Análise do mix do marketing na cadeia do agronegócio do café

Autor(res)

José Antonio Maior Bono
Derik Patrik Fernandes De Almeida Cruz
Valdemir Antônio Laura
Eduardo Barreto Aguiar
Bianca Obes Correa
Marcos Barbosa Ferreira

Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

Instituição

UNIDERP | PPGSS AGRONEGÓCIO SUSTENTÁVEL

Introdução

O termo Marketing palavra provinda do inglês MARKET que significa “mercado” é originado do Latim mercatus, palavra comumente utilizada para identificar locais onde se vendia e comprava produtos. Oriundo da palavra mercari / mercare que quer dizer “negociar” com sua verdadeira raiz de origem do latim merx que está atrelado a algo ou objeto a ser negociado, o termo teve sua ascensão supostamente depois da segunda guerra mundial com o fortalecimento do capitalismo (DICIONÁRIO ETIMOLÓGICO, 2024). Os primeiros estudos e conceitos surgiram em meados de 1920 sem uma definição propriamente dita de marketing somente houve o surgimento do termo. Percebe-se também que nos anos 50 iniciou-se as primeiras graduações a respeito da disciplina (FORBES, 2020). O marketing propriamente dito pode ser estruturado em quatro pequenos conceitos conhecidos como 4P’s, ou seja, Produto, Preço Praça e Promoção. Onde o produto pode ser físico ou um serviço que o consumidor irá adquirir, o Preço é o custo do produto a ser comercializado, incluindo as formas de pagamento, comissões, descontos e parcelamento, a Praça é o local onde esse produto será distribuído seja ele físico ou virtual com todas as etapas logísticas incluídas no processo e a Promoção que envolve tudo relacionado a propaganda, veiculação para o público alvo esperado (DE FARIA, DE BRITO, DE SOUZA LIMA, 2023).

Objetivo

O presente trabalho tem como objetivo principal analisar a aplicação do mix do marketing, os 4P’s (Produto, Preço, Praça e Promoção) na cadeia do agronegócio do café.

Material e Métodos

A metodologia utilizada nesse trabalho caracteriza-se como uma abordagem bibliográfica de sites e artigos científicos compilados de 2004 a 2024 alinhado no assunto Mix de Marketing. Baseando-se em cada trabalho a análise foi feita através de dados obtidos em cada site e artigo e de forma sucinta, pontos em comum com enfoque em Marketing, 4P’s, cadeia produtiva do café, planejamento estratégico e sustentabilidade.

Resultados e Discussão

Segundo Boas et al (2004) o programa Cafés do Brasil que é financiado pelo Fundo de Defesa da Economia do Café – FUNCAFÉ em parceria com Associação Brasileira das Indústrias de Café – ABIC é responsável pelo marketing quando se trata do setor cafeeiro. Ainda nas palavras de Boas et al (2004) a análise das estratégias de marketing foi realizada dos agentes fornecedores de insumos, agentes produtores, cooperativa, corretores, indústria torrefação, moagem e café solúvel, distribuição e consumo com P1 = Produto, P2 = Preço, P3 = Praça e P4 = Promoção. Em um estudo realizado na Serra do Caparaó nas Minas Gerais, local em que recebeu o prêmio Coffee of The Year 2015 de melhor café do Brasil foi possível identificar que a aplicação do mix do marketing em todo o processo desde a produção até as vendas. O P1, o foco está não só na produção de café commodity, mas em cafés especiais, cafés orgânicos, cafés gourmet visando a rastreabilidade do produto, manejo sustentável e preservação do ecossistema que está relacionado com a qualidade do produto local. O P2, nesse cenário os agricultores não focam em preço do produto, mas usam as características geográficas, história local, a essência dos produtores, focam em qualidade para agregar valor ao café produzido na região.

O P3, foco inicial no termo ‘’Cidade Marca’’ para atrair turistas usando a imagem da cidade, os Produtores investiram em cafeterias com características de cada café produzido, bares e restaurantes com drinks feitos com cafés especiais, venda direta de grãos, atuação no mercado interno e externo usando gestão empresarial, o P4, Foca-se em propaganda da imagem tanto do produto quanto da cidade, influência de pessoas focadas no termo cidade marca, credibilidade para agregar valor ao produto criando bom relacionamento nas vendas (DA SILVA et al 2018).

Na cidade de Barcelona um estudo foi realizado pela Nespresso (Nestlè) no Passeig de Gràcia e teve como objetivo aplicar o marketing sensorial, ou seja, o marketing focado nos sentidos humanos visão, olfato, tato, paladar e audição para uma experiência única com os produtos da marca. Foi possível identificar nesse estudo a aplicação dos 4P’s onde o P1, a empresa expôs ao público produtos em cápsulas, cafés de diferentes tipos e máquinas de cafés, percebe-se a empresa tem foco em fortalecer o selo da marca e fidelizar cliente. O P2, a marca está preocupada mais na experiência que o cliente terá em consumir o produto, uma vez que, o valor só e dado em contato no ato da compra.

O P3, a Nespresso utilizou uma tenda Flagship montada no Passeig de Gràcia de 1.500 m² lugar de muita movimentação com uma estrutura arquitetônica e por fim o P4, a empresa usou telas interativas, televisões, telas curvas com exposição dos produtos, música, degustação do produto já estabelecido e novos lançamentos, cafés expostos em vitrines nomeados com menor e maior intensidade na bebida (ROMO & SEGURA, 2020).

Conclusão

Conclui-se que a aplicação do mix do marketing é uma ferramenta necessária e eficaz no planejamento estratégico na cadeia produtiva do agronegócio do café. Conclui-se também que os resultados são positivos tanto para o produtor tanto para o consumidor e os agentes inseridos em todo o processo.

Referências

BOAS, Luiz Henrique de Barros Vilas et al. Marketing dos agentes da cadeia do agronegócio do café: uma análise sob a ótica do marketing mix. Organizações Rurais & Agroindustriais, v. 6, n. 1, 2004.

DA SILVA, Luana Vitorino et al. Marketing de lugares e suas perspectivas na revolução do café de qualidade: um estudo na região de Caparaó-MG. Anais do Seminário Científico do UNIFACIG, n. 4, 2018.

DE FARIA, Denilda Caetano; DE BRITO, Juscelino Carvaho; DE SOUZA LIMA, Mônica. O mix de marketing no agronegócio. Revista Foco, v. 16, n. 5, p. e1981-e1981, 2023.

Dicionário Etimológico. <Disponível em: https://www.dicionarioetimologico.com.br/marketing/.

GONZÁLEZ ROMO, Zahaira Fabiola; PALLARÉS SEGURA, Chantal. La experiencia Nespresso, el marketing sensorial aplicado al sector del café. Miguel Hernández Communication Journal, 2020.
Revista Forbes. <Disponível em: https://forbes.com.br/negocios/2020/10/conheca-a-historia-do-marketing/.