

MARKETING DE LUGARES E SUAS PERSPECTIVAS NA REVOLUÇÃO DO CAFÉ DE QUALIDADE: UM ESTUDO NA REGIÃO DE CAPARAÓ - MG

**Luana Vitorino da Silva¹, Raul Rúbio Barboza², Wesley Zanon Nogueira³,
Tarcísio Mendel Almeida⁴**

¹Graduanda em Administração pela Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG, unidade Carangola, luanavitorino36@gmail.com.

²Graduando em Administração pela Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG, unidade Carangola, raulrubio917@gmail.com.

³Graduando em Administração pela Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG, unidade Carangola, wesleyzanon@gmail.com.

⁴ Especialista em Gestão de Pessoas, Administrador, Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG, unidade Carangola, tarcisio.almeida@uemg.br

Resumo- O presente artigo descreve e analisa como o Marketing e o Marketing de lugares, ou *place marketing*, contribuem para potencializar uma região, trazendo imagens de marca e atraindo cada vez mais seu público alvo, como turistas de todas as regiões. A estratégia do marketing de lugares vai além de obtenção de lucros, transforma o local em um diferencial econômico, agregando valores para toda comunidade, contribuindo para o crescimento socioeconômico da região. A metodologia aplicada neste estudo foi qualificada como descritiva, qualitativa, através de pesquisa bibliográfica. Foram aplicadas entrevistas com empreendedores, que saíram da cidade para investir na região geográfica rural e com os produtores cafeeiros renomados pelo fato de produzirem os cafés diferenciados que ganharam reconhecimento nacional. A região do Caparaó MG ganhou diversos prêmios pela qualidade dos cafés especiais, através desses prêmios foi possível observar o crescimento econômico de toda a região, ganhando visibilidade local para chegada de novos empreendedores e novas conquistas para a localidade, inclusive para o turismo. Um novo produto trouxe vantagens competitivas para toda comunidade, o café especial trouxe geração de valor para novos investimentos. O objetivo deste estudo é incitar novas pesquisas sobre a necessidade de adequarem a novos processos, modificando a cultura tradicional empresarial, possibilitando expandir ainda mais o agronegócio local.

Palavras-chave: Imagem; Marketing; Marketing de Lugares; Localidade; Região.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas.

1 INTRODUÇÃO

O crescimento do agronegócio tem sido cada vez mais evidente no cenário econômico brasileiro. A qualidade do café se tornou uma referência para a região do Caparaó MG, pois através disso ganhou reconhecimento nacional após o prêmio Coffee of The Year 2015 de melhor café do Brasil, e reconhecimento internacional dos mais renomados baristas do mundo.

De acordo com uma pesquisa patrocinada pela Associação Brasileira da Indústria de Café – Abic e parceria do Consórcio Pesquisa Café, coordenado pela Embrapa Café, o café deixou de ser uma bebida comum para se tornar a segunda bebida mais consumida pelos brasileiros, perdendo apenas para a água. Os produtores rurais estão cada vez mais buscando métodos diversificados de cultivo para agregar maior valor ao produto.

Mudanças estratégicas estão agregando um novo conceito para as áreas rurais geográficas do país, o marketing é uma das ferramentas importantes para esse posicionamento do mercado cafeeiro, trazendo novas estratégias competitivas e oportunidades de crescimento de novos investimentos empresariais na região. O símbolo de qualidade atrai consumidores, visitantes, turistas e toda comunidade. Segundo Kotler (2000, p. 30), marketing “é um processo social por meio do qual

pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta, e negociação de produtos e serviços de valor e outros”.

Com base na análise apresentada, este estudo tem como objetivo geral demonstrar a estratégia de marketing e aplicação do *place marketing* ou marketing de lugares na região da Serra do Caparaó MG, conceituada como a região do melhor café do país. Mais especificadamente, a pesquisa tem como finalidade mostrar como a imagem da localidade pode ser atraente para os consumidores externos e internos, e a importância que a qualidade do café da região teve para esse processo na visão dos empreendedores locais.

Este estudo justifica-se pela necessidade de potencializar a localidade, a fim de evidenciar as principais características locais. Apresenta a análise de como o Marketing de Lugares pode ser uma grande ferramenta para criar visibilidade para a região, transformando-a em um diferencial, trazendo vantagens competitivas, tanto na agricultura quanto para os empreendedores da localidade. O presente estudo teve como relevância apresentar a revolução que a produção do café especial trouxe para toda região do Caparaó MG.

Adotou-se uma metodologia qualitativa descritiva, exploratória, com a técnica de estudo de caso, através de entrevistas semiestruturadas com os produtores de café e empreendedores da região do Caparaó MG.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing e seus Conceitos

O Marketing está em quase tudo que se vê. Sua importância para um negócio de sucesso é evidente no mercado competitivo, no qual implica-se influenciar pessoas, entender as necessidades de seus consumidores e seus desejos. Para ampliar o relacionamento com o público alvo requer-se conhecimentos sobre o perfil de seus clientes, estudar o comportamento do consumidor, além de oferecer conteúdo benéfico para seu público. Todo esse planejamento está voltado em entender seus anseios e sonhos, tendo como uma das funções principais proporcionar o bem-estar de seus consumidores. Para as organizações, o marketing é uma das ferramentas mais eficientes para esse diferencial transformar as expectativas de seus clientes em realidade.

Las Casas (2009, p. 15) descreve marketing como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2009, p. 15).

O marketing é uma das ferramentas que identifica as necessidades dos consumidores e cria tendências a fim de satisfazer o desejo de um determinado público-alvo. Para Kotler (1999; p.155), “o marketing é usado para distinguir as necessidades dos consumidores e pode ser usado pelas empresas para medir o valor que é refletido para seus clientes, buscando conquistar os objetivos das organizações”. Também aborda que “marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (KOTLER, 1999, p. 155).

Os consumidores da atualidade não estão apenas à procura de produtos inovadores ou de qualidade, mas buscam identificação com a empresa, com sua cultura e valores. O marketing tornou-se uma ferramenta indispensável para as empresas, pois está diretamente ligado à comunicação, facilitando a compreensão do mercado. Segundo Churchill (2005, p. 4), o marketing “é o processo de planejamento e execução da percepção, estabelecer preços, promover e distribuir ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Defende também que “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambas as partes” (CHURCHILL, 2005, p. 4).

Pode-se observar que o marketing cria uma relação direta entre os clientes, empresas e empreendedores, objetivando a realização dos desejos e necessidades dos consumidores.

Giuliani (2006, p. 02,03) defende que:

O marketing é o processo de trocas onde uma ou mais partes oferecem algo de valor para suprir necessidades e desejos. Sendo assim, o marketing não se trata apenas de vendas e publicidade ou organização de produtos nas prateleiras, por exemplo, são todas essas atividades e ainda mais, sua principal essência é o desenvolvimento de trocas, em que organizações e clientes voluntariamente

participam de transações com o objetivo de trazer benefícios para ambas as partes. (GIULIANI, 2006, p. 02,03).

Portanto, fica evidente que o marketing é uma das grandes ferramentas para fidelizar clientes, pois não se trata apenas de uma propaganda de imagem de um produto como muitas pessoas e “empreendedores” acreditam ser.

Nessa perspectiva, Richers (2000, p. 5) descreve:

O marketing ultrapassou os limites da atuação comercial das empresas para se tornar atividade-irmã das funções sociais e culturais, em apoio a todas as ações humanas que, no meio ambiente, procuram formas de ampliar e fortalecer suas estruturas, as quais podem, por conseguinte, ser usadas como promotoras de um produto, de uma marca e da própria organização (RICHERS, 2000, p. 5).

Os consumidores estão cada vez mais informados e atentos aos produtos que compram. Hoje as informações sobre produtos estão cada vez mais acessíveis para as pessoas, uma vez que o marketing evoluiu no sentido mais intensivo. Uma de suas tarefas é superar as expectativas dos consumidores, pois esta é uma forma de comunicação interna, que amplia a relação dos clientes com as organizações. De acordo com Kotler e Keller (2006, p.6), “os profissionais do marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”. Fica evidente que o profissional de marketing é essencial para analisar esse cenário e realizar planejamentos adequados, e implementar possíveis soluções para a valorização de imagem de um produto ou empresa.

2.2 Marketing de Lugares e seus Fundamentos

O marketing de lugares ou *place marketing* tem como objetivo a junção entre empreendedores, pessoas e a imagem da localidade. Identifica atrativos de uma determinada localidade, busca atingir seu determinado público-alvo e investidores. Conforme Dias e Cassar (2005, p.239), “a imagem de uma cidade é o resultado de um conjunto de ideias e percepções que diferentes grupos de pessoas compartilham sobre ela”.

O Marketing de lugares cria benefícios para os consumidores, é uma das ferramentas que aproxima os consumidores das empresas, permite conhecer sobre a história da localidade, sua cultura e é a combinação de oferta e bem-estar. Para Trigueiro (2001, p. 20), “a estratégia para divulgar a imagem de um local é conseguir deixar na mente dos turistas ou visitantes lembranças e saudades, de modo que ele seja um futuro agente de venda dessa localidade”.

O Marketing de lugares está direcionado para as possíveis ações que possam atrair novas atividades na localidade, para a valorização de seus territórios, como seus pontos turísticos, suas belezas e atrações. Cada lugar é exclusivo e possui suas diversidades. O marketing de lugares faz com que o lugar seja, além de atrativo, um lugar de grande potencial econômico para uma determinada região. Toda localidade tem possibilidades de ter sua “marca”, ou seja, diferenciar-se das demais. Essa é uma das metas do marketing de lugares, além do crescimento da localidade, busca um posicionamento competitivo para atrair o público e novos mercados.

Para uma cidade tornar-se uma cidade-marca é necessário que sua imagem reflita a realidade, possibilitando uma ligação maior entre as pessoas que nela habitam, seus visitantes e turistas. Kotler et.al (2006, p.182) define que “o lugar que pretende construir uma imagem atraente deve ajudar investidores, potenciais moradores e visitantes a descobrir essa imagem”.

Dessa forma, Nave (2009, p11-12) defende que o Marketing de lugares ou *marketing place* é:

uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento econômico, social, político e sustentável de cidades e regiões. Assume uma grande importância para a planificação estratégica e na gestão urbana, procurando a participação e profissionais altamente preparados para desenvolver num contexto de globalização crescente, cheio de desafios e oportunidades. Tem assim um papel fundamental em processos nacionais e internacionais na transformação de regiões e cidades (NAVE, 2009, p.11-12).

Toda cidade possui seus atrativos, porém, nem em todas as cidades esses atrativos são explorados de forma que valorize o local. A estratégia do marketing nos meios urbanos busca identificar os diversificados públicos alvo, e suas possíveis necessidades. As cidades devem ser vistas como uma das grandes oportunidades de relação entre o meio social e empresarial. Utilizar o marketing além de trazer benefícios para a economia, cria identidade visual para os atuais moradores

e para os possíveis consumidores do futuro. Segundo Kotler *et al.* (2006), existem quatro tipos de públicos alvo, conforme a tabela 1:

Tabela 1: Os principais mercados-alvos

1. Turistas e Visitantes <ul style="list-style-type: none">• Visitantes de negócios (participando numa reunião ou convenção, visitando uma fábrica ou vindo para comprar ou vender algo)• Visitantes em passeio (turistas e viajantes)
2. Residentes e Trabalhadores <ul style="list-style-type: none">• Pessoas de alto poder aquisitivo• Investidores• Empreendedores• Trabalhadores não-qualificados• Cidadãos idosos e aposentados
3. Empresas e Investidores <ul style="list-style-type: none">• Indústria pesada• Indústria Ligeira (montagem, alta tecnologia, empresas prestadoras de serviços, etc);• Empreendedores
4. Mercados de exportação <ul style="list-style-type: none">• Outras localidades dentro dos mercados regionais• Mercados Internacionais

Fonte: Nave, 2009.

Portanto, o marketing de lugares é uma das ferramentas essenciais para o crescimento socioeconômico de uma região. Valoriza o local, e suas diversidades. É um conceito de qualidade tanto para cidades, quanto para o país. Esse conceito vem crescendo cada vez mais no mercado econômico.

2.3 Fundamentos da Marca: Criação de *Branding*

Na atualidade, um dos desafios no mundo dos negócios é manter a marca sempre em evidência para os consumidores. Criar possibilidades de uma marca, tornar-se mais conhecida está cada vez mais fácil devido às ferramentas que o marketing oferece, uma delas é conhecida como *Branding*, que é a parte responsável pela gestão de marcar, utilizando estratégias para o produto estar sempre na mente de seus clientes, criando uma imagem de marca mais positiva, diferenciado-a das demais marcas.

Nesse sentido, Anholt (2005b, p. 116-117) apresenta três definições sobre o termo *branding*:

(...) ‘popular’ - bastante superficial e vaga, entende o branding como um simples somatório de técnicas de marketing, sendo muitas vezes confundido com publicidade, relações públicas e até vendas;
‘simples’ - utilizada pelas empresas de marketing, que se referem ao branding apenas relacionado com a construção de uma identidade visual, ou de uma imagem reconhecida. Esta imagem é vista como um canal de comunicação, que transmite algo sobre a natureza do produto, bem como a sua personalidade, definindo assim o mercado-alvo a que se destina;
‘avançada’ - Nesta definição, entende-se que as vantagens de mercado só são atingidas de forma sustentada, desde que haja o mesmo grau de partilha e envolvimento nos valores e mais valias do objecto em questão, de forma a que todos exerçam de forma natural uma abordagem consistente e coerente ao objecto de branding. Este tipo de abordagem avançada permite controlar melhor a estratégia preconizada, afirmando-se como uma valiosa ferramenta de organização, planeamento e implementação (ANHOLT, 2005b, p. 116-117).

O branding apresenta uma ideia de reavaliação sobre o comportamento dos consumidores e as possíveis estratégias que podem ser utilizadas para atingir o mercado-alvo. Conforme define Healey (2009, p. 6), o branding é o “processo existente entre os fornecedores e os clientes que envolve a promessa daquilo que é ofertado e o que é realmente entregue, este processo envolve cinco componentes: posicionamento, história, design, preço e atendimento ao cliente”.

Faz-se importante para os produtores manter seu posicionamento, criando visibilidade e vínculos com seus consumidores, manter a autenticidade é essencial para atingir esse objetivo. Para tornar algo desejável na mente dos consumidores é necessário apresentar um produto de qualidade, é relevante que o produtor seja dinâmico e saiba se adaptar às futuras mudanças e entender o consumidor de um ponto de vista antropológico. Ser uma marca “conceituada” não significa apenas

atingir as necessidades dos consumidores, mas entender seus possíveis desejos de forma diferenciada dos demais concorrentes.

Conforme Healey (2009, p. 10), o processo de branding pode

Reforçar a boa reputação; Estimular a lealdade; Garantir qualidade; Valorizar a percepção de um produto, permitindo que este seja vendido a um preço superior, ou que, mantendo o preço, venda em maior quantidade; Induzir no cliente uma sensação de afirmação e pertença a uma comunidade virtual de valores partilhados (HEALEY (2009, p. 10).

O branding cria memórias, histórias, e é a forma de comunicação indireta com os clientes, possibilitando entender o que a marca representa e sua importância na vida de seus consumidores. Ela define os principais atributos de um produto e sua essência, ou seja, os valores agregados que ele carrega. Também apresenta com clareza a personalidade da marca desde o início até o final do processo de criação.

3 METODOLOGIA

Quanto aos procedimentos metodológicos adotados para objetivo do estudo, realizou-se a aplicação de pesquisas bibliográficas e coleta de dados, através de entrevistas realizadas com produtores de cafés especiais e empreendedores da região da Serra do Caparaó - MG, localizada na zona rural de Minas Gerais, região que tem como principal atividade econômica a produção de café.

Na análise da pesquisa utilizou-se o método de entrevista semiestruturada, onde os entrevistados foram orientados por roteiros básicos de perguntas. O roteiro da entrevista realizada com os cafeicultores da localidade, abordou perguntas sobre a agricultura cafeeira, métodos de cultivo dos cafés especiais e suas evoluções. O roteiro também abrangeu perguntas sobre motivação empresarial, empreendedorismo e turismo. As entrevistas subsidiaram a realização do estudo.

A abordagem da pesquisa é classificada como qualitativa, na qual o entrevistado demonstra suas ideias e pontos de vista, com respostas não tão objetivas, e realizada com números menores de entrevistados.

Minayo (1994) define que

a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais com o nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que correspondem a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (MINAYO, 1994; p.21-22).

Para os meios de investigação foram considerados pesquisa de campo, estudo de caso para os fins. O estudo foi baseado em pesquisas bibliográficas em livros, sites, revistas, visto que estão voltados para a área do Marketing, Marketing de lugares, Marketing de cidades e Marketing territorial.

Salienta-se que as pessoas envolvidas estavam cientes dos objetivos do trabalho. Os dados foram coletados no local de referência do estudo, incluindo entrevistas, apresentando análises e observações que visam compreender os fatores que contribuíram para determinado fenômeno.

4 ESTUDO DE CASO

Por meio de entrevistas realizadas com produtores rurais da região e com empreendedores que investiram no ramo de cafeterias na localidade, foi possível levantar dados sobre a revolução que o café proporcionou para a região, após os prêmios que a localidade ganhou nos últimos anos, através dos cafés especiais produzidos na Serra do Caparaó MG. A região é responsável pela preservação do ecossistema e também é o local do Pico da Bandeira, considerado o terceiro pico mais alto do Brasil, medição feita pelo Projeto Pontos Culminantes do Brasil.

Os cafeicultores tradicionais estão localizados entre a divisa dos estados de Minas Gerais e Espírito Santo. Com mais de 15 produtores tradicionais, a cafeicultura é baseada na agricultura familiar, passada de geração a geração. Segundo um produtor rural da região do Caparaó MG, a localidade possui altitude que varia de 1.100 a 1.400 metros, contendo microclima ideal para a produção dos melhores cafés do país.

Com matas preservadas e plantios sustentáveis, os sítios possuem manejos no agronegócio local, a qualidade é reconhecida através dos grãos de cafés orgânicos que a região produz. Apesar do crescimento do agronegócio a partir da produção do café especial na região, a economia local ainda

é movida pela produção de café produzido como uma *commodity*, onde a produção é realizada em grande quantidade, mas sem nenhum tipo de diferenciação.

No Brasil, o mercado cafeeiro tem seus altos e baixos, a necessidade de implementação de novas condições de estratégias para o cenário do agronegócio ficou cada vez mais evidente, produtores rurais passaram a ter outra visão sobre o espaço rural, solo e clima da região. Deixaram de somente “produzir” e passaram a se especializar na área da cafeicultura, buscando diversificação com o próprio café que produzem, a qualidade do café se tornou um marco na história da região, surgindo, assim, a crescente produção dos melhores cafés gourmet da região.

Conforme tradicionais produtores da região do Caparaó, os produtores rurais de cafés comuns disputam preços na hora de comercializar. No processo de negociação dos cafés especiais o preço é a última coisa a ser discutida, a qualidade está acima de tudo. Existe uma história contada através da produção desse tipo de café, fortalecendo a cultura rural de toda a região.

A oferta do produto é feita para cafeterias e exportadores que darão continuidade à história e essência do café especial, a forma de produção é repassada para os consumidores, essa estratégia de marketing busca a conexão entre produtor e consumidor, além de levar a cultura do local para outras cidades do Brasil e outros países, apresenta um produto com algo a mais.

Segundo Saes Alexandre (2006), citando (SEBRAE-MG, 2001, p.68-69):

O conceito de cafés especiais está intimamente ligado ao prazer proporcionado pela bebida. Tais cafés destacam-se por algum atributo específico associado ao produto, ao processo de produção ou a serviço a ele relacionado. Diferenciam-se por características como qualidade superior da bebida, aspecto dos grãos, forma de colheita, tipo de preparo, história, origem dos plantios, variedades raras e quantidades limitadas, entre outras. Podem também incluir parâmetros de diferenciação que se relacionam à sustentabilidade econômica, ambiental e social da produção, de modo a promover maior equidade entre os elos da cadeia produtiva. Mudanças no processo industrial também levam à diferenciação, com a adição de substâncias, como os aromatizados, ou com sua subtração, como os descafeinados. A rastreabilidade e a incorporação de serviços também são fatores de diferenciação e, portanto, de agregação de valor (SEBRAE-MG, 2001, p. 68-69).

Segundo produtores rurais da região do Caparaó MG, os compradores de cafés especiais não avaliam somente a qualidade do café, mas também todo o processo de cultivo, eles observam se toda cadeia de produção está sendo bem remunerada. A sustentabilidade na produção do café especial é uma das preocupações, assim como a implementação de práticas e recursos para garantir rentabilidade no negócio. Os compradores analisam as vantagens competitivas naturais como um grande potencial na hora da exportação, além disso, acompanham se os produtores estão cuidando das águas, dos córregos e se as lavouras recebem tratamentos que protegem o meio ambiente.

4.1 Resultados e Discussão

Com base nos estudos abordados, pôde-se analisar uma crescente evolução para todos os campos no ambiente estudado, nesse caso, em especial a região do Caparaó MG. A visão empreendedora dos entrevistados foi essencial para crescimento socioeconômico da localidade, diante de uma situação nada imaginada anteriormente. A região que há dez anos possuía difícil acesso conta hoje com rodovias interligadas em todo o circuito.

A localidade tornou-se uma imagem de marca, trazendo possibilidades de crescimento econômico e social possibilitando visibilidade, como o concurso que aconteceu no ano de 2017, a terceira edição do Campeonato Brasileiro de Aeropress, onde baristas de todas as regiões participaram. O vencedor do evento ganhou o direito de representar o Brasil no *World Aeropress Championship*. Esses eventos são primordiais para o desenvolvimento da localidade e contribuem para o foco dos empreendedores sobre o investimento na região. O café especial é o fator principal para esse desenvolvimento, os próprios produtores de cafés abriram seus negócios, investiram no ramo das cafeterias, um setor de grande crescimento no país. Empreendedores saíram da cidade e decidiram investir na área rural, abriram bares na localidade, com shows acústicos noturnos, drinks feitos com cafés especiais produzidos pelos produtores da região, agregando lazer para a comunidade e cidades vizinhas.

Com aproximadamente vinte cafeterias ao longo da região e diversas pousadas, os turistas querem sentir como é a vivência na região dos melhores cafés especiais do país. Segundo um empreendedor entrevistado, dono de uma das cafeterias da região, o segredo para se vender um café especial não é simplesmente a maneira em que ele é produzido, mas a sua história.

As premiações ao café foram benéficas para região de maneira grandiosa, porém, ainda é possível notar um potencial mastodôntico não explorado, foi possível observar a necessidade da existência de uma cooperativa especializada em cafés especiais na região, disposta a auxiliar os

produtores rurais, apresentando alternativas de cultivo e ideias empreendedoras, a fim de gerar aumentos na produção dentro dos padrões de qualidade e sustentabilidade, constituindo, conseqüentemente, o crescimento do agronegócio na localidade. Entretanto, alguns produtores ainda optam pela venda direta dos grãos, a preocupação com a rastreabilidade do café produzido é uma das motivações da venda direta.

Os produtores ainda têm alguns receios sobre a ideia, ou até mesmo falta de conhecimento para investir nesse cenário ainda não explorado, mas isso acontece devido ao desenvolvimento estar em ritmo cada vez mais acelerado, os cafeicultores tradicionais ainda estão adaptando-se a essas mudanças econômicas na região.

Uma das vantagens obtidas após as premiações de melhor café especial em nível nacional foi receber diversas melhorias em relação à qualidade de vida dos produtores rurais, como, por exemplo, sinal telefônico, internet nas residências, dentre outras conquistas financeiras alcançadas através do café. Alguns produtores rurais realizam curso na Alemanha e no Chile, trazendo conhecimentos e técnicas para aprimoramento da produção. Além disso, filhos dos produtores rurais buscaram conhecimento na área da cafeicultura e na área administrativa.

O investimento na qualidade do café será fundamental para o futuro, estratégias de marketing estão diretamente ligadas a esse avanço necessário para o crescimento econômico de todo o país. Porém, o conceito da qualidade do café não é tão simples quanto parece, nem sempre o café especial é “valorizado” no varejo, pois os consumidores ainda possuem dificuldades para distinguir o café especial do café comum, e acabam buscando por marcas mais famosas que já se encontram no mercado há mais tempo.

Esse desafio de manter o café especial em alta no mercado requer um diferencial na hora da propaganda final, esse planejamento estratégico deve explorar as oportunidades que o agronegócio pode oferecer, tendo em vista a sustentabilidade na produção como referência. O cultivo do café deve contribuir para a economia, como também para o meio ambiente. As questões ambientais tendem a aumentar sua relevância, os consumidores estão cada vez mais valorizando os produtos não só pela qualidade, mas dando preferência aos produtos que não agredem o meio ambiente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das questões levantadas sobre a revolução da qualidade do café especial produzido na região do Caparaó MG e da aplicação de entrevistas, pôde-se observar como as premiações no setor cafeeiro tiveram grandes influências para o desenvolvimento da economia e no turismo da região, assim como a revolução da qualidade de um produto gerou grandes ganhos para toda comunidade.

Analizou-se como os empreendedores da própria localidade e principalmente de outras cidades notaram esse diferencial como proposta de novos planejamentos estratégicos, investindo em negócios na área rural do Caparaó, resultando em empreendedorismos de sucesso como pousadas, cafeterias e bares noturnos. Conseqüentemente, o aumento de empregos e renda na localidade e maior da visibilidade da região.

Dessa forma, ideias simples como servir um café tornaram-se oportunidades de negócios, possibilitando a chegada de novos turistas com desejo de conhecer o local e a produção de um dos melhores cafés do país.

Saber resgatar o que o cliente procura e despertar sensações inusitadas nesses é essencial para o surgimento de novos empreendimentos, são artefatos que os gestores estão empregando a fim de fidelizar seu público-alvo como, por exemplo, moradores da região, visitantes e turistas. Novos negócios estão ampliando novas áreas, visando atender demandas vindas do exterior. Essas atividades possibilitam o crescimento da economia e promovem toda a comunidade.

Conclui-se que ainda há muito a se explorar na região, pois trata-se de um lugar rico em matas nativas, com grande potencial para se tornar referência no setor do agronegócio no estado de Minas Gerais. Porém, nem todos os produtores rurais tiveram oportunidade de entrar em uma competição no setor cafeeiro, por exemplo: o lugar precisa de capacitação especializada na área da cafeicultura, marketing rural, favorecendo o produtor, a fim de aumentar a produção de cafés especiais na região, além de aumentar a valorização aquisitiva.

Sugere-se novas pesquisas a fim de entender o ambiente rural, trazendo novas estratégias e possibilidades de alteração de paradigmas tradicionais, a partir de propostas de cooperativas especializadas em produção de cafés especiais, estudos de solos e climas.

6 REFERÊNCIAS

ANHOLT, Simon. How the world sees the world. **The Anholt-GMI Nation Brands Index, Third Quarter Report**, 2005.

ANHOLT, S. Editorial: **Some important distinctions in Place Branding. Place Branding and Public Diplomacy**, 1(2), 2005. p. 116-228.

BAKER, M. J. **Administração de marketing**. São Paulo: Campus, 2005.

Café é a segunda bebida mais consumida no Brasil. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/2574254/cafe-e-a-segunda-bebida-mais-consumida-no-brasil>>. Acesso em: 18/08/2018.

Cafés especiais da serra do Caparaó chamam a atenção de baristas. Disponível em: <<http://www.portalcaparao.com.br/noticia/21410/cafes-especiais-da-seo-caparao-chamam-a-atencao-de-baristas>>. Acesso em: 28/03/2018.

Café de fazenda mineira é eleito o melhor cereja descascado do Brasil. Disponível em: <<http://revistagloborural.globo.com/Revista/Common/0,,EMI323853-18533,00>>. Acesso em: 24/06/2018

Café de fazenda mineira é eleito o melhor cereja descascado do Brasil. **Disponível em:** <<http://revistagloborural.globo.com/Revista/Common/0,,EMI323853-18533,00-CAFE+DE+FAZENDA+MINEIRA+E+ELEITO+O+MELHOR+CEREJA+DESCASCADO+DO+BRASIL.html>>. Acesso em: 02/09/2018.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

DIAS, R. **Planejamento do Turismo**. São Paulo: Atlas, 2003.

DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos do Marketing Turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

GIULIANI, A. C. **Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOMES, N. D. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

Healey, M. **O que é o branding?** book, Editorial Gustavo Gili, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo. Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda., 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. Trad. Bázan Tecnologia e Linguística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9ª ed. São Paulo: Pretince Hall, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; Gertner, D.; Rein, I.; Haider, D. **Marketing de Lugares – Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**, São Paulo, Prentice Hall, 2006

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. Ed. Tradução Cristina Yamagami. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2009.

LINDON, D., Lendrevie, L. J.; Dionísio, P. **Mercator – Teoria e Prática do Marketing**, 10ª Edição, Publicações D.Quixote, 2004.

Nave, E. F. P. **Marketing de Lugares: Avaliação e Impacto da Imagem da Cidade da Covilhã**. Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior, 2009. Disponível em: <<https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/3114/1/Marketing%20de%20Lugares-Avalia%C3%A7%C3%A3o%20e%20impacto%20da%20imagem%20da%20cidade%20da%20Covilh%C3%A3.pdf>>. Acesso em: 22/08/2018.

PINTO, A. P.; MENESES, C. **O marketing de lugares e suas implicações na revitalização de áreas urbanas: Estudos de casos nas cidades de Belém, Brasil e Arequipa, Peru** [Place marketing and its implications in the renewal of urban areas: case studies of Belém, Brazil and Arequipa, Peru]. SEGeT-Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2010.

Resultado do Coffee of the Year 2015. Disponível em:

<http://semanainternacionaldocafe.com.br/br/?page_id=1416>. Acesso em: 06/05/2018.

Revista Espresso. Disponível em: <<http://revistaespresso.com.br/2017/03/13/inedito-campeonato-brasileiro-de-aeropress-2017-sera-em-fazenda-de-cafe/>>. Acesso em: 30/05/2018.

SAES, Alexandre Macchione. **Do vinho ao café: aspectos sobre a política de diferenciação**. Disponível em: <<ftp.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/tec1-0206.pdf>>. Acesso em 10/06/2018.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade**. Qualitymark Editora Ltda, 1999.