

**FACULDADE SANTA RITA**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**MIX DE MARKETING: ESTUDO DE CASO  
REALIZADA EM UM EMPREENDIMENTO  
CAFEEIRO SITUADO NA CIDADE DE NOVO  
HORIZONTE - SP**

**JEFERSON FERNANDO LAZARETTI**

**JOSÉ CHAVES JUNIOR**

**MARCIO ALVES DA CUNHA**

**NOVO HORIZONTE**

**2.021**

**FACULDADE SANTA RITA**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**JEFERSON FERNANDO LAZARETTI**

**JOSÉ CHAVES JUNIOR**

**MARCIO ALVES DA CUNHA**

**MIX DE MARKETING: ESTUDO DE CASO  
REALIZADA EM UM EMPREENDIMENTO  
CAFEIEIRO SITUADO NA CIDADE DE NOVO  
HORIZONTE - SP**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado à Faculdade Santa Rita  
como requisito parcial à obtenção  
do título de Bacharel em  
Administração sob orientação da  
Prof.<sup>a</sup> Ma. Karla Gonçalves  
Macedo.

**NOVO HORIZONTE**

**2.021**

MEMBROS DA BANCA DE DEFESA DO TRABALHO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DAS ALUNAS DO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**JEFERSON FERNANDO LAZARETTI**

**MARCIO ALVES DA CUNHA**

**JOSÉ CHAVES JUNIOR**

APRESENTADA À FACULDADE SANTA RITA, EM 08 DE DEZEMBRO DE 2021.

BANCA DE DEFESA:

---

Prof.<sup>a</sup> Orientadora – Karla Gonçalves Macedo

FACULDADE SANTA RITA

---

Prof.<sup>o</sup> Milton Sérgio Zago

FACULDADE SANTA RITA

---

Prof.<sup>a</sup> Andreza Santoro Roque

FACULDADE SANTA RITA

# MIX DE MARKETING: ESTUDO DE CASO REALIZADA EM UM EMPREENDIMENTO CAFEIEIRO SITUADO NA CIDADE DE NOVO HORIZONTE - SP.

Jeferson Fernando Lazaretti <sup>1</sup>  
José Chaves Junior <sup>2</sup>  
Márcio Alves da Cunha <sup>3</sup>  
Karla Gonçalves Macedo<sup>4</sup>

## RESUMO

Este presente estudo é focado no mercado do agronegócio, mais precisamente no setor da cafeicultura, ao qual, está inserido no município de Novo Horizonte - SP, sua atividade na cafeicultura começou por volta da década de 40, mas a industrialização de seu produto começou mais tarde, precisamente no ano de 2019. Este artigo tem como objetivo realizar um estudo de caso, a fim de analisar e relatar os desafios encontrados em inserir e comercializar um novo produto, ou seja, uma nova marca de café. Com isso foi analisada a importância de se fazer o estudo de marketing, visando os 4Ps, produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção. Sendo assim buscando estratégias nesta área, para que o produto venha obtendo uma participação expressiva no mercado e atingindo seus objetivos, que é sua comercialização.

**Palavras-chave:** Cafeicultura, marketing, produto, preço, praça e promoção.

## ABSTRACT

This study is focused on the agribusiness market, more precisely on the coffee sector, which is located in the coffee sector, which is located in the of Novo Horizonte-SP, its activity in coffee production began around the 40s, but the industrialization of its product began late, precisely in the year 2019. The objective was to carry out a case study and report the challenges encountered in inserting and marketing a new product, that is, a new brand of coffee. Thus, the importance of carrying out the marketing study was analyzed, aiming at the 4Ps, product, price, place (or point of sale) and promotion. Therefore, looking for strategies in this area, so that the product is obtaining a significant market share and reaching its goals, which is its commercialization.

**Keywords:** Coffee growing, marketing, product, price, place and promotion.

<sup>123</sup> Alunos do 8º termo do Curso de Administração da Faculdade Santa Rita-SP, FASAR.

<sup>4</sup> Mestra em Tecnologia Ambiental, Professora do Curso de Administração da Faculdade Santa Rita-SP, FASAR, endereço eletrônico karlamcarvalho@terra.com.br.

## 1. INTRODUÇÃO

O objeto de estudo do artigo será focado no setor do agronegócio, direcionado na produção de café e de seu beneficiamento e comercialização de seu produto, sendo assim os autores entendem como uma oportunidade de compreender a dinâmica desse mercado e também as tendências e desafios do mesmo. O setor cafeeiro apresenta crescimento e expansão de forma animadora. No estudo será apresentado os desafios de uma empresa de entrar em um mercado e emplacar uma nova marca, ao qual, há uma forte concorrência. A empresa escolhida para o estudo de caso é um empreendimento cafeeiro situado em uma fazenda na cidade de Novo Horizonte.

As atividades cafeeiras da empresa começaram na década dos anos 30, que manteve o cultivo até os dias de hoje. Atualmente o negócio que se manteve desde o início baseado em uma gestão familiar, inclusive está em sua terceira geração, que com o objetivo de avançar e modernizar os processos e a empresa, optaram por industrializar parte de sua produção para investir no consumidor final. A produção do café e sua nova marca teve início em 2019, visando no começo atingir a região ao qual é pertencente.

O objetivo geral deste trabalho será analisar o mix de marketing e relacionar com o empreendimento. Para isso, como objetivos específicos deste artigo, será apresentado as estratégias do mix de marketing e ainda as tendências do setor cafeeiro. Para isso os métodos escolhidos são a revisão de literatura baseado nas fontes confiáveis e atuais sobre os temas relacionados acima e ainda será realizado um estudo de caso no empreendimento acima citado, com uma análise de marketing mix que será realizado pelos autores, além da realização de uma entrevista com a empresária responsável para uma compreensão ampla do processo e ainda uma entrevista com uma profissional de marketing. O Mix de Marketing é um conjunto de variáveis que pode ser controlada por você, ou seja, aquelas que você usa para gerar o desejo de compra do seu público alvo segundo McCarthy (1960) que classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (do inglês: product, price, place e promotion) e que visam atender os desejos e necessidades dos clientes. Estas ferramentas auxiliam os administradores a vender seus produtos, além de manter a empresa em contato com o mercado e sempre inovando de acordo com o mesmo. (KOTLER, 2006)

## 2. CAFÉ

Ano após ano o café vem perdendo espaço na mesa dos brasileiros, pois outros produtos substitutos como chás, refrigerantes dentre outros, tem entrado no mercado e ganhando espaço entre os consumidores, isto vem ocorrendo por uma agressiva política de marketing, ao qual tais produtos substitutos vem tomando espaço do tão conhecido cafezinho. Segundo Floriani (2000) atesta o fato que entre o período de 1989 a 2001, houve um pequeno crescimento do consumo do café alcançou os tímidos 3%, porém uma pesquisa realizada pelo Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA) afirma que o café foi um dos alimentos que mais perderam mercado (consumo per capita) no período entre 1963 a 1983. Essa redução foi de 38% no consumo em contraste com um crescimento significativo de outros produtos como de sucos e refrigerantes entre outros produtos com características naturais (MEGIDO E XAVIER, 1995).

Estudos da Associação Brasileira das Indústrias de Café (ABIC 1992) demonstram que houve um crescimento populacional de 88% entre os anos de 1965 a 1990, em um comparativo com o crescimento do consumo de café, porém este teve apenas 14% de aumento neste mesmo período. Considerando-se que o aumento populacional relacionado ao consumo per capita observa-se uma pequena queda de consumo do café, ficando assim 2,7 kg por habitante ano, isso na década 1980. Somente na década de 1990 houve uma pequena recuperação do café, chegando aos 3,7 kg por habitante ano, sendo que esse processo de crescimento é contínuo, considerando que tudo isso ocorreu no mercado interno. Em 1997 o Brasil apresenta-se como o segundo maior consumidor de café no mercado interno, com um consumo interno totalizando 11,5 milhões de sacas. Logo em 1999 chegou aos 12,7 milhões de sacas, passando rapidamente para os 13,5 milhões de sacas em 2000/2001.

A estimativa do Anuário Estatístico do Café (2000/2001) estima-se um consumo per capita em 2003 de 4,2 kg/ano, sendo assim tendo uma recuperação comparada aos anos de 1960 e 1970. No ano de 2000 superou as expectativas de consumo chegando aos 4,51 kg/hab/ano, conforme os dados do USDA citados por Floriani (2001). Fazendo uma breve comparação entre o aumento da população brasileira nas últimas décadas e o consumo per capita de café, o mercado brasileiro está bem além de seu potencial.

O café além de ser considerado um grande gerador de renda, tem uma participação socioeconômica muito expressiva, com sua exportação e na geração de empregos, isso significa mais de 3,0 milhões de empregos diretos e indiretos em sua cadeia produtiva. Sua produção

concentra-se no estado de Minas Gerais que é responsável por cerca de 50% da produção do país (FLORIANI 2001 & EMATER-MG, 2001).

Além do café ser umas bebidas mais conhecidas da população brasileira, conforme Saes (1995) e Zylbersztajn et al. (1993), porém não se sabe muito aos seus hábitos e atitudes de consumo, apenas sabe-se que seu consumo vem sofrendo um risco potencial de queda por média per capita no país, isto devido ao aumento de seu no mercado interno, com isso afetando de certa forma o mercado interno e também com as mudanças nos hábitos alimentares da população. Com objetivo de analisar as estratégias de marketing no setor do agronegócio do café, mais precisamente na região do noroeste paulista buscando viabilizar ações que possam de certa forma contribuir a aumentar o consumo no mercado interno. O resultado desta pesquisa tem como finalidade contribuir para que os agentes da cadeia possam conscientizar-se do seu papel e com isso usar o marketing como ferramenta para alavancar a sua competitividade.

### **3. MARKETING**

O marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total do ponto de vista do seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do consumidor Drucker (1998, p. 22), sobre a importância do consumidor Kotler (2000) ressalta que o sucesso do negócio não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor. Cobra (1997) definiu marketing:

“Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais” (COBRA 1997, p.34)

Enquanto que para Kotler (1998, p. 27) marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. E ainda discorre que o Marketing é uns dos segredos para atingir as metas organizacionais e consiste em conquistar, ampliar e manter mercados, sendo assim mais eficaz do que os concorrentes satisfazendo de certa forma as necessidades dos mercados alvos. (KOTLER, 1998, p. 37).

Vale ressaltar que existem muitas definições de marketing. No entanto, Dias (2005, p. 16) realizou uma conceituação abrangente e completa sobre o assunto ao afirmar: O marketing é uma ferramenta de negócio utilizada para gerenciar variáveis controláveis: produtos, preços e comunicação para criar continuamente valor para os clientes e vantagens permanentes para a

organização e distribuição. Enquanto que para Las Casas (2006) o marketing pode ser definido como um dinamismo de atividades comerciais que coordena o fluxo de produtos e serviços de seu mercado alvo. De forma sucinta o marketing pode ser definido como uma ferramenta que traduz o compromisso de uma organização para com seus consumidores, concluindo-se que o que é produzido ou criado não deve ser projetado por empresas ou pelos governantes, mas sim em função do desejo de seus clientes.

Nesse contexto, o marketing é visto como uma forma de entender as necessidades do cliente e garantir a manutenção e sobrevivência da empresa. Portanto, é importante que as organizações foquem no seu mercado consumidor e a partir dele desenvolvam estratégias que lhes permitam se diferenciar das demais empresas do segmento de mercado. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Sobre as atividades do marketing na perspectiva de Kotler (2002), o marketing inclui uma série de atividades humanas que visam promover relações de troca baseadas nas ideias e comportamentos de cada empresa, a fim de satisfazer os consumidores por meio da definição de características e comportamentos do produto. Serviços prestados ao seu público.

Apresentando outro parecer sobre essa definição e conseqüentemente essa evolução Churchill e Peter (2005) definem o marketing como o processo de planejamento e execução de ideias, conceitos de produtos e serviços, preços, promoção e distribuição para criar comunicações que atendam a objetivos pessoais e organizacionais. Portanto, todas as atividades de marketing da organização devem ser coordenadas. Isso significa que os esforços de marketing (planejamento de produto, preços, distribuição e promoção) devem ser projetados e combinados de forma consistente e coerente, e o executivo deve ter autoridade e responsabilidade total por todo o conjunto de atividades de marketing (Kotler; Keller, 2006). Esses esforços de marketing são alicerçados no composto de marketing apresentado no item a seguir.

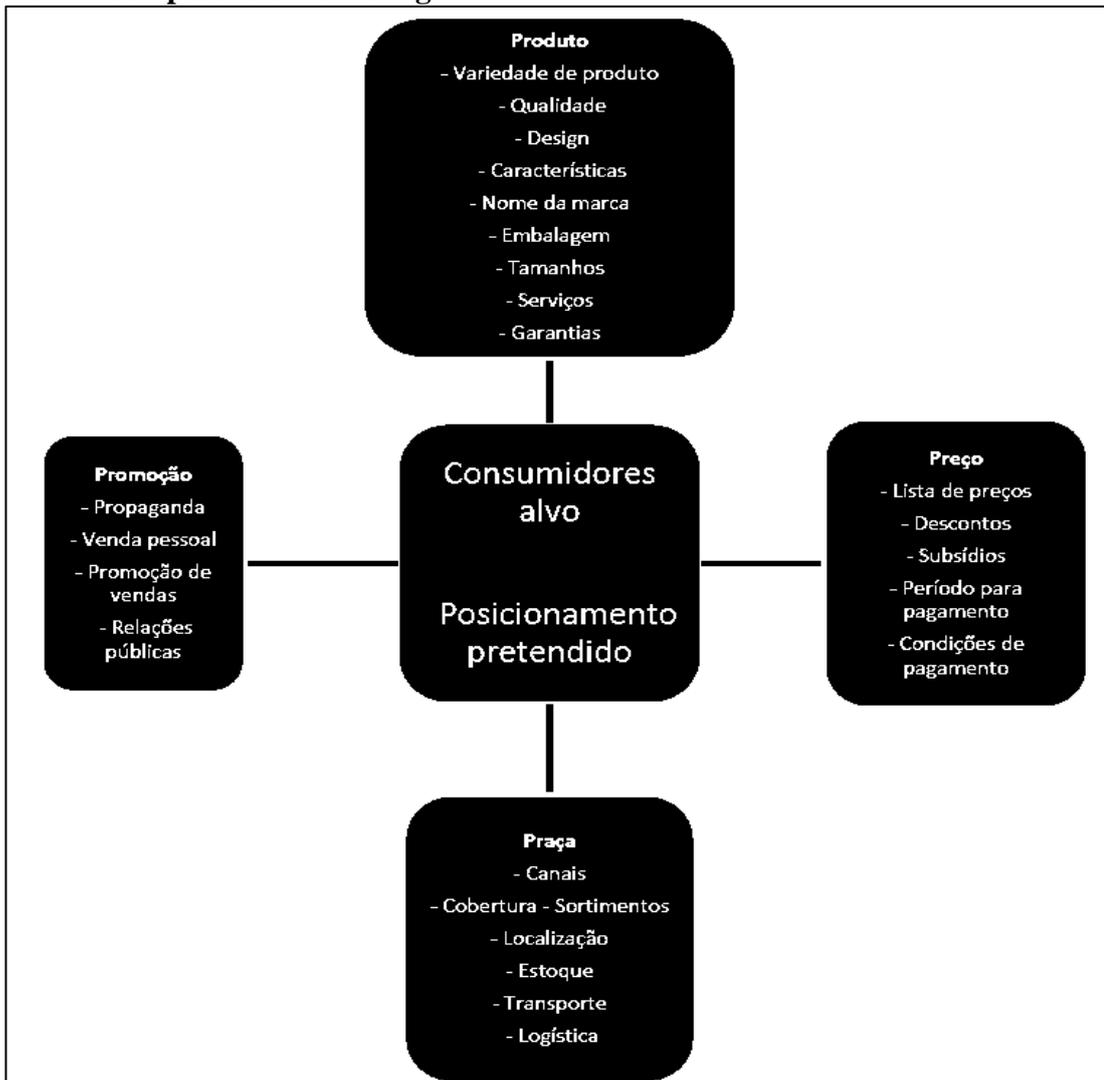
### **3.1 O composto de marketing**

O marketing permite que as organizações atendam aos desejos e expectativas dos clientes, independentemente de seu ramo de atividade, por meio de várias estratégias e ferramentas. Os produtos em si possuem características diferenciadas que podem atrair consumidores, mas o uso de mix de marketing pode agregar valor a esses produtos e proporcionar maior valor aos clientes. Na verdade, o preço costuma ser um ativo que pode ou não estimular o consumo, mas as empresas que visam atender um determinado público investem

em atividades de marketing onerosas e mantêm a rentabilidade do seu negócio, agregando-os ao produto. (LAS CASAS, 2006).

Segundo Las Casas (2006), um mix de marketing é a combinação de ferramentas estratégicas utilizadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais. Para as pequenas e médias empresas, é extremamente importante compreender o conceito de marketing mix, aplicá-lo e estar atento às suas variáveis na conjuntura econômica atual. (KOTLER, 2002). O mix de marketing reúne quatro fatores, segundo Kotler (2001), “devem ser adequadamente combinados e gerenciados”. Estes fatores são denominados 4Ps, a saber: produtos, preços, promoções e pontos de distribuição e pontos de venda. O departamento de gerenciamento de marketing (Figura 1) deve coordenar esses quatro elementos para obter uma resposta eficaz ao mercado.

**Figura 1 – Composto de marketing**



Fonte: Kotler; Armstrong (2003, p. 32).

Conforme apresentado na figura acima é possível considerar que não se trata de um produto isolado e sim a compatibilidade de fatores como preço, local de distribuição e estratégias de promoção criadas de acordo com cada objetivo das organizações a serem atendidas. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003)

### **3.1.1. Marketing Mix (ou 4Ps de marketing)**

Os famosos 4Ps do marketing, também conhecidos como Composto de Marketing ou Mix de Marketing, fazem parte de um conceito desenvolvido por McCarthy nos anos 1960. Os 4 Ps do Marketing são:

- ✓ Produto: o que a empresa vende.
- ✓ Preço: quanto será cobrado do cliente.
- ✓ Praça: onde você oferecerá seu produto.
- ✓ Promoção: como você vai promover esse produto.

Como o objetivo do marketing é criar intercâmbios lucrativos, as atividades de marketing também influenciam o processo de compra do consumidor. Cada elemento do composto de marketing – produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicações de marketing) – tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios (CHURCHILL JR.; PETER, 2003, p. 64). O Marketing Mix ou Composto de Marketing, os 4 Ps envolvem um conjunto de ferramentas que tem por objetivo ajudar a alcançar uma ou mais estratégias de uma empresa e fazem parte do planejamento de marketing, responsável por garantir o sucesso de uma empresa no mercado ao qual está inserida.

#### **3.1.1.1 Produto**

O fator Produto é o instrumento que atende às necessidades dos consumidores em relação a produtos ou serviços abrangendo dentre outras características: as qualidades, as formas, o tamanho e as opções. Teoricamente possui valor de troca para a obtenção (MCCARTHY, 1960). Conforme explicam Hara; Horita e Escanhuela (2003, p. 16):

Antes de se colocar um produto (novo ou reestruturado) no mercado, o estudo de sua necessidade por parte do mercado consumidor é de primordial necessidade. A falta deste conhecimento pode trazer prejuízos irremediáveis para a organização.

. O primeiro dos 4Ps (Produto) refere-se ao elemento primário da empresa. Ele pode ser definido como sendo o artigo ofertado ao seu mercado consumidor, ou àquilo que a empresa

oferece para sanar um ponto de dor ou uma necessidade do consumidor. Ele pode ser tangível (objetos e bens de consumo) ou intangível (serviços e informações).

Portanto, para ter um produto bem definido, é importante que tudo o que o envolve seja muito claro e de fácil identificação. Para isso, existem algumas perguntas sugeridas para facilitar essa visualização:

- ✓ Qual o seu nome/marca?
- ✓ Qual a sua cor e conteúdo?
- ✓ Qual o seu diferencial?
- ✓ Qual efeito ele terá na vida do consumidor?
- ✓ Qual é exatamente o seu alcance? – Para prestação de serviços.

### **3.1.1.2 Preço**

Segundo KOTLER (1998, p. 235), "preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Em um sentido mais amplo, preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço". É uma ferramenta crítica do composto de marketing. Quanto os consumidores pagam pelo produto, o preço é o valor de venda do produto, o quanto ele custa para a aquisição pelo cliente. Essa definição é importante não apenas para o sucesso de um negócio, mas para a sua sobrevivência. Então, é necessário encontrar o preço ideal, pois ele potencializa as vendas e o lucro. Para definir o preço de um produto existem muitos caminhos para se chegar a essa resposta, uma delas é analisar o valor da concorrência ou um balanço de vendas.

### **3.1.1.3 Praça**

Mesmo tendo uma ampla loja e bem localizada, a empresa não possui outros canais de distribuição, seja para compras via telefone, quiosque de vendas em shoppings ou mesmo pela internet. “A empresa que usa apenas um canal de marketing para a distribuição de um produto enfrentará a concorrência de todos os outros canais” (KOTLER, 2005, pág. 77).

Segundo Kotler (2005) o P de Praça é também conhecido como Ponto de Venda ou Canal de Distribuição. Basicamente, é o local que a empresa coloca à venda o que tem a oferecer. É o local em que o consumidor fará contato com o produto/serviço. A praça hoje não se resume apenas a um único local ou apenas a ambientes físicos. Ou seja, como entregar o produto ao seu cliente em menos tempo com um custo menor. A praça não pode ser confundida com o local de instalação da empresa. Envolve escolher os canais que irão atender o cliente de forma ótima. A Natura por exemplo escolheu o canal de vendas porta a porta. Já a Boticário

escolheu franquear suas marcas no varejo final, tem quem vende seu produto pela internet, tem seu site ou página de rede social como ponto de venda, por exemplo.

#### **3.1.1.4 Promoção**

A promoção pode ser definida como sendo o conjunto de ações que tem como objetivo promover um produto no mercado. Desta maneira, ela compreende desde a elaboração de técnicas de propaganda e publicidade, realização de merchandising, promoções de vendas e venda pessoal. (OSEKI, 2011). Para Passos (2012, p. 26): A promoção integra o composto de marketing como ferramenta que induz e seduz o consumidor a fazer uso de determinado produto ou serviço, utilizando dos recursos da comunicação pessoal, tátil, visual, auditiva a fim de chamar a atenção do cliente. A promoção pode ser então combinada com outras estratégias, a fim de alavancar seu composto de marketing. Duas estratégias podem ser utilizadas com o propósito de elevar a lucratividade: estratégia *push* e estratégia *pull*. A estratégia *push* (empurrar) consiste na capacidade do produtor em levar o produto ao distribuidor que por sua vez utiliza a mesma ação para levar o produto ao consumidor. A estratégia *pull* (puxar) indica que o produtor por meio de promoções de marketing irá atrair os clientes para que estes venham ao canal adquirir seus produtos. Esta ação faz com que o distribuidor tenha os produtos em estoque em virtude da procura do cliente pelo produto junto ao fabricante que foi atraído por meio de propagandas e promoções destinadas ao consumidor final.

De acordo com Kotler (2010), a criatividade é importante na promoção, pois a evolução no mercado é constante e as estratégias precisam de renovação constante, uma promoção eficaz depende mais de uma boa ideia do que de um bom orçamento para realizá-la. No entanto, Dias (2005) destaca que, além do composto mercadológico, é importante que a empresa tenha uma boa interação com o meio ambiente, avalie os resultados operacionais da adoção do conceito de marketing em função dos objetivos da empresa. A promoção envolve todas as formas de divulgação do produto. Aqui entra principalmente a propaganda. O P de promoção consiste no esforço da empresa em divulgar, propagar e disseminar a marca no mercado. O desafio aqui é anunciar a marca para o que os consumidores querem daquela categoria de produto ou serviço. A promoção inclui: Promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas, marketing direto, merchandising etc. (LAUTERBORN, 1990)

Os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente. (LAUTERBORN, 1990)

Lauterborn sugeriu que os 4Ps do vendedor correspondem aos 4Cs dos clientes apresentados no quadro abaixo:

**Quadro 1: Foco no Cliente (Atual)**

4 C's	
<b>Cliente</b>	atende aos anseios do consumidor
<b>Custo</b>	definido pela percepção do consumidor
<b>Conveniência</b>	coloca o produto onde o consumidor estiver
<b>Comunicação</b>	Abre as portas ao diálogo com o cliente

Fonte: LAUTERBORN, 1990

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a fundamentação do estudo foi realizada a revisão da literatura em diversas fontes de pesquisa e ainda um estudo de caso, com a elaboração de uma análise do composto de marketing em uma empresa do setor cafeeiro que produz e comercializa café, uma entrevista com a gestora e ainda uma entrevista com uma profissional de marketing.

##### 4.1 Estudo de caso

O estudo foi realizado em um empreendimento do setor cafeeiro localizada no município de Novo Horizonte, localizado a noroeste (Região Imediata de São José do Rio Preto) do estado de São Paulo a uma latitude 21°28'05" sul e a uma longitude 49°13'15" oeste, estando a uma altitude de 447 metros. O município possui aproximadamente 41.765 habitantes, segundo estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística para 2021, densidade populacional de 39,28 hab/km<sup>2</sup>, com 93% de urbanização e um Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) relativamente alto (0,81). Sua área é de 931,7 km<sup>2</sup>. (IBGE, 2021).

A história do empreendimento é focada no legado, inclusive a história do café na Fazenda começou por volta da década de 40, com os proprietários, que eram apaixonados pela fruta. A tradição e a paixão pelo café permaneceram na família mesmo com a ausência deles, e a plantação que cultivaram por muitos.

A terceira geração (e atual) decidiu industrializar parte da produção para investir no consumidor final. Conforme citação da gestora na página eletrônica da empresa “Iniciamos a

industrialização do nosso café em 2019. Todo o processo é feito por lá, na fazenda mesmo. A terra, que é artesanal e cuidadosamente controlada, realça as melhores características de cada grão e confere a padronização em cada pacotinho.

A empresa Grano 17 surgiu da paixão pelos cafés de qualidade e com o propósito de fazer com o que o consumidor conheça o verdadeiro sabor do café brasileiro, puro, e tivesse essa essência da bebida em suas casas, como se fosse um afago a cada membro da família e a cada visita recebida. Além, claro, do desejo de voltar a Novo Horizonte e empreender na cidade com o café que nossa família produz há décadas e que era todo vendido para o mercado externo. Ainda que o segmento de cafés especiais venha ganhando espaço no país recentemente, o volume ainda é pequeno em comparação com o mercado de café tradicional em geral, o que torna nosso desafio ainda maior e incentiva a seguir pelo caminho de “cafequizar” cada vez mais pessoas.

O nome surgiu como forma de homenagear a matriarca da família, que tem origem italiana, onde a palavra grano significa Grão em italiano e o numeral 17 foi escolhido para representar nossa região (DDD 17), onde fazemos todo nosso processo, desde a plantação das mudas até o produto final, além de representar as peneiras de classificação dos cafés de qualidade, pois usamos em nossa produção as peneiras mais altas, selecionadas. A propriedade tem uma área plantada de cerca de 85 mil pés de café distribuídos em 30 hectares. Sendo que suas variedades cultivadas são o, obatã vermelho, o eiras, acauã novo e novo mundo, todos da variedade arábica. Aqui podemos observar o plantio da cultura de café da empresa estudada.

### **Imagem 1: Cultura do Café**



Fonte: <https://www.locafe.com.br/cafe-em-graos-grano-17-gourmet-1kg>

**Imagem 2: Cultura do Café.**



Fonte: <https://www.diariodaregiao.com.br/economia/agronegocio/do-gr-o-a-xicara-a-tradic-o-das-lavouras-de-cafe-1.63853>

**Imagem 3: Cultura do Café**



Fonte: <https://www.locafe.com.br/cafe-em-graos-grano-17-gourmet-1kg>

**Imagem 4: Secagem dos Grãos**



Fonte: <https://dhojeinterior.com.br/comer-beber-e-afins-chega-a-rio-preto-um-novo-cafe-o-grano17/>

A produtora explica que há tempos, a produção de café deixou as fazendas da região para dar lugar às culturas como a laranja, a cana-de-açúcar e a seringueira. Mas a Fazenda, localizada em Novo Horizonte, é um exemplo de que na paisagem do campo começa a ressurgir com força uma antiga paisagem: a dos cafezais pontilhando o horizonte.

A motivação é a busca por uma lavoura bem preparada, na qual o café chega à xícara do consumidor é o que determina toda a qualidade da cultura cafeeira, uma volta às raízes da família produtora, que mantém os cafezais plantados desde a década de 1930, mas com um toque de refinamento. “Hoje pensamos na produção 100% arábica e conseguimos colocar em prática todo o processo, desde a plantação até a torrefação”, explicou a produtora rural.

A empresa produz e beneficia todo seu produto na própria fazenda, desde o plantio, colheita, secagem, armazenamento, torra, empacotamento, até a distribuição final de seu produto aos pontos de venda. Seu produto é comercializado em toda a região em mercados e lojas do segmento, ressaltando também que podemos encontrar o produto em lojas de conveniências e padarias e no comércio eletrônico, ao qual tem uma maior abrangência. Mas o ponto forte de sua comercialização se destaca nos supermercados, onde podemos encontrar com maior variedade e quantidade.

#### **4.1.1 Produto**

O produto Grano 17 é comercializado e disposto com características a qual podemos observar na questão da torra, sendo ela clara ou escura, temos também a questão do tipo do café, ao qual está disponível em café especial e café superior, outra peculiaridade que também pode ser encontrado no produto é na forma de grãos ou moído, ambos torrados como citado acima. Outro atributo está na quantidade em que podemos encontrar a mercadoria, na qual estão disponíveis em embalagens de 250, 500 gramas e de 1 quilo. Em todas as embalagens podemos observar o local e data de fabricação e data de validade, dentre outras informações pertinentes ao produto.

Imagem 5. Pacote de café grano17



Fonte: <https://www.locafe.com.br/cafe-em-graos-grano-17-gourmet-1kg>

Imagem 6. Pacote de café grano17



Fonte: Chaves Junior (2021)

**Imagem 7. Publicidade café grano17**



Fonte: <https://www.locafe.com.br/cafe-em-graos-grano-17-gourmet-1kg>

#### 4.1.2 Preço

Aqui neste tópico podemos observar como o produto é disposto nas gôndolas de alguns estabelecimentos onde é feita sua comercialização, juntamente com seus concorrentes.

**Imagem 8: Disponibilização dos produtos com os preços no Supermercado Paraíso**



Fonte: Chaves Junior (2021)

**Imagem 9. Disponibilização dos produtos com os preços no Empório São Francisco**



Fonte: Cunha (2021)

**Imagem 10. Disponibilização dos produtos com os preços no Supermercado Paraíso**



Fonte: Chaves Junior (2021)

### Imagem 11. Disponibilização dos produtos com os preços no Supermercado Paraíso



Fonte: Chaves Junior (2021)

Outro método de vendas é através do comércio eletrônico, ao qual podemos observar através das imagens.

### Imagem 12. Venda do café grano17 na internet



Fonte: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1898089038-cafe-torrado-em-gros-100-arabica-grano17-torra-media->

### 4.1.3 Praça

Aqui podemos ver alguns estabelecimentos de onde podemos encontrar o produto.

**Imagem 13. Estabelecimentos comerciais da venda do produto**



Fonte: [https://www.facebook.com/pg/grano17/photos/?ref=page\\_internal&tab=album&album\\_id=153041206094448](https://www.facebook.com/pg/grano17/photos/?ref=page_internal&tab=album&album_id=153041206094448)

**Imagem 14. Estabelecimentos comerciais da venda do produto**



Fonte: [https://www.facebook.com/pg/grano17/photos/?ref=page\\_internal&tab=album&album\\_id=153041206094448](https://www.facebook.com/pg/grano17/photos/?ref=page_internal&tab=album&album_id=153041206094448)

### Imagem 15. Estabelecimento comercial da venda do produto



Fonte: [https://www.facebook.com/pg/grano17/photos/?ref=page\\_internal&tab=album&album\\_id=153041206094448](https://www.facebook.com/pg/grano17/photos/?ref=page_internal&tab=album&album_id=153041206094448)

#### 4.1.4. Promoção

Hoje a organização trabalha para divulgar seu produto para que suas vendas tenham êxito e que venham atingindo suas metas e objetivos, que é de se manter no mercado. O método mais usado nos dias atuais está sendo o marketing digital, com divulgações nas mídias digitais e redes sociais como o *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, ou seja, em todos os canais de comunicação pertinentes relacionados acima.

## 5. ENTREVISTAS

### 5.1. Entrevista com a empreendedora e a importância do marketing para o segmento

#### 1. Qual sua visão sobre a importância do marketing no segmento cafeeiro?

Não há dúvida que o marketing tem desempenhado papel fundamental na jornada de conhecimento e no crescente aumento de consumo de café no mundo. Sem contar que vem moldando, inclusive, a forma como o consumimos. Um exemplo é pensar anos atrás, onde só

tomávamos o café puro ou no máximo com leite. Atualmente, ele faz parte de receitas com diversas outras bebidas, alcoólicas ou não, doces, salgados, mostrando ao mundo que o café tem muitas outras combinações.

Na história, o marketing no setor é antigo, e estava associado ao luxo, onde apenas as classes superiores tinham acesso e podiam pagar por ele, e já usavam folhetos (pequenas propagandas impressas distribuídas manualmente) onde descreviam, em termos básicos, como o café devia ser preparado, e os supostos benefícios do consumo para a saúde.

Hoje, a terceira onda do café que estamos vivendo no país é marcada por uma série de características-chave. Estas incluem uma maior apreciação pela competência e pela arte do barista, um foco na sustentabilidade e nas práticas éticas de abastecimento, e uma maior transparência e rastreabilidade em toda a cadeia de fornecimento. Com isso, as marcas não estão apenas mudando o que comunicam, mas também como comunicam. O foco é mostrar a cadeia produtiva como um todo, a produção e tudo que envolve a história de cada café que chega até o consumidor final.

## **2. Quais os principais desafios do marketing, vinculado ao setor na região de Novo Horizonte?**

Um dos maiores desafios que enfrentamos na região é a falta de conhecimento sobre as diferenças no mundo dos cafés. O Brasil está na terceira onda de cafés (o mundo já está entrando na quarta onda); e muitos ainda insistem em afirmar que café é tudo igual, assim, fazem comparações sem sentido e sem fundamento. Claro que cada marca tem suas características e seu nicho, mas não podemos nos aproveitar do consumidor leigo para vender algo a todo custo (infelizmente já presenciamos explicações não verdadeiras sobre café, o que nos deixa muito tristes devido ao posicionamento de vender a todo custo, e não de entregar conhecimento é algo verdadeiro ao cliente).

O marketing é um grande aliado nessa caminhada, onde é possível “cafequizar” os apreciadores de café, com conteúdo sobre suas classificações, notas sensoriais, tons de torra e etc, mas há um longo caminho pela frente, pois fomos criados na doutrina de que café bom e forte é o mais torrado, quando na verdade, esse é o que mais esconde seus defeitos. Café para ser forte não necessariamente é o mais torrado.

Nessa caminhada, temos o papel de identificar e explorar novos caminhos para nos comunicarmos com nossos clientes de forma consistente, seguindo os valores da marca, levando não só conhecimento como produtos sustentáveis e de qualidade. Explicar essas diferenças e

trazer cada vez mais adeptos ao mundo dos cafés de qualidade é um desafio gigante, mas que aos poucos, vamos conquistando. E é isso que nos move! “O paladar não retrocede”.

### **3. Quais são as estratégias de Marketing alinhadas aos Produtos, Preço, Praça (Ponto de Venda e Logística) e Promoção?**

Como estratégia do produto, nos baseamos em realizar campanhas de conscientização sobre os pontos positivos do café, como o poder estimulante, o papel social, o requinte e o aconchego, que são apelos de comunicação usados para reposicionar a imagem do café na mente do consumidor, principalmente o consumidor jovem, focando sempre nos cafés de qualidade. Também buscamos realçar seu poder estimulante, o qual deve estar associado a reanimar, reativar, no sentido de fornecer energia e proporcionar prazer.

Nossa estratégia de preço é condizente à qualidade, com o tipo de matéria prima que utilizamos, nos diferenciando e criando posicionamento. Para sermos atrativos no ponto de venda, criamos uma embalagem que se difere das demais no mercado, prezamos pela estética e qualidade das mesmas (com material diferenciado e válvulas aromáticas, que garantem o frescor do café torrado por mais tempo). Também, sempre que possível, participamos de eventos e fazemos degustações nos pontos de venda, o que possibilita mais pessoas conhecerem nosso café e estarmos próximos de nossos clientes e leads.

Para a promoção do mesmo, focamos na qualidade que nossos cafés oferecem e no atendimento aos nossos clientes, já que hoje, produzir produtos de qualidade deveria ser uma regra e não uma exceção. Estamos focando mais na relação com o consumidor, fazendo do seu contato mais do que uma troca monetária, uma troca de valores, a partir do entendimento de não oferecer apenas o cumprimento da necessidade do cliente, mas proporcionar a vivência de uma experiência com o café.

### **4. Como foram as estratégias de segmentação de mercado?**

Após a definição do nosso público alvo, dividimos nossos potenciais clientes em categorias, onde a comunicação deveria ser feita de forma distinta em cada um: falar com B2B é diferente do que falar com B2C, vender para o responsável pela cafeteria é diferente do que vender para o consumidor final.

Elaboramos as personas de cada cenário e como é seu comportamento e tomada de decisão, o que nos deu um norte de como fazer a abordagem de venda e contatos com cada um deles. Dividimos em consumidores que já haviam feito algum tipo de contato ou não, se já conheciam o produto. Com isso, conseguimos definir a estratégia de comunicação, os canais de abordagem e qual mídia poderia ser mais eficiente. Estamos em constante aprimoramento dessas estratégias, que são atualizadas conforme o mercado se movimenta e até mesmo pelas preferências que nossos leads / clientes vêm mostrando ao decorrer de cada abordagem.

### **5. Quais são as expectativas para o empreendimento? Como o Marketing está envolvido nesse processo?**

As expectativas são de ampliação da nossa rede de atuação, trazendo mais novidades para nossos clientes e futuros clientes. Por isso, estamos em constante pesquisa e visita a parceiros, fornecedores. Queremos expandir nossa área de atuação e chegar a mais estados do país e também, outros países (que inclusive, já provaram nossos cafés na China, Itália e New Jersey). Sem dúvidas, o marketing será um grande aliado da nossa marca, que nos ajudará a chegar mais longe, mostrando nossa essência, nosso propósito e valores.

De nada adianta nossa marca ter valor agregado, ter alta qualidade e ser valorizada, se nossos potenciais clientes não a conhecerem ou não a perceberem favoravelmente. A comunicação eficaz é fundamental para a criação de uma consciência da marca, ela estabelece uma imagem positiva baseada na identidade corporativa, que é a representação de nossos produtos. É aí que entra o marketing, fundamental para a concretização de nossos projetos futuros.

### **6. Quais foram os principais obstáculos superados no empreendimento?**

A burocracia inicial, que é bem lenta, pois só iniciamos nossas atividades quando tínhamos toda a documentação devidamente aprovada (atrasamos em 7 meses a abertura devido a isso); mão de obra qualificada no setor, já que nossa região não é cafeeira. Todos os colaboradores foram contratados sem experiência e foram treinados, e ainda são, constantemente. Outro ponto relevante foi a comparação com produtos inferiores no mesmo setor por falta de conhecimento sobre cafés de qualidade.

## **7. Quais são os canais e estratégias de Marketing utilizados na atração e retenção de clientes?**

Fazemos comunicação pela internet, por meio de redes sociais, Google Ads, mecanismos de busca no Google; temos participação em eventos de parceiros, clientes, potenciais clientes; fazemos também o marketing direto, que nos ajuda a estabelecer uma comunicação mais direta com o cliente, para ter seu feedback sobre nossos produtos e atendimento; fazemos marketing de relacionamento com clientes diretos, para ter algo mais personalizado, como moagens diferentes, por exemplo. A comunicação constante com o cliente, tanto para a venda como para saber se conseguimos atendê-lo é o principal fator para nós. Nossa empresa preza muito por essa comunicação direta, pois ela é verídica, nos traz pontos importantes e com ela, conseguimos seguir em constante mudança e melhorias que possam ser necessárias ao crescimento do nosso negócio.

### **5.2. Entrevista com a Profissional de Marketing**

Será apresentada a entrevista realizada uma profissional de Marketing, a profissional em questão é a Professora Especialista Sonia Maria Guimarães com a seguinte formação e experiência: Graduação em Ciências Econômicas pela Universidade de Cuiabá (1993) e graduação em Direito pelo Centro Universitário do Norte Paulista (2003). Pós graduada em Didática do Ensino Superior. Pós graduada em Direito Civil. Atualmente é professora em regime de horas na UNIPLAN – unidade e São José Do Rio Preto - SP. Foi professora por 24 anos no Centro Universitário do Norte Paulista. Ex coordenadora pedagógica no Curso Superior de Tecnologia em Gestão Financeira e Curso Superior de Tecnologia em Marketing. Professora nos Cursos de Administração, Direito, Engenharia Civil, Engenharia da Computação, Gestão Financeira, Análise e Desenvolvimento de Sistemas e Marketing, Formação em Coaching de vida pessoal e profissional. Desenvolve projetos na área na área de Empreendedorismo. Palestrante na área de Educação Financeira, Coaching e Marketing Pessoal. Economia e Negócios. Estrutura Organizacional. Administração Mercadológica. Ciências Sociais. Vale ressaltar que as perguntas foram igualmente confeccionadas pelos autores do artigo, são elas:

### **1. Qual sua visão sobre a importância do marketing no segmento cafeeiro?**

O Marketing é uma estratégia de grande importância para o setor cafeeiro. A evolução histórica do marketing no setor cafeeiro demonstra que a partir do século XX novos posicionamentos surgiram para dar visibilidade à produção do café e credibilidade na classificação dos grãos em uma cultura natural e sustentável

### **2. Quais os principais desafios do marketing, vinculado ao setor na região de Noroeste Paulista?**

Dentre os principais desafios do Marketing para o setor cafeeiro na região do Noroeste Paulista, podemos considerar a questão de maximizar o interesse do consumidor quanto ao consumo (aumentar a demanda) como também o interesse do produtor rural em investir na qualidade do produto final, e a possibilidade de gerar mais lucro nos negócios. A demanda por cafés especiais tem aumentado, entretanto, o consumo de outros produtos similares também está em crescimento

### **3. Como você recomenda a elaboração das estratégias de Marketing alinhadas aos Produtos, Preço, Praça (Ponto de Venda e Logística) e Promoção ao referido setor?**

O Marketing tem como principal força a aplicação dos 4P's de forma a dar sustentabilidade à oferta de todo e qualquer produto. No segmento cafeeiro é necessário que se faça a aplicação de cada um dos P's de forma estratégica no curto e médio prazo, considerando o comportamento histórico do mercado cafeeiro.

Não existe uma fórmula específica de mensurar o preço, por exemplo, cada ofertante deve considerar seu posicionamento no mercado.

### **4. Qual a importância das estratégias de segmentação de mercado?**

A segmentação de mercado é uma estratégia interessante para o mercado de café, e na atualidade está em alta o "mercado de cafés especiais", inclusive, na região do Noroeste Paulista. A principal importância das estratégias de segmentação de mercado é conseguir um "valor" ao produto, para que o produto seja um sucesso no mercado

Também podemos considerar o "turismo rural" um segmento importante que deverá ser melhor implementado nas fazendas cafeeiras, com inúmeras possibilidades de implementação de estratégias de marketing para fidelizar o cliente e criar "laços históricos na memória de cada visitante".

No futuro, a cada xícara de café degustado, uma boa lembrança, um cliente será fidelizado!

### **5. Quais são as expectativas para o empreendimento rurais? Como o Marketing pode estar envolvido nesse processo?**

As expectativas para os empreendimentos rurais são excelentes, mas exige dedicação e atenção especial ao público alvo.

O planejamento de Marketing precisa ser muito pontual, cada cliente/consumidor deverá ser um elo de atração para o sucesso do negócio

### **6. Quais são as dicas para a superação de desafios organizacionais nos empreendimentos?**

A superação dos desafios organizacionais nos empreendimentos é simples, o Planejamento sempre será a base para a maximização dos resultados positivos. E, portanto, fazer um Plano de Negócios é extremamente importante.

### **7. Quais são os canais e estratégias de Marketing utilizados na atração e retenção de clientes que você recomenda para o empreendimento?**

Considero o Marketing um processo em que " a verdade do negócio" deve ser a razão da existência da empresa". É evidente que o mercado não tem alma, o mercado é um jogo entre ofertante e demandante sempre em busca de um equilíbrio razoável, para por exemplo, manter a empresa com suas finanças positivas.

O processo de atração e retenção do cliente nesse mercado é um fator a se considerar, afinal, deve ser um cliente com um nível de exigência diferenciado.

Portanto, acredito que um canal de comunicação deve ser muito bem elaborado, com programa de fidelidade e vantagens que possam acelerar a demanda. O empreendedor deverá investir em marketing digital, com uma política de comunicação em agronegócios, sem perder

o foco principal, que é atender ou criar necessidades a um consumidor diferenciado, exigente, em busca de experiências diferenciadas com o "memorável e especial café brasileiro".

Sou apaixonada pela história do café brasileiro, sou apaixonada por café, e tenho fé, que novos e excelentes negócios vão surgir em nossa região, expandindo a produção e as formas modernas de comercialização!

## **6. CONCLUSÃO**

Pode-se concluir com esse estudo que não basta começar um negócio e ter um bom produto e uma boa colocação no mercado sem ter estudo sobre o assunto, ou seja, a pesquisa e estudos fundamentados sobre segmento de mercado como podemos observar em relevância o mix de marketing são de suma importância, para que se tenha bom desempenho em atingir os objetivos estabelecidos por qualquer organização que tenha desejo de ver o sucesso sendo atingido pelo seu produto.

Podemos ver como a abordagem do Mix de Marketing em pauta o 4PS, produto, preço, praça e promoção desde de que estudados e aplicados corretamente podem alavancar o negócio. Observa-se ainda que se a organização usar esta ferramenta em seu planejamento estratégico e alinhar bem os 4 Ps de marketing, como resultado ela será capaz de direcionar com sucesso todas as ações, portanto quanto mais se integra em essa estratégia, mais rápido poderá atingir seus objetivos.

A empresa estudada busca a qualidade de seus produtos e a satisfação dos seus clientes, primando pela permanente excelência dos seus produtos e serviços ofertados dentro do mercado em que está inserida, neste estudo de caso vemos como o empreendedor do setor cafeeiro utilizou dessas ferramentas para agregar valor ao seu produto.

## 7. REFERÊNCIAS

ABIC. (1992). **Estudo para melhorar o posicionamento do café junto aos supermercados**. Rio de Janeiro: ABIC, (mimeo). Disponível em: [http://www.sbicafe.ufv.br/bitstream/handle/123456789/783/155537\\_Art094f.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.sbicafe.ufv.br/bitstream/handle/123456789/783/155537_Art094f.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso: 27 de novembro de 2021.

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, P. J. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 64. Disponível em: <http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/article/view/1496/1023>. Acesso: 27 novembro de 2021.

CHURCHILL, G.A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo, Saraiva, 2005. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Maria-Zulmira-Bessa-AmorimCunha2/publication/338234406\\_ESTRATEGIAS\\_PUBLICITARIAS\\_DA\\_PEPSI\\_ESTUDO\\_DE\\_UM\\_CASO/links/5e0a2b77299bf10bc384f737/ESTRATEGIAS-PUBLICITARIAS-DA-PEPSI-ESTUDO-DE-UM-CASO.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maria-Zulmira-Bessa-AmorimCunha2/publication/338234406_ESTRATEGIAS_PUBLICITARIAS_DA_PEPSI_ESTUDO_DE_UM_CASO/links/5e0a2b77299bf10bc384f737/ESTRATEGIAS-PUBLICITARIAS-DA-PEPSI-ESTUDO-DE-UM-CASO.pdf). Acesso: 28 de novembro de 2021.

COBRA, M.. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1986, Disponível em: [http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/B002375.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/B002375.pdf). Acesso: 27 de novembro de 2021.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005. Disponível em: [https://repositorioinstitucional.unifmg.edu.br:21074/xmlui/bitstream/handle/123456789/356/TCC\\_MayconHenriqueRosa.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioinstitucional.unifmg.edu.br:21074/xmlui/bitstream/handle/123456789/356/TCC_MayconHenriqueRosa.pdf?sequence=3&isAllowed=y). Acesso: 27 de novembro de 2021.

DRUCKER, P. F. **Aprendizado organizacional: gestão de pessoas para a inovação contínua**. Rio de Janeiro: Campus, 2000. Disponível em: [https://www.caxias.ideau.com.br/wpcontent/files\\_mf/4e2297577b936e8b7e7b0f6723196cc783\\_1.pdf](https://www.caxias.ideau.com.br/wpcontent/files_mf/4e2297577b936e8b7e7b0f6723196cc783_1.pdf). Acesso: 28 de novembro de 2021.

EMATER-MG, **Circuito sul mineiro de cafeicultura**. Empresa de assistência técnica e extensão rural do Estado de Minas Gerais, n Lavras, 2001. 63 p. Manual informativo.

Disponível em:

[http://www.sbicafe.ufv.br/bitstream/handle/123456789/11108/Organiza%20c3%a7%20c3%b5es%20Rurais%20e%20Agroindustriais\\_v6\\_n1\\_p92-106\\_2004.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.sbicafe.ufv.br/bitstream/handle/123456789/11108/Organiza%20c3%a7%20c3%b5es%20Rurais%20e%20Agroindustriais_v6_n1_p92-106_2004.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso: 27 de novembro de 2021.

FLORIANI, C. G.. **Café-A certificação é o caminho**. Caderno Técnico-Agrotec, Belo Horizonte, n. 1, p. 1-20, 2000. Disponível em: [https://scholar.google.com.br/scholar?cites=4845761338057428953&as\\_sdt=2005&sciodt=0,5&hl=ptBR&scioq=FLORIANI,+C%3%A9lio+Gomes.+Caf%3%A9A+certifica%3%A7%3%A3o+%3%A9+o+caminho.+Caderno+T%3%A9cnico-Agrotec,+Belo+Horizonte,+n.+1,+p.+1-20,+2000](https://scholar.google.com.br/scholar?cites=4845761338057428953&as_sdt=2005&sciodt=0,5&hl=ptBR&scioq=FLORIANI,+C%3%A9lio+Gomes.+Caf%3%A9A+certifica%3%A7%3%A3o+%3%A9+o+caminho.+Caderno+T%3%A9cnico-Agrotec,+Belo+Horizonte,+n.+1,+p.+1-20,+2000). Acesso: 27 de novembro de 2021.

HARA, C. M.; HORITA, A. C.; ESCANHUELA, M. F. **A influência do marketing no consumo**. Campinas: Editora Alínea, 2003. Disponível em: <http://ojs.avantis.edu.br/index.php/sophia/article/view/74/13>. Acesso: 27 de novembro de 2021.

IBGE. **Dado inexistente para este município.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/novo-horizonte/panorama> Acesso: 27 de novembro de 2021.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/13455>. Acesso: 27 de novembro de 21.

LAUTERBORN, R. **Marketing I: Conceitos de marketing – Apostila 1,** 4p. Disponível em: [https://www.superedesafios.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Apostila-I\\_-Conceitos-de-marketing.pdf](https://www.superedesafios.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Apostila-I_-Conceitos-de-marketing.pdf). Acesso: 27 de novembro de 21.

NASCIMENTO, A.; LAUTERBORN, R. **Os 4 Es de marketing e branding: evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 150p. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/13455>. Acesso: 27 de novembro de 2021.

MEGIDO, J.L.T., XAVIER, C.. **Marketing & Agribusiness.** São Paulo: Atlas, 1995. Disponível em: <http://www.sbicafe.ufv.br/handle/123456789/784>. Acesso: 27 de novembro de 2021.

MCCARTHY, J. Basic marketing: a managerial approach. Homewood: Richard D. Irwin, Inc., 1960. Disponível em: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.b3157586;view=1up;seq=1;size=75>. Acesso em: 27 novembro de 2021.

OSEKI, P. **Ações de marketing envolvidas na promoção de eventos em IFES de Curitiba: o caso da UFPR e UTFPR.** Monografia de Especialização em Management on Business Advancement Marketing, 2011. Universidade Federal do Paraná. Curitiba. 2011. Disponível em: <https://www.formiga.ifmg.edu.br/documents/2017/PublicacoesTCCsBiblioteca/Gestao/TCC---LETICIA-RODRIGUES-DE-CARVALHO-ROCHA.pdf>. Acesso: 27 de novembro de 2021.

PASSOS, E. A. L. **Marketing como Ferramenta na Gestão Estratégica Garantindo o Sucesso da Empresa: Uma Visão Empreendedora.** 1 ed. Piauí. 2012. 60p. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/riufcg/7891/JEFFERSON%20ARA%20c3%9aJO%20DE%20MEDEIROS%20%20TCC%20NUTRI%20c3%87%20c3%83O%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso: 27 de novembro de 2021.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998. Disponível em: [http://www.sbicafe.ufv.br/bitstream/handle/123456789/1940/166733\\_Art295f.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.sbicafe.ufv.br/bitstream/handle/123456789/1940/166733_Art295f.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso: 27 de novembro de 2021.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do milênio.** 10 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/449/344>. Acesso: 28 de novembro de 2021.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing.** São Paulo. Prentice Hall, 2001. Disponível em: <http://app.fiepr.org.br/revistacientifica/index.php/conhecimentointerativo/article/view/257/271>. Acesso: 28 de novembro de 2021.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1433-1.pdf>. Acesso: 28 de novembro de 2021.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf). Acesso: 27 de novembro de 2021.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos: Philip Kotler responde suas dúvidas**. Tradução Bazan Tecnologia e Linguística. Porto Alegre: Bookman, 2005. p. 77. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18271/000728290.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso: 28 de novembro de 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.. **Administração de Marketing**. São Paulo, 2006. Disponível em: [bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/3272/Trabalho%20de%20conclusã%20de%20curso%20Mauro%20Augusto%20%28Usuário%20Mauro%20Ludwig%29%20%28Data%2001-12%2015%2022h37m%29%20tcc%20Mauro%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/3272/Trabalho%20de%20conclusã%20de%20curso%20Mauro%20Augusto%20%28Usuário%20Mauro%20Ludwig%29%20%28Data%2001-12%2015%2022h37m%29%20tcc%20Mauro%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso: 28 de novembro de 2021.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**. São Paulo: Campus, 2010. [https://repositorioinstitucional.uniformg.edu.br:21074/xmlui/bitstream/handle/123456789/356/TCC\\_MayconHenriqueRosa.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioinstitucional.uniformg.edu.br:21074/xmlui/bitstream/handle/123456789/356/TCC_MayconHenriqueRosa.pdf?sequence=3&isAllowed=y). Acesso: 27 de novembro de 2021.

Saes, M.S.M. (1995). **A racionalidade econômica da regulamentação no mercado brasileiro de café**. (Tese de Doutorado), São Paulo: FEA-USP. [http://www.sbicafe.ufv.br/bitstream/handle/123456789/783/155537\\_Art094f.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.sbicafe.ufv.br/bitstream/handle/123456789/783/155537_Art094f.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso 28 de novembro de 2021.

VILLAS BOAS L. H. B.; ANTONIALLI L. M.; SETTE R. S.; CARMO MÁRIO T. M; LUNA R.S, **Marketing dos agentes da cadeia do agronegócio do café: uma análise sob a ótica do marketing mix**. 2004. 2 p., Dissertação O.R. & A. Revista de Administração da UFLA – v.6 – n.1 – 92 janeiro/junho 2004. [http://www.sbicafe.ufv.br/bitstream/handle/123456789/11108/Organiza%20c3%a7%20c3%b5es%20Rurais%20e%20Agroindustriais\\_v6\\_n1\\_p92-106\\_2004.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.sbicafe.ufv.br/bitstream/handle/123456789/11108/Organiza%20c3%a7%20c3%b5es%20Rurais%20e%20Agroindustriais_v6_n1_p92-106_2004.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso: 27 de novembro de 2021.

ZYLBERSZTAJN, D.; FARINA, E. M. M. Q.; SANTOS, R. da C. **O sistema agroindustrial do café: um estudo organização do agribusiness do café visto como a chave da competitividade**. Porto Alegre: Ortiz, 1993. 277 p. [http://www.sbicafe.ufv.br/bitstream/handle/123456789/11108/Organiza%20c3%a7%20c3%b5es%20Rurais%20e%20Agroindustriais\\_v6\\_n1\\_p92-106\\_2004.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.sbicafe.ufv.br/bitstream/handle/123456789/11108/Organiza%20c3%a7%20c3%b5es%20Rurais%20e%20Agroindustriais_v6_n1_p92-106_2004.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso: 27 de novembro de 2021.