FACULDADE CIDADE DE JOÃO PINHEIRO NÚCLEO DE PESQUISA E INICIAÇÃO CIENTÍFICA GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MIKAELE FERREIRA GOMES

PLANO DE MARKETING COMO DIFERENCAL COMPETITIVO: Um estudo de caso na Cachaça Pinheirinha

JOÃO PINHEIRO - MG 2017

MIKAELE FERREIRA GOMES

PLANO DE MARKETING COMO DIFERENCAL COMPETITIVO: um estudo de caso na Cachaça Pinheirinha

Artigo desenvolvido como avaliação final apresentado a Faculdade Cidade de João Pinheiro – FCJP, com requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Renata Suzelli de Souza Gonçalves

JOÃO PINHEIRO - MG 2017

FACULDADE CIDADE DE JOÃO PINHEIRO – FCJP NÚCLEO DE PESQUISA E INICIAÇÃO CIENTÍFICA CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo-assinada, aprova Trabalho de Conclusão de Curso PLANO DE MARKETING COMO DIFERENCAL COMPETITIVO: UM ESTUDO DE CASO NA CACHAÇA PINHEIRINHA apresentado a Faculdade Cidade de João Pinheiro.

Elaborada por Mikaele Ferreira Gomes,

Como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora: Renata Suzelli de Souza Gonçalves – Orientadora
Professora: Dra. Maria Célia Silva Gonçalves
Professora: Maria Rita

Comissão Examinadora:

JOÃO PINHEIRO - MG 2017

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer a Deus por ter me dado forças e paciência para superar os momentos de dificuldades, agradeço também pelos conhecimentos que aprendi no decorrer desses anos.

Ao meu pai que sempre acreditou no meu potencial e acompanhava meu esforço.

Aos meus amigos, companheiros de trabalho e aos meus patrões que sempre acompanhou os meus esforços nessa trajetória e que esperavam tanto por este momento.

A uma pessoa que Deus colocou em minha vida, que sem dúvida esteve sempre presente e me ajudou muito no decorrer desses 4 anos, Eliane Barcelos, uma pessoa que admiro muito. Só tenho muito a agradecer o que fez para me ajudar.

A minha professora e orientadora Renata Suzelli de Souza, pela sua paciência e confiança depositada ao longo dessa trajetória.

Enfim, agradeço a todas as pessoas que fizeram parte dessa etapa decisiva em minha vida. Muito obrigada a cada um.

Dedico este trabalho primeiramente a Deus por ter chegado até aqui, em especial ao meu pai, que sempre acreditou na minha coragem, e aos professores que me ajudaram com seus ensinamentos que foram fundamentais para que todo o esforço fosse alcançado.

PLANO DE MARKETING COMO DIFERENCAL COMPETITIVO: um estudo de caso na Cachaça Pinheirinha

Mikaele Ferreira Gomes* Renata Suzelli de Souza Gonçalves*

Resumo

O presente trabalho buscou avaliar o plano de *marketing* utilizado como diferencial competitivo, na empresa Cachaça Pinheirinha O *marketing* possui e utiliza ferramentas inovadoras que faz com que a marca e qualidade do produto ande no ritmo do mercado. O estudo buscou analisar as atividades de *marketing* que são desempenhadas pela empresa. O artigo foi desenvolvido através da pesquisa qualitativa onde foi feita uma entrevista diretamente com proprietário da empresa buscando o conhecimento sobre o plano de *marketing* e a pesquisa bibliográfica buscou a origem histórica do *marketing* e da cachaça, analisando o *marketing* da Cachaça Pinheirinha.

Palavras-chave: Cachaça, Marketing, plano de Marketing

ABSTRAT

The present work analyzes the difficulty of the producer to launch cachaça in João Pinheiro as a "quality cachaça" and giving an economic result for Cachaça Pinheirinha. With this, the Marketing possesses and uses innovative tools that make the brand and quality of cachaça walk in the rhythm of the market. The purpose of this research is to analyze the Marketing plan that is used by the owner. The study sought to analyze the marketing activities that are few performed by the company and has as the disclosure sellers who work with the brand and the product by visiting the trades and private consumers. The article was developed through the research, case study and bibliographical, analyzing the Marketing of Cachaça Pinheirinha to analyze its knowledge.

Keywords: Cachaça, Marketing, Marketing Plan

INTRODUÇÃO

O presente estudo buscou avaliar o plano de *marketing* utilizado como diferencial competitivo, na empresa Cachaça Pinheirinha. Para tanto, foi realizado um estudo de caso buscando avaliar como é feito o plano de marketing na empresa pesquisada.

Criada em 1997 pelo senhor Josmar Lopes Rosa, a Cachaça Pinheirinha surge com a necessidade financeira do proprietário para custear o estudo superior de seus filhos. Fazendo uso de um pequeno canavial que existia em sua propriedade, o mesmo inicia a produção da cachaça e se especializa fazendo alguns cursos e treinamentos na área da produção do produto. Com apenas 10 colaboradores, iniciaram produzindo 100 litros ao dia. Passados alguns anos a produção passou para 400 litros com 20 colaboradores e a colheita passou a ser mecanizada com caldeiras a vapor. O bagaço da cana é utilizado para o trato do gado, adubo da cana e utilizada no aquecimento das caldeiras e a cachaça é armazenada em tonéis de carvalho até o seu engarrafamento.

Por ser uma empresa familiar e trabalhar artesanalmente, nota-se que a importância da cachaçaria é agradar ao paladar do consumidor, que não é um produto produzido em larga escala e tem baixa acidez e o teor alcoólico intermediário.

Hoje com apenas 10 colaboradores a produção passou para 500 litros ao dia e é comercializada no comercio local e região. É uma empresa que trabalha somente na fabricação da cachaça artesanal. Está localizada no distrito de Olhos D'água do Oeste na fazenda Cachoeira, no município de João Pinheiro.

João Pinheiro está situado no Noroeste do estado de Minas Gerais, região Sudeste do Brasil. Santana dos Alegres foi o nome que deu origem à Vila, que em 1873 foi elevada a município. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE 2016), estima-se que a população do município de João Pinheiro em 2016 é de 48.472 habitantes.

O tema pesquisado neste artigo, apresenta relevância acadêmica, pois trata-se de uma pesquisa para desenvolver o conhecimento e aprimoramento da administração diante desse mercado, especificamente.

A relevância social, pois a empresa estudada e outras podem perceber a importância do plano de marketing para suas atividades e sucesso nos seus projetos. E a relevância pessoal, se dá porque a pesquisadora deseja buscar mais conhecimento sobre este tipo de mercado que está sempre em crescimento e vem chamando a atenção dos consumidores.

A pesquisa visa responder as seguintes problematizações: Qual plano de *marketing* usado para colocar a Cachaça Pinheirinha no mercado? Qual a visão do proprietário sobre esse mercado? Há alguma dificuldade de vendas no mercado de João Pinheiro?

Para a realização deste estudo teve-se como objetivo geral identificar o porquê de utilizar o plano de *marketing* como diferencial competitivo na Cachaça Pinheirinha. E como objetivo específico, analisar o plano de marketing da empresa; como foi usado o plano de *marketing* para lançar Cachaça Pinheirinha no mercado e averiguar a demanda no mercado de João Pinheiro.

As hipóteses levantadas na seguinte pesquisa buscam trazer respostas sobre se a empresa utilizou o plano de *marketing* para lançar o produto no mercado. Se o proprietário teria dificuldades para implantação desse plano na empresa e que plano de marketing traz mais retornos para a empresa que o utiliza.

A metodologia utilizada nessa pesquisa, foi a qualitativa, que teve caráter exploratório sendo feita uma entrevista com o proprietário da empresa e criador da Cachaça Pinheirinha onde foram feitas seis perguntas buscando saber qual plano de *marketing* se foi ou qual foi utilizado, e quais as perspectivas de mercado para o produto, e de acordo com Pedro Demo "a pesquisa qualitativa tem sofrido reveses contínuos por conta de seus abusos, más tem futuro exuberante pela frente, a medida que certas perspectivas pós-modernas penetram o mundo acadêmico, inclusive das ciências naturais. Ocorre que são mais difíceis, ao contrário do que muitos imaginam, porque não são usados procedimentos formalizantes sofisticados e extensivos." (DEMO,2000, p.159).

Para melhor compreensão dos dados foi feito um estudo de caso para detalhar melhor o conhecimento sobre o plano de *marketing* na empresa e segundo Gil "o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundando e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado,

praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados. " (GIL, 2008, p.57).

Foi utilizado a pesquisa bibliográfica para aprofundar o conhecimento sobre o tema que na concepção de Gil pode ser descrita da seguinte forma: "é elaborada com base em material já pulicado e impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertação e anais de eventos científicos bem como material disponibilizado na *Internet*." (GIL, 2010, p.29).

REVISÃO DE LITERATURA

Marketing

Nos últimos 50 anos os pontos mais importantes e centrais do *marketing* torna sólido e conceitua como uma filosofia empresarial que desafia o conceito de produção, produto e venda. Assume ainda que a chave para atingir as metas das organizações que consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para incluir os processos de *marketing* e satisfazendo as necessidades do mercado-alvo.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira em simples, podemos dizer que ele 'supre necessidades lucrativamente'. Quando e eBay percebeu que as pessoas não conseguiam localizar alguns dos itens que mais desejam e criou um espaço para leilões on-line e quando IKEA notou que as pessoas queriam bons móveis a preços substancialmente mais baixos e criou sua linha de móveis desmontáveis, elas mostraram sua capacidade de marketing transformando uma necessidade particular ou social em uma oportunidade de negócios lucrativos. (KOTLER; KELLER, 2006, p.4).

No conceito de (KOTLER; KELLER, 2006) pode-se afirmar que o *marketing* supre necessidades humanas e sociais baseadas no meio lucrativo, uma vez que proporciona as pessoas localizarem itens que desejam, transformando necessidades e oportunidades em negócios gerando lucros. Com isso, surgem grandes definições dizendo que o *marketing* é "a arte de vender produtos" e as pessoas se satisfazem, com as propagandas e surpreende os empresários com a busca e satisfação dos produtos.

No mercado de hoje a administração de *marketing* virou uma escolha de mercado, buscando manutenção e fidelizando os clientes por causa da criação, entrega e da comunicação, dando uma atenção maior ao cliente.

O sucesso financeiro muitas vezes depende da habilidade de marketing. Finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócios não terão sentido se não houver uma demanda para produtos e serviços suficientes. Para que se alcance um resultado, alguém tem de colocar as coisas em andamento. Depois que os nomes com 'c' para altos executivos entraram na moda, com chief executive officer (CEO) para o diretor-presidente e chief financial officer (CFO) para o diretor de marketing, para colocar o marketing em pé de igualdade com as outras funções. Press releases de todo tipo de organização de fabricantes de bens de consumo e empresas de seguro-saúde, passando por organizações sem fins lucrativos e fabricantes de produtos industriais- alardeiam suas últimas conquistas em marketing e podem ser encontrados em seus sites. Nas publicações de negócios, incontáveis artigos são devotados a estratégias e táticas de marketing. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 2).

Segundo (KOTLER; KELLER, 2006) o marketing não é nada simples, ele busca conhecimento e estratégia para motivar os empresários a inovarem e terem um crescimento amplo com conhecimentos e aperfeiçoando o seu produto.

O marketing está por toda parte. Formal ou informalidade, pessoa e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom de marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios. Assim, o marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana, está em tudo o que fazemos – das roupas que vestimos aos sites em que clicamos, passando pelos anúncios que vemos. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 2).

O bom *marketing* não é acidental. Ele resulta de planejamento e cada vez mais desenvolvida e gera a necessidade de melhorar e conceituar o *marketing*.

A orientação de *marketing* surgiu em meados da década de 1950. Aqui, em vez de uma filosofia de 'fazer-e-vender', voltado para o produto, passamos para uma filosofia de 'sentir- e responder', centrada no cliente. Em vez de 'caçar', o *marketing* passa a 'plantar'. O que se precisa não é mais encontrar os clientes certos para o seu produto, mas sim os produtos certos para seus clientes. (KOTLER, KELLER, 2006, p.14).

Segundo o autor (KOTLER, KELLER 2006) o *marketing* é a busca das empresas não para encontrar um produto para seus clientes e sim em ter um produto satisfatório e certo para os mesmos.

"Várias tendências e forças importantes propiciando um novo conjunto de práticas por parte das empresas. Os profissionais de *marketing* estão fundamentalmente repensando suas filosofias, concepções e ferramentas".

A adoção do *marketing na* realidade brasileira ainda não é total e vai apenas um pouco além da prática do composto promocional. O *marketing* não é um fenômeno recente, pois é entendido e praticado como tal no Brasil há quatro décadas. E mesmo assim ainda é confundido por muita gente com propaganda ou com venda, exclusivamente. (COBRA, 1997, p.32.).

De acordo com o autor (COBRA, 1997), com o crescimento da população a renda passou a ter uma grande elevação, mas mesmo com esse aumento a maioria das pessoas não sabe notar a diferença do *marketing* com a propaganda ou venda e com isso faz com que o consumo seja desordenado.

O plano de *Marketing* é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se as suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele você pode definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade. (SEBRAE,2005, p.10).

Analisando o plano de *marketing*, (SEBRAE,2005) este deve estar sempre regulamentado e atualizado com o mercado, procurando adaptar-se às mudanças frequentes identificando as novas tendências. Um plano eficiente permite definir metas a serem alcançadas e projetar ações para inserir-se na competitividade.

Os 4 Ps do *marketing* também chamado de Mix *Marketing* ou Composto de *Marketing* representam os quatros pilares básicos de qualquer estratégia de *marketing*: Produto, Preço, Praça e Promoção. Quando os quatros estão em equilíbrio tendem a influenciar o público. O processo demonstra o sucesso de estudo feito na década de 70 onde buscava-se maneiras alternativas de melhorar a apresentação de serviços e produtos em um mercado cada vez mais competitivo, e de acordo com Churchill e Peter "um composto de *marketing* é uma comunicação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização." (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 20)

Histórico da cachaça

A cachaça surgiu através dos Egípcios que usavam uma inalação de vapores aromatizados para cura de doenças e ferimentos chamando essa infusão de agua de fogo que era considerada medicinal e também um elixir para longevidade.

Segundo (CARDOSO, 2013) a expansão da cachaça começou no Império Romano, passando pela Europa que invadiu o Oriente Médio, por onde os Árabes descobriram os equipamentos de destilação, parecidos com os atuais.

O autor continua dizendo que foi no início do século XVI que os portugueses descobriram novas terras para o plantio da cana para a produção da aguardente juntamente com o açúcar.

Com o aprimoramento da produção, a cachaça atraiu muitos consumidores, tornou-se um grande marco econômico no Brasil colônia.

No início a cachaça era oferecida aos negros como sua primeira refeição do dia, para eles conseguirem suportar o árduo trabalho nos canaviais. Ela era considerada a moeda de troca no tráfico de negros da África.

A cachaça também era utilizada para esquentar nos períodos de baixa temperatura, conforme diz o autor na citação abaixo.

Dos meados dos séculos XVII até metade século XVIII, as "casas de cozer méis", como estão registrados, se multiplicaram nos engenhos. A descoberta do ouro das Minas Gerais, trouxe uma grande população vinda de todos os cantos do país, que construíram cidades sobre montanhas frias da Serra do Espinhaço. A cachaça foi utilizada para amenizar a temperatura. (CARDOSO, 2013, p. 59).

Pode-se observar que (CARDOSO,2013) fala que cachaça é importante nas épocas de frio, para amenizar a baixa temperatura. Foi descoberto quando na época dos grandes garimpos, pessoas moravam em lugares altos e frios costumavam fazer o uso da bebida para se aquecerem.

A produção da bebida teve um grande crescimento no século XVII, onde passou a ser exportada para Angola. Em 1756 foi a bebida que mais gerou impostos e foi destinado para reconstrução de Lisboa, cidade que foi atingida por um grande terremoto de acordo autor (CARDOSO, 2013).

Cardoso continua afirmando que, com o passar dos tempos, houve grandes melhorias na técnica de produção e passou a ser apreciada por todos. Hoje já se encontra no mercado variadas marcas de alta qualidade, tanto no comercio nacional quanto internacional.

Em sua fala o autor (CARDOSO, 2013) continua dizendo que Minas Gerais foi o primeiro estado brasileiro a produzir cachaça artesanal, hoje alcançando mais de 200 milhões de litros por ano, gerando grande quantidade de empregos, impostos e movimentando o comercio.

A grande parte dessas produções são informais e não possui registro no ministério da agricultura.

ENTREVISTA COM O PROPRIETÁRIO

Durante a realização desta pesquisa buscou-se avaliar como é feita a utilização do plano de marketing na empresa. O questionário contou com seis perguntas que buscavam responder se a empresa busca atender seu público e como ele trabalha na prática os 4ps do marketing, em relação ao produto, preço, promoção e praça.

A primeira pergunta, buscou saber qual é a estratégia utilizada para alcançar e agradar o paladar do consumidor com o seu produto?

" A estratégia que nós fizemos foi na fabricação com a fermentação a base do fubá de milho, é uma cachaça artesanal. Ampliamos mais a qualidade com a higiene, "higiene e qualidade" andam juntos."

O proprietário afirma que a sua estratégia foi fundamentada na busca de uma qualidade única utilizando o fubá milho na fermentação dando sabor diferenciado. Priorizou também a higiene como afirma: " higiene e qualidade andam juntos".

A extensão direta significa lançar o produto no mercado externo sem qualquer mudança. A alta administração instrui seus vendedores: "Encontrem consumidores para o produto como ele é." Entretanto, antes de dar essa ordem, a empresa deve determinar se os consumidores estrangeiros usam esse produto. (KOTLER,2008, p. 367)

A segunda pergunta questionou como é trabalhada na empresa a concorrência? Quais estratégias são utilizadas.

"Nós não temos peço mais baixo, nós trabalhamos competição em qualidade, sabor e paladar, a pinheirinha hoje não mistura com nenhuma cachaça do Brasil, ela é diferente e tem cheiro diferente. A "Salve Gerais" é uma excelente cachaça também, o cheiro é diferente um pouco e o paladar é diferente."

Afirmando não haver concorrência por preço, o proprietário aposta na concorrência por sabor e paladar lançando a sua cachaça no mercado com o diferencial e inovação no gosto o que torna o produto único no mercado nesse quesito.

Estratégias de desenvolvimento de produtos são estratégias de crescimento pelo desenvolvimento de novos produtos para servir clientes já existentes. Por exemplo, as estratégias de crescimento da Duracell incluem o desenvolvimento de uma pilha recarregável de longa duração, especialmente útil para uso em computadores *laptop*. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 91)

Para avaliar como é definido onde o produto será vendido, e se há intermediários nesse processo, o proprietário afirma que:

"O intermediário nós temos o vendedor, nós fazemos a parceria com os vendedores e eles chegam no supermercado e vende. Em Brasília vende mais a suave e a de 700ml e fica critério do cliente e atendemos os pedidos deles."

Não há um plano do produtor quanto ao local onde será vendida a cachaça, ficando a critério do comprador escolher os locais e a maneira como o produto será distribuído no mercado.

Para os autores Churchill e Peter "o elemento praça, ou canais de distribuição, refere-se a como produtos e serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis para trocas." (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 20)

A quarta questão, foi perguntado qual o procedimento feito pela empresa para fazer uma boa promoção?

"A divulgação hoje nós não temos propaganda de televisão e nem rádio vamos começar o marketing agora, não tinha, a gente faz a divulgação através da qualidade, degustação. Participo de eventos que tem na cidade patrocino brindes e com isso estamos iniciando o marketing."

A divulgação do produto é feita pelo produtor em festas de exposição pela degustação oferecida aos participantes e é nesse meio apresentado o produto para posterior negociação.

Segundo Kotler, (KOTLER, 2008), "as empresas podem empregar as mesmas campanhas de propaganda e promoção usadas no mercado doméstico ou ajustá-las a cada mercado local. Esse processo é chamado adaptação da comunicação. Se uma empresa adapta tanto o produto como a comunicação, ela está praticando a adaptação dual." (KOTLER, 2008, p.371)

Foi perguntado se a empresa utiliza algum planejamento estratégico?

"O planejamento agora é investir no marketing para nós vender mais fora, porque nós atendemos o mercado 100% de João Pinheiro, todo comércio que você vai tem a pinheirinha. Com o marketing nós vamos buscar mais mercado fora em cidades maiores."

Por não ter no início o conhecimento sobre *marketing*, o proprietário usava como plano estratégico oferecer a cachaça através da degustação oferecida em pequenas quantidades ao público em eventos, visando ser a sua cachaça conhecida.

Foi questionado se é do conhecimento do proprietário as teorias do *marketing* e se as aplica na empresa?

"Não, o marketing nós vamos começar agora, não entendo assim grande coisa não, com o nosso produto nós não temos dificuldade na venda da produção. O mercado é bom mais a cachaça precisa ter qualidade que acompanha o paladar dos clientes para o comércio continuar. Com essa crise não tivemos baixa na produção, não fizemos promoção e nem baixa de preço ficou estável. A mudança de preço tem porque o custo aumenta combustíveis e tudo, e tem que aumentar para manter no mercado."

Com o produto em aceitação no mercado torna-se necessário buscar conhecimento sobre uma divulgação e estratégias modernas para expansão no mercado externo. Com esta visão o proprietário busca estudar o *marketing*.

Para identificar as teorias do *marketing* tem que buscar um conhecimento amplo do que é o *marketing* e segundo os autores Churchill e Peter " o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição

de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. " (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 04)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o estudo de caso realizado, foi feito uma análise no plano de *Marketing* buscando o esclarecimento a respeito da aplicação das ferramentas do *marketing* utilizadas pela empresa para o lançamento do produto no mercado. Percebeu-se de que não foram utilizadas as ferramentas necessárias para a implantação desse processo, é comprovado que ainda assim, houve um resultado satisfatório, pois, mesmo não sendo utilizado corretamente o *marketing* a Cachaça Pinheirinha se destaca no mercado de João Pinheiro.

Para os produtores, a divulgação da empresa é importante porque eles conseguem atrair o consumidor pelo paladar adentrando no mercado com os seus concorrentes com a cachaça série suave (ouro ou prata) que ultimamente está agradando o paladar dos jovens e ficando lado-a-lado do concorrente.

Sugere-se que seja implementado as ferramentas do *marketing*, a divulgação do produto com a utilização dos meios de comunicação como a internet, redes sociais, televisão, rádio. Com isso a Cachaça Pinheirinha terá mais oportunidade de crescimento no mercado. Estas mudanças levarão ao conhecimento de um maior número de pessoas, de que a cidade de João Pinheiro possui uma cachaçaria artesanal com qualidade de produto. Isto trará satisfação de aceitação no mercado, lucro para a empresa e reconhecimento cultural ao município.

REFERÊNCIAS

CARDOSO, Maria das Graças. **A produção de aguardente de cana.** 3.ed. Lavras: UFLA, 2013.

CHURCHILL, Gillbert A. JR.; PETER, J. Paul. Marketing criando valores para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. Marketing Básico. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DEMO, Pedro. **Metodologia do Conhecimento Científico**. São Paulo: Atlas, 2000, 159 p.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos, como elaborar projeto de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2010.

História de João Pinheiro, MG. Disponível em: hist-jpg/. Acessado em 17 de novembro de 2017.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades@ Minas Gerais João Pinheiro, informações completas 2016**. Disponível em http://cod.ibge.gov.br/3B1. Acessado em 17 de novembro de 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. Administração em Marketing. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Marketing de conteúdo. Disponível em: <//> </l>
// marketing de conteúdo .com/>. Acessado em 02 de dezembro de 2017.

MOSER, Daniela Didier Nunes; SILVA, Daniella Ramos; SILVA, Sandro Valença; MELLO, Sérgio Carvalho Benício. A Influência da Imagem da Cachaça no Brasil em sua Internacionalização: O Caso da Pitú na Alemanha. **XXXIII Encontro da ANPAD,** São Paulo, p. 01-12, set. 2009.

SEBRAE. Como elaborar um plano de Marketing. ed. Belo Horizonte: Sebrae, 2005.

SOUZA, Maria Angélica Alves da silva; SILVA, Douglas Mansur; NOVAES, Maurício. A informalidade na produção da cachaça do município de Rio Poma, MG. **Revista Extensão Rural DEAER/PPGEXR-CCR-UFSM**, Rio Poma, V. 19, n. 01, p. 77-98, janjun. 2012.

ANEXO

FACULDADE CIDADE DE JOÃO PINHERO- FCJP GRADUAÇÃO EM ADMINSTRAÇÃO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

QUESTIONÁRIO

Caro (a) proprietário (a)

O presente questionário é parte da pesquisa do artigo denominada " PLANO DE MARKETING COMO DIFERENCAL COMPETITIVO: UM ESTUDO DE CASO NA CACHAÇA PINHEIRINHA". Será realizada pela estudante Mikaele Ferreira Gomes, aluna do 8° período do Curso de Administração visa analisar divulgação do marketing que expõe a qualidade da produção da Cachaça Pinheirinha; pesquisa feita apenas para finalidade cientifica.

- 1- Qual a estratégia utilizada para alcançar e agradar o desejo do consumidor com o seu produto?
- 2- Como é trabalhada na empresa a concorrência? Que estratégias são utilizadas?
- 3- Como é feito a definição onde o produto será vendido, e se há intermediários nesse processo?
- 4- Qual o procedimento feito pela empresa para fazer uma boa promoção?
- 5- A empresa utiliza algum planejamento estratégico, como o plano de marketing?
- 6- É do conhecimento do proprietário as teorias do *marketing* e se as aplica na empresa?