POSICIONAMENTO DE MERCADO COMO ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO DO QUIRIQUIRI CAFÉ: CAMPANHA “O SERTÃO DENTRO DE UMA XÍCARA”

ARTIGO ORIGINAL

SAMPAIO, Natassia Andrade Ferreira¹, FREIRE, Poliana Rodrigues Pionório², FERREIRA, Hugo Silva³, NOGUEIRA, Adriano Olemar⁴

SAMPAIO, Natassia Andrade Ferreira. Et al. **Posicionamento de mercado como estratégia de lançamento do quiriquiri café: campanha “o sertão dentro de uma xícara”**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 06, Ed. 12, Vol. 01, pp. 133-148. Dezembro de 2021. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/quiriquiri-cafe>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/quiriquiri-cafe

RESUMO

Quando as empresas ou marcas desejam se apresentar ao mercado, é incontestável a necessidade de se criar ferramentas de *marketing* para se garantir a satisfação dos clientes, sobretudo diante de um mercado tão interligado, competitivo e profissional. É nesse mercado que as empresas de café se mostram. Assim, o objetivo desse estudo é o de lançar no mercado o Quiriquiri Café, em Piranhas-AL, buscando ampliar o mercado, expandindo das limitações de Paulo Afonso-BA e ganhando espaço em outros locais da região Nordeste. O local e o período de lançamento se justificam pela pesquisa exploratória e descritiva de análise de cenário que foi realizada, bem como a utilização do *Google Trends*, com triangulação de informações entre o período da alta estação e da reserva de

¹ Bacharel em Direito UEPB, Pós-Graduada em Direito Empresarial pelo IBMEC.

² Mestranda em Administração de Empresas, Pós-Graduada em Gestão & Negócios Ênfase em Gestão do Conhecimento, Graduada em Administração e Marketing.

³ Pós-Graduado em Docência do Ensino Superior, MBA em Gestão de Pessoas e Educação Corporativa, Bacharel em Administração, Tecnólogo em Processos Gerenciais e Mestrando em Administração.

⁴ Mestre em Administração.

RC: 102673

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/quiriquiri-cafe>

hóspedes do Pedra do Sino Hotel. Até aqui, os resultados são satisfatórios em relação a vendas e apontaram grau de surpresa por parte dos hóspedes e inovação por parte dos proprietários, que perceberam a importância do feito. Com isso, espera-se que, ao longo de sua permanência em Piranhas-AL, advenham outras ocasiões de parcerias e comercialização do Quiriquiri Café, gerando oportunidades de novos negócios.

Palavras-chave: lançamento, café, posicionamento de mercado, estratégia, turismo.

1. INTRODUÇÃO

Quando as empresas ou marcas desejam se apresentar ao mercado por meio de um produto ou serviço, é incontestável a necessidade de se criar ferramentas de *marketing*, mídias sociais e redes sociais que alcancem seu público-alvo. Nesse pressuposto, percebe-se a importância de as organizações proporcionarem aos seus clientes uma “nova experiência” que denota sua essencialidade enquanto protagonista do cenário econômico.

A empresa precisa se preocupar em satisfazer cada vez mais seu cliente final, sobretudo diante de um mercado tão interligado, competitivo e profissional. Nesse cenário, têm-se as empresas de café, que devem considerar a relevância com que as estratégias de lançamento devem ser pensadas e alinhadas com todos os departamentos da organização, a fim de gerar ideias e reflexões acerca daquilo que sua bebida e qualidade podem proporcionar aos seus consumidores. De acordo com a Associação Brasileira de Indústria de Café (Abic):

O café é um patrimônio brasileiro tão tradicional quanto o samba e o futebol. No país, 95% da população consome o produto, tanto em casa quanto em cafeterias e lanchonetes consumo, perfil do consumidor, franquias e o mercado de cafés *premium* e *gourmet*^[5].

O objetivo desse estudo é o de lançar no mercado o Quiriquiri Café, em Piranhas-AL, buscando ampliar o mercado, expandindo das limitações de Paulo Afonso-BA e ganhando espaço em outros locais da região Nordeste.

Conforme o IBGE (2010): “Piranhas é um município brasileiro localizado no sertão do estado de Alagoas. Sua população é de 25.130 habitantes, e sua área é de 407,647 km², com densidade de 61,65 hab/km²”. Além disso, a cidade ficou nacionalmente conhecida devido ao cangaço, sendo aclamada como patrimônio histórico do Brasil pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Tratando-se dos atrativos e do significado de turismo para a cidade, segundo Silva (2019, p. 15):

O turismo é uma atividade econômica que vem conquistando diversas partes do espaço geográfico e sendo visualizado no cenário mundial. Muito das discussões e debates estão voltados para a compreensão desse fenômeno, porém trata-se de uma atividade que está se desenvolvendo com certa influência de uso e apropriação do espaço geográfico, transformando, reforçando e ressignificando a permanência de pessoas em diversos lugares, seja através da tranquilidade, lazer ou até mesmo a curiosidade de saber as culturas diferentes da sua realidade e provar da culinária tradicional da sua região.

Procurando responder ao questionamento: qual a importância de lançar no mercado o Quiriquiri Café, em Piranhas-AL e quais as estratégias a serem utilizadas para conhecer o seu posicionamento de mercado, que a metodologia utilizada, além das pesquisas citadas a seguir, são os elementos primordiais do conceito de posicionamento de mercado, baseados nas premissas de marketing e em suas técnicas para o alcance do objetivo proposto a curto, médio e longo prazos, tendo em vista o desenvolvimento do projeto, seu aperfeiçoamento dentro da análise de comportamento do consumidor.

Desse modo, procurou-se saber quais os estados do Nordeste têm interesse pela cidade de Piranhas tendo como resultado: Alagoas (cidade de maior expressão: Maceió), Sergipe (cidade de maior expressão: Aracaju) e Pernambuco (cidade de maior expressão: Recife) (GOOGLE TRENDS, 2020)^[6]

Além disso é fundamental o entendimento sobre o consumo do café no país: “Segundo o relatório, a região Sudeste é a maior consumidora dos cafés especiais,

com 45% do consumo total do país, seguida pela região Nordeste, com 22%, e o Sul, com 17%. Centro-Oeste e Norte têm 8% do consumo cada uma”^[7].

O Quiriquiri Café é uma empresa que quer levar a cultura do café de alta qualidade para todos. Para garantir a qualidade dos seus produtos, a origem é controlada. A ideia é promover cursos, treinamentos e consultoria, possuindo uma marca própria de café: o Quiriquiri Café, que faz dele uma verdadeira experiência sensorial. O selo possui, ainda, torrefação própria, segundo o site da QUIRIQUIRI, este selo representa: “que é o processo de transformar o café cru em grãos secos prontos para a moagem, fazendo com que se crie uma bebida encorpada, doce, de cor caramelo e de complexidade apreciada por qualquer bom bebedor de café”^[8]

Como produtos, a marca apresenta dois tipos distintos, sendo um *gourmet* e outro especial. A expressão café especial se refere aos grãos de alta qualidade. Toda sua cadeia produtiva visa a proteger todas as características organolépticas do grão. Quando torrados, esses devem expressar a qualidade sensorial do café. O café deve atingir no mínimo 80 dos 100 pontos na escala de pontuação da Specialty Coffee Association (SCA). Já o café *gourmet* é a porta de entrada para conhecer o que é, de fato, um café com seu total potencial. É intenso, delicioso e com um cheiro perfumado. Degustá-lo é uma experiência que estimula todos os cinco sentidos. Feito sob medida para quem ama café se tornar ainda mais apaixonado.

Isto posto, o local e o período de lançamento se justificam pelo método de pesquisa bibliográfica, exploratória e descritiva de análise de cenário de Piranhas-AL que foi realizada, bem como a utilização do *Google Trends*, com triangulação de informações entre o período da alta estação e da reserva de hóspedes do Pedra do Sino Hotel (primeiro local onde foi realizada a degustação do Quiriquiri Café) e número médio de visitantes da cidade histórica para o período do lançamento e visitas abertas a outros locais de fluxo de turistas. E, para a elaboração deste *paper*, foram utilizadas fotografias, material promocional digital e gráficos de análises de público com texto baseado também em discussões com o departamento de publicidade e propaganda do Quiriquiri Café.

RC: 102673

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/quiriquiri-cafe>

2. O POSICIONAMENTO DE MERCADO

Para que um produto ou serviço subsista em um mercado, é necessário que ele busque uma posição em relação às marcas concorrentes. É fundamental entender se o seu posicionamento do mercado é coerente com o seu negócio para que você ocupe o espaço desejado na mente de seu cliente gerando o consumo, logo, as vendas. Para Kotler e Keller (2006, p. 265): “Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo”.

O posicionamento da campanha no Pedra do Sino Hotel é criar situações em que o hóspede consiga aproveitar ainda mais sua estada, melhorando sua experiência e fazendo o café Quiriquiri se tornar uma parte lúdica dela. O café estará presente em pequenas intervenções que estão dispostas ao longo do dia. Assim, ocupar os melhores posicionamentos de mercado é uma das tarefas basilares em qualquer esforço de *marketing*, bem como da escolha de seus protagonistas no que tange ao processo administrativo e às atividades operacionais e gerenciais. Para fim de esclarecimento, o Quadro 1 mostra a visão sistêmica do Processo Administrativo de *Marketing*

Quadro 1 - Visão sistêmica do Processo Administrativo de *Marketing*

PROCESSO ADMINISTRATIVO	ATIVIDADES GERENCIAIS	
PLANEJAMENTO ORGANIZAÇÃO DIREÇÃO CONTROLE	Tático-Operacionais	Estratégicas
	<p>Análise (mercados atuais)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Delineamento de mercado • Motivação de compra • Organização de compra • Operação de compra 	<p>Análise de Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ciclo de vida do produto • Curva de experiência • <i>Portfolio</i> do produto • Atratividade de mercado • Posição competitiva • Segmentação (perfil)
	Decisões	Decisões
	<ul style="list-style-type: none"> • Produto • Preço • Comunicação • Distribuição • Transação • Pós-transação 	<ul style="list-style-type: none"> • Escolha segmentos (<i>targeting</i>) • Posicionamento • Estratégica competitiva • Estratégia de crescimento

Fonte: Adaptada de Toledo, Camponar e Toledo (2006)

Trabalhar os pontos mostrados no Quadro 1 dá à estratégia de posicionamento de mercado uma condição de atingir seu objetivo de maneira mais precoce ou permitir a mudança de estratégias em tempo hábil. Do contrário, a falta de organização no que tange à visão sistêmica do Processo Administrativo de *Marketing* descaracteriza a estratégia de posicionamento do produto e/ou serviço.

3. A DETERMINAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

O lançamento do produto deu-se no dia 4 de dezembro de 2020, sexta-feira, pegando a primeira leva de turistas que chegaram ao local. A campanha contou com um suporte digital, mas muito mais focado na presença *off-line* no ambiente do que nas pessoas que estavam hospedadas no hotel. A permanência do Quiriquiri Café no referido local foi de 30 dias. Para melhor entendimento sobre o público, foi realizada uma pesquisa sobre o interesse das pessoas sobre o assunto café e o assunto viagem, conforme mostra a Figura 1.

RC: 102673

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/quiriquiri-cafe>

Figura 1 - Perfil do público que tem interesse no assunto café e no assunto viagem

Fonte: Google Trends (2020)

Pelo apresentado na Figura 1, percebe-se que o público-alvo foi focado em mulheres e homens com idade entre 25 e 55 anos, classes AA, A e B que se interessem pela experiência com viagens, café, novidades e fortuna turística. Ogden e Crescitelli (2007, p. 17) entendem que: “entender o público-alvo da comunicação de *marketing* como sendo apenas o consumidor final significa adotar uma visão distorcida do processo”.

Desse modo, a empresa deve procurar entender o seu cliente, o seu público-alvo, pois, somente assim, seu alcance em termos de cliente se amplia, inclusive em termos de clientes potenciais, influenciadores e agentes do canal de distribuição.

4. A ESCOLHA DO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO

Para a escolha do canal de distribuição em Piranhas-AL, levou-se em consideração o local onde seria colocado o produto para degustação, pois, segundo o empresário Eduardo Clemente, dono do Pedra do Sino, ele é um hotel que recebe famílias com características que atendem ao lançamento do Quiriquiri Café.

Por conseguinte, o foi ser exposto para venda na sua loja de artesanato própria como *souvenir*. O apelo foi o “café do sertão”, expressão que viabilizou a seguinte analogia: a cachaça de coluna está para Belo Horizonte assim como o Quiriquiri Café está para o sertão. Após conhecerem o produto, a intenção era de que o Quiriquiri fosse uma opção adicional ao concorrente que já está no Pedra do Sino sendo servido no café da manhã.

A partir desses esforços de *marketing* e de relacionamento, analisando o resultado obtido nesse primeiro local (o hotel), a cidade histórica poderá receber também o produto, bem como os demais estabelecimentos que possuem muitos turistas visitantes, como é o caso do Karrancas Restaurante, para também ser disponibilizado para consumo e venda direta dentro dos mesmos pressupostos: venda do grão e de ser servido ao cliente final do estabelecimento.

4.1 DEGUSTAÇÃO E VENDA

A degustação foi planejada para o espaço do hotel próximo à recepção com uma máquina de café expresso automática no *check-in* ou *check-out* dos hóspedes (Figura 2).

Figura 2 – Máquina automática de café modelo Saeco

Fonte: Acervo do hotel (2020)

Nos últimos tempos, as máquinas que funcionam com café moído estão difundidas e utilizadas em grande escala. Elas representam grande praticidade, pois de modo fácil tem-se o café pronto.

Quanto à venda dos produtos, ela aconteceu na lojinha do hotel, com aplicação de gôndola própria e com o expositor de mesa conforme Figura 3.

Figura 3 – Expositor de mesa

Fonte: Acervo do hotel (2020)

O expositor de mesa foi oferecido para ficar na loja do hotel de artesanato, pois serve como mostruário, já que traz produtos feitos para atrair a atenção do hóspede, tal como a prateleira expositora.

Sabe-se que para que um negócio dê certo e evolua, ele precisa ser viável tanto econômica quanto financeiramente. Para Hélio Mattar (2003):

A grande mudança é sair da época do paradigma do produto e entrar na época do paradigma das relações – com funcionários, fornecedores, consumidores, meio ambiente, comunidade, governo, concorrentes, sindicatos e a sociedade. Isso tem muito a evoluir em todas as partes do mundo.

Isso faz com que ele seja próspero e contínuo, por meio de estratégias ao longo de seu desenvolvimento. As estratégias de negócios podem variar de acordo com o objetivo, orçamento, equipe técnica designada para acompanhamento e ampliação do projeto. Entretanto, isso não é o suficiente e deve-se ter o foco nas mídias que serão utilizadas.

RC: 102673

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/quiriquiri-cafe>

5. AS MÍDIAS UTILIZADAS

Para a divulgação, optou-se, nas dependências do Hotel Pedra do Sino, por uma plaquinha próxima ao mirante e outra ao estacionamento, ambas com a seguinte inscrição: “Os Quiriquiris chegaram”, em formato de aviso da presença de animais selvagens (Figura 4). As placas remetem a avisos de animais com ares de xilogravura, a fim de conferir um pouco do cordelismo presente na região e lembrar o sertão, sobretudo o apelo da campanha de lançamento: “O sertão dentro de uma xícara”.

Figura 4 – Placa que remete a avisos de animais com ares de xilogravura

Fonte: Acervo da Empresa (2020)

Conforme Ferreira (2013, p. 2):

RC: 102673

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/quiriquiri-cafe>

O quiriquiri é um pássaro (pequeno gavião), mede de 23 a 27 cm com peso de 85 a 140 gramas. Alguns o identificam como a menor ave de rapina brasileira, mas ele ainda “vence” do famoso gaviãozinho (*Gampsonyx swainsonii*) representando 22 cm de comprimento. Também é conhecido por falcão-americano, falcão-quiriquiri, gavião-mirim, gavião-quiriquiri, ou gavião-rapina) prefere ocupar áreas abertas, como campos, cerrados e áreas semi-urbanizadas, como margens de estradas, evitando áreas fechadas como as matas, cerradões e florestas.

A campanha “O sertão dentro de uma xícara” nasceu da ideia de valorar o Quiriquiri Café como produto artesanal, regional, algo especial para os bebedores e amantes de café e, ao mesmo tempo, por intermédio dos turistas que visitam Piranhas-AL, que puderam conhecer o produto e levá-lo como forma de presentear os seus, mantendo a presença sertaneja viva, por meio do sabor e da experiência sensorial do Quiriquiri Café, em suas mesas (Figura 5).

Figura 5 – Valorização d o Quiriquiri Café como produto artesanal

Fonte: Acervo dos autores (2020)

RC: 102673

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/quiriquiri-cafe>

Ainda foram incluídas plaquinhas com frases como: “Que não nos falte (ca)fé”, ou “Adorei a vista e o café”, e com uma imagem do pássaro pousado na xícara de café, disponibilizadas pela profissional que estava guiando a degustação, mostrada na Figura 6.

Figura 6 – Plaquinha na grama apontando onde estava acontecendo a degustação do Quiriquiri

Fonte: Acervo da Empresa (2020)

Considerando o que foi apresentado, é importante o entendimento sobre a importância da segmentação de mercado. A segmentação de mercado constitui uma

poderosa arma estratégica, cujas implicações decorrem da escolha de segmentos bem definidos para o delineamento de estratégias competitivas.

De acordo com Kotler e Armsntrong (2003, p. 42):

Primeiro segmenta-se o mercado, em seguida, escolhe-se o alvo em que se quer trabalhar, diferenciando-se produtos e serviços de modo a atender as necessidades e os desejos do público-alvo e posiciona-se o produto como forma de expressar as diferenças existentes.

Sendo assim, pode-se afirmar que as estratégias a serem utilizadas para conhecer o seu posicionamento de mercado são fundamentais e o marketing e suas técnicas, se bem utilizados, permitem o alcance do objetivo proposto diante da análise de comportamento do consumidor.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve por intuito apresentar a estratégia de lançamento do Quiriquiri Café em Piranhas-AL, tendo como o parceiro inicial o Hotel Pedra do Sino, de modo que os hóspedes pudessem degustar o produto enquanto campanha promocional. De forma específica, o lançamento buscou identificar o comportamento do consumidor face ao posicionamento do mercado, baseado no estudo realizado.

É fundamental ressaltar que o consumidor recebe informações de acordo com as fontes de comunicação, que podem ser comerciais e pessoais. As fontes comerciais representam as ações de publicidade, *marketing* e propaganda. Já os pessoais referem-se às avaliações do consumidor.

Também se mostrou de grande valia entender o papel que o café tem na vida do brasileiro, e ficou claro que o Brasil é segundo maior consumidor mundial da bebida, logo atrás dos Estados Unidos, o que foi um grande incentivo para se alcançar o objetivo proposto nesse estudo, que era lançar no mercado o Quiriquiri Café, em Piranhas-AL, buscando ampliar o mercado, expandindo das limitações de Paulo Afonso-BA e ganhando espaço em outros locais da região Nordeste.

O referencial teórico destacou os itens importantes para formatação de uma campanha de lançamento que seja atrativa e, ao mesmo tempo, eficiente no alcance de seu público-alvo, variando de acordo com a proposta. Assim, percebeu-se que cada público atende a campanhas diferentes ao longo do planejamento de campanha tendo em vista o orçamento que a empresa tem para cada período, aliado ao seu objetivo: aumentar as vendas, fortalecer a marca ou deixá-la mais conhecida ou, ainda, gerar desejo ou necessidade, entre outros.

Em relação ao Quiriquiri Café, foi necessário reposicionar o produto, desde a origem dos seus grãos, que, anteriormente, eram adquiridos parte de Minas Gerais, por suas características de tradição de grão de qualidade, parte da Bahia, direto de Barra do Choça, ambas seguindo o mesmo padrão. Isso posto para que a campanha “O sertão dentro de uma xícara” fizesse sentido em todos seus novos contextos: café sertanejo e 100% nordestino, desde os seus grãos até o seu beneficiamento.

Os resultados até aqui são satisfatórios em relação às vendas (seguiram dentro do esperado para ação de lançamento, devendo ser revistos alguns pontos para potencializar o resultado ainda mais) e apontaram grau de surpresa por parte dos hóspedes e inovação, por parte dos empreendedores parceiros que perceberam a importância de ter uma indústria de beneficiamento do grão de café em cidade do interior da Bahia, a saber, Paulo Afonso. Com isso, espera-se que, ao longo de sua permanência em Piranhas-AL, surjam outras ocasiões de parcerias e de comercialização do Quiriquiri Café, gerando oportunidades de novos negócios.

Para futuras análises de cenário, sugere-se avaliação de variáveis de segmentação para mercados consumidores, considerando que sua finalidade é ajudar as empresas a traçarem estratégias mais assertivas para cada tipo de público consumidor. É preciso conhecer os quatro tipos de segmentação, quais sejam: comportamental, geográfica, psicográfica e demográfica.

Dessa maneira, a estratégia de lançamento do Quiriquiri Café em Piranhas-AL foi fechada com êxito, partindo do pressuposto, também, de que foram contemplados três públicos de interesse para efetivar o processo de comunicação de *marketing*: a) hóspedes do Pedra do Sino Hotel, para levar o produto para todo o Brasil e o mundo; b) demais turistas que visitam a cidade de Piranhas por outros meios, como passeios de catamarã nos grandes *canyons*; e c) parceiros de negócios (como o próprio Pedra do Sino e empresários do Trade Turístico Local de segmentos diretos).

Internamente, para a empresa Quiriquiri Café, dentre os vários objetivos, destaca-se a criação de uma campanha para fortalecimento da marca e da empresa; a divulgação de ações de comunicação eficientemente; o trabalho com campanhas de comunicação e a importância de informar os lançamentos de seus produtos, apresentando os diferenciais e as vantagens do Quiriquiri em ter um relacionamento próximo com protagonistas regionais, conforme a capacidade de distribuir as informações ao grande público e aumentar a credibilidade junto ao mercado alagoano.

Em suma, todos os pontos de observação devem ser levados em conta para o ajuste de campanhas futuras, principalmente, em relação aos segmentos traçados a partir do público que se deseja atingir: fornecedores, distribuidores etc. O impacto em cada campanha deve ser mensurado por meio de instrumentos específicos para cada público, como vendas; análise do fluxo de caixa; atendimento; condução da degustação; material promocional, e verificação da mensagem, para que seja clara e objetiva para a compreensão do público-alvo.

No mais, a permissão de “voo” é que o Quiriquiri possa sobrevoar e pousar onde possa desenvolver ainda mais essa marca promissora, levando sua mensagem para o Nordeste e as demais regiões do Brasil.

REFERÊNCIAS

FERREIRA, R. **Não se engane com o tamanhinho do Quiriquiri:** é um falcão. 2013. Disponível em <https://www.oeco.org.br/blogs/fauna-e-flora/26896-nao-se-engane-com-o-tamanhinho-do-quiriquiri-e-um-falcao/#:~:text=O%20quiriquiri%2C%20como%20%C3%A9%20popularmente,atinge%2022%20cm%20de%20comprimento>. Acesso em: 19 jun. 2020.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Piranhas**. 2010. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/al/piranhas/panorama>>. Acesso em: 21 dez. 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, Técnicas e Práticas**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SILVA, V. L. da. **A importância do turismo para o desenvolvimento econômico e social de Piranhas-AL**. 2019. 49f. Monografia (Curso de Geografia) - Universidade Federal de Alagoas – *Campus Sertão*. Delmiro Gouveia, 2019.

TOLEDO, L. A.; CAMPONAR, M. C.; TOLEDO, G. L. Planejamento de marketing e confecção do plano de marketing: uma análise crítica. **SciELO**. v. 13. n. 37, abr./jun. 2006.

APÊNDICE - REFERÊNCIA NOTA DE RODAPÉ

5. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/cafe-cafeterias/>>.

Acesso em: 22 jun. 2021

6. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/yis/2020/BR/>>. Acesso em: 12 jun. 2021.

7. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/cafe-cafeterias/>>.

Acesso em: 22 jun. 2021

8. Disponível em: <<https://quiriquiricafe.com.br/>>. Acesso em: 18 maio 2021.

Enviado: Março, 2021.

Aprovado: Dezembro, 2021.