está localizada uma reserva florestal da Mata Atlântica.

Segundo o proprietário e gestor, o engenho produz duzentos mil litros de cachaça por safra. Uma vez que a safra ocorre a cada seis meses, a propriedade produz uma média de 400 mil litros por ano. Em 2010 a cachaça Ipueira passou a ser engarrafada, e atualmente produz-se também a cachaça cristal, que é descansada em barris de umburana; e a cachaça envelhecida em barris de carvalho francês.

O engenho permite visitas de segunda a sábado que são os dias de produção. Não há nenhuma cobrança para visita, e a condução é feita pelos próprios proprietários, que residem no engenho. Além de conhecer o processo de produção e degustar a bebida, o visitante também pode conhecer monumentos históricos localizados na propriedade, e contemplar belas paisagens rurais.

Segundo o gestor e proprietário, o engenho tem como diferenciação a produção apenas da cana de açúcar que é plantada em seu território, possuindo aprimoramento para uma cana de açúcar de alta qualidade. Outra diferenciação também é a fermentação de

forma natural, com levedura selvagem. As estratégias de marketing são realizadas através de redes sociais e com parcerias com blogueiros da região. A cachaça Ipueira possui também parcerias com pontos comerciais da região, e pousadas e hotéis. Um desses parceiros é o hotel Triunfo, da proprietária do engenho Triunfo, o que demonstra a união dos produtores de cachaça de Areia para o fortalecimento da marca da cidade.

Por fim, o gestor destaca alguns dos prêmios da cachaça Ipueira. Em 2019 a Ipueira conquistou a medalha de prata na 29ª Expocachaça em Minas Gerais, com a cachaça Extra Premium, armazenada em barris de carvalho francês. Em 2020 conquistou duplo ouro nas categorias safras especiais, destaque sensorial e categoria madeiras estrangeiras na 30ª Expocachaça em Minas Gerais, também com a cachaça Extra Premium. Em 2021 conquistou a medalha de prata com a cachaça tradicional, na categoria cachaça branca, na 31ª edição da Expocachaça, em Minas Gerais.

Sobre o turismo e a geração de emprego através do engenho, o gestor também afirma que “é muito gratificante nosso trabalho para nossa cidade e o turismo que é gerado, temos 40 empregos diretos e uma cadeia grande de empregos indiretos.”

6. DISCUSSÃO

A partir dos dados coletados nas visitas aos engenhos e nas entrevistas realizadas com os gestores, foi possível elaborar a tabela abaixo de acordo com as variáveis analisadas:

Tabela 1 – Desenvolvimento turístico, estratégias de diferenciação e estratégias de marketing

	Desenvolvimento turístico	Estratégias de diferenciação	Estratégias de marketing
Engenho Vaca Brava	Visitações ao engenho com agendamento em horário comercial; Visibilidade da marca nacionalmente; Ponto turístico com a rota dos engenhos.	Pioneira na venda de cachaças em latas; Bebida mística a base de cachaça.	Departamento de marketing; Redes sociais, televisão, rádio, parceria com cantores famosos nacionalmente.
Engenho Cachoeira	Visitações aos finais de semana; Ponto turístico com a rota dos engenhos.	Área de lazer no engenho, com passeios de	Redes sociais.

		quadriculo, visita em uma bela cachoeira no próprio território; Pequena quantidade produzida com foco na qualidade e embalagem.	
Engenho Triunfo	Visitações todos os dias; Ponto turístico com a rota dos engenhos;	Área de lazer no engenho, com eco Park, tirolesa, ponto de equilíbrio, bola na água; Fábrica de chocolate no próprio engenho.	Redes sociais; Parceria com estabelecimentos locais.
Engenho Ipueira	Visitações dentro do horário comercial; Ponto turístico com a rota dos engenhos.	Tradição cultural; Toda produção da cana de açúcar do próprio território.	Redes sociais; Parcerias com blogueiros da região.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A tabela indica o desenvolvimento turístico dos engenhos estudados, as estratégias de diferenciação para venda das cachaças e as estratégias de *marketing* de cada engenho para divulgar seus produtos. Pode-se observar que todos os engenhos estão abertos para visitação, com dias e horários diferentes entre si. O engenho Triunfo e o engenho Cachoeira são os únicos com cobrança de visita o, de R\$ 25,00 por pessoas e R\$ 20,00 por pessoa, respectivamente. Todos os engenhos pesquisados fazem parte da Rota dos Engenhos, o que aumenta a visibilidade deles, bem como da região em si, aumentando também o fluxo de visitantes.

No que diz respeito às estratégias de diferencia o, o engenho Triunfo e Cachoeira possuem áreas de lazer aos seus visitantes, o engenho Vaca Brava foca na apresenta o do desenvolvimento da cachaça e o engenho Ipueira atrela seu desenvolvimento da cachaça junto a tradi o cultural. Sobre estratégias de marketing, todos possuem divulga es por redes sociais. Outras estratégias de *marketing* utilizadas são parcerias com estabelecimentos da cidade e com cantores e blogueiros. Dos quatro engenhos

pesquisados, apenas o engenho Vaca Brava afirmou possuir um departamento de *marketing*.

Interessante observar o clima de parceria entre os gestores das propriedades produtoras de cachaça, parte influenciada pela Associação dos Produtores de Cachaça de Areia, que faz com que exista um ambiente de interesse comum de desenvolvimento da região. Ainda que cada engenho pesquisado tenha suas características e peculiaridades, e que cada gestor administre sua propriedade de forma particular, é possível notar que os conhecimentos individuais são compartilhados e reaplicados no destino turístico, de forma que o ambiente seja propício para a expansão dos negócios e das parcerias, e da promoção do destino de forma harmônica.

Em última análise, a intersecção das estratégias de diferenciação e marketing nos engenhos de cachaça da cidade de Areia ilustra um exemplo concreto de como a preservação cultural e o desenvolvimento turístico podem se unir de maneira simbiótica. A ênfase na autenticidade cultural como principal força motriz não apenas agrega valor à experiência do turista, mas também impulsiona o engajamento dos moradores locais na promoção e na preservação de sua herança. Ao comunicar eficazmente esses valores por meio de estratégias de *marketing* direcionadas, os engenhos podem ampliar seu alcance, alcançando públicos que compartilham um interesse intrínseco na cultura, história e tradições da região. Assim, o turismo cultural se transforma em uma plataforma para a educação, a valorização e a celebração de uma identidade cultural enraizada, enriquecendo tanto os visitantes quanto a comunidade local.

Em síntese, os engenhos de cachaça em Areia representam um rico potencial de promover a herança cultural brasileira e impulsionar o turismo na região. As estratégias de diferenciação e *marketing* aplicadas nesses locais demonstram a eficácia de construir uma experiência autêntica e única, enquanto se comunica essa proposta de maneira direcionada e cativante. Ao aproveitar a colaboração com atores locais e integrar elementos culturais distintos, os engenhos se posicionam não apenas como destinos turísticos, mas como embaixadores da cultura local. No cenário turístico em constante evolução, a abordagem de preservação cultural e promoção através do turismo representa um modelo eficaz para transformar tradições em ativos econômicos e educacionais duradouros.

6.1 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

As estratégias de diferenciação adotadas pelos engenhos na cidade de Areia, Paraíba, desempenham um papel crucial na atração de visitantes e na promoção de experiências únicas. Cada engenho busca se destacar no mercado de cachaça e turismo de forma única, oferecendo algo especial aos visitantes. Vamos analisar essas estratégias de diferenciação em mais detalhes:

- Engenho Triunfo: Área de Lazer: O Engenho Triunfo se diferencia ao oferecer uma ampla área de lazer aos visitantes, que inclui atividades como eco Park, tirolesa, ponto de equilíbrio e bola na água. Essas atrações proporcionam uma experiência de entretenimento única, especialmente para visitantes em busca de atividades ao ar livre e aventura.
- Engenho Cachoeira: Área de Lazer com Cachoeira: O Engenho Cachoeira se destaca pela sua área de lazer, que inclui passeios de quadrículo e uma visita a uma bela cachoeira em suas terras. Isso oferece aos visitantes a oportunidade de desfrutar da natureza e de experiências ao ar livre, que podem ser atraentes para aqueles que buscam uma pausa relaxante da cidade.
- Engenho Vaca Brava: Foco na Produção e na Cachaça: O Engenho Vaca Brava se diferencia ao concentrar-se na apresentação do desenvolvimento da cachaça, destacando o processo de fabricação e a história por trás da bebida. Isso atrai os amantes da cachaça que desejam entender o processo de produção.
- Engenho Ipueira: Tradição Cultural: O Engenho Ipueira se diferencia ao atrelar seu desenvolvimento da cachaça à tradição cultural local. A ênfase na preservação das tradições e na produção de cana de açúcar no próprio território ressalta a autenticidade e a herança cultural do engenho.

Essas estratégias de diferenciação não apenas criam identidades distintas para cada engenho, mas também atendem a diferentes segmentos de público (PEREIRA, 2023). Por exemplo, aqueles que procuram aventura podem ser atraídos pelos engenhos Triunfo e Cachoeira, enquanto os entusiastas da cachaça podem preferir o Vaca Brava, e os interessados na tradição cultural podem optar pelo Ipueira.

Além disso, a colaboração entre os engenhos e a Associação dos Produtores de Cachaça de Areia contribui para o desenvolvimento conjunto da região, promovendo o

turismo e a preservação cultural. Essa colaboração cria um ambiente de interesse comum, onde os conhecimentos individuais são compartilhados e aplicados para enriquecer a experiência do turista e promover o destino de forma harmônica.

Estratégia Em última análise, as estratégias de diferenciação não apenas tornam os engenhos mais atraentes para os visitantes, mas também enriquecem a oferta turística de Areia, fortalecendo a identidade cultural da região e contribuindo para o crescimento econômico sustentável por meio do turismo.

7. CONCLUSÕES

O estudo investigou a contribuição dos engenhos de cachaça para o turismo na cidade de Areia, no contexto do roteiro turístico Caminhos dos Engenhos. Por meio de entrevistas semiestruturadas com os gestores dos engenhos, foram identificadas estratégias de *marketing* e diferenciação, bem como suas estruturas e funcionalidades. Os engenhos não só desempenham um papel fundamental na produção de cachaça, mas também apresentam virtualidade em patrimônio cultural e arquitetônico, tornando-se destinos turísticos para habitantes locais, turistas e visitantes. Além da produção de cachaça, os engenhos Triunfo e Cachoeira oferecem atividades complementares, como passeios, degustações e paisagens naturais, atraindo visitantes nos fins de semana. Enquanto os engenhos Vaca Brava e Ipueira focam principalmente na história e funcionalidade das localidades.

Cada engenho adotou abordagens específicas para promover o desenvolvimento turístico, diferenciação e *marketing*. Estratégias como agendamento de visitas, criação de áreas de lazer, produção de cachaças únicas, parcerias locais e uso eficaz das redes sociais emergem como fatores chave para o sucesso. Essas estratégias refletem não apenas o compromisso em atrair visitantes, mas também em oferecer experiências autênticas e distintas dentro do contexto cultural e turístico da cidade de Areia - PB.

Também foi possível investigar através do estudo demonstrou que os engenhos de cachaça têm um papel vital na promoção do turismo cultural na cidade de Areia. As estratégias de *marketing* e diferenciação adotadas pelos engenhos, juntamente com suas estruturas e funcionalidades, desempenham um papel significativo na atração de visitantes. A diversidade nas atividades oferecidas pelos diferentes engenhos sugere a importância de

abordagens personalizadas de acordo com os recursos e características de cada local. A forte conexão de valores entre os gestores reflete um compromisso compartilhado com o crescimento do turismo na região. Esses achados reforçam a necessidade de uma abordagem integrada que valorize tanto a cultura local quanto a promoção do turismo sustentável.

Como limitações de pesquisa, compreende-se que esta poderia ser enriquecida com fontes de dados complementares, como entrevistas com mais atores envolvidos na produção e promoção da cachaça, bem como pesquisas direcionadas a visitantes e residentes locais, a fim de uma comparação mais aprofundada com outros destinos turísticos e uma visão mais abrangente do panorama turístico da região.

Futuras pesquisas poderiam explorar as motivações dos visitantes ao escolherem os engenhos de cachaça como destino; a percepção de valor que esses locais agregam à experiência turística; bem como quem são os turistas que visitam esses locais. Além disso, uma análise comparativa entre diferentes destinos turísticos dentro do Caminho dos Engenhos poderia revelar *insights* sobre estratégias eficazes de diferenciação e *marketing*. Investigar o potencial de parcerias entre os engenhos e outros atores locais, como restaurantes e acomodações, também poderia contribuir para uma compreensão mais holística do impacto do turismo na região. Averiguar se a produção própria de cana poderia ser utilizada como característica distintiva, como é comum em produtos como o vinho, também poderia ser relevante, assim como poderia ser relevante explicitar questões relacionadas à legislação acerca da produção de cachaça e como isso pode ou não interferir no desenvolvimento desta como produto turístico. Finalmente, considera-se que também seria interessante ampliar a pesquisa com dados documentais e informações que pudessem contribuir com a compreensão da representatividade dos engenhos no fluxo de turistas da região, bem como na economia turística local.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, E. C. L. D. Patrimônio histórico-cultural e engenhos de cachaça: engendramento para o turismo no Brejo Paraibano. Dissertação. Universidade Estadual da Paraíba. (2023).

ALMEIDA, J. **A bagaceira**. Ed José Olympio, 2008.

ALVES, I. Cachaças paraibanas são premiadas em concurso internacional. **Jornal da Paraíba**, 2022. Disponível em:

<<https://jornaldaparaiba.com.br/economia/2022/07/04/cachacas-paraibanas-sao-premiadas-em-concurso-internacional#:~:text=As%20premiadas%20pelo%20concurso%20foram%3A%20Cacha%C3%A7a%20Triunfo%20Jaqueira%2C,China%20foram%20os%20tr%C3%AAs%20maiores%20ganhadores%20de%20medalhas>>. Acesso em: 03 ago. 2022..

ÁVILA, M. Política e planejamento em cultura e turismo. Ilhéus: Editus, 2009.

BARBOSA, J. **Engenho de cana-de-açúcar na Paraíba**: por uma sociologia da cachaça: por uma sociologia da cachaça. São Paulo. Editora SciELO – EDUEPB, 2014.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Trad. Luís Antero Reto. São Paulo: Edições 70, 2016. 279 p.

Batista, L. F.; Santana, J. C. de; Brito, S. F.; Correia, S. É. N.; & Maracajá, K. F. B. (2021). Educação Ambiental em Iniciativas de Turismo de Base Comunitária: Uma Congruência Para Inovação Social. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 13(4), p. 1-17. DOI <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i4p1212>

BRAGA, M. V. F.; KIYOTANI, I. B. A cachaça como patrimônio: turismo cultura e sabor. **Revista de Turismo Contemporâneo – RTC**, v. 3, n.2, p. 254-275, 2015.

BRASIL. Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994. Dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, autoriza a criação da Comissão Intersetorial de Bebidas e dá outras providências. 1994. Disponível em: <planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8918.htm>. Acesso em: 29 jul. 2002.

CÂMARA, M. **Cachaça**: Prazer brasileiro. Rio de Janeiro. Editora Mauad, 2004.

CRUZ, G. Marketing turístico para cidades culturais. In: CAMARGO, P.; CRUZ, G. (Org.) **Turismo Cultural**: Estratégias, Sustentabilidade e Tendências. Ilhéus: Editus, 2009.

DA SILVA, I. C. A.; MARACAJÁ, K. F. B. A gastronomia como elemento de diferenciação do turismo na Paraíba. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 23, n. 1, p. 51-63, 2023.

DE SANTANA, J. C.; Maracajá, K. F. B., Machado, P. D. A., & Mondo, T. S. Análisis de la calidad percibida por los turistas en una comunidad indígena brasileña. **GRAN TOUR, REVISTA DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS**, n. 26, 2022.

DIAS, L.; ALMEIDA, J. **Os segredos da cachaça**: Tudo o que você precisa saber sobre a bebida mais popular do Brasil. 1 ed. Alaúde, 2018.

FECHINE, D. Areia, PB, é a quarta cidade do país com mais estabelecimentos produtores de cachaça. **G1 Paraíba**, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2021/07/08/areia-pb-e-a-quarta-cidade-do-pais-com-mais-estabelecimentos-produtores-de-cachaca.ghtml>>. Acesso em 26 jul. 2022.

FECHINE, D.; ARAÚJO, H. Engenhos: da rapadura para a desmistificação da dose de cachaça. **Jornal da Paraíba**, 2022. Disponível em: <<https://jornaldaparaiba.com.br/economia/2022/06/07/engenhos-da-rapadura-para-a-desmistificacao-da-dose-de-cachaca>>. Acesso em 02 ago. 2022.

GIL, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Edição 4. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em pesquisa social**. São Paulo: Nacional, 1975.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL - IPHAN. **Areia (PB)**. 2014. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/347>>. Acesso em 22 dez. 2022.

JANONE, L. Brasil deve receber 4,2 milhões de turistas estrangeiros em 2022, diz pesquisa. **CNN Brasil**, 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/brasil-deve-receber-42-milhoes-de-turistas-estrangeiros-em-2022-diz-pesquisa>>. Acesso em 22 abril 2023.

JOSILENE, Oliveira Ribeiro. Desenvolvimento do turismo no espaço rural como estratégia de reconversão no Brejo paraibano. **PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 19, n. 3, p. 495-508, 2021.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LOILLA, G. Areia é a segunda cidade do país com maior número de cachaçarias. **Jornal da Paraíba**, 2022. Disponível em: <<https://jornaldaparaiba.com.br/economia/areia-e-a-segunda-cidade-do-pais-com-maior-numero-decachacarias#:~:text=17%20de%20outubro%20de%202022%2017%3A16%20Areia%20%C3%A9,anterior%2C%20de%20acordo>>. Acesso em 20 dez. 2022.

LUNA, M. Caminhos do Frio – Rota Cultural. **Paraíba Criativa**, 2018. Disponível em: <<https://www.paraibacriativa.com/artista/caminhos-do-frio-rota-cultural/>>. Acesso em 22 dez. 2022.

MACHADO, C. I. P. **Estratégias de marketing-mix digital adotadas, pré e durante a crise pandêmica Covid-19, pelos estabelecimentos hoteleiros da Região Autónoma da Madeira**. 2022. Tese de Doutorado.

MARTÍNEZ-VARGAS, I. Brasil cai para 59ª posição em ranking global de competitividade. **O Globo**, 2022. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2022/06/brasil-cai-para-59a-posicao-em-ranking-global-de-competitividade.ghtml>>. Acesso em 22 abr. 2023.

MATOS, M. B. DE A.; BARBOSA, M. DE L. DE A. Autenticidade em Experiências de Turismo: proposição de um novo olhar baseado na Teoria da Complexidade de Edgar Morin. **Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo**, v. 12, n. 3, p. 154–171, 2018.

MENEZES, P. Turismo deve crescer 16% e faturar R\$ 130 bilhões em 2021, diz FecomercioSP. Mercado & Eventos. **Portal Brasileiro do Turismo**, 2021. Disponível em: <https://www.mercadoeventos.com.br/_destaque_/slideshow/turismo-deve-crescer-16-e-faturar-r-130-bilhoes-em-2021-diz-fecomerciosp/>. Acesso em 22 abr. 2023.

OLIVEIRA, K. D. **O Moinho Rio-Grandense**: A preservação do patrimônio agroindustrial em Porto Alegre. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil, 2021.

PEREIRA, T. C. L. Saberes locais e fomento comunitário: uma estratégia de articulação entre arranjos produtivos e turismo de experiência na comunidade de Damásio em Guimarães–MA. 2023.

RIBEIRO, C. M. O.; LIMA, A. C. Patrimônio cultural e turismo: o caso do Engenho Serra Grande em Alagoas. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 14, n. 2, p. 156-171, 2014.

RICHARDS, G. Creativity and tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 4, p. 1225–1253, 2011.

ROCHA, C. L.; GARCIA, A. B. O. Engenhos de cachaça como atrativo turístico: um estudo sobre a oferta turística em Pernambuco. **Turismo em Análise**, v. 28, n. 2, p. 191-209, 2017.

SANTANA, J. D. S.; DANTAS, K. G.; MARINHO, T. S. Relatório do projeto de pesquisa Tibau do Sul em lendas: uma oportunidade para o desenvolvimento do turismo cultural. 2022.

SANTOS, D. C. O Artesanato como Patrimônio Turístico e Cultural: valorização e desenvolvimento econômico na cidade pernambucana de São Vicente Férrer. 2022.

SOBRAL, M. M. A.; FREITAS, L. S. Mudanças ambientais e ações competitivas: um estudo no setor supermercadista de Campina Grande/PB. **Revista Científica Hermes**, v. 28, p. 447-469, 2020.

SOUSA, S. J. A. de. **Estratégias de promoção da marca do destino turístico Rio Grande do Norte em tempos de pandemia**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

TAVARES, A. G.; DANTAS, J. P.; NÓBREGA, W. R. M. A cachaça como patrimônio cultural e turístico. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. XII, n. 1, p. 387-410, 2015.

VESSONI, E. Cachaça da Paraíba: conheça os Caminhos dos Engenhos. Roteiro na Paraíba reúne produtores de cachaça que podem ser visitados. **Catraca Livre**, 2019. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/viagem-livre/cachaca-da-paraiba-conheca-os-caminhos-dos-engenhos/>>. Acesso em 30 jul. 2022.

VIEIRA, F. G. D. Ensino de Marketing por meio de entrevista semi-estruturada. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 17, n. 195, p. 1-8, 2017.