



UNifeob
| ESCOLA DE NEGÓCIOS



2023

**PROJETO DE CONSULTORIA
EMPRESARIAL**



UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS
ADMINISTRAÇÃO

PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL
DIAGNÓSTICO DE MARKETING
CAFÉ A PRIORI

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP
JUNHO 2023

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS
ADMINISTRAÇÃO

PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL
DIAGNÓSTICO DE MARKETING
CAFÉ A PRIORI

MÓDULO DE MARKETING

Análise de Mercado – Prof. Marcelo Alexandre Correia da Silva

Comportamento do Consumidor – Prof^ª. Bruna Rodrigues Ribeiro

Gestão do Composto de Marketing – Prof. Almir Abreu

Marketing Digital – Prof. Marcelo Alexandre Correia da Silva

Projeto de Marketing – Prof^ª. Renata Elizabeth de Alencar Marcondes

Estudantes:

Bianca Vital, RA 21001542

Geovanna Pereira Beloto, RA 21000269

Leonidas Donizeti Sanchietta, RA 21000133

Maria Camilly Braz, RA 21000252

Mayara Tonon da Silva, RA 21000047

William Missio Tinareli, RA 21000689

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP
JUNHO 2023

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	DESCRIÇÃO DA EMPRESA	6
3	PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL	7
3.1	ANÁLISE DE MERCADO	7
3.1.1	O AMBIENTE DE MARKETING	7
3.1.2	MICROAMBIENTE DE MARKETING	8
3.1.2.1	Avaliação dos fornecedores	9
3.1.2.2	Avaliação do público relevante	9
3.1.2.3	Avaliação dos clientes	10
3.1.2.4	Mapeamento dos concorrentes	10
3.1.2.5	Concorrentes diretos	11
3.1.2.6	Concorrentes indiretos	11
3.1.2.7	Análise de intermediários	11
3.1.3	ANÁLISE DO MACROAMBIENTE	12
3.1.3.1	Composição do macroambiente	13
3.1.3.2	Ambiente econômico	13
3.1.3.3	Ambiente demográfico	14
3.1.3.4	Ambiente natural	15
3.1.3.5	Ambiente sócio-cultural	15
3.1.3.6	Ambiente político legal	16
3.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
3.2.1	CRIAÇÃO DE PERSONA	17
3.2.2	INFLUÊNCIA DA PERSONA NOS 4 Ps DE MARKETING	18
3.2.3	GESTÃO DE PERSONA	19
3.3	GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	20
3.3.1	SOBRE O PRODUTO	20
3.3.1.1	Descrição do produto	20
3.3.1.2	Benefício central, produtos básicos e ampliados	21
3.3.1.3	Produto de consumo ou organizacional	21
3.3.1.4	Atributos do produto	22
3.3.1.5	Excelência e níveis de qualidade	22
3.3.2	SOBRE O PREÇO	23
3.3.2.1	Descrição da base do preço	23
3.3.3	SOBRE A PRAÇA	24
3.3.3.1	Canais de distribuição utilizados	24
3.3.4	SOBRE A PROMOÇÃO	25
3.4	MARKETING DIGITAL	26
3.5	CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: VIVENDO DE FORMA SUSTENTÁVEL	28
3.5.1	VIVENDO DE FORMA SUSTENTÁVEL	28

3.5.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	31
4 CONCLUSÃO	32
REFERÊNCIAS	33
ANEXOS	35

1 INTRODUÇÃO

Este projeto de Consultoria Empresarial tem como objetivo analisar os esforços de marketing da empresa Café a Priori, através do conhecimento adquirido nas unidades de estudo deste módulo.

Por meio da análise do ambiente de marketing é possível compreender quais são os esforços da empresa para lidar com ameaças ou oportunidades que possam afetar o seu sucesso e o da sua marca no mercado.

Outra unidade de importância é entender o comportamento do consumidor, pois permite a tomada de decisões mais assertivas. Quando se conhece bem o consumidor, é possível a criação de produtos/ serviços que serão aceitos no mercado.

Além da gestão do composto de marketing, abordando os quatro pilares de uma estratégia efetiva de marketing.

Por fim, um fechamento com os principais pontos abordados, as dificuldades encontradas e as soluções para a empresa em questão.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Em meados dos anos 1950, Antônio Sardeli se casava com Leonor Fava Sardeli, num bairro rural em São João da Boa Vista, e como presente de casamento, foram presenteados com 5 alqueires de terra - que equivalem a 121 mil metros quadrados. A casa em que eles residiam fora construída pelo próprio Antônio, usando recursos providos da própria terra em que eles se estabeleciam, sendo feita de madeira, barro e coberta com sapé - que após seco, seus caules são usados para esses tipos de construções na época citada. Nesse pedacinho terra havia apenas o sapé - uma gramínea perene, mas logo Antônio começou o cultivo de café e aos poucos foi dando início ao seu legado. Na época foi plantado o café comum, que hoje é conhecido por Bourbon - este de origem no Oceano Índico, ao leste de Madagascar, em uma ilha com o mesmo nome do café “Bourbon”, sendo conhecida atualmente como Ilha Reunião.

Depois de quase 23 anos, em 1973, o casal começou a plantar e colher uma nova qualidade de café, o Mundo Novo, e esta é produzida até os dias de hoje, passada de gerações em gerações. Todos os anos foram de bastante trabalho braçal, bem sofrido, onde até as mulheres iam para a roça, para ajudar os maridos, e ainda cuidavam da casa e dos filhos. O primeiro trator da família foi comprado apenas em 1976, este sendo conquistado após todo trabalho e suor da família. Desde quando Antônio começou o plantio, em meados dos anos 50, até os dias de hoje, sofreram várias vezes com geadas e secas, o que é comum, mas nunca passaram um ano sem colher café.

Em 2020, os netos e bisnetos de Antonio e Leonor, decidiram continuar o legado iniciado a 70 anos, produzindo e levando este produto que não falta na mesas das famílias brasileiras, que gera histórias, que é cuidado arduamente e com carinho por uma família cheia de sonhos e memórias - até a xícara do cliente, e esse café tem um nome, Café A Priori.

Atualmente, a empresa Irmão Sardeli Ltda, inscrita sob o CNPJ nº 36.670.821/0001-82, que tem como nome fantasia “ Café A Priori” é localizado no Sítio Brejão, Bairro Brejão, na cidade de São João da Boa Vista, CEP 13879-899. Tem como dono o senhor Marcelo Teline Sardeli. A empresa trabalha com torrefação, moagem e embalagem do café.

O ambiente de trabalho é composto por dois ambientes e é chamado de “Cozinha do Café”. São divididas na parte onde é produzido a torrefação em si e a parte onde é produzido o restante dos produtos. Todo processo do café é feito com o maior carinho e dedicação.

3 PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL

3.1 ANÁLISE DE MERCADO

3.1.1 O AMBIENTE DE MARKETING

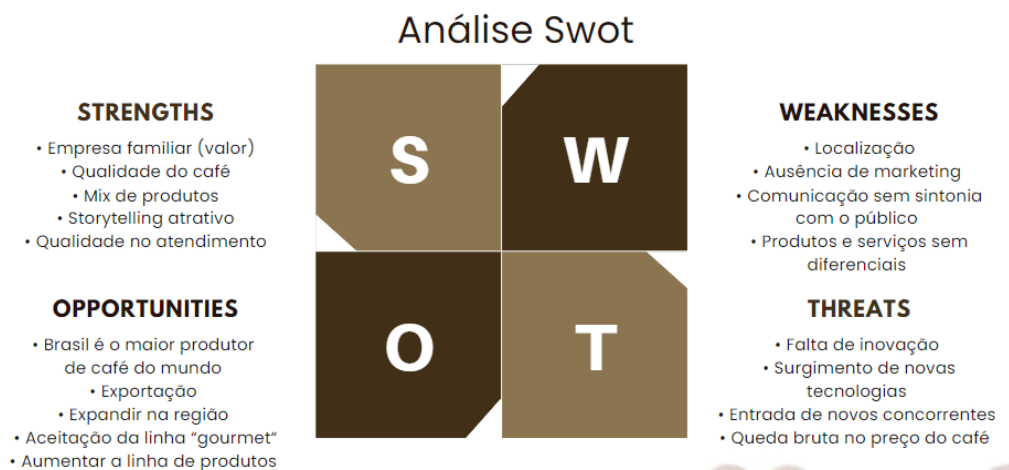
O ambiente de marketing é aquele onde a empresa se situa, ou seja, seu segmento. Dentro desse ambiente existem três perspectivas diferentes e que são fundamentais para o marketing, sendo eles o macro ambiente, o micro ambiente, e o ambiente interno e cada um deles tem suas próprias características.

No presente trabalho iremos utilizar a Matriz SWOT como ferramenta de análise.

A análise SWOT é representada pelas primeiras palavras das palavras da matriz, SWOT significa:

1. **Strengths (Forças):** são as vantagens, os diferenciais competitivos que a empresa possui, e esses auxiliam em seu desenvolvimento e a tornam destaque no mercado.
2. **Weaknesses (Fraquezas):** são os pontos fracos da empresa, aqueles que podem prejudicar o andamento e desenvolvimento da empresa, fazendo que tais pontos sejam repensados em busca de melhorias.
3. **Opportunities (Oportunidades):** as oportunidades são forças externas que causam um impacto positivo dentro da empresa. Elas podem surgir como mudanças no mercado, parcerias, ou situações que irão favorecer a empresa.
4. **Threats (Ameaças):** as ameaças são o oposto das oportunidades. Estas são fatores de forças externas que afetam negativamente a empresa. A empresa deve estudar as ameaças para se prepararem para futuras adversidades.

Figura 1 - Análise Swot



Fonte: Bianca Vital, Geovanna Pereira Beloto, Leonidas Donizet Sanchietta, Mara Camily Braz, Mayara Tonon da Silva, William Missio Tinareli.

3.1.2 MICROAMBIENTE DE MARKETING

Segundo Kotler (2003), "O microambiente da empresa é constituído de forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de atender seus clientes".

O microambiente é composto por diversos fatores que devem ser analisados, sendo eles:

1. **Fornecedores:** responsáveis por abastecer a empresa com matéria prima necessária para seu funcionamento;
2. **Público Relevante:** aqueles que causam interesse e impacto sobre a empresa;
3. **Clientes:** aqueles que são a alma do negócio, e são impactados pelos serviços ou produtos oferecidos;
4. **Concorrentes:** aqueles que possuem o mesmo ramo de atividade, sendo classificados de duas maneiras:
 - 4.1. **Concorrentes Diretos:** são aqueles que representam ameaça a empresa por compartilhar do mesmo produto;
 - 4.2. **Concorrentes Indiretos:** são aqueles que atingem o mesmo público-alvo, porém oferecendo serviços, produtos e estratégias diferentes.
5. **Intermediários:** aqueles que ajudam a empresa a se promover, sendo a ligação entre a empresa e o cliente, para que o produto chegue até eles.

Para cada um dos fatores citados acima, foi feita uma análise específica, para que possamos entender como a empresa funciona dentro do micro-ambiente.

3.1.2.1 Avaliação dos fornecedores

Um bom fornecedor é aquele que entrega um produto de qualidade que só favorece a empresa em seu produto final. Os fornecedores são uma parte importante da composição de uma empresa, pois sem eles ,materiais essenciais que a própria empresa não consegue produzir, o produto não chega à mesa do cliente.

Considerando que a empresa é de pequeno porte e foca mais em atender o cliente do que expandir sua produção, seus fornecedores são sempre os mesmos. A própria empresa alega que não procuram novos fornecedores e que sua relação com os que já prestam serviços para a própria é suficiente. A relação entre ambos é de finalidade, pois além dos fornecedores estarem próximos à área em que a empresa está localizada, ele vem de sócios proprietários da empresa, também com aqueles que fornecem a etiqueta e a embalagem do produto.

3.1.2.2 Avaliação do público relevante

Para que o público relevante possa ser avaliado e analisado de maneira precisa, precisa se ter em mente o quão importante um cliente é para empresa, e o qual ele influencia tanto em sua imagem positiva ou negativa.

A Café A Priori acima de tudo prioriza seu público, se importa com ele e mantém seus contatos frequentes de forma que seus clientes se sintam parte da história que este café está criando. As pessoas envolvidas dentro do ambiente em que a empresa está inserida são as que de fato mais influenciam em sua marca e na maneira que ela é introduzida à aqueles que estão fora da “bolha”.

O produto principal oferecido por eles, é de um material provido diferente da natureza e minimamente processado e modificado até seu resultado final, o que traz um diferencial para a empresa, fazendo que ela seja vista com bons olhos diante de todos seus clientes e também concorrentes, que se respeitam entre si.

Sendo assim, podemos entender que o público são aqueles que causam impactos ou são impactados pelas decisões e escolhas que a empresa toma, e é imprescindível fazer a gestão deste público para que a empresa possa crescer visivelmente boa aos olhos dos que estão ao redor.

3.1.2.3 Avaliação dos clientes

O cliente é a parte mais vital de uma empresa. Sem ele não é possível gerar lucro, visibilidade e mercado. Um cliente bem tratado e satisfeito sempre volta em busca do produto que o impressionou. Sem dúvidas é o ponto principal da empresa.

Para que uma análise mais precisa fosse apresentada, uma pesquisa foi feita com clientes da empresa, para que seu nível de aceitação e satisfação fosse avaliado. Dentre as 65 respostas recebidas nesta pesquisa, a grande maioria das respostas foi boa, com uma aprovação de 73,8% daqueles que já tomaram o café; cerca de 4,6% que não tomariam novamente e 21,6% que nunca provaram o café. Nas qualidades que um café deveria apresentar, respostas como aroma, qualidade e “que fosse café puro, grão arábica e com a torra no ponto”, foram enviadas, sendo todos estes pontos que o Café A Priori entrega a seus clientes. Também como parte da pesquisa, foi destinado um campo para que os clientes expressassem suas opiniões sobre o café e as respostas foram “Um café realmente bom e pelo meu paladar longe de qualquer outro adicional dentro dele, como palhas e cascas”, “Não consigo tomar outra marca kkkk sinto muita diferença. A qualidade da A PRIORI é nítida ao paladar”, “Nunca mais comprei outro”. Sabemos que apesar de um nível de aprovação alto, toda empresa tem seus comentários negativos, porém com o Café A Priori tivemos apenas uma avaliação negativa. Em relação a recomendação da empresa a outros, a porcentagem é de 71,1% das respostas.

Levando em conta a pesquisa, pode-se chegar a conclusão de que a empresa está em uma boa posição dentro do mercado, principalmente no ambiente, sendo esse a grande maioria rural, que a empresa atua.

O único problema que a empresa pode ter em relação aos seus clientes, é uma possível falta de fidelidade com outras empresas do ramo situadas na mesma região.

3.1.2.4 Mapeamento dos concorrentes

Mapear os concorrentes não serve apenas para conhecer aqueles que competem com você no mercado, mas também para conhecer sua própria empresa, e entender qual o diferencial que ela oferece perante a concorrência. Os concorrentes representam desafios para uma empresa, o que gera o desempenho alto da mesma, e sem tais é fácil que uma empresa entre em sua zona de conforto, se estabelecendo em padrões baixos e sem vontade e necessidade de crescer, pois acredita que seu produto é único e que ninguém irá “roubar” seu mercado e público.

Existem dois tipos de concorrentes, os diretos - que são aqueles frente a frente, oferecendo o mesmo produto - e os indiretos - que usufruem do mesmo público alvo, porém seus produtos são diferentes. É sempre necessário manter-se de olho em ambos, pois qualquer inovação que não seja acompanhada pela empresa mas desenvolvida de modo que gere curiosidade do cliente, pode arruinar o negócio.

Vale lembrar o quanto os concorrentes podem despertar o espírito de estar sempre em busca do melhor, de oferecer o melhor produto e ser ponto de referências para aqueles que estão ao seu redor. Sendo assim, o simples fato de ter um concorrente é motivo suficiente para dar o melhor da empresa para aqueles que confiam no produto.

3.1.2.5 Concorrentes diretos

Como os concorrentes diretos são aqueles que possuem o mesmo segmento da empresa, podemos concluir que marcas que vendem café como Pilão, Melitta, 3 Corações, entre tantas dezenas marcas que existem hoje no mercado brasileiro. Porém, olhando melhor para dentro da nossa própria região, existem dois concorrentes indiretos que podem vir a atrapalhar o mercado do Café A Priori, sendo eles o Divino Aroma e o Café Sardella, o primeiro uma grade de produtos interessante e bem comentada pelo público regional.

3.1.2.6 Concorrentes indiretos

Levando em conta que os concorrentes indiretos são aqueles que influem na decisão de compra perante ao produto principal, temos como opção empresas que vendem chá como Lipton, Chá Leão e também lojas de produtos naturais na cidade que oferecem chá natural. Outro exemplo é o famoso Starbuck, que vende produtos que provêm do café, sem mais prático, rápido e trazendo novidade e diferencial para o público.

3.1.2.7 Análise de intermediarios

Não menos importante, os intermediários são os parceiros que a empresa possui para ajudar em seu funcionamento, distribuição e venda de produtos.

Atualmente, a empresa possui serviços básicos como internet - disponibilizadas pela empresa Iconnet, localizada em Santo Antônio do Jardim-, energia e água.

Infelizmente, existe certa escassez de mão de obra especializada, porém não é um empecilho para o funcionamento da empresa.

3.1.3 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

O Macroambiente diz respeito a tudo o que é externo à empresa e que vão muito além do controle do negócio. Ou seja, fatores econômicos, políticos, culturais, tecnológicos e etc. Para a empresa, cabe apenas a adaptação, ele representa oportunidades e ameaças para o negócio.

São fatores externos que influenciam nos resultados e decisões do empreendimento. Conjunto de forças no mercado como um todo, e não em determinado lugar, espaço ou região. O ambiente de marketing é amplo e diversificado, constituído por fatores controláveis e incontroláveis. Sendo assim, fazer a análise do ambiente de marketing ajuda a:

1. **Identificar Oportunidades:** compreender seu ambiente de marketing ajuda você a perceber e aproveitar as oportunidades de mercado antes de perder sua vantagem. Por exemplo, digamos que sua equipe de marketing observe um aumento nas compras digitais em relação às vendas na loja física. Você pode decidir alocar mais recursos para seu funil de marketing para impulsionar mais vendas.
2. **Identificar Ameaças:** estudar o seu ambiente de marketing alerta para ameaças potenciais que podem afetar suas atividades. Por exemplo, um líder de mercado pode diversificar seu portfólio de produtos para competir com sua marca. O conhecimento prévio disso pode ajudar a reestruturar seus esforços de marketing para manter e aumentar sua participação no mercado.
3. **Gerenciar Mudanças:** prestar atenção ao ambiente de marketing também ajuda a gerenciar mudanças e manter o crescimento em uma economia dinâmica. As marcas podem prever e determinar estratégias de campanha de marketing oportunas monitorando seu ambiente de marketing.

A análise do macroambiente permite que a empresa compreenda as tendências do mercado e as forças externas que podem afetar seu desempenho no longo prazo.

Por exemplo, uma empresa de calçados que planeja expandir para o mercado internacional pode monitorar o macroambiente para saber como as mudanças nas políticas comerciais e cambiais irão afetar suas operações e a demanda por seus produtos em diferentes regiões.

3.1.3.1 Composição do macroambiente

O macroambiente de uma empresa, por sua vez, é composto por variáveis externas mais complexas. Essas, são questões de ambientes sociais (demográfico/cultural), ambientes econômicos, naturais e políticas/legais, que têm capacidade para interferir em seu funcionamento, seja de forma positiva ou negativa. Nesse sentido, vale ressaltar que essas variáveis são capazes de afetar o conjunto da sociedade e suas atividades. E isso acontece porque elas envolvem matérias relativas à população.

Para que uma empresa tenha êxito em suas ações e resultados positivos em suas estratégias de marketing, é fundamental que suas ações sejam desenvolvidas de forma adaptada para o microambiente e para o macroambiente. E é nesse momento que muitos empreendedores ficam em dúvida sobre como fazer análises construtivas de micro e macroambiente empresarial para fazer com que o negócio cresça.

3.1.3.2 Ambiente econômico

O ambiente econômico é o que define o poder de compra dos consumidores baseado na saúde econômica do país, sendo um fator fundamental para o funcionamento da empresa.

permite concluir se o cenário econômico está favorável para o desenvolvimento dos negócios.

Além disso, a análise do ambiente econômico revela o poder de compra de uma população ou determinado grupo, como padrões de renda, endividamento e disponibilidade de crédito. Ajuda a estabelecer pontos importantes como: estabelecer seu mark-up e precificação, entender o comportamento de consumo do seu público, e principalmente, para saber o melhor momento de investir capital.

A crise econômica é como chamamos um período pelo qual determinada economia experimenta uma retração de suas atividades. Esse fator é medido pelo **PIB** (Produto Interno Bruto), ele é a soma de todos os bens e serviços finais produzidos por um país, estado ou cidade, geralmente em um ano. Embora o crescimento da economia seja base para a melhoria da qualidade de vida, não é uma condição suficiente.

O desenvolvimento se associa à forma como os frutos do crescimento são distribuídos na sociedade e aos impactos positivos que manifestam no ambiente. Além disso, um quadro positivo de PIB em alta e inflação controlada aumenta a confiança na economia, o que agrada aos investidores brasileiros e estrangeiros, que passam a investir mais aqui.

A empresa A Priori, atua no mercado cafeeiro, portanto ela e assim como todos os agricultores de café, sofrem com os valores que são expostos ao decorrer das safras, pois são inúmeros fatores que interferem para que o preço seja algo pacificamente justo e prolongado.

A crise do café começou na realidade em 1920, devido ao contínuo, descontrolado e excessivo aumento da safra de café que chegava a espantosos 21 milhões de sacas para um consumo mundial de 22 milhões. O Brasil sendo um dos maiores produtores e exportadores de café, além de ser um dos maiores consumidores do produto, principal grão exportado o café arábica (que são o que a A Priori cultiva), representando cerca de 90% das exportações feitas, é considerado o café de maior qualidade com aromas e sabores mais intensos, agregando valor ao produto.

Hoje o que todos os agricultores de café vem sofrendo é a precificação baixa e o alto custo para o cultivo, obtendo muitas vezes o lucro não desejado, o café também é um reflexo do momento vivido pelo setor durante o ano, são inúmeros fatores que causam essa queda de valor, sendo alguns deles hoje; geadas passadas, e chuvas intensas, “Além disso, quando a moeda do Brasil se desvaloriza, o mesmo acontece com o café. As causas dos preços baixos do café em dólar são a alta produtividade da produção brasileira, o dólar forte e o real brasileiro fraco”, disse o economista Jeffrey Sachs, diretor do Centro de Desenvolvimento Sustentável da Universidade de Columbia. “Basicamente, o Brasil está reduzindo custos globais”-

O agricultor deve ficar atento a cada movimento que o mercado cafeeiro efetua, pois a maioria das vezes é sempre algo inesperado.

3.1.3.3 Ambiente demográfico

Está ligado às características da população de um determinado lugar. Pode ser estudo de idade, ocupação, sexo, densidade, natalidade e outros fatores.

Este ponto é muito importante para a identificação de oportunidades ligadas ao seu público-alvo

A Priori, está localizada na zona rural de São João da Boa Vista - SP. Apesar dela não se encontrar em um ambiente extremamente movimentado, ela consegue atender ambos.

Realizado uma pesquisa feita pela nossa equipe, descobrimos que sua localização se concentra em uma população de 30 a 70 anos, sendo assim, ela atende grande parte do seu público alvo, tornando um ponto muito positivo para a empresa e isso colabora com o seu desenvolvimento econômico, trazendo uma afinidade e fidelidade com o público local.

3.1.3.4 Ambiente natural

Ele estuda e analisa o impacto das forças/recursos naturais nas empresas se aprofundando na responsabilidade ecológica, imagem ecológica e programas de preservação, como eles são afetados pelas ações de marketing. Fatores como mudanças climáticas e desastres naturais, por exemplo, podem impactar consideravelmente a capacidade operacional das empresas.

No caso da empresa A Priori, o que pode afetar drasticamente a sua matéria prima é o clima, pois para conseguir colher um fruto suculento e poder gerar uma boa bebida, é preciso acompanhar o seu processo detalhadamente e tudo ser em sua devida quantidade. um exemplo é em época das secas, onde a escassez de água é predominante, o grão sem a sua devida quantidade de água forma um grão minguado e não produz um fruto viçoso e isso faz com que a bebida não fique da maneira deveria ser.

São eventos da natureza que não conseguimos controlar e muitas vezes somos pegos de surpresa, porém ao bolar uma estratégia antecipadamente, conseguimos contornar essa situação, onde em épocas de seca a empresa pode contratar um sistema de irrigação seja em pivô de irrigação ou a irrigação por gotejamento no café, ela pode ser realizada de duas formas. A primeira delas é através de um equipamento de distribuição de água que deve ser enterrado na terra. A segunda forma, mais popular, é através do gotejamento diretamente na superfície do solo.

3.1.3.5 Ambiente sócio-cultural

Esse ambiente mostra como a empresa e o empresário devem se adaptar ao baterem de frente com o ambiente sócio-cultural, pois a maneira como aprendemos e expressamos as nossas crenças e valores, diz muito sobre nós. Revela gostos e preferências, que podem ou não mudar com o tempo. Por isso, é dever das empresas adaptarem as suas campanhas de marketing de acordo com as especificidades culturais de cada grupo.

O posicionamento da marca e o foco podem ser únicos, mas a estratégia vai depender da cultura e valores de cada região.

Com o café não seria diferente, um exemplo seria no México, lá a tradição é beber o café de olla, feito com café preto, adoçado com melão e finalizado com paus de canela para dar aquele toque final de sabor à bebida, outro exemplo é na Malásia, eles fazem o kopi putih (café branco) com grãos de café torrados com margarina de óleo de palma e servido com leite condensado. Enfim, muitas diversidades.

O café Apriori, atende a nossa querida região brasileira onde o café é algo que faz parte do dia a dia de muitos brasileiros e sendo assim a A Priori traz o nosso café tradicional arábica, expresso e também o gourmet, que vem ganhando o coração de muitas pessoas no mercado, simplificando o café A priori oferece essa diversidade para que ambos fiquem satisfeitos, pois a ambientes que preferem somente o café expresso e a também a ambientes que preferem somente o tradicional ou gourmet.

3.1.3.6 Ambiente político legal

Esse ambiente afeta a sua estratégia de administração de marketing de uma empresa, observação das leis, inclusive as que regem o setor em que atua, como impostos, Código de Defesa do Consumidor, Código Civil, entre outros. São diferentes para cada mercado.

O ambiente político e legal do setor cafeeiro pode variar dependendo do país ou região em questão. No entanto, há algumas questões comuns que afetam a indústria global do café.

Em termos de política, muitos países produtores de café estão envolvidos em programas governamentais para apoiar os agricultores de café, geralmente por meio de subsídios e incentivos fiscais. Também existem políticas para regular o comércio de café, incluindo acordos comerciais internacionais e impostos de importação e exportação.

No que se refere à legislação, o setor cafeeiro é regulamentado por leis e regulamentos relacionados à produção, comercialização, transporte e consumo de café. As leis podem variar desde requisitos de rotulagem e segurança alimentar até regulamentos ambientais e trabalhistas.

Além disso, a indústria do café é frequentemente afetada por questões políticas e sociais, como conflitos armados, instabilidade política e mudanças climáticas, que podem afetar a produção e o comércio do café. Por exemplo, a instabilidade política em alguns países produtores de café pode levar a interrupções na produção e na cadeia de suprimentos do café.

Em resumo, o ambiente político e legal do setor cafeeiro pode ser complexo e variado, mas muitos países têm políticas e regulamentações em vigor para apoiar e regular a indústria do café.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Possuir um bom preço e ser reconhecido por uma boa qualidade deixou de ser uma vantagem sobre seu concorrente e passou a ser um requisito básico para se manter no mercado. Tendo isso em vista, para saber quem é o nosso público alvo precisamos entender o comportamento do consumidor. Existem vários fatores que influenciam o comportamento do mesmo, como fatores individuais, sociais e culturais.

O fator individual consiste nos valores e gostos do cliente. Assim, é importante entender o que ele gosta de consumir e como é possível gerar um valor percebido por ele. O fator social demonstra se o cliente pertence a algum grupo social. A partir dessa ótica, analisamos como isso influencia sua decisão de compra. Já o fator cultural reflete o consumidor como parte de uma cultura. Nesse sentido, é necessário entender a região onde ele está inserido.

A melhor forma de identificar quem são nossos clientes é criando personas, que não são pessoas reais, mas personagens que representam o público-alvo da empresa. A persona é uma pessoa complexa que contém uma descrição detalhada e personalizada de seu comportamento como consumidor. É uma forma de entender que, embora atendamos a um público mais amplo, precisamos atender às verdadeiras necessidades e desejos de cada indivíduo.

3.2.1 CRIAÇÃO DE PERSONA

A persona criada para a empresa Café a Priori é a Lais. Nascida e criada em São João da Boa Vista SP, é uma pessoa que consome café diariamente e que gosta de apreciar novos sabores. É agitada e tem preferência por comidas e bebidas com gosto forte. Lais tem 40 anos, trabalha em período integral, tem cabelo preto, 1,70 de altura e usa óculos. Sua bebida favorita é o café. Como é apaixonada por essa bebida, resolveu experimentar um grão mais requintado, partindo para a opção gourmet. Felizmente, durante sua procura por esse produto, acabou achando o perfil do instagram do Café a Priori Depois de ver como é o processo do acolhimento do grão até o preparo para ser embalado, acabou entrando em contato para fazer a compra do mesmo.

Partindo para outra persona, temos o Max, residente de São João da Boa Vista SP, inteligente, apreciador da natureza, gosta de lazer com os amigos, 1,80 de altura e loiro. Sua bebida favorita é o energético. Max consome café todos os dias, mas não possui nenhum tipo de preferência. Um dia, vagando pelo instagram, recebeu uma propaganda do Café a Priori e se interessou pela proposta passada. Após assistir ao storytelling da marca, resolveu comprar o produto e, pela primeira vez, apreciou um café gourmet. Acabou gostando e comprando novamente.

Conclusão, a propaganda e a publicidade mantêm uma marca forte no mercado, juntamente com qualidade e preço. Sabendo quem são os clientes que consomem o produto da marca regularmente, podemos deduzir quais pessoas estão mais suscetíveis a comprar esse café e consumir outros produtos dessa marca. Por isso, encontrar uma forma de se comunicar com os consumidores é sinônimo de crescimento e consolidação de mercado.

3.2.2 INFLUÊNCIA DA PERSONA NOS 4 Ps DE MARKETING

A persona é um elemento-chave em qualquer estratégia de marketing, pois ajuda a definir o público-alvo e a criar mensagens e abordagens de marketing mais eficazes. Os 4 Ps do marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) são influenciados pela persona de várias maneiras, aqui estão algumas maneiras:

Produto: a persona pode influenciar a criação e desenvolvimento de um produto, pois ela representa as necessidades, desejos e preferências do cliente ideal. Ao entender as preferências da persona, a empresa pode criar um produto que atenda às suas necessidades específicas e se diferenciar da concorrência.

Preço: a persona pode influenciar a definição do preço do produto, pois seus hábitos de consumo e capacidade financeira afetam o preço que ela está disposta a pagar. A empresa pode usar a persona para determinar um preço justo e competitivo que atenda às suas necessidades e expectativas.

Promoção: a persona pode influenciar a escolha dos canais de comunicação e a mensagem que a empresa transmite em suas campanhas de marketing. A empresa pode usar a persona para determinar onde a mensagem deve ser divulgada e que tipo de mensagem é mais eficaz para atrair e reter seus clientes ideais.

Praça: a persona pode influenciar a escolha do local onde o produto será vendido e a forma como ele será distribuído. A empresa pode usar a persona para determinar onde os

clientes preferem comprar e como preferem receber o produto, seja em uma loja física ou online.

Portanto a persona influencia todos os aspectos dos 4 Ps de marketing, ajudando a empresa a criar um produto e uma experiência de compra que atenda às necessidades e expectativas do seu público-alvo.

3.2.3 GESTÃO DE PERSONA

A gestão da persona é uma estratégia importante para as empresas se manterem competitivas no mercado em constante mudança. Segundo Kotler e Keller (2012), a persona representa um arquétipo simplificado do consumidor-alvo, que ajuda as empresas a entenderem e anteciparem as necessidades, comportamentos e motivações do seu público-alvo. A gestão da persona consiste em monitorar e atualizar essas informações ao longo do tempo, a fim de manter uma conexão relevante com o público.

De acordo com Solomon et al. (2019), o comportamento do consumidor é influenciado por uma série de fatores, incluindo as mudanças sociais e tecnológicas que ocorrem no ambiente externo. Essas mudanças podem afetar significativamente as necessidades e a motivação do consumidor, por isso, é necessária uma adaptação constante da empresa.

Nesse contexto, a gestão da persona se torna uma ferramenta essencial para as empresas acompanharem essas mudanças e adaptarem suas estratégias de marketing de acordo com estas. Como mencionado no texto acima, a velocidade das mudanças é impressionante, e a capacidade de se adaptar rapidamente pode fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso da empresa no mercado.

Além disso, a gestão da persona pode ajudar a empresa a evitar o risco de uma desconexão com o público-alvo. À medida que as necessidades e motivações do consumidor mudam, uma empresa que não atualiza sua persona corre o risco de se tornar irrelevante e perder a conexão com seu público.

Em resumo, a gestão da persona é um processo contínuo e essencial para as empresas se manterem relevantes e competitivas no mercado em constante mudança. Ela permite à empresa antecipar e se adaptar às mudanças do comportamento do consumidor, mantendo uma conexão relevante com seu público-alvo ao longo do tempo.

3.3 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing, também conhecido como mix de marketing, é um conjunto de estratégias e ações utilizadas pelas empresas para promover e comercializar seus produtos ou serviços. Ele é composto por quatro elementos fundamentais, conhecidos como os "4Ps do marketing": Produto, Preço, Praça (ou Distribuição) e Promoção.

3.3.1 SOBRE O PRODUTO

No composto de marketing, o "Produto" é um dos elementos fundamentais que compõem a estratégia de uma empresa. Ele se refere ao item ou serviço oferecido pela organização no mercado. O produto engloba todas as características físicas, funcionais e emocionais que o tornam único e atrativo para os consumidores.

Ao desenvolver um produto, a empresa precisa considerar diversos aspectos. Isso inclui a identificação das necessidades e desejos do mercado-alvo, a pesquisa e o desenvolvimento para criar um produto que atenda a essas demandas, bem como a diferenciação em relação à concorrência.

As características do produto podem incluir sua qualidade, design, embalagem, funcionalidades, benefícios, durabilidade e outros atributos específicos. É importante que o produto ofereça valor percebido pelos consumidores, ou seja, que seja capaz de satisfazer suas necessidades e expectativas.

3.3.1.1 Descrição do produto

O Café A Priori conta com uma grade de produtos bem simples, com produtos padrões porém que são bem recebidos no mercado. São eles:

1. Café tipo Gourmet 500 gramas (café torrado e moído)
2. Café tipo Tradicional 500 gramas (café torrado e moído)
3. Café tipo expresso 1 quilo (café apenas torrado)
4. Grãos de café com chocolate, uma embalagem com 80 unidades (grão de café torrado banhado no chocolate).
5. Cappuccino 400 gramas (mistura em pó)
6. Pão de mel (sabores: doce de leite, e brigadeiro de café - doce de fabricação própria)

Em relação ao serviço, o único serviço no qual prestam é a torra e a moagem para clientes que têm o seu próprio café, o valor varia de como o cliente vai querer a sua embalagem, e também a quantidade de café.

3.3.1.2 Benefício central, produtos básicos e ampliados

Como uma das maiores qualidades dos produtos A Priori, é o modo como ele é fabricado. Se trata de produtos feitos a primeira mão, começando pela colheita até a torrefação, embalagem e entrega.

Como benefício central do produto/serviço, temos em mente que fornecer uma bebida de qualidade é o mais importante, pois este estará sempre presente no dia a dia das pessoas, trazendo disposição, conforto e sabor.

Em relação ao produto/serviço básico é ser uma bebida de qualidade, que ofereça novas experiências a cada gole. O produto não é somente o que propõe ser, mas também, o que está exposto por sua concepção, embalagem, distribuição, preço e qualidade.

Quanto ao produto/serviço ampliado, dentro da empresa temos o café gourmet, sendo este um diferencial da empresa, apesar de que todos os produtos já carregam seu próprio valor diferenciado por ter sua produção, em maior parte, de maneira artesanal.

Outro produto que chama atenção para a empresa, é o café com chocolate, sendo um diferencial que nenhum concorrente oferece, e que agrada o cliente que o consome.

Como ideia para novos produtos ampliados que a empresa pode vir a implantar, temos

1. **Oferecer serviços de degustação de café de seus produtos**, para que novos clientes tenham a oportunidade de experimentar os tipos de café oferecidos pela empresa, podem aprender e entender sobre as características do café em geral.
2. **Venda de produtos voltados para o café**, como acessórios, xícaras personalizadas, moedores de café, e produtos que carreguem a logo da empresa.
3. **Visitação no local de produção**, desde as plantações, para que os clientes possam observar a colheita e o café no pé, passando pela secagem, torrefação, moagem e finalização do produto.

3.3.1.3 Produto de consumo ou organizacional

A empresa Café A Priori produz um produto de consumo, ou seja, um produto no qual o cliente final compra para consumir, podendo ser algum tipo de grão de café, pão de mel etc.

As pessoas compram esse café para moer o grão e tomar uma bebida fresca todos os dias, saindo das marcas convencionais que já vendem o produto moído, onde muitas das vezes a torra passa do ponto, ocasionando em um café muito amargo para o paladar. A empresa precisa diferenciar na forma com que a mercadoria é promovida dando ênfase que é um produto de consumo, pronto para ser moído e consumido.

3.3.1.4 Atributos do produto

Desenvolver um produto/serviço envolve definir os benefícios que ele oferecerá. Esses benefícios são comunicados e entregues por meios de atributos de produto como qualidade característica, estilo e design.

1. **Qualidade:** A empresa Café A Priori possui um produto de excelente qualidade, tendo esse diferencial em cima dos seus concorrentes.
2. **Características:** Por ser uma empresa familiar o produto gera um valor maior, vendendo muito mais que apenas um café para seus consumidores finais, mas sim uma colheita e preparo com cuidado e carinho. Qualidade no atendimento, dando preferência para todas as pessoas que estão comprando naquele momento, Storytelling atrativo e mix de produtos, tendo várias opções de café para o consumo.
3. **Estilos e Design:** Possui uma embalagem simples, minimalista e adequada para seu produto, slogan da marca muito bem feito, agregando na apresentação do produto.

Tendo essas informações podemos definir padrões e descobrir as diferenças que a empresa possui em cima dos seus concorrentes diretos e indiretos, para ocorrer essa diferenciação a Café A Priori precisa expandir seu mix de produtos e investir cada vez mais em publicidade e marketing, trazendo novidades para atrair clientes.

3.3.1.5 Excelência e níveis de qualidade

Uma das formas da empresa Café A Priori apresentar sua excelência na produção do café é contar como que a colheita e o preparo do mesmo é feito e isso se dá através do Storytelling, contando todos os preparativos para deixar o grão pronto para o consumo. A publicação desse preparativo deve ser feita em redes sociais e canais de comunicação que o cliente tenha acesso para saber de que forma o produto está sendo produzido. Conseqüentemente a empresa quando começa a provar seu nível de qualidade acaba atraindo

atenção a sua marca, por isso que esse fato deve ser feito regularmente, sempre publicando nos canais de comunicação para todos terem acesso.

3.3.2 SOBRE O PREÇO

O preço de um produto ou serviço é determinado pelo seu valor de mercado, levando em conta diversos fatores como custos de produção, demanda, oferta, concorrência, impostos, margem de lucro, entre outros. O preço é uma variável importante no processo de tomada de decisão do consumidor, pois influencia a escolha entre diferentes produtos ou serviços que atendem às suas necessidades e desejos. Além disso, o preço é um elemento fundamental para o sucesso de um negócio, já que afeta diretamente a lucratividade e a competitividade da empresa.

Existem várias estratégias de determinação de preços que a empresa pode adotar, algumas das principais estratégias de determinação de preços são:

1. **Preço de custo mais margem:** essa estratégia envolve a adição de uma margem ao custo do produto para chegar ao preço final. É uma abordagem simples, mas pode não levar em consideração fatores externos, como a demanda do mercado.
2. **Preço com base no valor percebido:** essa estratégia se concentra no valor que os clientes atribuem ao produto e é baseada na ideia de que os clientes estão dispostos a pagar mais por um produto de maior valor percebido. Essa estratégia é adequada para produtos premium ou de nicho.
3. **Preço de penetração:** essa estratégia envolve a definição de preços mais baixos do que a concorrência para penetrar no mercado e conquistar participação de mercado. Essa estratégia é comum em setores altamente competitivos.
4. **Preço de custo mais baixo:** essa estratégia envolve a definição de preços baixos para produtos em um esforço para atrair clientes e aumentar as vendas. Essa estratégia é comum em setores como supermercados e lojas de descontos.

Cada uma dessas estratégias tem suas próprias vantagens e desvantagens e é importante que a empresa escolha a estratégia certa para o seu negócio e setor de mercado específico.

3.3.2.1 Descrição da base do preço

A partir de um bate papo com as empresárias, entende-se que a determinação do preço do café gourmet da empresa Café A Priori tem como base alguns custos da empresa, primeiro é o preço da saca de café, que inclusive é muito variável, tendo altos e baixos dependendo da época, segundo custo é o gás usado para a torra do produto, terceiro é a embalagem e por fim a etiqueta. A mão de obra é composta por todos os familiares, assim não é base para a precificação da empresa. De modo geral, baseado nesses custos, a empresa possui uma margem de lucro atualmente de 45%.

Ao precificar um produto, é importante equilibrar alguns fatores e determinar um preço que seja atraente para os clientes e, ao mesmo tempo, gere lucro para a empresa. Algumas sugestões: ter como base todos os custos da produção (incluindo a mão de obra, mesmo que seja familiar), definir uma margem de lucro desejada, entender a demanda do mercado (se a demanda for alta, a empresa pode precificar melhor seu produto), como se trata de um café gourmet, o preço pode aumentar gerando desejo de compra, e uma sensação de prazer em comprar algo “caro”.

3.3.3 SOBRE A PRAÇA

A Praça se refere aos canais de distribuição e aos pontos de venda, sejam eles físicos ou virtuais. Os canais de distribuição têm um impacto direto sobre muitas áreas dentro da empresa, como: marketing, vendas e financeiro, basicamente ele terá um papel estratégico no desempenho das vendas da empresa.

São responsáveis por fazer a ponte entre fabricante e consumidor final, garantindo que este tenha acesso aos produtos que deseja, no momento em que deseja e no local em que deseja. Segundo Alberto Serrentino (2019) “A questão chave ao se refletir a loja do futuro e o papel das lojas físicas em ambiente deve ser: o que fará que consumidores, podendo comprar em canais digitais, escolham fazê-lo em lojas físicas. Em outras palavras, a questão fundamental é manter e ampliar a relevância da loja física para que os consumidores continuem escolhendo e preferindo comprar nela, mesmo que tenham opção de comprar em canais digitais.”

3.3.3.1 Canais de distribuição utilizados

O Café A Priori possui um sistema de distribuição simples, sendo ele a movimentação local para realizar a entrega domiciliar, e isso se torna algo um pouco estacionado, impedindo de se deslocar para novos ambientes.

Analisando a empresa podemos perceber que ela possui um excelente potencial para ser aplicado uma nova estratégia, onde ela poderia começar a distribuição dos seus produtos em redes locais, como mercados de pequeno e grande porte, e esse, mesmo sendo algo comum ao primeiro ver, traz excelentes resultados, aumentando suas vendas, também agrega valor ao marketing da empresa que se encontra um pouco estacionado. E hoje é impossível **não** pensar que os canais de distribuição tradicionais possam ser levados ao mundo digital, infinitas portas se abrem e com esse processo se tornará uma engrenagem, onde a empresa poderá estabelecer objetivos ainda maiores.

3.3.4 SOBRE A PROMOÇÃO

De acordo com as informações fornecidas, a empresa utiliza principalmente as ferramentas de propaganda e marketing direto. A propaganda foi utilizada com mais frequência no passado, mas atualmente é utilizada com menos frequência, pois requer tempo e expertise especializada para definir a estratégia mais eficaz, incluindo dias, horários, mensagens e fotos que atraiam mais o público-alvo. Por outro lado, a empresa optou por usar mais a ferramenta de marketing direto, especificamente o WhatsApp, para se comunicar diretamente com seus clientes, atendendo suas necessidades e buscando a satisfação do cliente de maneira rápida e eficaz.

Com base nas informações fornecidas, uma sugestão para melhorar a estratégia de marketing da empresa seria explorar a ferramenta de promoção de vendas, que pode incluir descontos, cupons, brindes, sorteios, entre outras ações que incentivam a compra do cliente. Essa ferramenta pode ser eficaz para atrair novos clientes e aumentar a fidelidade dos clientes existentes, e pode ser combinada com as ferramentas já utilizadas pela empresa, como a propaganda e o marketing direto.

Além disso, a empresa poderia considerar investir em treinamento interno para capacitar a equipe de vendas e melhorar a eficácia da venda pessoal. Isso pode ajudar a equipe a se comunicar de maneira mais eficaz com os clientes, entender suas necessidades e oferecer soluções personalizadas para alcançá-los.

A ideia proposta para a ferramenta de relações públicas é desenvolver uma estratégia de comunicação para construir e manter uma imagem positiva da marca, aumentar a visibilidade e fortalecer a confiança da empresa. Algumas sugestões específicas incluem participar de eventos, fortalecer relacionamentos com a mídia, comunicar abertamente com

seus clientes e engajar nas redes sociais. Além disso, uma empresa pode desenvolver programas de responsabilidade social para demonstrar seu compromisso com a sociedade.

3.4 MARKETING DIGITAL

Marketing nada mais é do que atrair e manter clientes, feito da maneira certa, é essencial para o sucesso de toda organização. Nos deparamos com ele o tempo todo e em todo lugar, no trabalho, na escola, em casa; e por trás de tudo isso há uma maciça rede de pessoas e atividades que disputam a atenção e as compras dos consumidores.

Se a empresa entende as necessidades dos seus clientes, desenvolve produtos que oferecem valor superior, define preços, distribui os produtos e os promove de maneira eficiente, esses produtos são vendidos facilmente.

Na figura abaixo, retirada do livro de Kotler e Armstrong (2014), é possível entender o processo de marketing. Nas primeiras etapas o importante é entender, criar valor e construir um forte relacionamento com os consumidores, por fim, o processo se encerra quando é feita a geração de lucros após ter capturado valor dos clientes.

Figura 2 - Um modelo Simples do processo de marketing

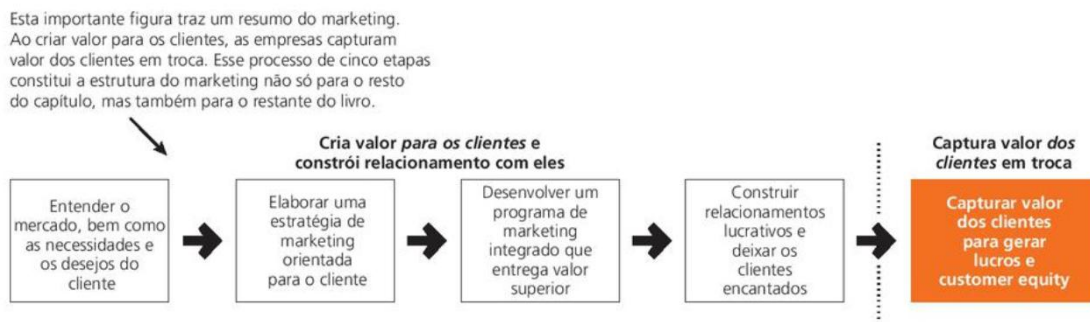


Figura 1.1 Um modelo simples do processo de marketing.

Fontes: Kotler; Armstrong (2014)

A empresa Café A Priori, não utiliza de nenhum profissional especializado, mas possui as mídias sociais como Instagram, Facebook e o site da empresa, analisando a rede social Instagram, encontramos quase quatrocentos seguidores, a última publicação feita no feed de notícias foi em maio do ano passado (2022). O site e o Facebook tiveram atualizações na mesma época (maio de 2022). Ou seja, a empresa não tem suas redes ativas, o que pode ser um problema, já que o as vendas on-line dispararam principalmente depois da pandemia no

Brasil, de acordo com uma pesquisa do AII INN, em parceria com a Opinion Box, 87% dos consumidores já fazem suas compras on-line, 75% utilizam as redes sociais para busca de produtos, 74% dos consumidores costumam utilizar o Instagram, o Facebook e outras redes sociais para fazer suas compras.

Com dados sempre crescentes e positivos, as redes sociais são um forte veículo para as empresas e estima-se a ampliação do uso desses canais neste ano, já que elas não param de se atualizar para suprir as necessidades do mercado e dos empreendedores.

O Café pode e deve voltar a investir em suas redes sociais, contratar uma pessoa especializada em marketing é uma ótima opção também. Em primeiro lugar, é fundamental que a empresa conheça bem o seu público-alvo e se comunique com ele de maneira eficaz. Isso pode ser feito por meio de pesquisas de mercado e análises de dados, para entender as necessidades, desejos e comportamentos dos clientes. Com essas informações, a empresa pode criar campanhas de marketing que sejam mais relevantes e atraentes para o seu público. Outra estratégia importante é investir em branding. Ou seja, construir uma marca forte e reconhecida pelos consumidores da região. Isso pode ser feito por meio de ações de marketing que reforcem a identidade da marca, como patrocínios de eventos locais, parcerias com outras empresas e ações de responsabilidade social.

Conteúdos que podem ser ofertados aos seguidores,

1. **Conteúdo visual atraente:** criar postagens visualmente atraentes que mostrem a qualidade e a singularidade do café oferecido. Mostrar fotos dos grãos, dos métodos de preparo, dos copos de café e das instalações da loja.
2. **Conexão com a comunidade:** criar uma conexão com a comunidade local, mostrando que a loja faz parte do bairro ou da cidade. Usar as redes sociais para divulgar eventos, promoções e iniciativas locais que sua loja esteve presente.
3. **Parcerias com influenciadores locais:** selecionar influenciadores locais que possam ajudar a promover sua loja nas redes sociais. Oferecer degustações gratuitas de café ou um cupom de desconto para incentivar a visitar a loja e compartilhar a experiência com os seguidores.
4. **Promoções e sorteios:** promoções especiais para os seguidores nas redes sociais, como um desconto para quem fizer check-in na loja ou para quem compartilhar uma postagem. Realizar sorteios com prêmios relacionados ao café para incentivar as pessoas a seguirem a página e interagirem com as postagens.
5. **Anúncios segmentados:** utilizar as ferramentas de anúncios pagos das redes sociais para direcionar as campanhas a pessoas que são mais propensas a se interessarem por

café. Isso pode incluir pessoas que seguem outras páginas de café, pessoas que visitaram lojas de café recentemente ou pessoas que moram na região da loja.

Há uma série de alternativas para se inserir no mundo digital e fazer com que o Café A Priori se conecte com seu público gerando engajamento dessa junto a marca e consequentemente cresça nesse meio e se torne uma referência.

3.5 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: VIVENDO DE FORMA SUSTENTÁVEL

3.5.1 VIVENDO DE FORMA SUSTENTÁVEL

1. Viver de forma sustentável é essencial para o desenvolvimento da sociedade e traz benefícios tanto para o meio ambiente quanto para a saúde. O consumo de água tem um grande impacto, tanto direto quanto indireto, no meio ambiente. É importante entender a quantidade de água necessária para atender às nossas necessidades internas e para a produção de diferentes itens, como smartphones, alimentos e roupas.

O consumo de energia também desempenha um papel importante nos impactos ambientais. A substituição de fontes de energia não renováveis por energias renováveis, como solar e eólica, contribui para a redução das emissões de gases de efeito estufa e do aquecimento global. No Brasil, cerca de 40% da energia é gerada por fontes renováveis, como hidrelétricas e eólicas.

O gerenciamento adequado do lixo é outro aspecto fundamental da sustentabilidade. É necessário considerar a destinação correta dos resíduos sólidos e promover a redução do seu volume por meio da reutilização e reciclagem. Infelizmente, ainda existem desafios na gestão de resíduos, como a falta de programas de coleta seletiva em muitas cidades.

Pequenas atitudes individuais podem gerar grandes resultados na busca pela sustentabilidade. Plantar alimentos orgânicos, rever os hábitos de consumo, reduzir o uso de veículos motorizados, optar por cosméticos naturais e adotar práticas de reutilização e reciclagem são exemplos de ações que podem fazer a diferença.

É importante compreender que todas as atividades humanas têm impactos ambientais e que nossas escolhas podem contribuir para a degradação ou preservação do meio ambiente. Conscientizar-se do impacto oculto de nossas ações e fazer escolhas ecológicas é fundamental

para promover um futuro mais equilibrado e preservar os recursos naturais para as gerações futuras.

2. O desperdício de alimentos é um problema global que resulta em consequências éticas e ambientais. Cerca de metade dos alimentos produzidos no mundo são desperdiçados, o que seria suficiente para alimentar as pessoas que sofrem de fome. O desperdício ocorre em todas as etapas da cadeia alimentar, desde a produção até o consumidor final.

Algumas iniciativas têm surgido para combater o desperdício de alimentos. Por exemplo, a cooperativa "Fruta Feia" e a empresa "Fruta Imperfeita" trabalham com produtos alimentares considerados esteticamente "imperfeitos" e os comercializados, evitando assim o desperdício. Essas iniciativas não apenas dispensam o desperdício, mas também economizam recursos utilizados na produção desses alimentos.

É importante abordar a questão do desperdício de alimentos de forma sustentável, considerando não apenas os alimentos jogados fora, mas também os recursos utilizados para produzi-los. Além disso, é essencial adotar sistemas alimentares e criar consciência sobre a importância de reduzir o desperdício.

No setor agrícola, o desperdício de alimentos está relacionado a danos mecânicos, condições de transporte, cuidado e processamento inadequados. Além disso, o agronegócio tem impactos ambientais, como desmatamento, uso excessivo de recursos naturais, contaminação por agrotóxicos e escoamento do solo, água e ar. É necessário adotar práticas agrícolas sustentáveis e preservar os recursos naturais para garantir a disponibilidade de alimentos no futuro.

A agricultura familiar desempenha um papel fundamental na produção de alimentos e na economia local. Ela gera empregos e se preocupa com a sustentabilidade socioeconômica e ambiental. Consumir produtos locais contribui para o desenvolvimento da comunidade, reduz as emissões de gases de efeito estufa e oferece alimentos frescos.

Para reduzir o desperdício de alimentos, é importante conscientizar a população sobre o problema e adotar medidas como planejar as compras, reaproveitar alimentos, armazená-los corretamente e utilizar primeiro aqueles que estão próximos da data de vencimento.

O combate ao desperdício de alimentos é um desafio que requer esforços coletivos, desde a produção até os consumidores, para garantir a disponibilidade de alimentos, reduzir os impactos ambientais e combater a fome.

3. Contribuir com a sustentabilidade no trabalho envolve adotar práticas e comportamentos conscientes em prol do meio ambiente. Pequenas ações individuais podem fazer a diferença e influenciar os colegas. Algumas sugestões incluem separar o lixo para

reciclagem, reduzir o uso de papel e impressões, desligar os equipamentos eletrônicos quando não estiverem em uso, utilizar canecas reutilizáveis em vez de copos descartáveis e optar por fontes de letra ecológica nos documentos. Além disso, é possível utilizar aplicativos para realizar reuniões virtuais e reduzir o deslocamento e as emissões de CO2.

Além das práticas individuais, é importante incentivar ações coletivas. O voluntariado pode ser uma forma de doar tempo e conhecimento em prol de causas sociais e ambientais. Algumas empresas valorizam a participação em trabalhos voluntários em seus processos seletivos. Também é possível criar projetos de voluntariado com os colegas de trabalho, compartilhar conhecimento e adaptá-lo para ser compartilhado, e promover campanhas e ações voltadas para a comunidade.

Influenciar outras pessoas é fundamental para promover mudanças em prol da sustentabilidade. Nossas ações devem respaldar nosso discurso, e podemos usar nossos talentos e habilidades para influenciar positivamente os outros. Exemplos de iniciativas de indivíduos que se tornaram projetos de sucesso incluem a criação de plataformas de educação ambiental, projetos de hortas urbanas, cooperativas de aproveitamento de alimentos "imperfeitos" e movimentos de troca de objetos usados. É importante agir de forma sustentável e inspirar os outros a fazerem o mesmo, visando influenciar governantes, empresas e a sociedade como um todo.

4. O papel das empresas na disseminação de boas práticas e na promoção de ambientes de trabalho sustentáveis é de extrema importância. A sustentabilidade corporativa envolve três pilares principais: social, ambiental e econômico.

No pilar social, as empresas devem promover ações que proporcionem o desenvolvimento pessoal e profissional dos funcionários, adotar políticas de inclusão, garantir o cumprimento digno, o respeito à diversidade e os direitos humanos.

No pilar ambiental, espera-se que as empresas adotem medidas ecoeficientes, permitindo o uso de matérias-primas e recursos naturais, utilizando combustíveis renováveis, compensando as emissões de gases de efeito estufa, implementando a reciclagem e o descarte correto dos resíduos.

No pilar econômico, as empresas devem cumprir as leis tributárias, incluir a comunidade no desenvolvimento de novos produtos, atender às demandas e sugestões dos consumidores e agir de forma ética e apoiar a livre concorrência de mercado.

As empresas não apenas criaram para a proteção do meio ambiente e a garantia do bem-estar das futuras gerações, mas também podem reduzir os custos de produção e fortalecer suas marcas diante dos consumidores cada vez mais conscientes.

Além das práticas de consumo, é essencial que as empresas adotem posturas éticas em relação aos funcionários, comunidade, fornecedores e clientes, busquem inovações para diminuir o consumo de recursos naturais, valorizem a diversidade, adiram a impactos de integridade, reduzam as emissões de gases de efeito estufa e implementam programas de eficiência hídrica, energética e de reciclagem de resíduos.

A sustentabilidade empresarial não traz apenas benefícios para o meio ambiente, mas também pode gerar retornos financeiros. Estudos mostram que as empresas apresentam desempenho mais lucrativo do que aqueles que não adotam práticas de consumo.

Diante dos desafios globais enfrentados pela humanidade, como a sobrecarga do planeta e a necessidade de distribuição de renda, é fundamental que as empresas adotem práticas e os indivíduos exerçam seu papel como cidadãos, consumidores, estudantes e empreendedores, promovendo o engajamento e influenciando a adoção de políticas públicas que priorizam áreas essenciais como assistência social, saúde preventiva, educação, esporte, cultura e lazer.

A sustentabilidade é um caminho necessário para garantir a preservação do meio ambiente, a justiça social e o desenvolvimento sustentável das comunidades. Cada um de nós tem um papel importante nessa jornada, buscando informação, agindo de forma consciente e motivada positivamente pelas empresas e governos.

3.5.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Em letras grandes e chamativas, o texto principal "Viva Sustentável" transmite uma mensagem poderosa, incentivando as pessoas a adotarem um estilo de vida mais sustentável. Abaixo, o subtítulo "Pequenas ações, grande impacto" reforça a ideia de que nossas escolhas diárias podem ter um impacto significativo no meio ambiente. Exibe imagens, simbolizando a natureza e a sustentabilidade.

O banner também apresenta dicas rápidas para viver de forma sustentável, transmitidas em letras legíveis. Essas dicas abrangem áreas importantes, como reciclagem, conservação de água e energia, transporte eco-friendly, consumo consciente de alimentos e o plantio de árvores.

No geral, esse banner chama a atenção para a importância da sustentabilidade e incentiva as pessoas a adotarem práticas mais conscientes e responsáveis em seu dia a dia.

4 CONCLUSÃO

Primeiramente, foram analisados o micro e macro ambiente da empresa, incluindo o comportamento dos consumidores e a criação e gestão da persona. Em seguida, foi feita a gestão do composto de marketing, incluindo produto, preço, praça e promoção, bem como uma análise do marketing digital.

Com base nessas análises, concluímos que a empresa Café A Priori prioriza seu público, mantendo contatos frequentes e realizando pesquisas para obter feedback dos clientes, possuindo também um excelente potencial para abertura de novas estratégias de distribuição locais, como nos supermercados. No entanto, identificamos um déficit na presença da empresa nas mídias sociais.

A sugestão foi que a empresa investisse em marketing digital, contratando uma empresa especializada em marketing para gerenciar suas mídias sociais. Além da empresa investir em branding, promovendo conteúdo visual atraente, conexão com a comunidade, parcerias com influenciadores locais, promoções e sorteios e anúncios segmentados.

Explorar a ferramenta de promoção de vendas, também seria um diferencial, podendo incluir descontos, cupons, brindes, sorteios entre outras ações, incentivando a compra dos clientes.

Portanto, concluímos que a empresa Café A Priori deve continuar a investir em marketing e branding para aumentar sua presença nas mídias sociais e fortalecer sua conexão com a comunidade. Com essas sugestões, a empresa poderá alcançar um público maior e aumentar suas vendas de cafés gourmets.

REFERÊNCIAS

ABRANTES, Letícia. **Ambientes de Marketing: o que são, quais são eles e como usá-los?** Rock Content, 25 ago. 2016. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/ambientes-de-marketing/>> Acesso em: 28 mar. 2023

ACQIO. “**Crise Econômica: O que é, sinais e causas - Blog Acqio.**” Acqio. Disponível em: <<https://acqio.com.br/blog/crise-economica/>> Acesso em 03 abril 2023.

CASAROTTO, Camila. “**Análise SWOT ou FOFA: o que é, como fazer e modelo grátis!**” Rock Content, 20 dez. 2019. Disponível em : <<https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swt/>> Acesso em 15 março 2023.

CERRENTINO, Alberto. “**Varejo e Brasil - Reflexões Estratégicas.** 2º Edição. 19 ago 2019. ISBN 9788592000400

CONSULTORIA, EPR. “**Matriz SWOT: o que é, quando usar e como fazer passo a passo.**” EPR Consultoria. Disponível em: <<https://eprconsultoria.com.br/matriz-swt/>> Acesso em 17 março 2023.

CONSULTORIA, Reaction. “**MICROAMBIENTE e como ele impacta a sua empresa/negócio.**” REACTION CONSULTORIA, 14 julho 2021. Disponível em: <<https://www.reactionconsultoria.com.br/post/microambiente-e-como-ele-impacta-a-sua-empresa>> Acesso 28 março 2023.

ESTADÃO, Canal Agro. “**Por que a cotação do café está tão baixa?**” Canal Agro Estadão, 22 abril 2019. Disponível em: <<https://summitagro.estadao.com.br/canal-agro/agrocenarios/por-que-a-cotacao-do-cafe-esta-tao-baixa/>> Acesso em 28 abril 2023.

FRANCO, Ana Flavia. “**O que é o microambiente e o macroambiente empresarial?**” Blog vhsys, 15 março 2022. Disponível em: <<https://blog.vhsys.com.br/microambiente-macroambiente-empresarial/>> Acesso em 28 março 2023.

INFONAUTA. “**Macroambiente de marketing e as variáveis ambientais incontroláveis.**” infonauta, 22 março 2018. Disponível em: <<https://infonauta.com.br/gestao-estrategica/macroambiente-de-marketing>> Acesso em 11 abril 2023.

KOTLER, P.; KELLER, KL **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. SOLOMON, MR et al. Comportamento do consumidor. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **O ambiente de Marketing: Compreendendo o marketing e o processo de marketing.** In: PRINCÍPIOS de Marketing. 9. ed. [S. l.]: Pearson, 2003. cap. 3, p. 61-65. ISBN 9788587918192.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014. Cap.1, P. 03-06. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/22443/pdf/347>> Acesso em: 17 de abril 2023

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014. Cap.10, P. 317-319. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/22443/pdf/347> Acesso em: 17 de abril 2023

MONITOR7. “**Sim, seu café pode ter pedaços de madeira ou insetos, e a Anvisa não vê problema nenhum nisso.**” MonitoR7, 14 abril 2022. Disponível em:

<<https://monitor7.r7.com/sim-seu-cafe-pode-ter-pedacos-de-madeira-ou-insetos-e-a-anvisa-nao-ve-problema-nenhum-nisso-14042022>> Acesso em 28 abril 2023.

SEBRAE. “**Como e por que mapear meus concorrentes?**” *Sebrae*, 12 dez. 2022. Disponível em:

<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-e-por-que-mapear-meus-concorrentes,91a3c4ec9b805810VgnVCM100000d701210aRCRD.>> Acesso em 29 abril 2023.

THIEL, Cristiane. “**Macroambiente de Marketing: Como Fazer a Análise?**” Cristiane Thiel.

Disponível em: <<https://cristianethiel.com.br/macroambiente-de-marketing/>> Acesso em 11 abril 2023.

VOLTAPO, Bruno. “**Análise SWOT: o que é, como fazer e muito mais!**” Resultados Digitais, 23

ago. 2022. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/analise-swot/>> Acesso em 16 março 2023.

ANEXOS



VIVA SUSTENTÁVEL

Pequenas ações, grande impactos



Dicas rápidas para viver de forma sustentável

1. Reduza, reutilize, recicle.
2. Economize água e energia.
3. Opte por transportes eco-friendly.
4. Consuma produtos locais e orgânicos.
5. Plante árvores e crie espaços verdes.
6. Apoie iniciativas sustentáveis na sua comunidade.
7. Compartilhe essas dicas com amigos e familiares!