



OS CONCEITOS DE MIX DE MARKETING ATRELADOS AO MERCADO DE CAFÉS

Mariana dos S. FERMIANO¹; Michele M. S. RIBEIRO²

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo fornecer informações preliminares sobre os impactos da utilização do composto mercadológico em uma empresa de cafés especiais. Explora conceitos de segmentação de mercado, escolha do mercado-alvo e os quatro elementos do mix de marketing. Os métodos incluem revisão da literatura e pesquisa de observação. Concluiu-se que, os cafés especiais não são apenas um produto, mas uma história a ser contada, uma experiência sensorial a ser vivida e um valor a ser percebido. Através de estratégias de diferenciação, percepção de valor agregado, comunicação eficaz e canais de distribuição estratégica, os cafés conquistaram um lugar especial nos corações e paladares dos consumidores exigentes.

Palavras-chave:

Posicionamento de mercado; Segmentação; Marca; Mix de Marketing.

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o mercado de café passou por significativas mudanças, principalmente relacionadas a novas formas de diferenciar o produto, à busca por maior qualidade e a novos objetivos de consumo. O segmento de cafés especiais tem se destacado no cenário brasileiro, contribuindo para que os cafeicultores atraíam compradores dispostos a pagar por produtos de qualidade com características inovadoras.

Diante de um mercado cada vez mais competitivo, com o surgimento de novas marcas e o avanço de empresas de médio porte com atuação regional, as organizações buscam estratégias de posicionamento para se manterem no mercado e destacarem suas marcas, visando diferenciá-las dos concorrentes. O objetivo geral desta pesquisa é realizar um estudo dos conceitos do mix de *marketing* necessários para uma análise futura do posicionamento de mercado da marca "Ouro da Mantiqueira", a fim de compreender sua percepção atual e fornecer *insights* que possam embasar decisões estratégicas para fortalecer e otimizar o posicionamento da marca no mercado.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O *Marketing* de Mix, é conhecido também como composto mercadológico ou composto de *marketing*. Kotler e Keller (2012) trazem a definição de que para se atingir as necessidades e objetivos do mercado-alvo, o mix de *marketing* são ferramentas que auxiliam. Esses elementos estão divididos em quatro grupos, denominados como os quatro "P's" do *marketing* que correspondem aos elementos:

¹Discente do Bacharelado em Administração, IFSULDEMINAS – Campus Avançado Carmo de Minas. E-mail: mariana.fermiano@alunos.ifsuldeminas.edu.br

²Orientador, IFSULDEMINAS – Campus Avançado Carmo de Minas. E-mail: michele.silva@ifsuldeminas.edu.br.

produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção.

Para melhor entendimento, a seguir veremos mais detalhadamente sobre os compostos de *marketing*:

- Produto: Kotler e Keller (2012, p. 416), nos trazem a afirmação de que quando um produto é ofertado ao mercado tende a finalidade de realizar a satisfação dos consumidores, e que ele inclui: “bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”.
- Preço: segundo Kotler e Keller (2012) o único elemento entre os 4P 's capaz de gerar receita é o preço, além de ser constantemente mutável, pode se alterar rapidamente. A estratégia de preços é uma variável capaz de orientar o comportamento dos consumidores no momento de tomar suas decisões de compra, de modo que quanto mais claro as empresas forem com seus objetivos e metas, mais flexíveis e naturais será para estabelecer os preços de produtos (PATZLAFF, 2008). O preço está efetivamente relacionado com o valor monetário que cada consumidor está disposto a pagar para adquirir determinado produto.
- Promoção: Kotler e Keller (2012), ressaltam a importância de uma comunicação coerente e integrada, onde todas as mensagens transmitidas pela empresa são alinhadas e complementam sua estratégia de *marketing* global.
- Praça: de acordo com Vasconcelos *et. al* (2002), os canais de distribuição devem ser definidos estrategicamente para a realizar a ligação entre os produtores e consumidores de café. A praça é um dos elementos do composto de *marketing* responsável pela disponibilização do produto ou serviços ao mercado.

3. MATERIAL E MÉTODOS

O objetivo geral desta pesquisa é investigar e compreender o mercado de café, analisando como a combinação de levantamentos bibliográficos e práticas de mercado pode enriquecer nosso conhecimento sobre o assunto. Optamos por essa abordagem híbrida para obter uma visão do mercado de café, considerando tanto as informações teóricas disponíveis na literatura quanto os *insights* práticos das empresas e participantes desse mercado.

Para realizar uma revisão da literatura relacionada ao café, iniciamos por uma pesquisa em bancos de dados acadêmicos, como *Scielo*, *Google Acadêmico* e Banco de teses e dissertações (BDTD). Utilizamos termos de pesquisa como “mercado de café”, “tendências na indústria do café” e “cultivo de café sustentável”.

Para coletar dados no mercado de café, adotamos uma pesquisa de observação. Realizamos conversas informais com diversos atores do mercado, incluindo produtores, torrefadoras, distribuidoras e cafeterias.

Os dados da revisão bibliográfica e da pesquisa de observação foram analisados de maneira complementar. Utilizamos métodos qualitativos para categorizar os *insights* práticos das observações com as tendências e relações de mercado.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após levantamento conceitual, chegou-se aos seguintes resultados em comparação com as necessidades do mercado dos cafés especiais:

Quadro 1 - Resumo: Mix de *Marketing* + Mercado de cafés

Elemento do Composto de Marketing	Descrição geral	Aplicação em Cafés Especiais
Produto	Engloba bens financeiros, serviços, experiências, entre outros.	Os cafés especiais não são apenas uma bebida, mas uma experiência sensorial. Além do próprio sabor, os aspectos visuais do grão, a embalagem elegante e a história por trás do café são cruciais. Exemplo: A embalagem de um café pode destacar informações sobre sua origem, processo de cultivo e notas de sabor.
Preço	Único elemento que gera receita, mutável e orienta decisões de compra.	Os cafés especiais frequentemente têm preços mais altos devido à qualidade superior e métodos de cultivo cuidadosos. Exemplo: Um café de edição limitada, produzido em uma região específica e utilizando técnicas exclusivas, pode ser vendido a um preço premium.
Promoção	Comunicação para informar e instigar consumidores sobre produtos.	A promoção de cafés especiais pode incluir degustação em eventos, divulgação nas redes sociais e parcerias com influenciadores. Exemplo: Uma empresa de café especial pode colaborar com um barista famoso para criar uma edição exclusiva e promovê-la nas mídias sociais.
Praça	Canais de distribuição para conectar produtores e consumidores.	Cafés especiais muitas vezes são vendidos em locais especializados, como cafeterias artesanais ou lojas online dedicadas. Exemplo: Uma torrefadora de café especial pode estabelecer parcerias com cafeterias locais para disponibilizar seus produtos aos consumidores.

Fonte: Elaborado pelos autores

O quadro comparativo ressalta a aplicação dos elementos do composto de marketing (os 4Ps) no contexto dos cafés especiais. Observamos que, além de serem produtos simples, os cafés especiais representam uma experiência completa para os consumidores. O elemento "Produto" se manifesta não apenas no grão em si, mas também na embalagem, design, história e nas notas sensoriais do café. Este aspecto demonstra que a diferenciação é fundamental para atrair e manter a atenção dos consumidores em um mercado competitivo.

O "Preço" nos cafés especiais transcende a mera transação monetária, visto que os consumidores estão dispostos a pagar mais por características exclusivas, qualidade e história por trás do produto. Esta estratégia de preço é baseada na percepção de valor agregado, destacando a importância de destacar os benefícios exclusivos do café.

A "Promoção" desempenha um papel crucial ao divulgar a disponibilidade dos cafés especiais. A comunicação inclui não apenas informar sobre o produto, mas também instigar os consumidores a vivenciar a experiência sensorial e histórica que ele oferece. Parcerias com influenciadores e eventos de atração são maneiras eficazes de criar consciência e engajamento.

A "Praça" nos cafés especiais está intrinsecamente ligada à experiência do consumidor. Canais de distribuição estratégica, como cafeterias artesanais e lojas online especializadas, garantem que o café disponível esteja em lugares certos e no momento adequado, tornando a aquisição conveniente para os consumidores ávidos por essa experiência única.

Em resumo, os cafés especiais ilustram a aplicação aprofundada dos elementos do composto de marketing. Eles não são apenas um produto, mas uma história a ser contada, uma experiência sensorial a ser vivida e um valor a ser percebido. Através de estratégias de diferenciação, percepção de valor agregado, comunicação eficaz e canais de distribuição estratégica, os cafés conquistaram um lugar especial nos corações e paladares dos consumidores exigentes.

5. CONCLUSÃO

Sugerimos que futuras investigações explorem ainda mais essa abordagem híbrida e investiguem áreas específicas de interesse, como a sustentabilidade na indústria do café e as preferências dos consumidores.

A pesquisa contribuiu para um futuro estudo de posicionamento da marca "Ouro da Mantiqueira". Destaca-se que esta análise situacional de mercado é essencial para desenvolver um posicionamento eficaz e abrangente.

REFERÊNCIAS

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

PATZLAFF, P.; PATZLAFF A. **A influência das estratégias do Mix de Marketing na conquista do mercado-alvo**, 2008. Disponível em: <https://www.sumarios.org/artigo/influ%C3%Aancia-das-estrat%C3%A9gias-do-mix-de-marketing-na-conquista-do-mercado-alvo>. Acesso em: 28 ago. 2023.

VASCONCELOS, J. *et al.* **O composto mercadológico: uma análise das estratégias de distribuição em uma rede de lanchonetes localizadas em João Pessoa – PB**. Disponível em: <http://congressos.ifal.edu.br/index.php/connepi/CONNepi2010/paper/viewFile/674/406>. Acesso em 28 ago. 2023.